

Speciale

Vacanze in Ticino/1

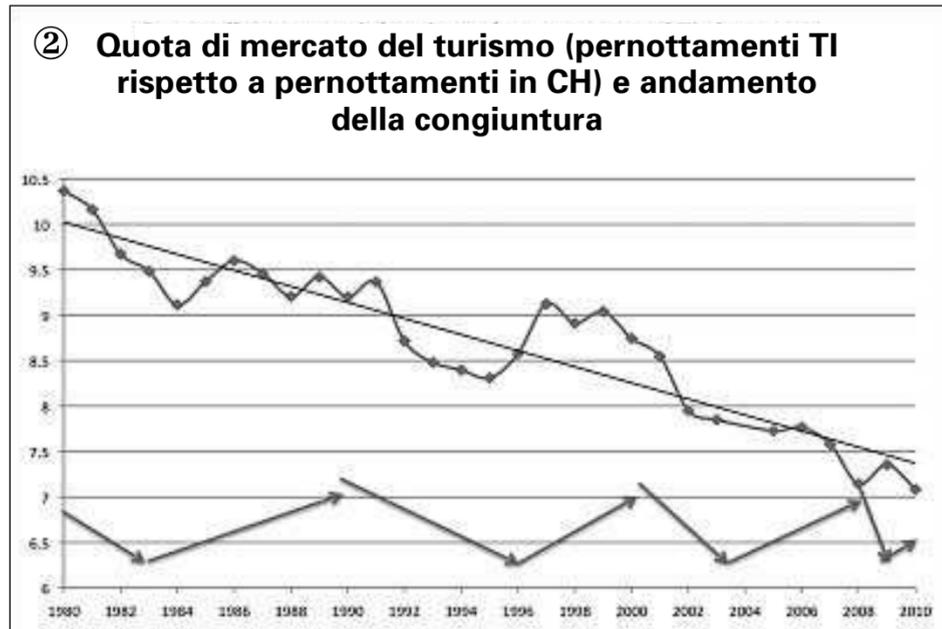
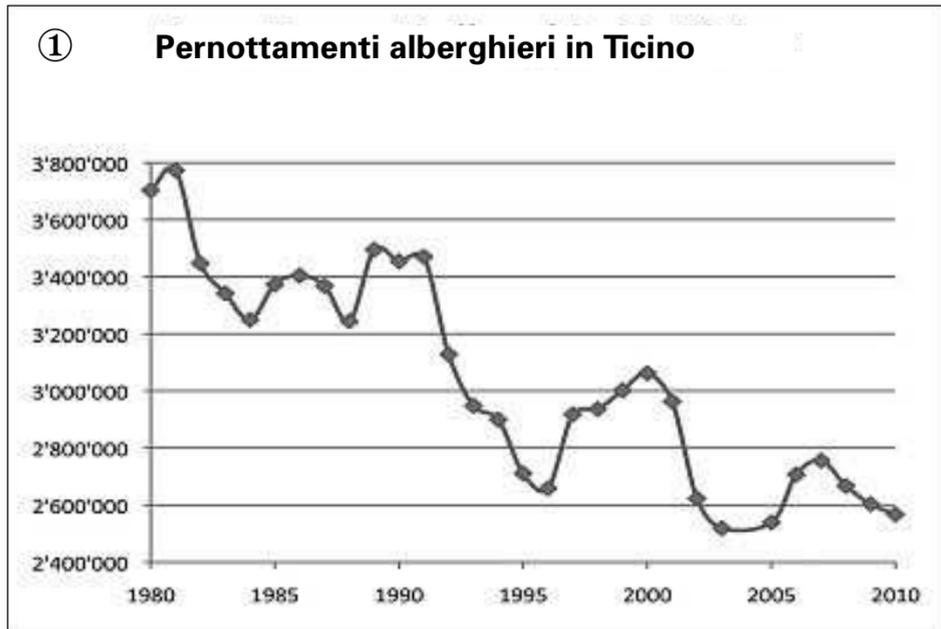
di Daniele Besomi, economista

Grafici dell'autore

Che l'attività turistica ticinese sia in declino dagli inizi degli anni Ottanta è un fatto ormai assodato. Tuttavia i dati dell'ultimo decennio mostrano una modalità nuova del fenomeno: il calo è oggi più consistente

# Turismo, declino accelerato

Il problema ha radici lontane, ma la natura della crisi va ben oltre la diminuzione dei pernottamenti



Anche nel 2010 il turismo ticinese sembra indirizzarsi verso una stagione disastrosa: se l'andamento dei primi 7 mesi dell'anno dovesse continuare immutato, il risultato sarebbe peggiore, non solo in assoluto ma anche relativamente all'andamento nazionale, anche del 2008, annus horribilis del nostro turismo.

Ciò che rende il dato attuale particolarmente evidente, così come lo è stato quello del 2008, è il fatto che il Ticino perde pernottamenti mentre il resto della Svizzera ne guadagna. Questo si traduce in un calo della quota di mercato che non ammette scuse. Per quanto drammatica, tale situazione ha il suo lato positivo: mette alle corde coloro che del cercare scuse han fatto professione, e obbliga a riconoscere apertamente che esiste un problema. Il problema è di vecchia data, ma solo nel 2008 le autorità turistiche e politiche lo hanno ammesso.

Nel 2009, già si cantava vittoria per la superata crisi. Ora, piaccia o meno, si dovrà tornare al realismo. Questo articolo vuole essere un contributo in questo senso, nella speranza che si apra finalmente un dibattito sulla sostanza del turismo ticinese che escluda le difese a priori di un operato in tutta evidenza fallimentare. In questa prima parte cercheremo di caratterizzare meglio il fenomeno, e in un articolo seguente discuteremo la risposta strategica offerta da Ticino Turismo.

**Il problema più evidente...**

Finalmente sembra essere stato recepito da tutti (anche dai media più ossequianti) che il problema del turismo ticinese

ha radici lontane, tanto che si comincia a rinfacciare regolarmente alla dirigenza di Ticino Turismo che negli ultimi 30 anni abbiamo perso 1 milione di pernottamenti (i suddetti media farebbero però bene ad aggiornare le statistiche: siamo ormai a 1,2 milioni, tra il 1981 e il 2009). Continua però a non essere chiara la natura del problema. Ciò che non si sottolinea ancora è che le difficoltà sono ben più serie di quanto non indichi la semplice diminuzione dei pernottamenti.

