

Politica e Economia

Siamo ancora la Sonnenstube

Turismo Il nostro cantone e i suoi luoghi nelle ricerche web dei tedeschi, degli svizzeri e degli italiani. Si conferma che i marchi delle città sono più conosciuti del marchio Ticino e soprattutto che il turista cerca sempre ancora il sole

Daniele Besomi

Cosa cercano riguardo al Ticino gli utenti del web? La domanda non è oziosa, e non ha risvolti unicamente sociologici e antropologici. Ha anche una notevole rilevanza per la politica turistica. Se potessimo saperlo senza spendere una fortuna in sondaggi potremmo farci un'idea più precisa di quanto non si abbia ora riguardo alle parole-chiave che traducono una certa concettualizzazione dell'oggetto «Ticino». Cosa non banale per individuare gli obiettivi cui rivolgersi nelle campagne promozionali.

Google ci propone uno strumento che non solo va in questa direzione, ma ci offre anche indicazioni aggiuntive riguardo all'evoluzione nel tempo delle ricerche. Google trends (www.google.it/trends) elabora dei grafici che riportano le frequenze relative dei termini usati per le ricerche dal 2004 ad oggi, mese per mese, e permette di effettuare dei confronti regionali.

Applichiamolo alle ricerche sul Ticino e le principali località di interesse turistico effettuate dai tedeschi. Il risultato è il grafico seguente:



dicativa, in quanto esiste una località chiamata Tessin bei Rostock nel Mecklenburg-Vorpommern, la regione all'estremo nord-est del paese, che sbilancia i pesi delle ricerche. Lo stesso vale per Ascona, che incorpora le ricerche relati-

conosciuti di quanto non sia il marchio Ticino. L'analisi numerica dà loro ragione, come mostra il grafico: Lugano + Locarno + Ascona sono visitati circa il doppio delle volte rispetto ai termini Ticino + Tessin. Il che giustifica l'idea che

te, probabilmente non solo per sapere se portare l'ombrello oppure no, ma proprio per decidere se partire oppure no.

Sesto aspetto, anche questo di qualche rilevanza riguardo alla questione della promozione. Eventi particolari riescono a segnare dei picchi nelle ricerche. Per esempio, il massimo assoluto nel primo grafico è dato dalla ricerca di «Ascona» nel giugno 2008: probabilmente un gran numero di tedeschi si informava sulla località dove alloggiava la propria nazionale di calcio. L'evento però, nonostante gli sforzi promozionali di Ticino Turismo, non sembra aver lasciato altra traccia nelle ricerche. Un altro esempio riguarda il raduno delle Harley-Davidson a Lugano nel luglio 2010, cui è associato un piccolo particolarmente alto nella curva cui non corrisponde, però, un riscontro nel numero di arrivi. La visibilità non coincide dunque necessariamente con il numero di visite e di pernottamenti concretamente effettuati.

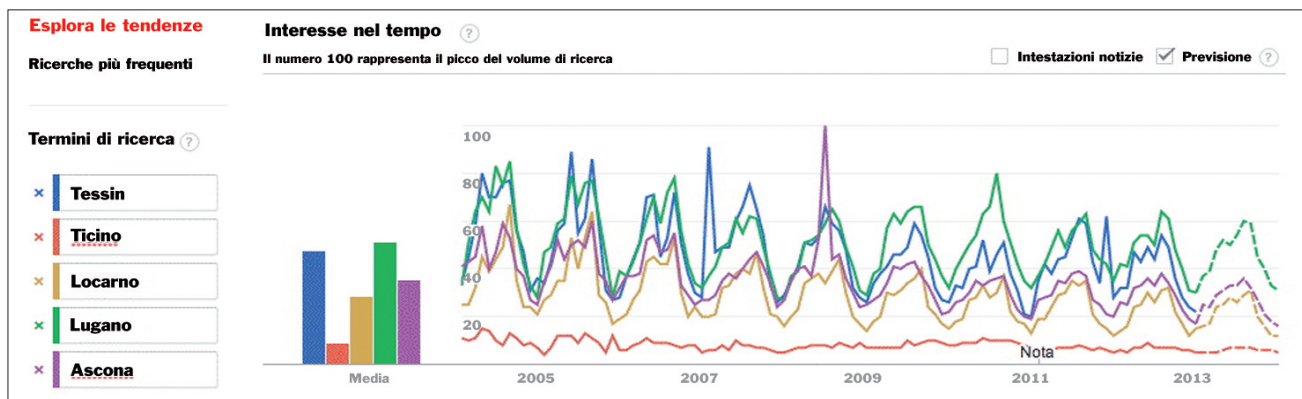
Infine, per fare un confronto tra le ricerche mirate al Ticino nelle sue varie declinazioni con altre regioni concorrenti (Garda e Sud Tirolo), si nota come i nostri numeri siano ben minori (circa un quarto delle ricerche rispetto al Garda); tuttavia, il baricentro dei visitatori di queste pagine pur rimanendo al sud della Germania è spostato più a est per le regioni concorrenti, ovviamente a causa del posizionamento degli assi di transito. Si nota come anche il Garda e il Sud Tirolo abbiano subito un calo di interesse tra il 2004 e il 2009, pure più marcato di quello subito dal Ticino, ma mentre noi abbiamo continuato a perdere loro stanno risalendo.

