



# Il Ticino e la sfida dei turismi

**Non esiste più 'il turista'. La domanda si segmenta sempre di più e cerca la soddisfazione di attese molto specifiche. Promuovere il Ticino come una soluzione 'me too' dove si può trovare un poco di tutto serve a poco e tanto meno puntare sulla vicinanza geografica. In un turismo globalizzato e frammentato occorrono altre idee e altri metodi di promozione.**

**I**l settore turistico del Canton Ticino è tornato a vivere una fase di debolezza. I pernottamenti non crescono, «e soprattutto aumenta la percentuale di turisti germanici, la clientela alla quale il Cantone si rivolge nei momenti di debolezza», ricorda Claudio Visentin, docente di Storia culturale del turismo e Heritage interpretation al Master in international tourism dell'Usi; il numero di strutture alber-

ghiere diminuisce e, dopo un ventennio di vivacità che ha visto aprire a Lugano e ad Ascona-Locarno numerose strutture di altissimo livello o ristrutturare quelle esistenti, si nota una fase di riduzione dell'offerta.

Questo sviluppo in un certo senso era fatale. In fondo si ripete nel turismo quello che è accaduto all'industria tessile negli anni '80, nei trasporti dieci anni dopo e che sta avvenendo nel settore fi-

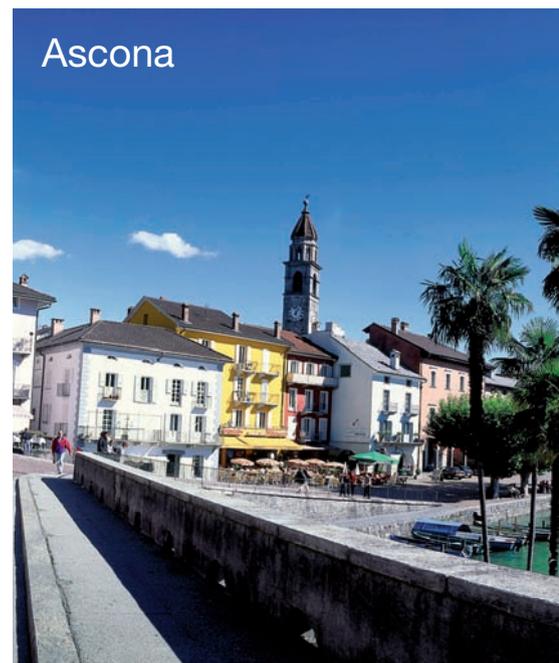
nanziario oggi. In un contesto sempre più globalizzato cadono una dopo l'altra le rendite di posizione. E la rendita di posizione del Cantone era essere 'la destinazione più a nord del Mediterraneo': una destinazione culturalmente e geograficamente vicina per il turista centro europeo, ma caratterizzata da un clima e da un contesto sud-europeo.

«Essere l'area più a nord del Mediterraneo era una scelta vincente quando ci si spostava con fatica in treno o in auto. La vicinanza alla Germania ha fatto la fortuna del Nord e Centro Adriatico o della Croazia. Ma oggi da Francoforte si arriva prima e a costi inferiori volando a Majorca, Agadir e Creta», chiarisce Visentin.

Inoltre il Ticino soffre per la riduzione nella fedeltà del turista. «Nei decenni scorsi era normale che una famiglia scegliesse di passare ogni anno le sue vacanze nella stessa località, magari nello stesso albergo, sviluppando relazioni di amicizia con gli albergatori. Oggi questo sta divenendo l'eccezione», continua Visentin.

## Turista, viaggiatore o soltanto consumatore?

Occorre quindi ripartire da zero e trovare motivi di attrazione 'assoluti' e non relativi. Oggi il turista che decide una destinazione ha davanti a sé il planisfero, non il contachilometri dell'auto-



bile. Accade nel turismo quel che accade negli altri rami dell'economia. «L'offerta mondiale è sullo stesso piano e per essere scelti bisogna eccellere, o meglio bisogna rispondere esattamente ai bisogni del cliente: le strategie me-too non bastano», sostiene Sandro Formica, docente di Strategic Hospitality Management & Tourism Planning alla Florida International University di Miami, dove vive.

L'analisi di Formica, che ha insegnato Strategic Planning for the Future of Tourism al Master della Usi, alla Bocconi, al Master della Essec francese e dell'Università delle Baleari, è molto precisa e stimolante e possiamo riassumerla così: siamo passati da un mercato guidato dall'offerta a un mercato guidato dalla domanda. Ieri il turista si sentiva 'costretto' o 'portato' a visitare certi luoghi. Il suo itinerario era in qualche modo culturalmente prefissato: la destinazione aveva una capacità di attrazione assoluta. Non si poteva non vedere Venezia o Parigi, Capri o la Jungfrau. Per una destinazione turistica tutto stava a inserirsi in questa 'lista' di luoghi da vedere e una volta entrati aspettare al varco il turista o tuttalpiù prevedere pacchetti di offerta diversi per target dalle possibilità economiche differenti.

Il mercato turistico assomigliava insomma al mercato degli elettrodomestici o delle automobili negli anni '50 o '60 del secolo scorso. L'offerta guidava

la domanda e l'unico problema era produrre questi beni a un prezzo abbastanza basso da poter essere acquistati.

«Oggi l'acquirente di servizi turistici si muove per la stessa ragione che lo spinge a entrare in un negozio: per soddisfare un bisogno», spiega Formica, «avere un'attrattiva (un museo, un monumento, un paesaggio naturale) non basta più: per quanto possa essere bella e significativa i viaggiatori di oggi sono più individualisti e self-centered del passato e si concentrano esclusivamente sulla soddisfazione dei propri bisogni». Bisogna può essere una settimana al sole o di avventura, l'emozione della vita notturna, una destinazione in grado di accogliere il turista con i suoi animali domestici. «Ci sono destinazioni che non hanno nulla di diverso da offrire rispetto a destinazioni simili o quasi e che fanno il tutto esaurito perché si sono organizzate in modo da accogliere al meglio gli animali da compagnia», spiega Formica, «e questa può essere l'esigenza o comunque l'elemento discriminante nella scelta di molte persone che - in una fase di dissoluzione della famiglia - hanno puntato il proprio affetto sull'animale domestico».

#### **Un'offerta indifferenziata all'insegna del 'me-too'**

Inutile dire che questo concetto è lontano dai criteri classici che muovono

la promozione turistica. «Il fatto è che nel turismo coloro che si occupano dell'offerta sono molto diversi e non comunicano con coloro che si occupano della domanda», continua Formica, che ha al suo attivo una laurea a Perugia e una laurea ed un Master e Ph.D al Politecnico della Virginia, «il secondo problema è che la promozione turistica, essendo svolta da organizzazioni pubbliche che devono in qualche modo rispondere al territorio, si concentra di più sull'offerta che sulla domanda. In pratica l'assessore guarda più alla sua constituency di albergatori e di elettori che non alle tendenze del turismo mondiale».

«Non invidio un operatore pubblico che è chiamato a profilare la destinazione in modo coerente con quella che gli appare essere la domanda», concorda Lorenzo Cantoni, decano della Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana, «perché è chiaro che, profilando una offerta, si finisce sempre per scontentare qualcuno all'inizio. Se poi la scelta è corretta tutti ne traggono beneficio».

Per evitare questo rischio in effetti quasi tutte le destinazioni, almeno nei Paesi avanzati, progettano la loro promozione turistica in maniera per così dire 'ecumenica', all'insegna del 'tutto per tutti'.

Cataloghi e depliant, siti ed educational (viaggi organizzati per far conoscere la destinazione a giornalisti ed



© Ticino Turismo

---

Essere l'area più a nord del Mediterraneo era una scelta vincente quando ci si spostava in treno o in auto. La vicinanza alla Germania ha fatto la fortuna dell'Adriatico. Ma oggi da Francoforte si arriva prima e a costi inferiori a Majorca, Agadir e Creta.

Claudio Visentin

---



Patrick Lardi,  
direttore aggiunto  
di Ticino Turismo

operatori) sono per così dire 'enciclopedici', puntano a far vedere che la tal destinazione ha 'anche lei' la possibilità di offrire la risposta a un ventaglio molto ampio di esigenze.

L'offerta promozionale ticinese non fa eccezione.

«Il Ticino è un Cantone estremamente variegato: si passa dai ghiacciai innevati ai laghi costeggiati da palme, dai paesini delle vallate alle città. È una destinazione dai grandi contrasti e trovo che questo sia un punto di forza», afferma Patrick Lardi, direttore aggiunto di Ticino Turismo, «che va sfruttato anche turisticamente. Nel 2007 tale aspetto è stato valutato quale vantaggio concorrenziale da un'analisi realizzata da Svizzera Turismo. È chiaro che, a seconda dell'evento al quale partecipiamo e al suo target, promuoviamo una particolare regione del Ticino piuttosto che un'altra. Ad ogni modo, sull'arco dell'anno tutte le regioni del Ticino trovano spazio nella promozione di Ticino Turismo».

Se si considera che l'Ente turistico cantonale deve promuovere un'offerta così ampia con un budget di circa 4,8 milioni di franchi all'anno per il marketing, «mentre per esempio i Grigioni (sommando tutte le destinazioni) dispongono di ben più di 20 milioni di fran-

chi», come ricorda Lardi, è facile capire come sia più difficile operare.

### Cosa è una destinazione

A differenza dei Grigioni, che pur essendo un cantone molto grande hanno un'offerta turistica omogenea, il Ticino è suddiviso in aree a vocazione molto differente. Boschi e natura nelle valli del Sopraceneri, turismo 'mediterraneo' a Locarno-Ascona, turismo climatico-culturale e affari nel Luganese. C'è da chiedersi in che misura si possa parlare di 'destinazione Ticino'.

