
BRISSAGO TURISTICA

Analisi di destinazione e studio
di sviluppo turistico (parte 1)

ELIA FRAPOLLI
CONSULENZA
E TURISMO



Commissionato da: Municipio di Brissago

Autore: Elia Frapolli Consulenza e Turismo
Strada delle Vigere 1f
6512 Giubiasco Switzerland
+41 (0)76 442 15 03
info@eliafrapolli.ch
eliafrapolli.ch



Elia Frapolli, oggi consulente turistico indipendente, dal 2012 al 2019 ha ricoperto la carica di direttore di Ticino Turismo promuovendo nel mondo la nota destinazione svizzera al sud delle alpi. Classe 1981, nel suo curriculum formativo vanta un Bachelor in Scienze economiche ed un Master in Scienze economiche e Scienze della comunicazione, con specializzazione in International Tourism.



Fiorenzo Scettrini collabora dal 2019 insieme a Elia Frapolli in veste di consulente turistico. La sua formazione comprende un Bachelor in Scienze ambientali ZFH, con specializzazione nei temi Educazione, Paesaggio e Turismo, completato da un Minor in riconoscimento specie.

Data di consegna: Gennaio 2022

Immagine di copertina: Brissago, Elia Frapolli

Brissago, per quanto rispetto agli anni d'oro del turismo oggi abbia perso un po' del proprio lustro, rappresenta pur sempre un importante marchio a livello turistico, tanto che il panorama sulle Isole che ne portano il nome rappresenta uno dei principali "landmark" turistici a livello Cantonale.

Sebbene le potenzialità turistiche intrinseche di Brissago siano innegabili, è pur vero che oggi lo sviluppo turistico della località sul Lago Maggiore sembra essere entrato in una fase di stagnazione per non dire di lenta, ma costante contrazione.

Coscienti di tale situazione, con il presente studio si intende fornire al Comune di Brissago le necessarie competenze specialistiche a livello turistico per un'attenta analisi della situazione (parte 1), nonché per identificare una serie di potenziali concreti di sviluppo turistico della località (parte 2).

In particolare, questa prima analisi (parte 1) è da considerarsi come propedeutica all'organizzazione di un workshop con i principali portatori di interessi della destinazione per la definizione e la condivisione delle vie da seguire.

Il tutto verrà in seguito completato da un vero e proprio studio di fattibilità (parte 2) comprensivo dell'identificazione della formulazione di alcuni scenari ed una serie di proposte concrete di intervento realizzabili a breve, medio e lungo termine.

INDICE

Il contesto territoriale	4
Lago Maggiore e Valli	5
Brissago	6
Il contesto turistico	8
Uno sguardo a volo d'uccello	9
Mercato turistico: il Ticino in breve	10
Mercato turistico: Brissago vs Locarnese	11
Analisi di destinazione	12
Get, stay, and live there	13
Get there	14
Stay there	16
Live there	24
La situazione d'insieme	27
Nuovi trend turistici	28
Località di nicchia: piccolo è bello	29
The end of more: eliminare il superfluo	30
Esperienze trasformative: voglia di cambiare	31
Eco-Tourism: turismo ecologico e sostenibile	32
Trasporto pubblico: sostenibilità e comodità	33
Glamping: micro-ricettività nella natura	34
Prenotazioni online: nuovi usi della tecnologia	35
Analisi di mercato	36
La ricerca del turismo più adatto	37
Definizione dei segmenti	38
I segmenti svizzeri	39
Alta borghesia	40
Post-materialisti	46
Rampanti	52
Ceto medio	58
Aspettative turistiche dei segmenti	64
Benchmarking: esempi significativi	66
Garda by bike	67
Vierwaldstättersee	68
Ascona	69
Cannobio	70
Il Monte Gambarogno	71
Conclusioni	72

IL CONTESTO TERRITORIALE

Il salotto soleggiato della Svizzera

La regione Lago Maggiore e Valli è particolarmente conosciuta in Svizzera ed è qui che il nord e il sud si fondono dando vita ad un microcosmo sociale e culturale unico. Il clima mediterraneo la fa da padrone in una regione dove le alte vallate della Maggia e della Verzasca si lasciano abbracciare dal Lago Maggiore, creando un connubio unico di colori e sensazioni.