Applicare lo strumento alle ricerche effettuate in Svizzera è più difficile. L'elevato numero di Ticinesi in altri cantoni, cui ovviamente corrispondono indagini rivolte più ad altri aspetti della vita cantonale, toglie peso al turismo. Le ricerche più frequenti per «Ticino», per esempio, riguardano il CdT, Ticino On-

line, la meteo (in italiano) e i numeri di targa, mentre per Lugano le ricerche concernenti meteo (in tedesco) e alberghi sono frammisti a richieste sulla meteo (in italiano), sui cinema e sull'hockey. «Tessin» è quasi interamente usato per raccogliere informazioni di tipo turistico (se i politici ticinesi speravano altro, farebbero bene a rivedere le proprie aspettative; non inganni che «Bellinzona» è più ricercato di «Ascona»: non ha a che vedere con il capoluogo politico ma con la programmazione dei cinema e con la squadra di calcio): in testa vi sono le ricerche di alberghi e informazioni sulla meteo, seguite da una relativamente alta proporzione di ricerche riguardanti i camping; più in basso nella lista le Ferienwohnungen. Interessanti i risultati per Locarno e Mendrisio. Nella cittadina sul lago Maggiore oltre agli alberghi e all'immancabile meteo (in tedesco), tra le ricerche più gettonate vi sono due grandi eventi, il festival del cinema e Moon and Stars. A Mendrisio ha un posto di rilievo il Foxtown, dalla terza alla sesta e ancora all'ottava posizione nelle ricerche, mentre le domande per alberghi sono solo al settimo posto, il che testimonia ancora dell'assurdità strategica di dedicare un ente turistico (o DMO) specifico a questa regione.

Per le ricerche dall'Italia è difficile isolare risultati turistici di rilievo, in quanto «Ticino» è associato più frequentemente a località lungo la parte italiana del fiume, mentre «canton Ticino» è associato a ricerche di lavoro. Oltre alle ricerche generiche, con «Lugano» si cercano alberghi, lavoro, la meteo, il lago e l'oceano. Non essendo sufficientemente uomo di mondo, ho dovuto seguire il link di Google per scoprire così che il bar con quel nome è (dice il suo sito) il «1° Bordello ufficiale della Svizzera Italiana». Se questa è l'ottava ricerca in ordine di importanza, ben prima che ci si interessi alle banche, la città di Lugano potrebbe avere qualche margine per profittevolmente migliorare la propria immagine verso sud.

Una scorsa ad altri paesi mostra che la prevalenza quantitativa delle ricerche sulle località rispetto al Ticino non è un fattore solo tedesco. Gli austriaci effettuano ricerche simili a quelle dei tedeschi; anche nel loro caso, la regione più interessata al nostro territorio è quella a noi più vicina, il Vorarlberg. Per gli Olandesi, Lugano domina su Ticino e Locarno, anche se sembrerebbe che intendano più il lato italiano del Ceresio; in ogni caso, si conferma il loro interesse per il campeggio. Lo stesso, anche se forse in misura minore, sembra valere per i belgi: anche loro, come gli olandesi, gli spagnoli e i francesi, tra le 10 ricerche più gettonate effettuano «Lugano Italia». C'è da chiedersi se il dicastero del turismo di Lugano non stia facendo indirettamente pubblicità a Porlezza!



La parte tratteggiata è una proiezione, basata sull'andamento registrato, per il prossimo anno.

Al grafico è associata una cartina che indica, con scale di colore, le regioni dove sono state effettuate le ricerche (i risultati, nel grafico come nella cartina, sono dati in frequenze normalizzate, vale a dire che sono calcolati relativamente al dato più frequente tra i termini cercati, posto = 100; questa procedura rende confrontabili i risultati, indipendentemente dalla dimensione delle regioni). I dati possono essere esaminati anche all'interno di ciascuna delle regioni, basta cliccarla.

Google trends indica anche le 10 ricerche più frequenti effettuate dagli utilizzatori contenenti i termini in esame, sempre rapportandoli in percentuale rispetto a quello più ricercato. Per «Locarno», per esempio, abbiamo i seguenti: wetter locarno (100); hotel locarno (100); vertrag locarno (75); locarno schweiz (60); lago maggiore (50); locarno lago maggiore (50); tessin (40); tessin locarno (40); ascona locarno (40); lugano (40). Naturalmente cliccando su ciascun termine è possibile visualizzare i risultati proposti da Google.

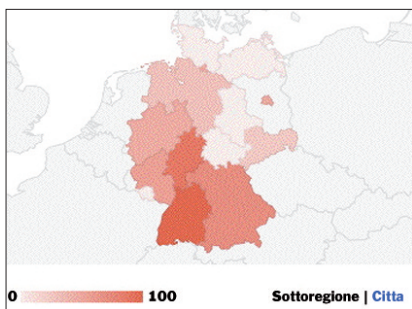
Un'analisi complessiva di questo grafico con le relative specifiche delle cartine e dei risultati principali ci dice parecchie cose interessanti sul turismo tedesco in Ticino. Vediamone le principali.

In primo luogo, l'interesse nel tempo sia per il cantone che per le principali località turistiche tende a scemare. La diminuzione percentuale è di un ordine di grandezza molto simile a quello della diminuzione degli arrivi di tedeschi in Ticino: le ricerche con uno dei termini «Ticino», «Lugano», «Locarno» o «Ascona» sono scese del 37% (dal massimo del 2004 al massimo del 2012), mentre quelle degli arrivi sono scese del 39% circa.

Seconda osservazione. La ripartizione regionale per «Tessin» è poco in-

ve all'autovettura tedesca. Per gli altri termini, comunque, si trovano i risultati attesi, cioè che le regioni tedesche dove con maggiore frequenza si cercano il Ticino e le sue principali località sono quelle del sud.

In terzo luogo, possiamo risolvere la questione sollevata qualche mese fa dagli enti turistici «secessionisti», secondo i quali i marchi delle città sono più



Frequenze normalizzate delle ricerche relative a «Ticino» in Germania. I Länder più interessati alla nostra regione sono poco sorprendentemente quelli più vicini alla Svizzera: il Baden-Württemberg, l'Assia e la Baviera.