«In effetti il concetto di destinazione, per quanto correntemente usato nella pratica turistica, è piuttosto dibattuto e sfuggente nella teoria economica», ammette Francesca d'Angella, che insegna alla Università Iulm di Milano, dove ha conseguito un PhD con una tesi sul Destination management, «si può definire una destinazione a partire dall'offerta e in questo senso la destinazione in una certa misura può coincidere con dei limiti amministrativi preesistenti, o si può definirla a partire dalla domanda e dalle attese: in quel caso i confini possono prescindere dai limiti amministrativi e divenire in genere tanto più ampi quanto maggiore è la distanza geografica e culturale fra il turista e il territorio».

Per un europeo la Cina o il Marocco sono una destinazione, ma noi ci stupiremmo di vedere considerata l'Italia o l'Europa come un oggetto turistico omogeneo.

In questo senso il Ticino è una destinazione sotto il profilo amministrativo, che si suddivide in offerte turistiche radicalmente diverse e che agli occhi del turista può confondersi con altri territori. Il turista americano per esempio conosce la regione dei laghi lombardi e non vede distinzioni fra il lago di Como e il Ceresio, e non parliamo poi delle diverse sponde del Verbano.

Occorrerebbero quindi momenti anche istituzionali di collaborazione nella promozione e nella gestione turistica fra Cantone e Regione o fra il Luganese e la provincia di Como e fra il Locarnese e la provincia del Verbano piemontese. Si è parlato forse anche a sproposito di Insubria negli anni passati, ma sicuramente nel campo del turismo la collaborazione transfrontaliera è necessaria.

### Cogliere i trend al volo

Secondo alcuni esperti trarre le conseguenze corrette da quanto sta cambiando nel mondo del turismo significa rivoluzionare l'approccio alla gestione strategica di una destinazione. «Fino a oggi la gestione della destinazione è costruita 'bottom up'. Si parte da una analisi di quello che la destinazione offre o pensa di poter offrire e la si propone come tale in modo abbastanza indifferenziato attraverso tutti i canali possibili», spiega Sandro Formica.

Oggi nessun bene di consumo è offerto come la risposta a tutti i bisogni. Perfino beni versatili come le automobili sono proposte con una indicazione precisa dell'utilizzo che se ne può fare. «Il marketing strategico nel turismo si avvicina sempre di più al marketing strategico di altri beni e servizi».

Come si fa allora marketing strategico nel turismo? Invece di guardare prima a quello che la destinazione offre e poi al potenziale pubblico, si parte da uno scanning sulle tendenze di medio-lungo termine di tutti i fattori che influenzano la domanda, dai cambiamenti tecnologici a quelli socio-culturali, da quello ecologici a quelli politici, e poi si sceglie collettivamente con la partecipazione di tutti gli operatori il trend al quale la destinazione può 'agganciarsi' profilandosi in modo molto preciso come destinazione in grado di rispondere in modo eccellente e specifico a quella tendenza.

«Ho svolto questo tipo di interventi in quattro continenti», spiega Formica, che è stato consulente di enti turistici, governi e catene alberghiere in Umbria e in Mongolia, in Nuova Zelanda, in Francia e in diversi Stati americani, «in Umbria per esempio abbiamo istituito una serie di Think Tanks, o serbatoi di pensiero, grazie ai quali sono emerse strategie orientate al futuro che porteranno straordinari benefici economici e sociali. La maggior parte delle strategie presentate sono concentrate sulla sostenibilità, profilando la Regione come la più avanzata nell'ecologia e nell'attenzione all'impatto ambientale».

Questo è necessario perché, come sottolinea Formica, «il successo di una destinazione oggi dipende da variabili esterne al turismo che la destinazione non può influenzare, ma che se analiz-

zate in anticipo possono portare profondi benefici: fenomeni come l'andamento della valuta, la presenza di guerre o disordini, le epidemie; tendenze come il turismo orientato al wellness, l'evoluzione dei social networks, l'invecchiamento della popolazione, la crescita dell'obesità».

Il turista di ieri era la famiglia, marito, moglie e due figli. Oggi questa è l'eccezione. Ci sono single giovani, donne anziane che viaggiano da sole o con altre donne, coppie con animali da compagnia, famiglie allargate.... la differenziazione dei 'focolari' ha precise ricadute sulle esigenze turistiche.

Insomma, un approccio che parte dalla domanda e cerca di modellare su questa base l'offerta e soprattutto un approccio pro-attivo, «altrimenti, visto che i processi decisionali e di adeguamento dell'offerta alla domanda non possono che richiedere anni e che la domanda si muove con la velocità della luce, si rischia di essere pronti per un cliente che ormai non c'è più», insiste il docente.

#### **Un Ticino che sa dire no**

Questo approccio non convince tutti. «Dietro a questo approccio molto appagante per il consulente che lo propone e per i destination manager che lo adottano, c'è l'idea che qualcuno abbia a disposizione tutte le leve necessarie per definire e poi affermare sul mercato un prodotto turistico. Questo non è il caso: stiamo parlando di un 'oggetto' vivo e in larga parte pre-esistente, non di una saponetta», ribatte Claudio Visentin, «il territorio ha una sua pre-esistenza, ha delle esigenze e delle vocazioni che anche il gestore dei flussi tu-

ristici, anzi soprattutto lui, deve rispettare anche nella loro diversità».

Visentin, che svolge la sua attività anche come consulente strategico di change management, mette in questione l'assunto di ogni attività di promozione del territorio. «Bisogna anche chiedersi se davvero vogliamo che il turismo cresca continuamente e quali 'costi' siamo disposti ad affrontare. Il Ticino per esempio è un territorio ricco: ha davvero bisogno di più turisti possibile? Un Paese povero può essere disposto a tutto: conformarsi all'immagine che il turista ne ha, costruire edifici che rovinano il paesaggio, accettare l'affollamento e il rischio di 'inquinamento sociale' che un turismo può portare. Ma il Ticino è in queste condizioni?».

Il territorio quindi ha il diritto di scegliere quali turisti vuole: «Vogliamo cento persone che scendono da un torpedone e si fermano per una notte o dieci persone che passano una settimana magari sulle tracce di uno scrittore, di un pittore o di un architetto? Vogliamo persone che affollano le piazze per scattare foto o che percorrono i sentieri di montagna, portano vitalità e impulso ad aree bellissime e marginali del territorio?». Visentin, che è esperto e sostenitore del turismo 'responsabile' e organizza il corso 'Turismo responsabile, sviluppo sostenibile e cooperazione internazionale', promosso dall'Istituto di studi e politica internazionale di Milano, propone un esempio: «Alcuni anni fa sembrava che le licenze dei grandi giochi fossero indispensabili per il turismo del Cantone. Si è visto che non è vero. Ora mi chiedo: il gioco è un vizio, un Casinò porta con sé un certo tipo di domanda.



**Claudio Visentin,**  
docente di Storia culturale del  
turismo e Heritage interpretation al  
Master in international tourism  
dell'Usi

Un Cantone ricco come il Ticino non poteva rinunciare a quei soldi?». In linea generale secondo Visentin la scelta corretta non è mai un investimento 'pesante' in cemento e strutture, anche perché il turismo potrebbe cambiare e lasciare dietro di sé 'rovine' di strutture turistiche senza più scopo.

#### **Come si crea una immagine**

Quale dei due approcci si scelga, 'dirigista' e 'strategico' o 'bottom up' e rispettoso delle pre-esistenze (probabilmente non sono alternativi, ma complementari), rimane il problema di come promuovere la destinazione. Gli esperti sono concordi nel vedere tre momenti diversi. In primo luogo la creazione di un'immagine, in secondo luogo la definizione puntuale dell'offerta (l'itinerario del turista) e in terzo luogo l'acquisto vero e proprio o comunque la prenotazione dei singoli elementi. Di questi tre momenti

## Trasparenza dei dati?

quello più importante è l'immagine.

Lo sviluppo dell'aviazione commerciale e le strategie molto aggressive di prezzo portate avanti dagli operatori low cost e occasionalmente anche dalle compagnie 'di bandiera', insieme alla diffusione dell'inglese come lingua franca e di internet come canale di vendita, hanno messo sullo stesso piano destinazioni molto diverse e lontane. Si tratti di un week end o di una lunga vacanza il potenziale cliente ha davanti una scelta praticamente infinita. Oggi quasi nessuno chiede l'aiuto di un'agenzia di viaggio per definire il proprio itinerario, soprattutto se programma un viaggio individuale. In compenso, proprio perché internet offre una marea di informazioni, è necessario limitare velocemente la scelta a un numero ridotto di alternative.

Vengono quindi prese in considerazione le destinazioni che nella testa del potenziale utente di servizi turistici hanno un'immagine coerente con quelli che sono gli obiettivi che assegna a quella vacanza.

Robert Govers è uno dei massimi esperti europei su questo tema. Il suo libro 'Place Branding', scritto insieme al professor Frank Go (in nomen omen) dell'Università di Rotterdam è il punto di riferimento per chi si occupa di associare un insieme di immagini e di posizionamenti a un territorio.

«L'immagine di una destinazione si forma a partire da un costrutto mentale basato su alcune impressioni che vengono tratte da un flusso di informazioni», esordisce Govers, docente di Tourism Management all'università di Lovanio. «Questo flusso comprende materiale promozionale, articoli e servizi su carta e tv, prodotti culturali (film, libri) e l'opinione di terzi», spiega Govers, che è stato visiting professor ai master dello Iulm di Milano, della Scuola alberghiera dell'Aia e all'Accademia degli Emirati arabi e all'Università a Dubai ed è ricercatore presso l'Università di Rotterdam, do-



**Sandro Formica,**  
consulente internazionale di marketing e docente di Strategic Hospitality Management & Tourism Planning alla Florida international university di Miami, al Master dell'Usi, alla Bocconi, al Master della Essec francese e all'Università delle Baleari

ve si è laureato e ha svolto la sua tesi di PhD, «possiamo distinguere in questo flusso di informazioni quattro insiemi: le informazioni controllate o controllabili (pubblicità, articoli e filmati 'ispirati' dall'emittente), le informazioni non controllate riportate dai media, le esperienze dirette vissute in territori considerati analoghi e le esperienze 'vicarie', intese come il passaparola o libri e film ambientati in quel territorio».