LAGO MAGGIORE E VALLI

Il cuore del turismo in Ticino

La regione Lago Maggiore e Valli è un piccolo e variegato microcosmo al cui centro si trova la città di Locarno. Dai terrazzamenti del Gambarogno alle più famose località di Ascona e Brissago, la regione si estende fino alle alte vette che dominano la Vallemaggia e la Valle Verzasca. L'ampia varietà di paesaggi, i numerosi punti panoramici e il suo particolare contesto socio-culturale rendono la regione Lago Maggiore e Valli unica e particolarmente apprezzata a livello turistico.

LAGO MAGGIORE E VALLI IN NUMERI

1'120

I km² della regione

27

I Comuni che ne fanno parte

69'794

La popolazione residente (2020)

ANALISI DELLA REGIONE

Strengths

- Contesto naturale, paesaggistico e culturale di pregio
- Ottima reputazione turistica

Weaknesses

- Assenza di un collegamento autostradale
- Marcata stagionalità delle attività economiche e sociali

Opportunities

- Nuove forme di turismo indigeno (post-COVID-19)
- Riscoperta delle zone periferiche

Threats

- Collasso degli assi di transito
- Concorrenza con la vicina Italia



SOCIETÀ E CULTURA

La regione Lago Maggiore e Valli è un luogo simbolo, dove nord e sud si incontrano fondendosi armoniosamente in un microcosmo sociale e culturale unico. Dalla Città di Locarno, conosciuta per le sue proposte culturali e di intrattenimento, agli aspetti più tradizionali e autentici dei borghi lacustri e delle sue vallate. In questo contesto va rimarcato che gran parte della popolazione si concentra nell'agglomerato urbano di Locarno, il quale funge da maggior attrattore socio-culturale della regione.



ECONOMIA

Lo sviluppo economico della regione, in particolare di Locarno e del fondovalle della Valle Maggia, è stato fortemente influenzato dall'industrializzazione. Ciononostante attualmente uno dei settori economici più importanti per l'intera regione è da ricondurre al fenomeno turistico. Al contempo nelle vallate (Valle Maggia, Valle Verzasca e Centovalli) il settore primario gioca ancora oggi un ruolo importante, sia dal punto di vista economico che paesaggistico e culturale.

BRISSAGO

Un gioiello affacciato sul lago

Brissago, affacciato sulla sponda occidentale del Lago Maggiore, a metà strada tra Ascona e il confine con l'Italia, è l'emblema della mediterraneità svizzera, dove lago e montagna si sposano alla perfezione. Il paese ha una lunga tradizione turistica e il suo nome è riconosciuto in tutta la Svizzera sia grazie alle omonime isole che al suo retaggio industriale, in particolare per quanto riguarda la produzione di tabacchi e sigari. Per quanto rispetto agli anni d'oro del turismo oggi Brissago abbia perso un po' del proprio lustro, la bellezza dei paesaggi e la vicinanza con la città di Locarno rappresentano degli importanti atout.

LAGO MAGGIORE E VALLI IN NUMERI

17.89

I km² del Comune

85%

Il moltiplicatore d'imposta

1'695

La popolazione residente (2021)

ANALISI DELLA REGIONE

Strengths

- Contesto naturale, paesaggistico e culturale di pregio
- Reputazione turistica di lunga data

Weaknesses

- Spopolamento
- Raggiungibilità
- Residenze secondarie poco utilizzate

Opportunities

- Riscoperta degli antichi borghi, sia per la residenza che turisticamente
- Realizzazione di nuove strutture ricettive

Threats

- Traffico pendolare
- Concorrenza dell'offerta italiana



SOCIETÀ

Il borgo lacustre, paradossalmente anche a causa della sua forte vocazione turistica (in particolare per quanto riguarda le residenze secondarie), da anni sta fronteggiando un lento ma costante, fenomeno di spopolamento tipico delle zone più periferiche del Cantone. Ciononostante il Comune di Brissago, con le sue 1'695 persone residenti, può ancora essere definita una località con una certa vitalità socio-economica e le autorità si stanno impegnando nel fornire i servizi necessari all'insediamento di nuove famiglie (servizi, scuole, accudimento extrascolastico, ecc.).