Se guardiamo solamente al numero dei pernottamenti (vedi **diagramma 1**)<sup>(1)</sup>, notiamo immediatamente che il calo, dai primi anni 80 a oggi, avviene per oscillazioni: vi sono delle grosse perdite, seguite da una ripresa parziale, poi altre perdite più consistenti, di nuovo un parziale recupero, e così via. La situazione degli ultimi anni sembra inserirsi in questo andamento, e dunque non sembra scostarsi da una certa regolarità — preoccupante, ma non più di quanto non lo fosse un decennio fa.

Tuttavia, la questione non è così semplice. Il grafico con i pernottamenti isola il dato dei pernottamenti dal suo contesto. Questo contesto è lo sviluppo del turismo nazionale, anch'esso con i suoi alti e bassi dovuti a una serie di fattori, tra cui importanti sono in primo luogo la congiuntura (quando l'economia va bene, lo stesso fa il turismo, e viceversa), l'andamento del cambio, varie circostanze internazionali, e così via. Evidentemente il Ticino è soggetto, come il resto della nazione, a tutti questi fattori. Per astrarre dalla loro influenza occorre dunque ve-

dere come il Ticino si situi rispetto al resto della Svizzera.

**... e il problema più serio**

Il **diagramma 2** che rappresenta la quota di mercato del Ticino, cioè la percentuale di turisti in Svizzera "catturati" dal Ticino, mostra un altro aspetto di questa storia. In primo luogo rende evidente che il calo è un fenomeno ticinese, non nazionale: nello stesso periodo, il turismo nazionale, pur con qualche oscillazione, non ha perso pernottamenti ma ne ha guadagnati. In 3 decenni siamo passati dal "catturare" 10,5 turisti ogni 100 in Svizzera a solo 7. Gli altri 3 non sono scomparsi: trovano più conveniente trascorrere le proprie ferie altrove, non più in Ticino ma in qualche altra regione nazionale. Siccome l'influenza del cambio, del reddito disponibile, delle catastrofi naturali e così via è uguale per tutti, questo diagramma mostra che il problema è intrinsecamente ticinese.

Ma il diagramma dice una cosa in più. Si osserva che il movimento è oscillante: vi sono serie di anni in cui il Ticino perde più del solito, e anni in cui recupera qualcosa rispetto alla linea di tendenza. Queste oscillazioni fino a un certo punto erano strettamente legate all'andamento della congiuntura (rappresentata con le frecce ascendenti e discendenti nel diagramma): quando la congiuntura era buona, riuscivamo a recuperare qualcosa rispetto alla media nazionale; quando la congiuntura era sfavorevole, perdevamo più della media. Insomma, se nelle tasche dei potenziali turisti avanzava qualche franco, lo si spendeva in Ticino; quando in-

vece il reddito scarseggiava, il Ticino era la prima destinazione cancellata dalla lista. Alla lunga le perdite erano maggiori dei recuperi, ma gli anni di buona congiuntura permettevano comunque agli operatori di riprendere fiato.

Questo meccanismo — e questa è la drammatica novità — si è inceppato dopo la crisi del 2000-2003. Durante la ripresa economica, peraltro molto marcata, del 2003-2008, e ora di nuovo con l'inizio della ripresa del 2010, la nostra quota di mercato ha continuato a scendere; i dati registrati sono quasi tutti al di sotto della linea di tendenza. Qui bisogna stare attenti, perché sembra che sia cambiata la natura del problema: il declino si sta accelerando.

Ciò diventa evidente osservando, nel **diagramma successivo (3)**, le linee di tendenza degli anni fino al 2003, e dal 2005 in poi (il dato 2004 non è stato raccolto). Mentre nel primo tratto si perdeva l'1% di quota di mercato in 13 anni, ora per perdere altrettanto terreno bastano 7 anni. Il diagramma può essere scomposto nelle componenti degli svizzeri e degli stranieri. Non riportiamo il diagramma corrispondente, ma il fenomeno riguarda tanto i primi quanto i secondi — negli ultimi 5 anni sembra più accentuato negli svizzeri, il che rende il problema ancora più serio per il fatto che gli svizzeri sono il nostro mercato principale. Nel caso degli stranieri, buona parte delle perdite sono dovute ai tedeschi, il nostro secondo mercato (di questo si discuterà nell'articolo successivo).

A questo punto si pongono due questioni: spiegare la situazione, e trovare dei rimedi. Evidentemente i secondi non possono essere dissociati dalla prima: ed è qui che emerge la evidente debolezza delle nostre autorità turistiche. Mancando (o essendo sottovalutata) la diagnosi del problema, le soluzioni che si producono sono al meglio dei palliativi, e alla peggio un ridicolo sperpero di risorse (in parte pubbliche).

**Il prodotto turistico ticinese**

Come si spiegano questi due fenomeni — la perdita di quota dal 1980, e l'accelerazione nell'ultimo decennio?

Se traiamo l'implicazione immediata di questi diagrammi, la spiegazione diventa semplice. Se i turisti (che in generale non solo continuano a viaggiare, ma viaggiano molto di più) preferiscono altre destinazioni, può significare solo due cose (o una loro combinazione). O il prodotto non è più adatto ai turisti, nel senso che essi non sono più interessati a lago e

montagne, tranquillità e passeggiate, cioè alla nostra offerta naturale, perché preferiscono fare altre cose; oppure il rapporto qualità/prezzo complessivo è percepito come sempre meno appetibile rispetto alla concorrenza. Sulla prima ipotesi non mi saprei esprimere: occorrerebbe confrontare il nostro cantone con la situazione di altre regioni che offrono prodotti simili, e vedere se anche essi soffrono nella stessa misura. Alcune per certi aspetti simili, come il Trentino, sembrano cavarsela egregiamente, il che suggerisce (soggetto a ulteriori verifiche) che il problema sta altrove, almeno in parte.

La seconda ipotesi ha comunque certamente un fondamento. Iniziamo dai prezzi. Un recente confronto Ocse sui prezzi internazionali in vari settori indica che, a parità di potere d'acquisto delle rispettive monete nazionali, i prezzi dell'albergheria e della ristorazione svizzeri sono del 32% superiori alla media internazionale, in termini di potere d'acquisto: i più alti al mondo, dopo i paesi scandinavi. I prezzi ticinesi evidentemente non si scostano molto dalla media nazionale. Occorre allora una qualità nettamente superiore per compensare prezzi così elevati. L'abbiamo? Vi sono diverse ragioni per pensare che è proprio su questo terreno che non riusciamo a competere. Da un lato, l'insieme dell'esperienza turistica in Ticino è sempre meno soddisfacente: il territorio si degrada, il traffico è sempre più intenso, coi mezzi pubblici si va da città a città ma diventa un inferno muoversi al di fuori dei tragitti principali, i villaggi hanno perso ogni caratteristica tipica per trasformarsi in continui residenziali senza anima, eccetera. Dall'altro, le strutture prettamente turistiche sono sempre meno adatte allo scopo. Certo, alcuni alberghi e ristoranti sono di qualità superiore (gli alberghi a 5 stelle hanno visto, in effetti, un aumento dei pernottamenti anche questo anno, contro il calo di tutte le altre strutture stellate); ma qui si discute di medie. E sono appunto queste strutture medie che non solo non sono all'altezza, rispetto ai prezzi, ma di qualità che deteriora col passare del tempo. Questo è quello che ci dice il calo dei pernottamenti e della quota di mercato: altrove, nel complesso, si sta meglio a prezzi minori.