## Il ruolo dei media e il non ruolo del web

«È sorprendente notare quanto poco internet conti nella definizione dell'immagine di una destinazione. Un'inchiesta svolta pochi anni fa da Govers su un target di frequentatori di un sito internet ha proposto a circa mille persone di definire l'immagine di una destinazione della quale non avevano esperienza diretta (scelta a caso fra Dubai, Singapore, Fiandre, Galles, Florida) e di elencare i media che avevano contribuito a formare questa immagine. Le fonti di informazione indiretta sono state nel 23% dei casi la televisione, nel 13% dei casi riviste, nell'8% dei casi libri e film e nel 5% dei casi quotidiani.

Internet era citata come fonte solo nell'8% dei casi. E l'indagine era stata svolta fra i lettori di un sito web! D'altra parte tutte le inchieste mostrano come un numero preponderante di persone definisca gli aspetti specifici del suo viaggio, prenoti la sistemazione e acquisti i biglietti aerei attraverso il web.

Per spiegare questa apparente contraddizione possiamo dire che nel caso del turismo avviene l'opposto di quanto si verifica negli acquisti di altri beni o servizi. Generalmente quando deve effettuare un acquisto di qualche importanza il potenziale cliente si informa su internet e conclude la transazione in un punto vendita tradizionale. Avviene così per le automobili d'occasione, per l'elettronica di consumo e per i servizi finanziari. Nel caso del turismo avviene più spesso il contrario. Il cliente usa internet per chiudere la transazione (acquistare i biglietti, prenotare gli alberghi), ma la sua scelta avviene sulla base di un'immagine che si è creata al di

# Anche questo è logistica.

Tutti gli invii sotto controllo in un clic: con gli e-services della Posta si lanciano ordini, si effettuano spedizioni e si tengono sotto controllo i flussi di merci. Tutto online. Maggiori informazioni su [posta.ch/e-logistics](http://posta.ch/e-logistics)

Per i clienti più esigenti del mondo.

**LA POSTA** 



fuori di internet.

Detto questo internet è importantissimo: «Il cliente spesso è incerto fra diverse destinazioni e internet gioca un ruolo fondamentale nel confronto fra diverse opzioni. Ticino o Fiandre? Lugano o Montreux? L'immagine del territorio e della città è pre-esistente, ma le informazioni che trovo sul web mi aiutano a scegliere fra due territori o località», nota Cantoni, che all'Usi è vicedirettore dell'Istituto di Comunicazione Istituzionale e Formativa (Icief) e direttore scientifico dei laboratori NewMinE: New Media in Education, webatelier.net ed eLab: eLearning Lab., «una volta definita la destinazione, poi internet mi aiuta a definire l'itinerario e a scegliere o acquistare i servizi del caso».

Internet è ovviamente un ottimo strumento per distribuire l'informazione. Un portale di alta qualità tradotto in tutte le lingue interessanti, non solo in inglese, è ormai una conditio sine qua non per una destinazione. «Oltre al nostro portale ticino.ch, al quale è stato recentemente rifatto il look e che si presenta ora in una veste più accattivante, con ticinoinfo sa realizziamo da tempo campagne di banner online e di Ad Words. Impieghiamo inoltre strumen-

ti del Web 2.0 quali facebook, twitter, Flickr per promuovere le nostre offerte su un pubblico profilato», afferma Lardi, che è un esperto in materia: padre del premiato portale informativo [www.ilbernina.ch](http://www.ilbernina.ch), ha rilanciato la piattaforma del turismo e del tempo libero di ticinoinfo sa, della quale è stato direttore generale prima di entrare in Ticino Turismo. Internet può affiancare anche altri strumenti: «Pensiamo agli educational, i viaggi organizzati per far conoscere una destinazione alle persone che possono orientare i flussi turistici, che rimangono uno strumento valido», prosegue il direttore aggiunto di Ticino Turismo, «ma sono molto costosi e non sempre è facile capire chi sono le persone giuste. Grazie alla buona collaborazione con Svizzera Turismo e le sue sedi nei principali mercati, siamo comunque in grado di poter filtrare le numerose richieste in modo da portare in Ticino operatori e giornalisti validi. Inoltre molte destinazioni offrono dei corsi on line ai quali ci si può autoiscrivere». Inoltre con il web si possono impostare operazioni promozionali in tempo reale. «Per esempio la crisi politica nei Paesi arabi ha portato molte persone a riconsiderare l'idea di una

---

Il successo di una destinazione oggi dipende da variabili esterne al turismo che la destinazione non può influenzare, ma che se analizzate in anticipo possono produrre benefici: fenomeni come l'andamento della valuta o guerre e disordini, tendenze come i social networks o l'invecchiamento della popolazione.

Sandro Formica

---

vacanza marittima in mezza stagione nel Mar Rosso o in Tunisia, e questo apre un'inattesa opportunità per una destinazione come Malta. Cataloghi e depliant sono già stampati, ma con internet bastano pochi giorni per ridefinire un'offerta o lanciare una campagna».

#### L'ascolto del cliente

«Prima ancora di pensare a gestire l'offerta un ente turistico dovrebbe piuttosto ascoltare la domanda, analizzare i feedback che provengono dai turisti e diffonderli presso gli operatori», afferma Lorenzo Cantoni. Prima di tutto per orientare meglio l'offerta. Sono divenute per esempio importantissime le recensioni che i viaggiatori scrivono sui vari siti internet, relative sia a singole strutture sia ad aspetti più generali.

Per conto del governo di Malta, webatelier.net, uno dei 'laboratori' creati dalla Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Usi e diretti da Cantoni, ha messo a confronto l'immagine che Malta pensa di avere e comunque cerca di proiettare con le recensioni dei turisti che l'hanno visitata. «È interessante perché a volte quelli che la destinazione ritiene essere dei punti di forza sono valutati tali. A volte no, e a volte i tu-

risti trovano dei punti di forza che l'ente turistico non promuove», sottolinea Cantoni.

Un secondo profilo riguarda i feedback dei turisti nei confronti delle singoli componenti dell'offerta. Un museo, un albergo, un servizio. È chiaro che questi feedback, soprattutto quelli negativi, devono far riflettere il singolo operatore, ma si possono anche trarre delle conclusioni generali.

Visentin per esempio ha ricevuto l'incarico di svolgere un'analisi delle parti dedicate al Ticino dalle principali guide turistiche dedicate alla Svizzera. «Analisi di questo tipo dovrebbero essere il punto di partenza nella definizione di ogni offerta turistica. Sono invece molto rare», afferma Visentin, che ha pubblicato il frutto della sua ricerca in 'Il Canton Ticino visto dagli altri. L'immagine del territorio nelle guide turistiche internazionali', edito da Giam-

---

**Lorenzo Cantoni**, docente di New Media for Tourism Communication e decano della Facoltà di Scienze della Comunicazione all'Università della Svizzera Italiana. Dirige il laboratorio Webatelier, che realizza progetti e ricerche anche nel settore turistico

---

piero Casagrande nel 2007.

«Per esempio nelle guide turistiche dedicate alla Svizzera il Ticino è presentato come un territorio 'speciale', 'diverso'. Sono sottolineati i suoi caratteri italiani, direi quasi mediterranei. Questo è un vantaggio ma anche un rischio», sottolinea lo studioso, «se un turista viene da lontano e vuol vedere la Svizzera 'vera' o quella che lui immagina come tale, è portato a scartare il Ticino. In-



somma, può ben dire di 'aver visto la Svizzera' anche senza scendere sotto le Alpi». Inoltre le guide di lingua tedesca sono molto concentrate sull'immagine di un Ticino 'verde' con sterminate foreste di castagni. «Non è esattamente l'immagine che si vive percorrendo in auto o in treno l'itinerario da Bellinzona a Chiasso. Generare attese che non trovano una conferma immediata nell'esperienza reale è molto pericoloso, in quanto crea insoddisfazione», fa notare Visentin.

#### Un gioco di aspettative

Su questo elemento Robert Govers ha pubblicato diversi studi. «La soddisfazione del turista non è banalmente il giudizio che lui dà sulla sua esperienza, ma è il risultato del confronto fra le attese e l'esperienza. In teoria», nota Govers, che è stato consulente della Iata, dell'Unione Europea e di diversi governi regionali in Belgio e Olanda, «in teoria facendo promozione è possibile proiet-

---

Riscontriamo un certo interesse per l'architettura contemporanea ticinese, soprattutto le opere di Mario Botta.

Patrick Lardi

---



---

Non basta costruire un portale generalista, occorre anche un lavoro certosino di ‘niche marketing’: mini siti ben referenziati sui motori di ricerca, banner nei portali chiave in quel gruppo di interesse.

Lorenzo Cantoni

---

tare un’immagine completamente diversa dalla propria identità. Ma comunicare un’immagine che non ha riscontro nell’identità è però una strategia suicida: prima di tutto perché quando i visitatori incontrano esperienze o contesti che differiscono significativamente dalle loro attese la valutazione può divenire molto negativa: l’immagine che si vuole proiettare deve essere quindi ancorata in qualche misura a una identità reale».

#### Da ‘turismo’ a ‘turismi’

Come accennato, un ambito nel quale internet è molto importante è la profilazione di una destinazione per pubblici molto specifici. «Parlare di ‘turismo’ al singolare è sempre più sviante», ammette Lorenzo Cantoni, «oggi bisogna piuttosto parlare di turismi». «Vediamo una segmentazione sempre maggiore del mercato. Target diversi si muovono sulla base di bisogni specifici e la promozione richiede un grande lavoro di segmentazione e la creazione di prodotti ad hoc per pubblici differenziati», concorda Francesca d’Angella.

«Una Lugano, una Locarno-Ascona hanno bisogno di grandi eventi di tipo culturale gestiti in un certo modo. Il turismo nelle valli ha bisogno di un cliente completamente diverso», esemplifica Visentin, «due clientele, due forme diverse di gestione. L’organizzazione turistica del Cantone, oggi divisa in molte aree geografiche, dovrebbe invece essere costruita su queste due grandi



tipologie di domanda e quindi di offerta».