ECONOMIA

Da un punto di vista economico il Comune di Brissago può contare su un settore terziario particolarmente sviluppato (80.4% delle aziende sono attive in questo settore). Questo grazie anche alla forte vocazione turistica della regione in cui l'albergheria e la ristorazione giocano un ruolo importante. Per quanto riguarda il passato è impossibile non nominare il ruolo del tabacco nell'economia locale: l'omonima fabbrica di sigari costruita nel 1847 ha portato introiti e prestigio a questa piccola località, rendendola famosa in tutto il mondo.



IL LAGO

La posizione stessa di Brissago, a ridosso del Lago Maggiore, dona a questo borgo un fascino lacustre tipico. I magnifici scorci che offre il lungolago, costellato da palmeti e azalee in fiore, attira da decenni numerosi turisti intenzionati a gustare, anche solo per qualche giorno, un po' di quella *dolce vita* così ambita e ricercata. Il forte influsso del lago sull'architettura, sulla cultura e sul clima della regione ha permesso a Brissago di delinearsi come località turistica prevalentemente estiva, dove l'anima più mediterranea del Canton Ticino prende forma e incarna alla perfezione il classico stereotipo della *Sonnenstube*.



IL PAESE

Il nucleo storico di Brissago si posiziona nella parte inferiore del paese e si sviluppa attorno alla chiesa rinascimentale di San Pietro e Paolo, eretta nel XVI-XVII secolo. Tra gli stretti vicoli selciati che diradano verso il lungolago è possibile imbattersi in numerosi edifici storici di elevato pregio, testimoni dello sfarzo che poteva vantare il borgo durante il XVII secolo. Un esempio calzante è rappresentato da Casa Branca-Baccalà, una volta dimora di una delle famiglie più importanti del villaggio, oggi sede del Museo Leoncavallo. Lo stabile è tutt'ora oggetto di importanti lavori di ristrutturazione per trasformarlo in "Casa della Cultura", con annessa sala di rappresentanza del Regno del Buthan.



LA MONTAGNA

Lasciandosi il Lago Maggiore alle spalle e inerpandosi lungo i fianchi delle montagne che sovrastano Brissago è possibile percorrere un'ampia rete di sentieri escursionistici che giungono fino alle vette del Pizzo Leone o del Ghiridone, il quale con i suoi 2'187 metri d'altezza domina l'intero Locarnese offrendo una vista panoramica imprevedibile. Oltre alle vette, la dorsale montuosa che sale da Brissago offre una serie di peculiarità storiche, paesaggistiche e botaniche di elevato pregio. Tra queste è utile annoverare i vecchi alpeggi ormai abbandonati o il Bosco Sacro di Mergugno dove è possibile trovare uno dei pochi boschi di maggiociondolo che ogni anno dona fioriture spettacolari.

IL CONTESTO TURISTICO

Panoramica della situazione attuale

Il Ticino ha una reputazione turistica consolidata, in special modo presso gli abitanti della Svizzera interna che affettuosamente lo chiamano “Sonnenstube”: letteralmente il salotto soleggiato della Svizzera. In questo contesto la regione Lago Maggiore e Valli, rinomata in tutta la Svizzera per la qualità della sua offerta turistica, gioca un ruolo non trascurabile.



UNO SGUARDO A VOLO D'UCCELLO

Il turismo in Svizzera risale al 19esimo secolo, quando l'idealizzazione della natura ha portato artisti e scrittori a scoprire i paesaggi alpini. Tale retaggio ha contribuito alla creazione di una solida reputazione, che ha permesso alla Svizzera di sviluppare un fiorente mercato turistico. Alcune regioni svizzere sono riuscite più di altre negli anni ad approfittare di questo fenomeno rendendolo sempre più parte integrante del proprio tessuto socioeconomico. Il Canton Ticino e in particolar modo la regione del Lago Maggiore e Valli hanno fatto del turismo uno dei settori trainanti della propria economia tanto che ad oggi l'indotto generato da questo settore rappresenta una componente irrinunciabile.