Non saprei quando sia iniziata questa perdita di qualità, ma è molto chiara la ragione per la quale essa continua e accelera. Turismo in calo significa meno clienti, dunque meno guadagni per gli albergatori. Ciò impedisce la formazione di riserve che permettano di ristrutturare, o

anche solo di mantenere le strutture in uno stato decoroso. Il che porta a ulteriori perdite di clienti. A questo punto diventa difficile anche accedere al credito alberghiero, in quanto le prospettive per il futuro — visto l'andamento dei pernottamenti — sono tutt'altro che rosee. Il che porta a ulteriori peggioramenti qualitativi, in una spirale dalla quale diventa difficile uscire. Anche la chiusura di alberghi non basta più a ridare ossigeno ai sopravvissuti.

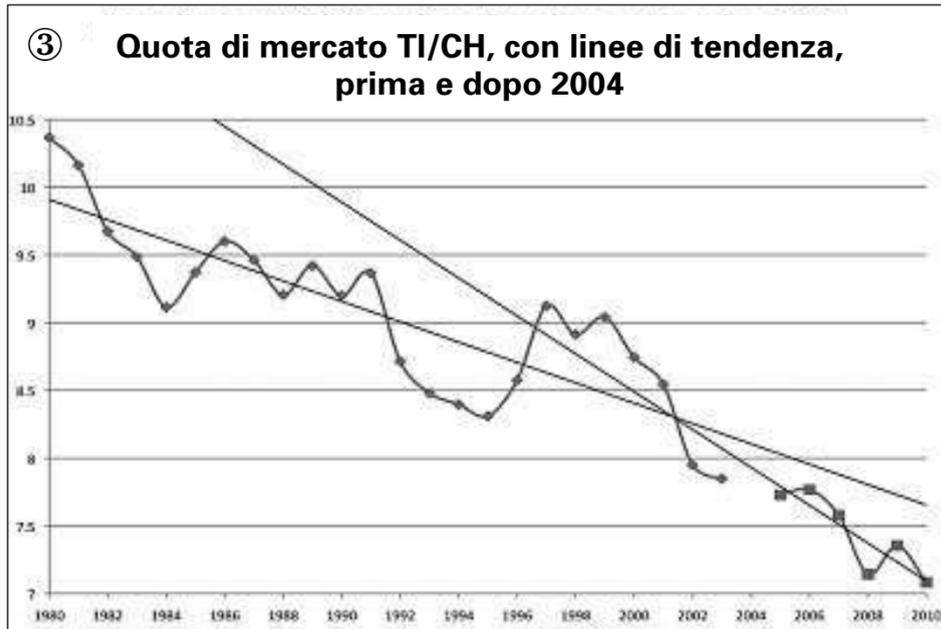
E qui sta, credo, anche la spiegazione del secondo fenomeno, cioè l'accelerazione della perdita. A furia di perdere qualità, molte strutture hanno raggiunto un punto di non ritorno: a medio termine non potranno che chiudere, così vi sarà ancora meno disponibilità di letti per i turisti, ulteriore diminuzione dei numeri (si ricordi che il turismo ticinese è caratterizzato da forti concentrazioni in brevi periodi, con alberghi semi-vuoti nel resto della settimana: i limiti alla capacità massima costituiscono altrettanti limiti al turismo complessivo), altre perdite di redditività, e così via. La qualità media sembra essere scesa in rapporto al prezzo al di sotto di uno standard accettabile. Questo non è il mio giudizio: questo è il giudizio che, di fatto, stanno dando i nostri ospiti, scegliendo di andare altrove.

**Quale la soluzione?**

A questo punto il lettore si aspetterà che gli si dica come venire fuori. Premesso che non sono io quello pagato profumatamente per risolvere i problemi, è chiaro che se all'origine di tutto vi è la scarsa qualità del prodotto turistico, è indispensabile lavorare su questo punto per rompere la spirale di cui sopra. Girargli attorno non solo è un palliativo, ma permette al problema di continuare a peggiorare. Questo — ne discuteremo nel prossimo articolo — è invece esattamente quanto sta facendo l'Ente turistico ticinese. *(continua)*

\*\*\*

(1) Qui come negli altri diagrammi, il punto per il 2010 è il risultato di una proiezione su tutto l'anno dei dati fino a luglio. Metodo di calcolo: per tutte le variabili rilevanti, si calcola che parte del totale annuale costituiscono i dati da gennaio a luglio, sulla media degli ultimi 4 anni (si nota che sia per i pernottamenti del Ticino che della Svizzera questa percentuale subisce pochissime variazioni da un anno all'altro, meno dell'1%). La medesima percentuale si applica ai dati di luglio 2010, gli ultimi disponibili, per stimare il totale a fine anno.



## Speciale

Vacanze  
in Ticino/2di Daniele Besomi  
economista

Grafici dell'autore

Se non si potenziano le infrastrutture, a ben poco serve il marketing. Un esempio ci viene dai turisti tedeschi, in sensibile calo. Con 'Euro 2008' si lanciò un'importante promozione che però non portò i frutti sperati: l'effetto, per quanto minimo, si è esaurito ben presto

# Se scappano anche i tedeschi

Mentre nel 2000 pernottavano in Ticino undici 'germanici' ogni 100, dieci anni dopo sono scesi a sei e mezzo

In un articolo precedente (cfr. laRegioneTicino del 16 settembre 2010) abbiamo visto come il turismo in Ticino sia non solo in perdita di velocità dall'inizio degli anni Ottanta, ma che questo calo ha subito una evidente accelerazione a partire dalla fine della crisi economica di inizio millennio. Come affronta questo problema il nostro Ente turistico?

## Quale, certamente, non è la soluzione

A fronte di ogni nuovo dato che conferma le difficoltà del turismo ticinese, l'ente preposto risponde sempre e comunque con il solito mantra: più soldi per poter fare più marketing (1). C'è qualche speranza che ciò risolva il problema?