Il web permette di fare del ‘marketing di canale’ veicolando in maniera parallela messaggi che altrimenti non solo si sovrapporrebbero, ma si neutralizzerebbero a vicenda. Lorenzo Cantoni propone un esempio concreto. «Per certi segmenti di pubblico il FoxTown può essere una destinazione. Per altri segmenti invece lo è il Monte Tamaro. Io non posso dire: “vieni in Ticino perché trovi sia il Fox Town sia il Monte Tamaro”. Posso segmentare però e mandare parallelamente messaggi diversi. Il nostro Lab ha creato una sezione speciale del sito turistico del Ticino dedicata alla mountain bike. Abbiamo lavorato sulle ‘tribù’ appassionate di mountain bike. La stessa cosa l’abbiamo fatta con Malta tra gli appassionati di sub».

Marketing di nicchia è quindi la parola chiave della promozione turistica. Non basta costruire un portale generalista e fare in modo che sia il primo che appare nella pagina del motore di ricerca quando un potenziale cliente digita ‘Canton Ticino’; «deve essere anche fra i primi presentati da chi cerca genericamente un territorio con certe caratteristiche, soprattutto deve entrare nell’immaginario di chi persegue certi interessi», nota il decano della facoltà di Scienze della comunicazione dell’Università della Svizzera Italiana, università che promuove al suo interno un Master in turismo internazionale gestito dalla facoltà di Economia in collaborazione con quella di Comunicazione,

«questo richiede un lavoro certosino di ‘niche marketing’: mini siti ben referenziati sui motori di ricerca, banner nei portali chiave dei gruppi di interesse rilevanti. Insomma, il presidio non solo delle grandi piazze, ma anche delle piazzette di quartiere e dei vicoli di internet».

Per quanto faticoso e costoso, questo lavoro di niche marketing è realizzabi-



---

Robert Govers, docente di Tourism Management all’Università di Lovanio, tra i massimi esperti di ‘branding’ delle destinazioni turistiche, consulente di governi, Iata e Unione europea

---



© Ticino Turismo

le a costi minori via internet che attraverso altri strumenti. «In ogni caso anche a livello di campagne promozionali 'classiche' abbiamo seguito la via della segmentazione», tiene a ricordare Patrick Lardi, «c'è una campagna legata

alle principali città svizzere, dove puntiamo chiaramente su Lugano. Mentre ve ne sono altre dove puntiamo maggiormente su temi quali il golf, i patrimoni dell'Unesco o ancora i viaggi storici presenti in Ticino».

### Meeting? Sì, ma piccoli e lunghi

Anche un territorio versatile ed efficiente come il Ticino non può pensare di essere concorrenziale in ogni segmento. È il caso del turismo dei grandi convegni. È vero che un fitto calendario di grandi meeting internazionali, capaci di attirare da 500 a 5 mila persone ciascuno, permette di riempire le strutture ricettive per diversi giorni in qualunque momento dell'anno, anzi in particolare fuori stagione, visto che nel periodo fra metà luglio e metà agosto e nelle vacanze di Natale e Pasqua i convegni sono rari. «Una destinazione come Vienna, che si è fortemente impegnata in questo settore, trae dalla convegnistica il 14-15% dei pernottamenti», conferma Francesca d'Angella, la 33enne docente di Meeting Industry Mana-

gement al Master program in Tourism Management della Iulm di Milano, «ma per essere competitivi sullo scenario della grande convegnistica occorrono spazi adatti, buoni collegamenti soprattutto aerei, aeroporti vicini e un'ampia scelta di alberghi nella fascia quattro stelle, possibilmente di medio-grandi dimensioni e vicini al centro congressi. Ovviamente il tutto a prezzi competitivi».

Insomma pollice verso per il Ticino. L'unico spazio di dimensione medio-grande, il palazzo dei Congressi di Lugano, è lontano dagli alberghi, mancano in Ticino alberghi di grande dimensione, i collegamenti con l'aeroporto non sono ottimali e i prezzi sono nella fascia alta del mercato europeo.

Gli assi nella manica dell'offerta turistica ticinese, clima, cultura, fascino, «sono aspetti importanti ma meno rilevanti per i grandi eventi congressuali. Mentre può essere importante la sensazione di sicurezza», continua Francesca d'Angella.

È invece più interessante la piccola

## Per non perdere la bussola nel mondo dell'Information Technology.

La nostra ambizione?  
Garantire un vantaggio competitivo

Il nostro valore?  
Il capitale umano.  
Competenza ed esperienza

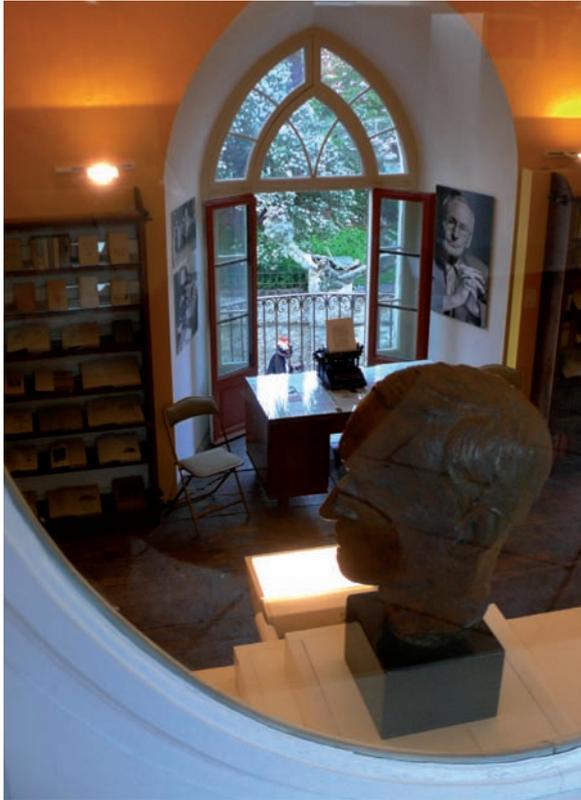
20 anni di dinamicità



TC SYSTEMS  
COMMITTED TO YOUR BUSINESS SUCCESS

www.tc-systems.ch





© Ticino Turismo

---

Diversi  
giornalisti  
internazionali  
vengono  
in Ticino per  
seguire  
le orme  
di un artista o  
di uno scrittore  
legato al Ticino,  
come  
nel caso di  
Herman Hesse.

---

Patrick Lardi

convegnistica suddivisa in tanti elementi. Piccoli convegni internazionali, riunioni organizzate da aziende per il personale o selezionati gruppi di clienti o potenziali clienti e un emergente settore 'formazione', corsi aziendali o seminari di parecchi giorni organizzati da aziende, centri di formazione o di ricerca. In questo campo il Ticino, che già dispone di una struttura apposita, l'ex albergo Monte Verità, ha sempre più carte da giocare grazie alle sue università e alla vicinanza con i poli dell'alta formazione di Zurigo e del nord Italia. «Queste attività possono essere organizzate all'interno di spazi non propriamente congressuali, quali alberghi, università o palazzi storici», commenta la docente dello Iulm, «questo tipo di meeting, soprattutto quelli dedicati alla formazione che sono più lunghi, possano dare un aiuto complessivo soprattutto nelle fasi di bassa stagione, sia diretto sia indiretto. Inoltre tutta la convegnistica rappresenta sicuramente un traino per il turismo tradizionale. Chi ha avuto una gradevole esperienza di viaggio e di soggiorno durante un convegno tende a tornare nella stessa destinazione come turista tradizionale.

C'è poi chi affianca a un soggiorno 'di lavoro' qualche giorno per il turismo tradizionale».

#### Il turismo della salute

Una delle nicchie nelle quali il Ticino ha non solo un futuro, ma anche un presente significativo, è il turismo della salute. «Si tratta di un insieme molto ampio di esigenze, che vanno dall'estremo della persona che si reca in Ticino per ricevere cure di eccellenza per patologie molto serie, pensiamo all'ex Beatles George Harrison, fino all'estremo opposto del wellness», spiega Patrick Lardi, «in quasi tutti i 'gradini' di questa sca-



la il Ticino è ben posizionato e ha le chance per migliorare le sue prospettive». Se parliamo di 'semplice benessere' il direttore aggiunto di Ticino Turismo nota giustamente come il turismo svizzero anche a sud delle Alpi sia nato intorno al soggiorno di cura. «Il wellness è sempre più richiesto sia come contesto sia come parte integrante dell'offerta anche alberghiera», conferma Lardi, «e noi valorizziamo gli sforzi degli imprenditori dando spazio a questa dimensione nella nostra promozione. Il wellness inoltre contribuisce a destagionalizzare: un albergo con un centro benessere e una spa di buon livello offre un soggiorno piacevole anche in quei periodi di mezza stagione in cui il clima può non essere ideale».

Il secondo gradino prevede da una parte l'offerta di cure riabilitative che devono affiancare tre elementi: una grande professionalità tecnica, un contesto alberghiero e climatico di alto livello e come 'rete di sicurezza' la presenza di centri medici di eccellenza, dall'altra terapie che richiedono insieme expertise e privacy, come gli interventi che hanno a che fare con la chirurgia estetica e la medicina degli apparati riproduttivi, per fare solo due esempi di settori in cui il Ticino dispone di professionisti e centri di eccellenza.