IL TICINO

Il Ticino è forse la regione turistica per eccellenza in Svizzera: amatissima dai confederati e dai turisti germanici, ogni anno accoglie migliaia di turisti interessati a gustarsi l'anima mediterranea della Svizzera. La regione viene prevalentemente visitata durante la stagione estiva da turisti che amano scoprire le particolarità dei principali centri urbani (Locarno, Lugano e Bellinzona), il romanticismo dei due grandi laghi (Lago Maggiore, Lago Ceresio) e l'autenticità delle valli più discoste.



LAGO MAGGIORE E VALLI

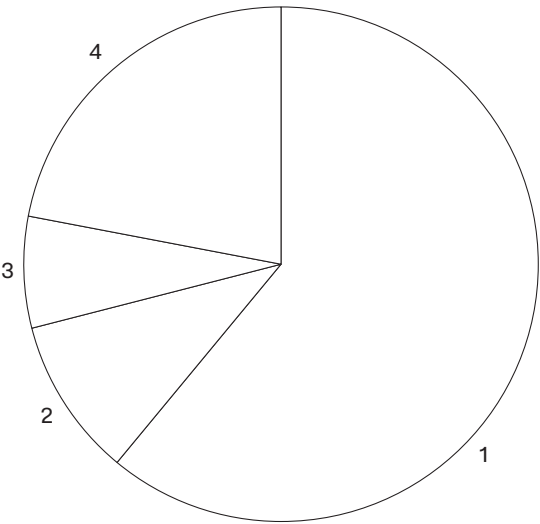
La regione del Lago Maggiore e Valli trova il suo epicentro nella città di Locarno, una delle destinazioni turisticamente più attrattive del Canton Ticino. Mentre la città si propone come una destinazione ricca di offerte culturali, sportive e mondane, è nei suoi dintorni che la natura offre ai turisti il meglio di sé: dai terrazzamenti del Gambarogno punteggiati da caratteristici paesini a picco sul lago, all'ecosistema montano delle valli laterali.



BRISSAGO

Il nucleo di Brissago è una delle rinomate località turistiche del Locarnese. Negli ultimi decenni, anche a causa della forte concorrenza con Locarno, Ascona e la vicina Italia, il settore turistico ha subito una lenta ma costante contrazione. Ciò nonostante Brissago incarna ancora oggi lo stereotipo della classica località vacanziera: clima salubre, affacciata sul lago, con un panorama dove le palme si confondono con le montagne.

MERCATO TURISTICO: IL TICINO IN BREVE



2.3 mio.

Pernottamenti nelle
strutture alberghiere

1 Svizzera	62% / 1.4 mio.
2 Germania	10% / 229'894
3 Italia	6% / 149'405
4 Altro	22% / 501'488

Pernottamenti per Regione Turistica
nelle strutture alberghiere

Lago Maggiore e Valli
1.1 mio.

Luganese
0.9 mio.

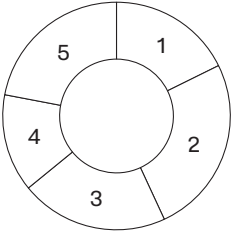
Bellinzonese e Alto Ticino
184'000

Mendrisiotto e Basso Ceresio
97'000

Caratteristiche comportamentali dei turisti in Ticino

	Permanenza media in giorni
2.1	Totale
Svizzera	2.1
Germania	2.6
Italia	1.7
Altro	2.0

	Stagionalità
73%	Estate
27%	Inverno

	Spese giornaliere per persona
	
1 CHF 00—50	17.7%
2 CHF 50—100	25.4%
3 CHF 100—150	21%
4 CHF 150—200	13.9%
5 CHF >200	22%

40'053

Letti censiti in totale
nella ricettività turistica

Ripartizione dei letti per settore	
Settore alberghiero	17'682
Abitazioni di vacanza	9'389
Alloggi collettivi	8'049
Campeggi (posti per ospiti di passaggio x4)	4'933

9.6%

Valore aggiunto lordo turistico
(percentuale rispetto al PIL cantonale)