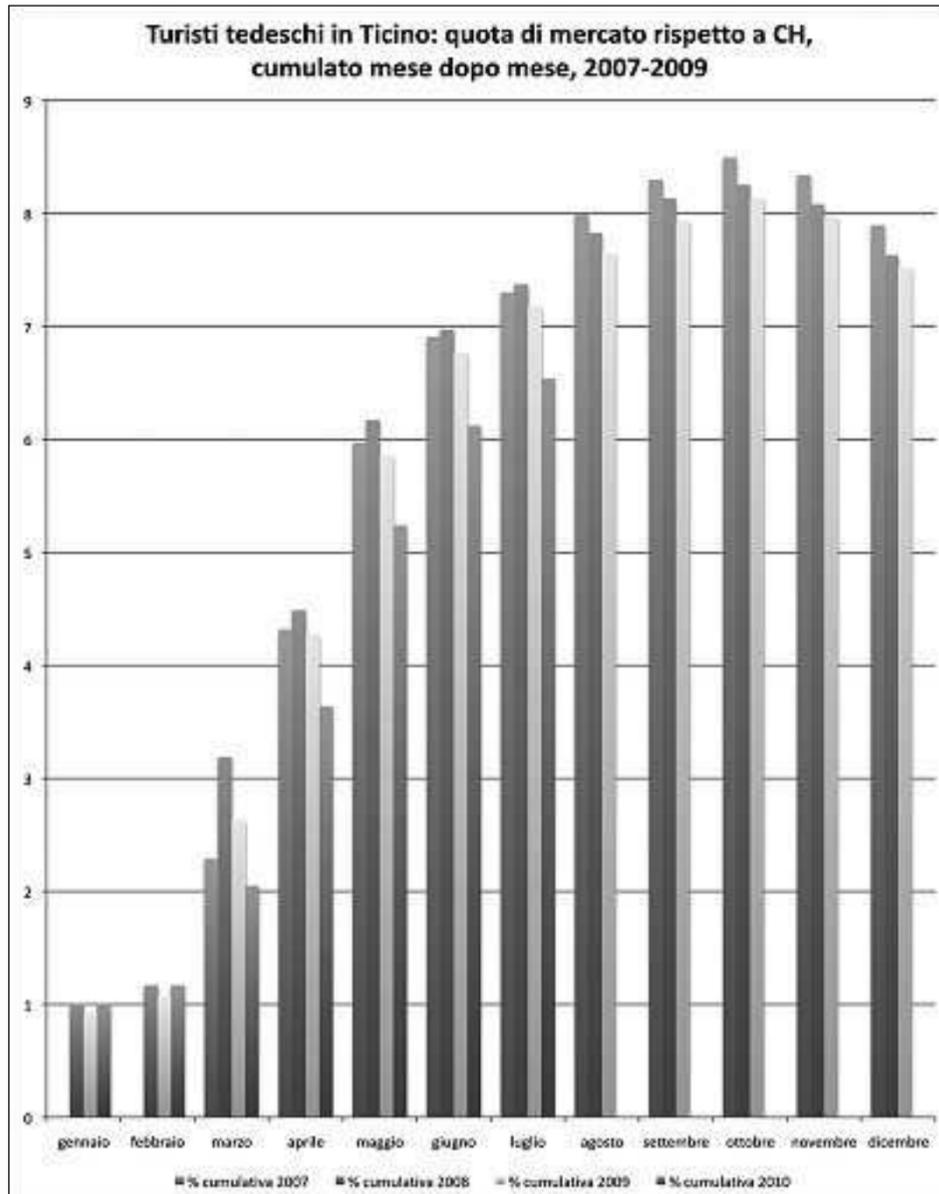
Nell'articolo precedente si suggeriva la seguente diagnosi: siamo entrati in una spirale in cui il calo di turisti porta a una scarsità di risorse che impedisce la ristrutturazione delle strutture, mentre la loro corrispondente obsolescenza costituisce un deterrente per i turisti che dunque continuano a diminuire (questa spiegazione è stata recentemente fatta propria dal documento governativo sul turismo ticinese, approvato dal Parlamento); l'accelerazione della caduta suggerisce che abbiamo raggiunto un punto di non ritorno. Ora, se questa diagnosi è corretta, è chiaro che la soluzione deve avere a che vedere con l'ammodernamento del parco alberghiero, mentre il marketing non può essere che un palliativo. Possiamo forse attirare qualche ignaro turista, e temporaneamente accrescere il numero di soggiorni e dare un attimo di respiro agli albergatori. Ma non appena il suddetto turista percepisce che il rapporto qualità/prezzo è inferiore al desiderabile non tornerà più e, forse ancora peggio, avrà la sensazione di essere stato ingannato. In altri termini, pubblicizzare un prodotto inadeguato non può funzionare a medio e lungo termine. Prima occorre migliorare il prodotto, poi si può provare a venderlo.

## Un esempio: i tedeschi

Un esempio della scarsissima efficacia del marketing è dato dall'andamento dei tedeschi. Ci si ricorderà certamente che in occasione di Euro 08 era stata effettuata una campagna promozionale intensiva, invitando tutti i giornalisti tedeschi al seguito della nazionale a visitare il paesaggio e gustare la gastronomia del cantone. Nell'operazione erano state investite ingenti risorse: sono stati destinati a questo scopo 350'000 franchi aggiuntivi rispetto al budget normalmente dedicato ai germanici.

Tentare qualche cosa aveva senso: i tedeschi sono il nostro secondo mercato, in importante calo dal 2000, e valeva dunque la pena cercare di consolidarlo e se possibile incrementarlo. Con quale esito, per questa specifica strategia promozionale? I due diagrammi qui riprodotti lo illustrano molto bene. Il primo (in alto a sinistra) rappresenta la quota di mercato dei tedeschi cumulata (sommando cioè tutti i dati mensili precedenti). Si nota come il Ticino perda regolarmente terreno nei confronti del resto della Svizzera: relativamente poco nel 2009, moltissimo nel 2010. Nei primi 7 mesi di quest'anno, i tedeschi sono stati in calo ovunque; ma mentre la Svizzera ne ha persi il 2,1%, il salasso ticinese si misura in 6,6%. Se questa tendenza si confermasse a fine anno, risulterebbe che mentre nel 2000 pernottavano in Ticino 11 vacanzieri tedeschi ogni 100 che soggiornavano in Svizzera, nel 2010 ne cattureremo solo 6,5 (2).