«La promozione di un turismo in collaborazione con ospedali e cliniche è una strada da percorrere», conferma Lardi, «la clinica Ars Medica di Gravesano è un ottimo esempio in questo senso. Da diversi anni propone infatti i propri servizi sul mercato russo, e una sezione del loro sito è presentata interamente in lingua russa. Io non posso che confermare un interesse crescente per questo tipo di soggiorni: infatti, sempre più spesso, nell'ambito di fiere in Russia, riceviamo richieste d'informazioni relative a cure, cliniche e ospedali. Que-

---

Francesca d'Angella,  
docente di Meeting Industry  
Management al Master program in  
Tourism Management della Iulm di  
Milano, presso la quale ha  
conseguito un PhD con una tesi sul  
Destination management

---

## Nel 2012 il nuovo Kurhaus

Negli ultimi anni in Ticino vi è stato un significativo ridimensionamento del parco alberghiero, sia in termini di numero di stabilimenti che di numero di letti. Ma vi è anche chi decide di investire nella ristrutturazione di vecchi hotel, alcuni dei quali hanno fatto la storia del turismo in Ticino. È quanto per esempio sta facendo la Tessel Sa, che in Ticino gestisce già altre strutture alberghiere e che nel 2006 ha acquisito il Kurhaus di Cademario - struttura sorta nel 1914 - e lo sta sottoponendo a una radicale ristrutturazione.

L'albergo è stato chiuso all'inizio del 2009 e riaprirà nella primavera del 2012, e del vecchio edificio resteranno praticamente solo le storiche facciate.

«L'investimento complessivo è di 25 milioni di franchi», indica Emilio Martinenghi, presidente del Consiglio di amministrazione della Tessel, «intendiamo rilanciare la struttura nel rispetto della sua vocazione originale, ma in una versione più moderna. L'hotel è stato storicamente concepito come una struttura dedicata al benessere e alla salute (fino a pochi anni fa era presente all'interno della struttura anche un gruppo di medici); con il nostro intervento vogliamo profilare la struttura unicamente sul versante wellness, posizionandola come hotel 4 stelle di fascia superiore».

Il numero di camere passerà da 110 ad 82. Scompariranno le singole, che prima costituivano la maggioranza, e l'offerta si focalizzerà solo su camere doppie. Vi saranno inoltre 8 suite e 2 Vip suite, comunicanti con alcune delle camere doppie, per rispondere alle esigenze di quel segmento di clientela - come per esempio quella proveniente dai Paesi del Golfo arabo - che ha l'abitudine di occupare parti intere degli alberghi in cui soggiorna. La sezione dedicata al wellness (piscine, saune, bagni turchi, ecc.) sarà strutturata su due livelli e coprirà una superficie complessiva di 1200 metri quadri. Sono anche previste delle sale per conferenze, un ristorante e un lounge bar.

«Prevediamo di raggiungere i 25mila pernottamenti annui», rivela Martinenghi, «uno degli obiettivi che si intende conseguire con il rilancio della struttura è quello di diversificare maggiormente la clientela in base alla provenienza geografica, anche se siamo consapevoli che la maggioranza dei pernottamenti continuerà anche in futuro ad essere garantita dalla presenza di svizzeri, tedeschi e italiani».

Una struttura come il nuovo Kurhaus sarà attrattiva, grazie al tipo di offerta che potrà proporre, lungo tutto l'arco dell'anno, anche nelle giornate meteorologicamente peggiori. Un esempio concreto, quindi, di come si possa superare uno dei limiti storici del turismo ticinese, la marcata monostagionalità, ossia il fatto che la parte preponderante degli afflussi si concentra tradizionalmente tra aprile e ottobre.



**A sinistra, Emilio Martinenghi, presidente del Consiglio di amministrazione della Tessel, società che sta investendo 25 milioni di franchi nella ristrutturazione del Kurhaus di Cademario (nella foto sotto).**

sto è sicuramente anche legato all'immagine positiva che ha il Ticino, che rappresenta un luogo discreto e le cui strutture ospedaliere hanno un alto standing di qualità. Un'immagine che ha anche portato diverse personalità, in passato così come oggi, a sottoporsi ad interventi qui da noi in Ticino».

### Cultura

Il Ticino è ricco di proposte culturali: musei, chiese, architetture civili antiche e contemporanee di alto livello. Eppure si ha la sensazione che il Ticino possa giocare ancora meglio la carta 'cultura' inserendola non solo come uno degli elementi della sua offerta, ma come 'unique selling proposition', vale a dire come principale ragione del viaggio. L'apertura del Lac, che si propone di far entrare Lugano nel panorama dei grandi appuntamenti europei della cultura, rappresenterà probabilmente un punto di forza nell'inserimento del Ticino nella mappa dei viaggiatori culturali europei, ma si possono pensare attività di nicchia.

Ricordiamo che il Ticino ha ospitato intellettuali, scrittori e artisti di tutta Europa, spesso per lunghi periodi. «In effetti diversi i giornalisti internazionali vengono in Ticino per seguire le orme di un artista o scrittore legato al Ticino», ammette Patrick Lardi. Il Museo Herman Hesse è il più conosciuto, ma in Ticino hanno vissuto e lavorato decine di artisti mitteleuropei, per non parlare di Bakunin o del Monte Verità, che è ancora poco conosciuto, o del fatto che in Ticino gli appassionati di arte della Polonia, dell'Austria, della repubblica Ceca e della Russia possono trovare le radici della loro architettura e dell'arte rinascimentale, barocca e rococò. «E a questo si aggiunge l'interesse per l'architettura contemporanea ticinese, soprattutto le opere di Mario Botta», sottolinea il direttore aggiunto dell'Ente turistico cantonale.

### Turismo lento

Il Ticino è molto ben posizionato per

un'altra nicchia di turismo di fascia socio-culturalmente alta, quello che si definisce oggi turismo 'lento' o 'responsabile'. Claudio Visentin è alfiere ed entusiasta sostenitore di questa forma di turismo, che prevede una vera immersione totale nella cultura del territorio che ospita il turista. Turismo lento significa definire una area geografica limitata: una regione o una valle, percorrerla possibilmente a piedi o con mezzi pubblici e massimizzare le occasioni di contatto con le persone che si incontrano, cercando di minimizzare il proprio impatto sul territorio e di assorbirne il più possibile le valenze. Il turista 'lento' non cerca l' 'ottava meraviglia', preferirà l'osteria al ristorante carico di stelle Michelin, preferirà il museo che esprime la cultura del territorio al grande monumento culturale, la sagra di paese al grande evento dello spettacolo.

«Il Ticino è perfettamente coerente con questo nuovo tipo di turismo: un turismo nel quale l'offerta alberghiera si fonde con quella alimentare: agriturismo, vendita di prodotti biologici, esperienze nella natura», sostiene Visentin, che ha dedicato diversi studi a questo tema, «e ne può trarre ricadute positive che non sono solo turistiche». Visentin propone un esempio: «Pensiamo a un piccolo paese in cima a una valle. Magari ha un solo negozio di ali-

mentari che sta per chiudere perché i residenti fanno la spesa a fondovalle. Ma se da questo paese per sei mesi l'anno passano non dico tanti, ma venti o trenta escursionisti perché dal paese partono sentieri ben segnalati, e uno su tre fa la spesa in quel negozio, il negozio rimane aperto. Meglio ancora se nel paese soggiornano anche solo una decina di persone in qualche appartamento dato in affitto. Magari il negoziante inizia a proporre alimenti prodotti nel territorio. Magari si organizza e crea uno spazio dove gli escursionisti possono fare un pic-nic o mangiare qualcosa...». Ecco che il turista riesce a contrastare il declino sociale di una comunità. Certo incontrare questo turista non è facile, «non è il russo che vuole vedere il meglio di tutto o il turista cultural mondano alla ricerca del grande evento: è il giovane o l'anziano che ha fatto il Cammino di Santiago e la via alta delle Dolomiti», ricorda Claudio Visentin.

#### Turismo shopping

All'estremo opposto troviamo il turismo legato agli acquisti. Per un numero crescente di potenziali visitatori lo shopping rappresenta l'attrazione principale del viaggio. A un cliente di fascia alta Lugano può offrire una selezione di alto livello di punti vendita qualificati, sia nella moda e accessori sia nella gioielleria e orologeria, affiancata ad elevati

livelli di sicurezza e di privacy.

«Quella del turista per shopping è una nicchia attualmente minore, ma che per il futuro c'interessa senz'altro. Ricordo poi che già oggi i turisti cinesi che arrivano al Fox Town di Mendrisio rappresentano la fetta di clienti con la maggior spesa media a scontrino. Lo stesso discorso vale per la Via Nassa, in centro a Lugano: i frequentatori più assidui sono i russi e i cinesi», ricorda Patrick Lardi.

#### Turismo opportunistico

Oggi capita meno spesso di una volta, ma accade ancora, che la coincidenza di grandi fiere ed eventi nella vicina Milano porti a un aumento nella domanda di pernottamenti a Lugano, che si trova comunque a un'ora di treno dal capoluogo lombardo e a 30 minuti d'auto dal polo fieristico di Rho, adiacente all'area dove si terrà l'esposizione mondiale del 2015. «Sono persuaso che Expo 2015 rappresenti una grande opportunità, anzi un'occasione unica in termini turistici per il Ticino», assicura Patrick Lardi, «sicuramente molti visitatori si spingeranno oltre confine per visitare anche la nostra destinazione.

Naturalmente fondamentale è riuscire a comunicare per tempo la ricchezza dell'offerta ticinese, in modo che i visitatori siano al corrente di quanto proponiamo e decidano di spingersi alle no-



---

Una delle nicchie  
nelle quali  
il Ticino  
ha un futuro è il  
turismo della salute:  
dall'estremo di chi  
si reca  
in Ticino  
per ricevere  
cure di eccellenza fino  
all'estremo opposto  
del wellness.

Patrick Lardi

---



© Ticino Turismo

Quello del turista per shopping è una nicchia attualmente minore, ma che per il futuro c'interessa senz'altro. In Via Nassa i frequentatori più assidui sono i russi e i cinesi.

Patrick Lardi

stre latitudini. Sono però fiducioso, la collaborazione tra istituzioni ticinesi e lombarde è già in atto e mira proprio a creare sinergie proficue per entrambe le parti coinvolte. In una recente presentazione presso il Centro Svizzero di Milano gli organizzatori di Expo 2015 hanno sottolineato che non riusciranno probabilmente a far fronte alla richiesta di camere da parte dei visitatori, e hanno perciò chiesto sostegno al Ticino», riferisce Lardi.