22' 100

Numero di addetti
nel turismo (ETP)

Fonti: UST 2019, HESTA 2019,
L'impatto economico del turismo in Ticino, 2014,

MERCATO TURISTICO: BRISSAGO VS LOCARNESE

36'763

Pernottamenti a
Brissago nel 2020

-64%

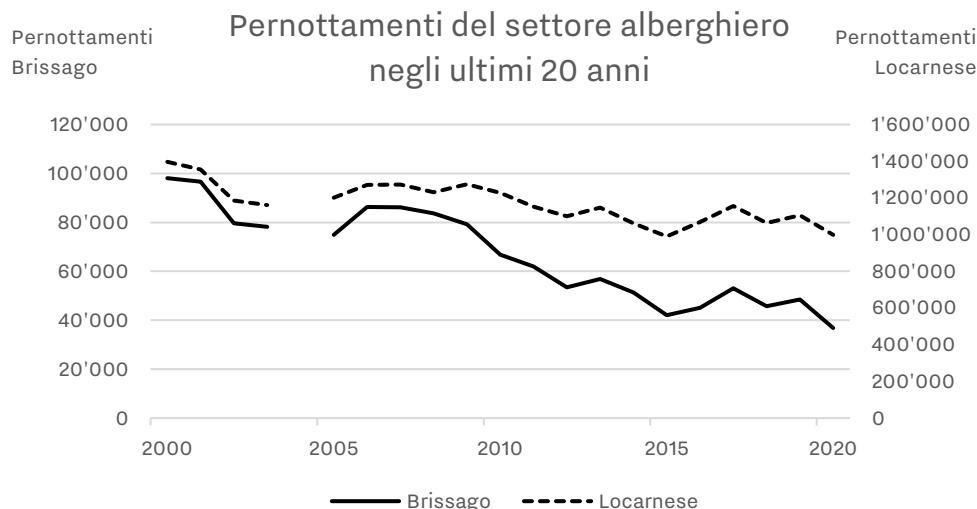
La flessione a Brissago
negli ultimi 15 anni