La situazione a lungo termine è illustrata nel secondo diagramma (in alto a destra), che ripor-



ta i dati annuali dal 2000. Si vede chiaramente come la linea discendente sia stata appena appena intaccata, e solo temporaneamente, dall'azione promozionale in questione. Si rileva come i dati dal 2005 al 2010 sono praticamente sistemati lungo una linea retta, con l'eccezione del 2009. Questa linea di discesa indica come il turismo tedesco, per ragioni che non conosciamo, sta indirizzandosi altrove: i tedeschi non hanno smesso di andare in vacanza, stanno solo gradualmente e regolarmente abbandonando il Ticino.

Come interpretare la deviazione del 2009? Volendo essere generosi, si potrebbe attribuirlo al marketing del 2008 (3) (in realtà, questo scarto dall'andamento usuale potrebbe essere stato causato anche da altri fattori, in particolare la meteorologia, particolarmente favorevole nel 2009: in effetti, i mesi con i risultati migliori sono anche quelli in cui il tempo è stato particolarmente bello). Cosa significherebbe questo?

In primo luogo, il diagramma mostra che appena esaurito l'effetto immediato della promozione si torna alla tendenza precedente. Come era da immaginare (ma contrariamente alle speranze, declamate esplicitamente dai responsabili marketing di Ticino Turismo), tali promozioni si esauriscono ben presto. Il dato (proiettato) 2010 precipita ben al di sotto del dato 2009, in linea coi dati 2005-08, come se la campagna non fosse stata effettuata.

In secondo luogo, l'effetto è stato comunque minimo: anche nella più favorevole delle ipotesi, il battage pubblicitario non è neppure riuscito a frenare la caduta, ma solo a rallentarla provvisoriamente. Ciò non è sorprendente: le promozioni legate a grandi eventi sportivi sono state oggetto di analisi nella letteratura specializzata, che ha concluso che

molto raramente tali eventi hanno effetti significativi o duraturi. Nel nostro caso gli effetti non sono significativi né duraturi.

In terzo luogo possiamo, speculativamente, provare a fare due conti. Il dato 2009 si trova circa 20'000 pernottamenti al di sopra della linea. Ipotizzando che questo risultato oltre la media sia interamente attribuibile allo sforzo pubblicitario oltre la media, cioè a 350'000 franchi aggiuntivi di spesa per il marketing tedesco, e visto che l'effetto della promozione si è esaurito nel 2009, ciò significherebbe che ciascun pernottamento aggiuntivo ci è costato 17 franchi e qualche spicchio. La domanda è: il santo vale la candela?

## Puntare su Thailandia e Cile?

Visto l'esito della campagna tedesca, ci si attenderebbe qualche prudenza prima di ripetere l'esperienza. Che fa, invece, il nostro ente turistico? Si accoda a Svizzera Turismo, e sostiene la ripetizione essenzialmente della medesima operazione invitando 131 giornalisti di oltre 30 paesi (tra cui alcuni esotici come Malaysia, Cile e Thailandia) a visitare il Ticino per 3 giorni, gustando la gastronomia e i vini nostrani (verosimilmente non usufruendo delle strutture di qualità media e mediocre di cui si parlava nell'articolo precedente, ma alberghi e ristoranti di alta gamma). Naturalmente la fattura è stata a carico degli organizzatori: oltre mezzo milione, più i contributi degli sponsor privati, di cui 300'000 franchi a carico di Ticino Turismo (parte dei quali, dunque, a carico dei contribuenti ticinesi). Il lettore può agevolmente calcolare quanto è costato il soggiorno di ciascun giornalista.

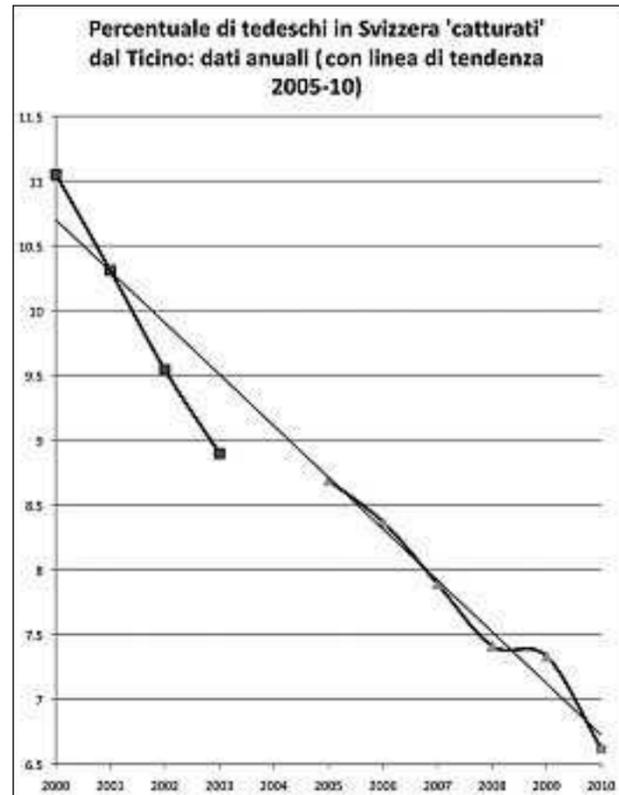
Si tratta di un'operazione razionale? Il dubbio è venuto ai re-

dattori del servizio della Tsi che ha presentato l'operazione. Tuttavia hanno posto la domanda alle persone sbagliate, cioè ai rappresentanti di Svizzera Turismo, che hanno mostrato un notevole entusiasmo. Ovvio, visto che questa operazione da loro organizzata rientra benissimo nei loro schemi: anche se in molti dei paesi coinvolti non esiste neppure un nome in lingua locale per il Canton Ticino, i giornalisti parleranno senz'altro della Svizzera. E, soprattutto, visto che il grosso del conto lo paghiamo noi. Ma ha senso pensare che i giornalisti torneranno a casa e diventeranno un "moltiplicatore" delle visite, come ha dichiarato alla Tsi il responsabile del marketing di Ticino Turismo?

Se anziché parlare per slogan si provasse a cominciare a ragionare, ci renderemo conto che dipende tutto da quante volte si moltiplica. Il caso della Germania - un mercato da cui tradizionalmente provengono molti nostri turisti: relativamente vicino, dal clima peggiore del nostro, dove si parla una lingua nella quale in Ticino si possono avere delle risposte - mostra che queste strategie di marketing hanno una portata molto limitata ed effimera. Pensiamo veramente che verranno molti thailandesi o cileni a visitare il nostro cantone? Certo, in Cina e in India in questo modo si creeranno centinaia di milioni, o anche miliardi, di cosiddetti "contatti"; ma quanti di questi si tradurranno mai in turismo concreto?

## Qualche considerazione conclusiva

Ticino Turismo sembra essere dotato di un'unica ricetta che ritiene di poter applicare a ogni circostanza: il marketing, per il quale chiede sempre più soldi - l'ultima volta per bocca del Direttore di TT, intervistato a proposi-



to del calo più recente. È vero che la legge affida a TT proprio il mandato di "promuovere" il turismo.