### I trasporti

Se le motivazioni sono diverse, anzi diversissime, i flussi turistici finiscono comunque per incidere su un set di infrastrutture definito: strade e autostrade, ferrovie e aeroporti, alberghi e case per vacanza. L'offerta ticinese è all'altezza? La risposta è 'dipende'. Sul fronte dei collegamenti aerei diretti Lugano ha fatto un grosso passo indietro nel passato e ora sta cercando di recuperare terreno. Malpensa sta recuperando il suo ruolo di aeroporto internazionale sia sul fronte dei voli intercontinentali che dei voli low cost. E l'apertura del futuro collegamento diretto ferroviario la renderà ancora più facile da raggiungere.

Sul fronte ferroviario la messa in esercizio della Galleria di base del Gottardo rappresenta un'opportunità impor-

tantissima per il Ticino, che si troverà molto più vicino alla Svizzera interna e al sud della Germania, e si spera che per il 2018 sia possibile migliorare anche i collegamenti con il Nord Italia. «Il fronte autostradale invece crea preoccupazioni.

Ormai la 'coda al Gottardo' non è più un fenomeno ristretto alle giornate di punta estive e questo può disincentivare i turisti a recarsi in Ticino, soprattutto dalle aree della Svizzera interna e della Germania», riflette Patrick Lardi, «anche il traffico all'entrata nei più grandi centri ci svantaggia», soprattutto in quanto contrasta con l'immagine di cantone 'natura' che il Ticino vuole proiettare.

Ottima invece, e forse da valorizzare anche a livello internazionale, la fitta rete di mezzi di trasporto pubblici del Cantone: le funicolari, le funivie, la ferrovia Lugano-Ponte Tresa e la buona rete di autobus possono rappresentare l'elemento cuore di una vacanza, replicando su scala più ridotta il successo delle linee ferroviarie dei Grigioni e del Vallese.

### Alberghi: attenzione alle due stelle

In Ticino mancano o quasi le grandi catene internazionali. Questo in passato è stato sentito come un punto di debolezza importante. In compenso è cre-

sciuta la capacità di gestione manageriale con l'arrivo o la crescita di piccole catene svizzere o locali.

«Le grandi catene alberghiere internazionali hanno dei punti di forza in dubbio: un management strutturato, una certa forza contrattuale nei confronti del cliente e alcune economie di scala nella gestione operativa della struttura», dice Francesca d'Angella, «d'altra parte l'hotellerie familiare o le piccole catene locali possono offrire un livello di personalizzazione del servizio che risulta molto gradito alla clientela».

Si segnalano invece dei passi indietro nell'offerta di media categoria: «Il rapporto qualità-prezzo degli esercizi a tre, due e una stella non è sempre ottimale o non rispecchia le aspettative del cliente. In generale, il rinnovo delle infrastrutture è in ritardo sul resto della Svizzera. Di conseguenza molti turisti scelgono per lo stesso prezzo una vacanza in un'altra regione, che permette loro di approfittare di uno standard superiore. È necessario che il Ticino raggiunga il livello che offrono le altre destinazioni svizzere anche sotto questo profilo».

### Una pressione sui margini

Internet rappresenta in teoria un'opportunità per gli alberghi, soprattutto quelli indipendenti che acquisiscono

## È nato l'Osservatorio del turismo in Ticino

Lo scorso 27 gennaio è stato presentato presso il campus di Lugano dell'Università della Svizzera italiana il neonato Osservatorio del turismo in Ticino, voluto dal Dipartimento delle finanze e dell'economia del Cantone, che ha incaricato l'Istituto di ricerche economiche (Ire) dell'Usi di dare vita ad una struttura il cui primo obiettivo è aumentare la conoscenza sul settore turistico cantonale e favorirne la divulgazione, grazie all'osservazione sistematica e all'analisi della domanda turistica e dell'offerta nelle destinazioni ticinesi. L'Osservatorio è integrato nelle attività di ricerca e formazione sia dell'Ire sia del Master in International Tourism dell'Usi e potrà così beneficiare di importanti sinergie e competenze.

È previsto che l'Osservatorio fornisca agli enti turistici, all'amministrazione cantonale e agli operatori turistici un set di prodotti standard a cadenza regolare, principalmente su base stagionale, cui si aggiungeranno dei prodotti extra, come risultato di ricerche su particolari temi, e prodotti su richiesta.

La prima metà del 2011 sarà principalmente dedicata allo sviluppo e al test dei prodotti ideati: nella seconda metà del 2011 si ipotizza la messa a regime per tutti i prodotti.

I prodotti standard rappresentano l'elemento di base dell'offerta dell'Osservatorio. Essi infatti permettono un monitoraggio completo della realtà turistica in Ticino. Si tratta di:

- Analisi di domanda e offerta del Ticino: monitoraggio della domanda e dell'offerta turistica ticinese attraverso le principali banche dati.

- Panel operatori turistici: sistema di rilevazione periodico di dati, a cadenza principalmente mensile, da parte di un insieme di operatori turistici ticinesi. L'obiettivo del panel è di avere un barometro del settore turistico ticinese, quindi dati sintetici sull'andamento presente e una percezione sull'andamento futuro a breve termine. Il prodotto panel è interamente sviluppato all'interno dell'Ire con il supporto esterno delle principali associazioni di categoria. Gli operatori turistici considerati in una prima fase sono alberghi, campeggi, case di vacanza e ristoranti, ma è previsto un potenziale allargamento ad altre categorie, come agriturismo, bed and breakfast, capanne e rustici.

- Procedure di valutazione della destinazione Ticino: la valutazione è principalmente condotta attraverso analisi di benchmarking e ranking.

- Source markets: analisi qualitativa dei principali mercati di origine del turismo ticinese, con particolare attenzione al mercato della Svizzera interna, della Germania e dell'Italia e approfondimenti sui mercati emergenti intercontinentali.

È allestita una rete di contatti periodici con i principali tour operator dei mercati di riferimento in grado di fornire analisi qualitative e un'interfaccia con lo strumento d'analisi Market Mirror per la valutazione delle promozioni nei mercati di riferimento (Svizzera Turismo).

- Modelli statistici (e di previsione): modelli sulle serie storiche di arrivi e pernottamenti in Ticino eventualmente integrati con modelli di previsione. Per prodotti extra si intende rapporti specifici estratti da pubblicazioni e/o working papers nell'area turismo, legati direttamente o indirettamente al territorio ticinese, rapporti e/o approfondimenti derivanti da tesi del Master in International Tourism.

Per prodotti a richiesta si intende rapporti e analisi su temi specifici, consulenze, perizie, formazione ad hoc.

una finestra sul mondo. Di fatto però solo una piccola parte delle prenotazioni vengono raccolte direttamente dagli alberghi attraverso i loro siti internet. Di-

viene invece sempre più importante la prenotazione attraverso i network internazionali on line: Expedia per fare solo un nome.

I sistemi di prenotazione on line degli alberghi provocano una duplice pressione sui margini dell'attività alberghiera.

La concorrenza fra gli alberghi di una stessa destinazione all'interno di una certa fascia avviene ormai molto più sulla base del pezzo che di altri fattori. La fedeltà del cliente si riduce. Chi riesce a inserire nell'elenco il costo minore si assicura il cliente. Se a questo si aggiunge il fatto che gli intermediari on line chiedono commissioni tra il 20 e il 30%, è facile vedere come collettivamente il settore rischi di essere danneggiato da internet.

Le conseguenze si sono già viste nel trasporto aereo, soggetto negli anni scorsi alla stessa pressione: minore incentivo all'investimento in qualità e fidelizzazione del cliente, riduzione nei servizi richiesti (la prima colazione è venduta come optional, col risultato che molti clienti vi rinunciano anche se i costi del servizio sono solo in piccola parte proporzionali all'effettivo utilizzo).

Le grandi catene cercano di combattere proponendo i loro servizi interni di prenotazione «e c'è interesse verso la costituzione di servizi di prenotazione creati da una regione o da un territorio a costi nulli o vicini allo zero per l'albergo che vi partecipa», riferisce Lorenzo Cantoni.

### Immobiliare

Quando si parla di turismo il settore immobiliare è raramente coinvolto. Eppure spesso la ricaduta più importante di un afflusso turistico sia in termini economici che urbanistici avviene in questo settore.

Come ricorda Robert Govers, se è difficile che qualcuno acquisti una seconda casa in una località che non ha mai visitato, «la stessa persona può essere un turista oggi, un investitore domani, un residente dopodomani. L'immagine di una destinazione può attirare turisti ma anche aziende, studenti, ricercatori». Si frequenta una località come ospiti di un albergo o come affittuari temporanei e si finisce per cercare una seconda casa.

Certo la Svizzera non è attraente sotto il profilo dei prezzi, ma offre sicurezza dell'investimento, e la vicinanza a uno scalo come la Malpensa ricco di voli a basso prezzo. Un'offerta ampia

all'insegna dell' 'un po' di tutto' se non assicura un gran successo sul mercato dei turisti last minute, diviene invece un atout per chi cerca una seconda casa magari avendo in mente la propria terza età e valorizza quindi quel mix di comfort, vivacità culturale e tranquillità che è da sempre la carta del Ticino. «In senso stretto, il settore immobiliare non contribuisce direttamente alle iniziative turistiche in Ticino.

Tuttavia, indirettamente, con la vendita di un appartamento di vacanza, in termini turistici il nostro Cantone acquisisce nuovi turisti», sottolinea Patrick Lardi, «da tempo rivendichiamo in questo senso la necessità di calcolare nei dati relativi ai pernottamenti anche tutti quelli che provengono da residenze secondarie o appartamenti di vacanza che ad oggi sono difficilmente monitorabili. Ci auguriamo che con l'arrivo dell'Osservatorio del turismo si possa sopperire al più presto a questa lacuna». Diventare una 'destinazione' sotto certe condizioni può scatenare una forte domanda immobiliare.

«Qui a Miami ci sono oltre 30mila italiani che hanno acquistato oltre 10mila immobili, in molti casi come seconda residenza», ricorda Sandro Formica.

Dal punto di vista del business, immobiliare e hotellerie sono spesso confinanti. «Chi progetta una struttura turistica su larga scala ormai prevede alberghi, residence e seconde case, ciascun elemento dell'offerta rafforza l'altro. Negli Stati Uniti», prosegue il docente, «stanno crescendo i condotels, condomini con un servizio alberghiero. Sono doppiamente interessanti per il promotore, il quale non solo vende le unità immobiliari a un prezzo molto superiore ad appartamenti simili nella stessa destinazione ma privi di servizi, e può contare su un flusso di rendite dai servizi che offrirà, ma riesce anche ad ammortizzare velocemente con la vendita di parte della superficie i costi di costruzione».

Generalmente il condotel si offre di intermediare per conto del cliente il sub affitto dell'unità immobiliare acquistata a terzi nei periodi in cui il proprietario non intende utilizzare l'appartamento. Dal punto di vista del territorio invece il bilancio è meno favorevole. «La 'seconda casa'», si accalora Claudio Visentin, «si rivela quasi sempre una ca-

tastrofe sotto il profilo urbanistico e sociale. Nel Sud Europa è facile fare l'elenco delle destinazioni rovinate da quartieri e città intere di seconde case che consumano territorio, richiedono risorse alla collettività e sono città fantasma per 48 o 50 settimane all'anno, sovraffollate per le restanti 2 o 4. Viceversa», continua Visentin, «una seconda residenza, una casa nella quale il non residente può vivere diversi mesi all'anno, magari continuando la sua attività grazie a internet e nella quale può pensare di vivere tutto l'anno o quasi una volta arrivato alla pensione, è una be-

nedizione sia economica sia sociale, un'occasione di contatto e di crescita per la popolazione residente, il contatto con una domanda di beni o servizi spesso sofisticata. Invece di impegnarsi nell'attirare improbabili flussi dall'est europeo o dall'Asia chiediamoci come possiamo fare per rendere facile e interessante vivere una seconda vita in Ticino. Questo significa semplificare gli aspetti burocratici, cablare anche località discoste. Natura e wi-fi sono elementi complementari nell'offerta, anche se provengono da contesti differenti».



**Hotel Manin**  
★★★★

Affacciato sui giardini di via Palestro e della Villa Reale, l'Hotel Manin accoglie gli ospiti in un'atmosfera rilassata, lontano dalla frenesia cittadina, pur essendo a breve distanza dalle vie dello shopping. Albergo storico aperto nel 1904, è diretto dal proprietario Bruno Colombo che sottolinea come la vicinanza alle vie più prestigiose del quadrilatero della moda e la pace di cui gode siano i plus dell'hotel, apprezzati anche dalla clientela business.

Di recente l'albergo è stato ristrutturato e gli interventi hanno portato ad una redistribuzione dello spazio nella zona ristorante, alla creazione di nuove sale riunioni e al rinnovo del giardino interno, vero gioiello dove poter organizzare cocktail, presentazioni ed eventi durante gran parte dell'anno.

Via Manin 7 - 20121 Milano - Italia  
Tel. +39 026596511  
Fax +39 026552160  
www.hotelmanin.it  
info@hotelmanin.it



# Arrivano i cinesi?

**Benvenuto in cinese si pronuncia huān yíng. Ma non sembra ancora necessario impararlo, prima di tutto perché una buona conoscenza della propria lingua non è tra le aspettative del turista cinese in Europa, e in secondo luogo perché attirare un consistente flusso di turisti dalla seconda economia mondiale non è così facile. Almeno per ora.**

**N**ei primi 11 mesi del 2010 i pernottamenti da parte di cinesi negli alberghi elveticici sono stati 450 mila: un aumento di oltre un terzo rispetto al 2009 che aveva segnato un +35% rispetto al 2008. Di questo passo nel 2012-2013 si supererà il milione di pernottamenti. Cresce soprattutto la componente proveniente dalla mainland China (+50% nel 2010) rispetto a un +20% da parte dei cinesi residenti a Hong Kong. Dei quattro mercati Bric (Brasile, Russia, India e Cina) considerati prioritari da Svizzera Turismo e sempre più interessanti anche per il Ticino, la Cina è quello con il maggiore potenziale.

«Attualmente un cinese su sette/otto ha redditi e esigenze allineate a quelle della classe media dei Paesi occidentali. Parliamo quindi di circa 200 milioni di persone, che diventeranno 500 milioni nel 2050», sottolinea Shirley Han Romano nel lavoro di licenza inti-

tolato 'Are they coming' e presentato all'Institute for Tourism and Leisure Research della Scuola universitaria professionale di Coira.

A differenza di quel che avviene per gli americani, per la nuova borghesia cinese il 'grand tour' in Europa rappresenta un bene aspirazionale. L'Europa non è al centro degli interessi politici o economici dell'Impero di Mezzo, ma è altamente considerata come destinazione di piacere e cultura. «Nel 2006 il 77% dei viaggi effettuati da cinesi al di fuori dell'Asia hanno avuto come destinazione uno o più paesi in Europa», sottolinea la Romano, che si è diplomata anche al Master in international tourism dell'Università della Svizzera Italiana. Un 'bene' significativo soprattutto se si considera che il cinese viaggia in metà dei casi con la sua famiglia e prenota attraverso agenzia (due terzi dei casi) o compagnie aeree (un terzo). «Curiosamente, nono-

stante il costo molto rilevante in proporzione ai redditi e il valore che viene attribuito a questa esperienza, i cinesi tendono a prenotare i loro viaggi all'ultimo momento», scrive Shirley Han Romano, che ora vive a Pechino.

La 'mappa mentale' che i cinesi hanno dell'Europa è abbastanza diversa da quella che potrebbe avere un europeo. «Si fonda su numerose fonti: Marco Polo, il Mercante di Venezia, il Lago dei Cigni, le favole di Andersen e dei fratelli Grimm. Alcune parti d'Europa hanno una immagine molto forte: la Foresta nera, la Torre Eiffel, le Alpi», spiega la Han Romano.

In questa mappa mentale Londra quasi non esiste: del Regno Unito attira però l'orto botanico di Cambridge, dove ammirano un salice al quale nell'800 il poeta nazionale Xu Zhimo ha dedicato una poesia, 'Lasciando Cambridge', che tutti imparano a scuola. Venezia è nota grazie a Marco Polo, ma fra

le destinazioni italiane il secondo nome che viene in mente a un cinese è Verona, grazie a Romeo e Giulietta (l'opera di Shakespeare più nota in Cina grazie alla somiglianza con un'analoga favola cinese). Parigi è apprezzata, ma ancora di più la Foresta Nera, e non manca chi insiste per visitare a Bonn la casa natale di Beethoven o a Treviri quella di Carlo Marx.

«Per fortuna in questa 'mappa mentale' la Svizzera svolge un ruolo importantissimo», afferma Simon Bosshart, responsabile dell'ente turistico svizzero in Cina. Prima di tutto - e questo aspetto 'ufficiale' in Cina non è mai di secondo piano - per il turista cinese rimane molto importante il ruolo politico e diplomatico che la Svizzera ha giocato in passato. Siamo stati uno dei primi Paesi occidentali a riconoscere la Repubblica Popolare cinese e la nostra diplomazia ha sempre curato in modo particolare la relazione con il governo cinese. Siamo stati neutrali in tutte le guerre e non abbiamo mai avuto ambizioni coloniali in Asia. Siamo da sempre un Paese amico e questo è importante sia nei contesti pubblici sia nella mentalità del turista».

«In secondo luogo», prosegue Bosshart, basilese attratto dalla Cina fin da bambino (a proposito di 'mappe mentali': grazie alla lettura di una storia a fumetti di Tin Tin ambientata a Shanghai) e laureato in lingua e società cinese a Berna, «la Svizzera è una destinazione molto popolare: una destinazione-sogno per i turisti reali e potenziali. Abbiamo l'immagine di un paradiso incontaminato e pulito abitato da persone modeste e felici, una sorta di Shangri-la. Ricordiamoci che il potenziale turista cinese vive in contesti urbani inquinati, che hanno distrutto la natura, congestionati dal traffico e affollati. Viaggiando desiderano trovare il contrario di tutto questo e - giustamente - pensano di trovarlo in Svizzera: natura, montagne, bei panorami, sicurezza e buone infrastrutture».

Trovare posto per il Ticino nell'immagine della Svizzera non è facile. «Il Ticino è una destinazione nuova», ammette Bosshart, che dirige i tre uffici di Svizzera Turismo nella 'grande Cina' a Shanghai, Hong Kong e Pechino, «fino a 5-6 anni fa praticamente non esisteva o era nascosta nell'ombra del

Nord Italia, ma sta riscuotendo crescente interesse. Con il forte supporto di Ticino Turismo e degli enti regionali stiamo costantemente spingendo gli operatori turistici e i giornalisti a occuparsi del Cantone e dopo qualche anno di sforzo stiamo iniziando a raccogliere i primi frutti. Penso che nel 2010 si siano toccati i 7-8 mila pernottamenti. I primi tour operator hanno inserito il Ticino nei loro programmi di viaggio e altri seguiranno».

Per promuovere l'immagine e favorire il flusso di turisti in Svizzera gli 11 funzionari di Svizzera Turismo in Cina lavorano a 360 gradi. «Collaboriamo con i media fornendo a carta stampata, tv, radio e internet materiali dedicati alla Svizzera o portiamo in Svizzera giornalisti affinché producano contenuti: parliamo di circa 30-40 giornalisti ogni anno», spiega Bosshart, che ha sposato una ginnasta della nazionale cinese, «lavoriamo con tour operator e agenzie di viaggio realizzando seminari o visite a volte con la partecipazione degli operatori svizzeri, per esempio gli enti del turismo di cantoni o regioni, e partecipiamo anche ad eventi di informazione e promozione su larga scala, come lo Switzerland Travel Mart. Sul fronte internet abbiamo un sito in cinese (Myswitzerland.com.cn) e intensifichiamo la nostra cooperazione con i grandi portali cinesi e con gli autori dei blog più popolari. Questo fronte è sempre più importante per il nostro nuovo target, il turista individuale, che ha un enorme potenziale».