Ma che senso ha cercare di vendere un'offerta che si dimostra di mese in mese sempre meno vendibile? Per promuovere il turismo in questo cantone bisogna innanzitutto proporre un prodotto all'altezza della situazione. Ticino Turismo riceve più stanziamenti per interventi strutturali (24 milioni a quadriennio) che per il marketing (8 milioni). Al momento attuale, il risanamento del parco alberghiero richiederebbe risorse ben maggiori, mentre la pubblicizzazione di un prodotto inadeguato è più controproducente che efficace. Continuare su questa strada costituirebbe un duplice sperpero di risorse: da un lato si metterebbe nelle ridicole pezze ad un tessuto economico che ormai ha più buchi che stoffa, dall'altro si cerca di vendere per buono un prodotto che non lo è.

È essenziale, per essere conseguenti con la diagnosi dei problemi del turismo ticinese che guida la politica strategica del settore per il quadriennio corrente, da un lato che queste analisi vengano approfondite, e dall'altro che si cambi radicalmente rotta, e se risultassero corrette che si metta da parte il marketing e ci si concentri, molto di più di quanto non si stia cominciando a fare, tenendone, in questi mesi, sulla produzione di un'offerta complessiva all'altezza dei prezzi. Il tutto preceduto da una riflessione politica: se occorre investire nel parco alberghiero, è giusto che ciò avvenga con importanti contributi dell'ente pubblico?

Ed è economicamente redditizio? (A quest'ultima domanda non si potrà rispondere fintanto che non sarà approntato il conto satellite del turismo: un ulteriore buon motivo per lamentare gli ostacoli che sono stati posti, per

anni, alla sua realizzazione).

(fine)

(1) In realtà vi è anche una nuova trovata, che permetterebbe di guadagnare un po' di tempo in attesa che alcuni vengano pensionati: aspettare i dati del costituzionale Osservatorio del turismo. Qui occorre specificare alcune cose.

In primo luogo, vi è confusione su ciò che questi dati dovranno portare. Direttore e un vicedirettore di TT sembrano credere che si aggungeranno i dati di case di vacanza, turismo di giornata e quant'altro facendo lievitare le cifre. La confusione non riguarda ciò che entrerà nei conti, ma ciò che si misurerà: non il numero di persone, ma il valore aggiunto e l'occupazione che la spesa turistica crea (visto che in direzione di TT siede un terzo membro che queste cose le sa, mi permetto di suggerire che si organizzi qualche seminario interno di istruzione. Anche gli ex studenti della Sstat ora impiegati a TT dovrebbero avere un'infarinatura della materia tale da poterla spiegare almeno a grandi linee).

In secondo luogo, i dati che arriveranno riguarderanno per forza di cose un singolo anno, e solo nel tempo potranno costituire delle serie che diano uno sviluppo storico. Per il momento dobbiamo continuare ad analizzare ciò che abbiamo, e non rifiutarci di ragionarci. Mi si permetta poi di rilevare che invocare questi studi dopo averli osteggiati per anni (li si chiede almeno dal 2002) è quantomeno di cattivo gusto.

(2) Per il metodo di proiezione si veda l'articolo precedente.

(3) Si è obiettato che senza il marketing, il turismo tedesco cadrebbe ancora di più. L'onere della prova, però, spetta a coloro che spendono denaro (in parte pubblico) con lo scopo di ottenere un certo effetto. Toccherebbe a loro dimostrare di aver raggiunto lo scopo, piuttosto che agli scettici dimostrare che non l'hanno raggiunto.

**Speciale**

**Vacanze in Ticino**

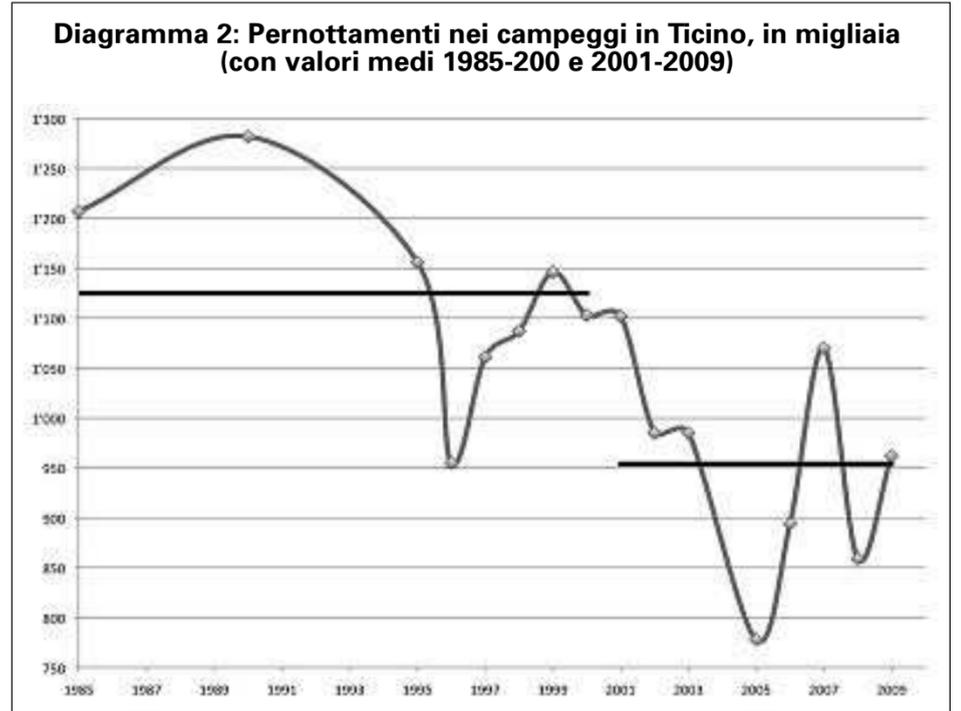
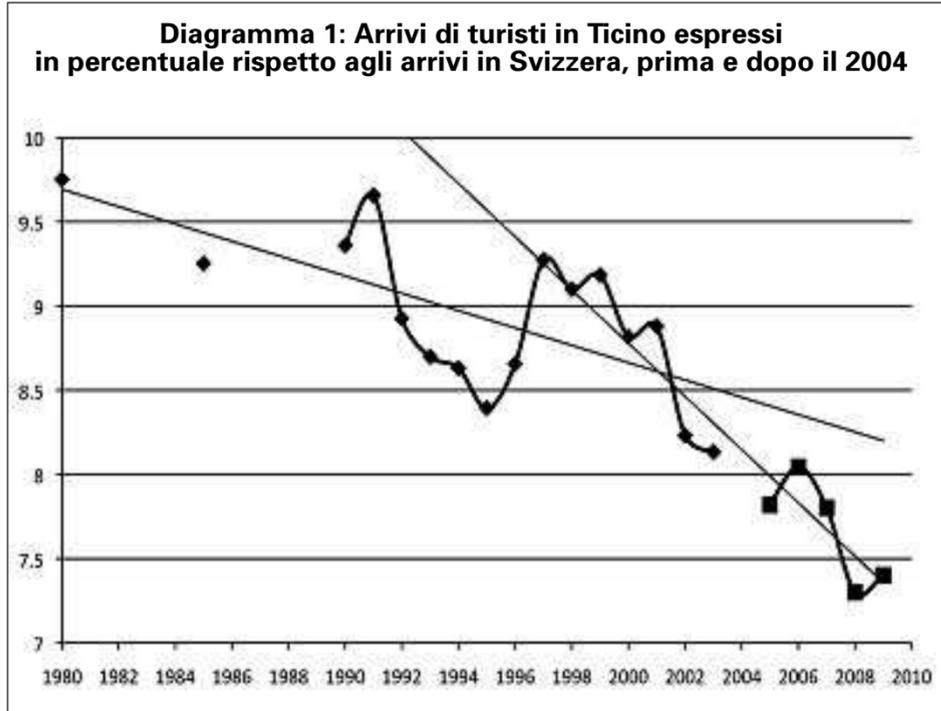
di Daniele Besomi, economista