Nel 1998 l'ente del turismo svizzero è stato il primo ente europeo ad aprire una rappresentanza in Cina e la Svizzera è stata fra i primi Paesi compresi nella lista Ads, che elenca i Paesi nei quali i cinesi possono recarsi come turisti (l'Italia c'è entrata solo nel 2004). L'ingresso nell'area di Schengen nel 2008 ha comunque rappresentato un punto di svolta. Per ottenere il visto di uscita e di ingresso in un paese europeo il potenziale turista cinese deve affrontare un iter burocratico piuttosto complesso. Fino al 2008 se voleva visitare Germania e Svizzera in un solo viaggio doveva chiedere due visti. Oggi con una sola autorizzazione può inserire la Svizzera in un tour che comprende tutti i paesi europei dell'area Schengen.



**Simon Bosshart**  
dirige dal 2006 le attività di Svizzera Turismo in Cina. Da febbraio 2011 è responsabile della rete di uffici di Svizzera Turismo in Asia-Pacifico

In linea generale il turista cinese che si reca per la prima volta in Europa preferisce comprare tour organizzati, che in un arco di tempo breve gli consentono di vedere il maggior numero di località e attrazioni. I primi prodotti di successo prevedevano '8 nazioni in due settimane' o '5 nazioni in 7 giorni' ed erano effettuati in autobus letteralmente a tappe forzate. Ancora oggi questi sono i prodotti più venduti al di fuori della grandissime città e delle fasce socio-culturali più alte. «Generalmente la Svizzera è inserita come tappa in un giro che comprende più nazioni europee. Il caso classico è Francia-Svizzera-Italia, ma ci sono anche cinesi che vengono a visitare solamente la Svizzera. Anzi, la Svizzera è divenuta insieme alla Grecia la nazione più richiesta per viaggi diretti in un solo Paese europeo», fa notare il responsabile di Svizzera Turismo in Cina.

«Nei tour organizzati la destinazione più ambita è l'area del Lago di Lucerna seguita da Zurigo, il Lemano e la Jungfrau», spiega Bosshart. Nel 2009 100 mila cinesi sono saliti sui treni delle Jungfrau Bergbahnen.

E il Ticino? «Non è facile portare un turista asiatico, che in due settimane vuole visitare tutta l'Europa, anche nel nostro Cantone», ammette Patrick Lar-



---

Il profilo di questa roccia, che ricorda la statua di un Buddha, attrae molti turisti cinesi sulla cima del monte Titlis. Ora si cerca di promuovere i castelli di Bellinzona come una 'versione ridotta' della Grande Muraglia...

---



di, direttore aggiunto di Ticino Turismo, «ciononostante non ritengo che sia una missione impossibile, e proprio il lavoro che stiamo svolgendo con i tour operator e le agenzie di viaggio dovrebbe far sì che nei prossimi mesi il Ticino figuri sempre più tra le mete svizzere da visitare».

È più interessante invece rivolgersi al turista 'repeater' che si reca in Europa non per la prima volta. «Quando programma il suo secondo viaggio in Europa», nota Shirley Han Romano, «il turista cinese cerca itinerari più rilas-

santi e preferisce passare più giorni in un numero più limitato di destinazioni. Insomma, da turista il cinese si trasforma in viaggiatore e cerca e valorizza il contatto diretto con la cultura, gli usi e i costumi del territorio che visita».

«Vediamo un chiaro trend verso viaggi più lunghi e più 'profondi', caratterizzati da temi precisi, e si nota anche la ricerca di una qualità crescente», conferma Bosshart, «quando ho iniziato a lavorare per Svizzera Turismo a Pechino nel 2006 i turisti cinesi passava-

no una notte sola in Svizzera, ora si va verso periodi sempre più lunghi».

Deve ancora svilupparsi invece il turismo individuale. «Ma crescerà sicuramente», prevede Bosshart, che da febbraio 2011 è responsabile della rete di uffici di Svizzera Turismo in Asia-Pacifico, «guai a confondere il turista cinese di oggi con quello giapponese degli anni '80. Il turista giapponese preferisce comunque viaggiare in gruppo perché ha bisogno di muoversi in un contesto sicuro e stabile. Il turista cinese viaggia in gruppo perché è co-

stretto a farlo a causa delle restrizioni sui visti. Ma sempre più spesso il turista cinese ambisce a viaggiare da solo o in piccoli gruppi». Non vanno poi dimenticati i viaggi d'affari, che sono generalmente individuali. «Chi si reca in Europa in generale e in Svizzera in particolare per viaggi di affari o per partecipare a convegni affianca volentieri qualche giorno di viaggio per piacere al suo impegno di lavoro. Viaggio d'affari e di piacere non sono separabili. Per noi è molto interessante, anche perché visto che paga qualcun altro, un'azienda o lo Stato, c'è meno attenzione al budget», spiega il sinologo basilese.

Insomma, la domanda potenziale esiste. Ma l'offerta è all'altezza? Su questo punto ci sono visioni contrastanti. Secondo alcune ricerche di mercato la presenza di ristoranti cinesi e la qualità della cucina tradizionale rappresentano una parte essenziale nel successo di un tour. Almeno quattro pasti su dieci, soprattutto le cene, devono essere cinesi. Ed è già un progresso: nel 2006 un'inchiesta aveva scoperto che il 46% aveva assaggiato cibo europeo solo una volta nella sua vacanza sul continente. Ancora oggi aspetti come la presenza di canali televisivi cinesi in albergo e breakfast cinese sono considerati importanti dai due terzi dei turisti, mentre la presenza di personale di lingua cinese in albergo solo da un terzo.

Secondo l'«ambasciatore» del turismo svizzero in Cina questa immagine è solo parzialmente vera: «Non dobbiamo far finta di essere cinesi per divenire attraenti nei confronti del turista asiatico. Ci sono turisti che quando viaggiano vogliono cambiare il meno possibile le loro abitudini e quelli che al contrario cercano una esperienza differente. Questo vale per gli americani, per gli italiani e anche per i cinesi. Sicuramente, soprattutto nel mercato più di massa, si trovano molte persone che cercano cucina cinese, ma ricordiamoci che hanno appena iniziato a viaggiare nel mondo e devono imparare e crescere, ma lo stanno facendo in modo molto veloce. I cambiamenti che nel turismo europeo o americano sono avvenuti nel corso dei decenni qui avvengono di anno in anno».

Il problema è piuttosto convincere



**Shirley W. Romano,**  
diploma alla Scuola universitaria  
professionale di Coira in Economia  
del turismo e master in Tourism  
management a Lugano, vive a  
Pechino

gli alberghi a lavorare con la Cina. «È fondamentale riuscire a trovare anche degli alberghi ticinesi disposti a collaborare e a mettere a disposizione contingenti di camere», avverte Lardi. In realtà gli albergatori ticinesi hanno le loro ragioni.

Abituati a ospiti che pernottano per tre o sei notti senza troppo discutere sui prezzi, fanno fatica ad accettare tour operator cinesi molto aggressivi nella trattativa sui prezzi e che richiedono magari metà o tutte le camere dell'albergo per una notte sola.

Tra l'altro il periodo favorito dai cinesi per le vacanze in Europa è l'estate, alta stagione per il Ticino. «È vero che il periodo di ferie più lungo cade in febbraio, con i festeggiamenti per il nuovo anno, ma in quella occasione i cinesi si spostano all'interno del Paese o cercano destinazioni calde nel sud est asiatico o in Australia», sottolinea Bosshart.

Da ultimo, il turista cinese non apprezza particolarmente una hotellerie composta da strutture piccole e spesso d'epoca. Il turista cinese associa il lusso con la grande dimensione, con

edifici nuovi di zecca e con molto personale, tutti aspetti che non sono tipici della hotellerie elvetica.

In conclusione, quali speranze ha il Ticino di attirare un numero significativo di turisti cinesi che non si limitino a fermarsi per poche ore? Non pochissime. Si tratta di sottolineare con forza i panorami lacustri e di montagna del Cantone. Il Glacier Express è ambizioso da parte dei tour operator cinesi: può essere possibile proporre itinerari sulle funivie, cremagliere e ferrovie minori del Cantone, o su vaporette magari appositamente prenotati.

Una interessante carta da giocare è lo shopping. «I cinesi sono un popolo molto materialista e valutano molto quello che può essere 'toccato'. Un orologio di lusso può essere portato a casa e mostrato agli amici o regalato», ricorda Bosshart.

Il turista cinese spende 1900 dollari contro i 550 del turista giapponese; un terzo del budget per la vacanza in Europa è destinato agli acquisti. Questo apre possibilità sia allo shopping di lusso sia a quello che si svolge in factory outlet svizzeri e italiani. «Non dimentichiamo che i prodotti europei in Cina sono soggetti a dazi e costano il 40% in più, oltre a essere più spesso dei falsi», ricorda Bosshart.

### **Un Buddha nero in cima alle Alpi**

Non sorprende che il lago di Lucerna, la parte della Svizzera più vicina all'immagine che la Confederazione ha nel mondo, sia la destinazione favorita dal turismo cinese.

Ma può stupire che i cinesi conoscano benissimo il Monte Titlis e insistano per salirvi.

«C'è dietro una storia abbastanza curiosa», racconta Bosshart, «Donghua Li, un ginnasta cinese emigrato per amore in Svizzera e residente a Zurigo, un giorno salendo sulla cima del monte Titlis ha visto sulla cima di una montagna una roccia il cui profilo ricorda quello di un monumento al Buddha in pietra nera. La storia ha iniziato a circolare e noi di Svizzera Turismo l'abbiamo anche utilizzata. Il risultato è un gran numero di cinesi sulla funivia che porta al monte Titlis. Ora stiamo provando a proporre i tre castelli di Bellinzona come equivalente in scala della Muraglia cinese!». ■