Foto Ti-Press  
Diagrammi dell'autore

*La caduta del turismo ticinese non si registra solo nei pernottamenti alberghieri, ma anche nella quota di mercato degli arrivi e nelle presenze nei camping. Tuttavia vi sono marcate differenze regionali: mentre il Luganese precipita, il Locarnese ha subito un calo ma sembra essersi stabilizzato*

# Turismo, declino accelerato

*Qualche dettaglio sulla diminuzione dei visitatori: i campeggi, gli arrivi e le particolarità regionali*



I dati appena pubblicati dall'Ufficio Federale di Statistica sull'andamento dei pernottamenti di agosto (in calo sia la Svizzera che il Ticino, ma quest'ultimo in modo più sensibile) e sulla prima parte dell'anno (Svizzera +2,1%, Ticino -2,1%) sembrano corroborare l'impressione che la trentennale caduta del turismo ticinese stia subendo un'accelerazione (cfr. *laRegioneTicino*, 16 settembre 2010) (1). Mentre fino alla fine degli anni Novanta durante i periodi di prosperità economica il Ticino guadagnava quota di mercato rispetto alla Svizzera, pur perdendo maggiormente durante le fasi recessive, dopo la crisi del 2000 questi recuperi sembrano scomparsi. In effetti la caduta maggiore rispetto alla media svizzera, come registrata in agosto e nei dati complessivi per il 2010 (anno di ripresa economica), si inserisce in questo contesto.

titolo precedente che confermano questa accelerazione (2). Come noto, purtroppo i dati turistici sono scarsi, e tra quelli esistenti i pernottamenti sono senz'altro i più indicativi. Tuttavia si dispone anche di qualche dato, più frammentato, sugli arrivi di turisti e sui campeggi.

Naturalmente gli arrivi (cioè il numero di persone che si registra negli alberghi) crescono, in Ticino come altrove. Questo dato va letto congiuntamente con quello dei pernottamenti: più arrivi e meno pernottamenti significa che i turisti si fermano meno. Questa è una tendenza registrata in tutta la Svizzera (e altrove). La caduta della durata media di soggiorno in Ticino corre parallela con quella nazionale, quindi non si registrano sorprese in questo campo. E in effetti un confronto tra gli arrivi in Ticino e quelli nazionali dà esattamente il medesimo risultato che si registra nei pernottamenti: la caduta della quota di mercato si accelera in modo nettamente visibile dopo la crisi del 2000 (vedi *diagramma 1*). Ho esaminato separatamente i dati relativi ai visitatori svizzeri e stranieri, e la

medesima tendenza vale per entrambi, così come continua a rimanere ben marcata anche se la rottura viene posta al 2000 anziché al 2004.

Per quanto riguarda i campeggi, va osservato in primo luogo che siamo la principale destinazione della Svizzera, per ovvie ragioni climatiche, e in secondo luogo che i dati sono estremamente variabili, in quanto i campeggi sono ovviamente più soggetti degli alberghi a variazioni meteorologiche. Ciò nonostante, i dati mostrano un evidente calo tra i valori medi registrati fino al 2000 (oltre 1 milione e 125 mila) e quelli degli anni più recenti (954mila, corrispondenti a una diminuzione del 15%) (*diagramma 2*). Seppure i dati siano troppo scarsi per confrontare tendenze di lungo periodo, è comunque evidente a prima vista che neppure i campeggi sono stati risparmiati dal calo del turismo nell'ultimo decennio.

**Lugano e Locarno**

Rimane il problema di caratterizzare meglio le specificità di questa accelerazione per cercare di diagnosticarne le

cause. I dati regionali ci danno qualche indicazione supplementare. Il *diagramma 3* rappresenta la quota di mercato rispetto alla Svizzera dei due principali bacini turistici del cantone, il Luganese e il Locarnese, che assieme danno alloggio al 90% dei turisti. Il dato nazionale è preso come termine di confronto in quanto rappresenta il nostro potenziale di crescita, poiché siamo soggetti alle medesime oscillazioni congiunturali nei redditi dei potenziali clienti e alle medesime fluttuazioni nel cambio del resto della Svizzera.

Il *diagramma 3* mostra due linee di sviluppo completamente diverse per Lugano e Locarno (3). Dal 1983, il Luganese precipita in modo quasi costante, salvo una piccola ripresa con la crescita economica della seconda metà degli anni Novanta; in questo periodo, ha perso il 40% della propria quota di mercato. Il Locarnese, invece, oscilla (seguendo la congiuntura) attorno a un livello più o meno costante (corrispondente a quasi 4% di quota di mercato) fino alla crisi del 2000, poi si assesta su un livello inferiore, poco

meno del 3,6% di quota di mercato (4). Le riprese di quota negli anni di prosperità in quest'ultimo periodo (2005-2008, e 2010) sono venute a mancare. Si osservi che per quanto un calo da 3,9% a 3,6% possa parere piccolo, dato il numero di pernottamenti in Svizzera presi come riferimento, corrisponde a più di 100'000 pernottamenti, cioè l'8-9% del totale della regione.

L'andamento cantonale risulta dalla combinazione di questi due movimenti. La tendenza alla caduta che da 30 anni affligge il turismo ticinese trova duque origine nel Luganese, mentre il calo del Locarnese - regione che fino al 2000 rimaneva grossomodo in media nazionale - ha determinato l'accelerazione nel movimento discendente.

**Rivedere la spiegazione del fenomeno ...**

Alla luce di questa scomposizione regionale del problema, occorre rivedere la spiegazione del fenomeno che avevo suggerito a partire dal 2008 (*Azione* del 22 gennaio 2008; *CdT*, 8 agosto 2009; e *laRegione* del 16 settembre 2010) e in seguito ripresa dall'analisi strategica del turismo ticinese prodotta dal Dfe in occasione della recente discussione della Legge sul Turismo (ottobre 2009).

A giudicare dall'andamento del dato cantonale nel suo complesso, sembrava ragionevole pensare che il Ticino fosse entrato in una spirale perversa in cui il calo dei pernottamenti mina la redditività degli alberghi, che pertanto non possono ammodernarsi e ristrutturare, divenendo così meno attrattivi e determinando un ulteriore calo nei pernottamenti.

Questo meccanismo, però, non spiega certo il calo dei soggiorni nei campeggi, che potrebbe trovare una ragione nel degrado territoriale che risulterebbe pertanto essere una componente anche della caduta dei pernottamenti alberghieri. Inoltre, se la spiegazione avanzata in precedenza rimane plausibile per Lugano, non lo è appieno per il Locarnese. Dal momento che quest'ultima regione ha oscillato fino al 2000 attorno ad un livello costante, non si può certo parlare di una spirale di vecchia data.

È invece successo qualche cosa dopo il 2000 che ha determinato un improvviso calo, di cui occorrerebbe analizzare le cause. Può darsi che il calo sia

dovuto a qualche particolare categoria di visitatori, per esempio gli svizzeri o gli stranieri. Non dispongo di questa distinzione riguardo all'intera regione, ma a giudicare dai dati per la sola città di Locarno sembrerebbe che la componente in calo più marcata e accelerata sia quella dei tedeschi, mentre gli svizzeri segnano un certo recupero e gli altri stranieri calano più dolcemente ma con regolarità.

È plausibile che il meccanismo a spirale si stia innescando proprio in questi anni, probabilmente proprio prendendo piede a partire dal calo dei pernottamenti dei primi anni del millennio.

**... e le possibilità di intervento**

Il Luganese sembra ormai un caso disperato. Un calo al ritmo evidenziato nel *diagramma 3* non sembra lasciare molte speranze per una ripresa. La diminuzione del Locarnese può darsi invece che ancora non abbia messo in moto il circolo vizioso che si menzionava in precedenza, per cui è forse possibile bloccarlo sul nascere - anche se certo un decennio a redditività ridotta non può non aver intaccato le riserve degli albergatori.

È però indispensabile che la questione venga analizzata con cura in tempi brevi, affinché la causa del problema venga identificata e si possa intervenire prima che la situazione degeneri. Certo che l'indifferenza olimpica con cui Ticino Turismo ha accolto gli articoli precedenti, di cui nessuno ha dimostrato l'infondatezza e le cui conclusioni, se corrette, non sono certo prive di conseguenze gravi, non lascia sperare gran che bene...

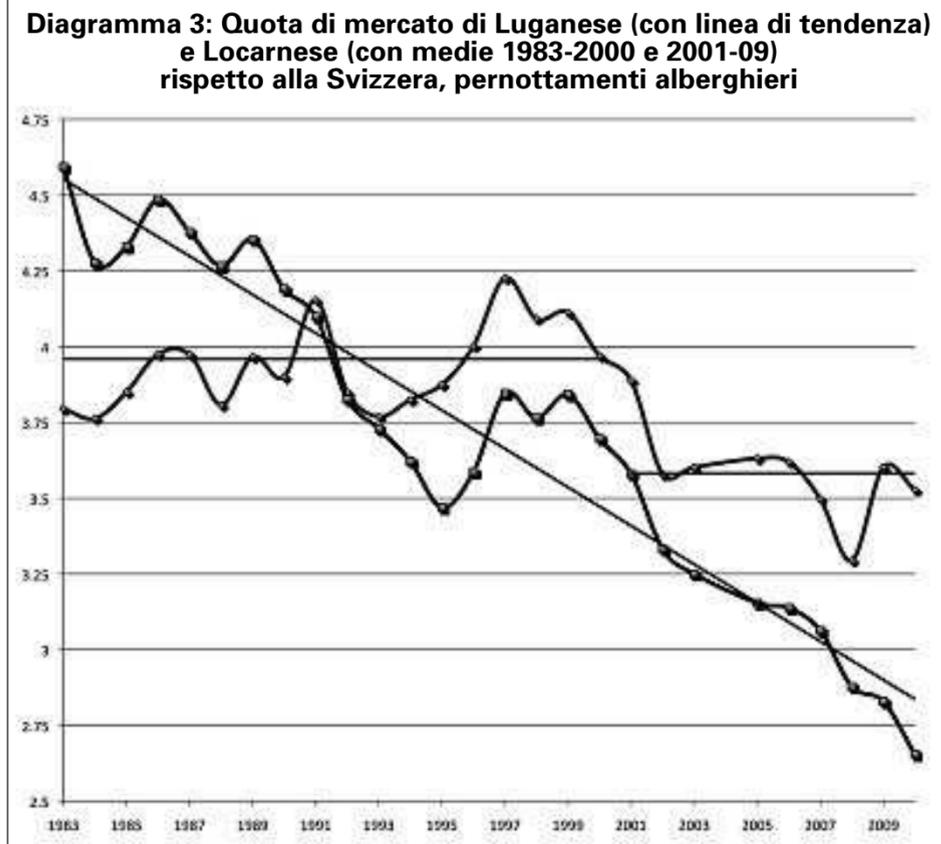
\*\*\*

1) Cade ulteriormente anche la quota dei tedeschi, oggetto di un mio ulteriore contributo sempre per *laRegione* del 28 settembre: -4,7% in Svizzera, -8,4% in Ticino, confermando dunque la tendenza lì rilevata.

2) Va anche precisato che tra il 2003 e il 2005 vi è stato un cambiamento nella metodologia di rilevazione, che tuttavia non sembra aver inciso in modo rilevante e certo non può spiegare il tracollo che si registra.

3) Il dato per il 2010 è extrapolato a partire dall'andamento dell'anno precedente fino ad agosto.

4) La caduta del 2008 è in buona parte spiegabile con le pessime condizioni meteo.



Luganese in crisi