997'840

Pernottamenti a
Locarno nel 2020

-24%

La flessione nel Locarnese
negli ultimi 15 anni



12

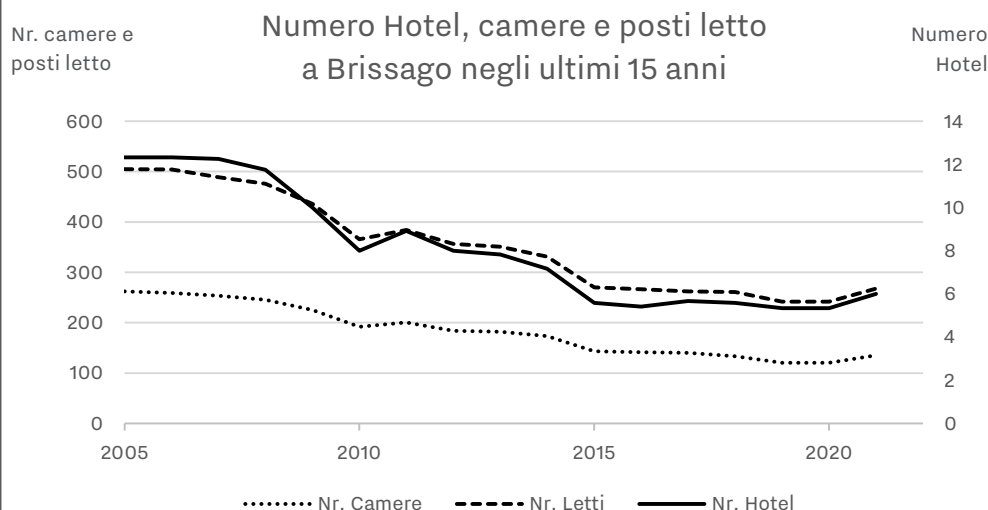
Hotel a Brissago nel 2005

6

Hotel a Brissago nel 2020

-50%

La flessione degli hotel a
Brissago negli ultimi 15 anni



3'167

Le abitazioni totali a
Brissago

1'403

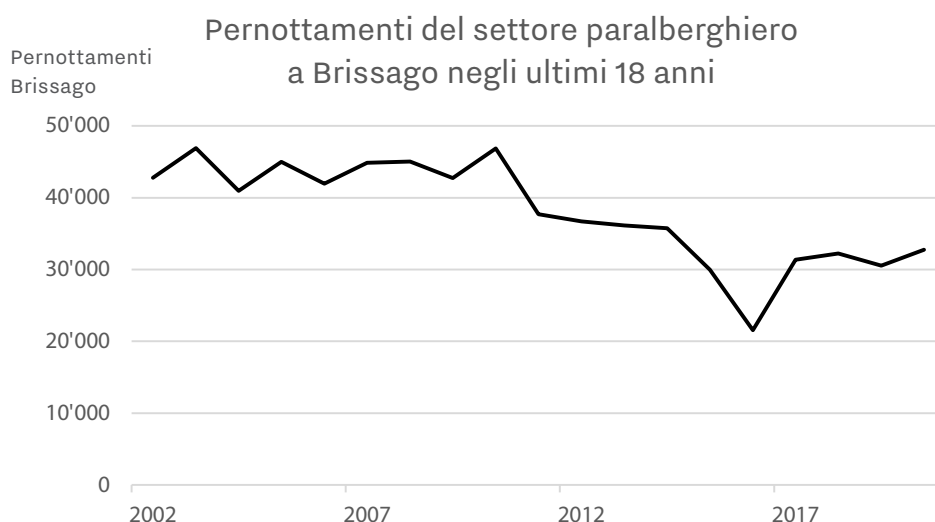
Le abitazioni di vacanza a
Brissago

44%

La percentuale di abitazioni
di vacanza sul territorio di
Brissago

-23%

Flessione pernottamenti paral-
berghiero negli ultimi 18 anni



ANALISI DI DESTINAZIONE

Brissago e i suoi attori

Una destinazione è per definizione l'insieme di tutti gli attori che contribuiscono a generare l'esperienza turistica globale che è possibile sperimentare in un determinato luogo. Nel nostro caso di seguito non solo vengono elencati i principali attori turistici attivi nel territorio di Brissago, ma soprattutto è illustrata la somma delle particolarità e delle sensibilità di ognuno in un'ottica più ampia di sviluppo sostenibile della destinazione.



GET, STAY, AND LIVE THERE

UNA MATRICE PER L'ANALISI DI DESTINAZIONE

La matrice “Get There, Stay There, Live There” (GSL), sviluppata dall'Istituto Ricerche Economiche (IRE) presso l'Università della Svizzera Italiana è uno strumento in grado di incorporare tutte le fasi di produzione dell'esperienza turistica in una determinata destinazione. È possibile distinguere tre fasi ben definite: una prima fase di raccolta di informazioni unita alla mobilità (“Get There”), una fase legata all'ospitalità (“Stay There”) e un'ultima fase che raggruppa le attività svolte durante il soggiorno (“Live There”). Ogni singola fase possiede caratteristiche e dinamiche differenti, le quali sommate permettono di creare un'esperienza turistica completa e di qualità. L'utilizzo di questa matrice permetterà una classificazione il più possibile strutturata degli attori attivi in ambito turistico a Brissago.

GET THERE

La fase “Get There” concentra tutte le attività preliminari che portano il turista in vacanza, nel nostro caso a Brissago. Le attività in questione comprendono sia la raccolta di tutte le informazioni sulla destinazione prima della partenza (approccio virtuale) che il trasporto per raggiungere le località scelte (approccio reale). In questa fase gli attori che ricoprono un ruolo decisivo sono quelli che, attraverso uno o più canali, mettono a disposizione dei visitatori tutte le informazioni sulla destinazione. Allo stesso tempo sono altrettanto fondamentali anche quegli attori che garantiscono l'accessibilità fisica a Brissago, quali per esempio i trasporti pubblici.



STAY THERE

La seconda fase “Stay There” include tutte le offerte che permettono al visitatore di soggiornare e ristorarsi nella regione, in sintesi si tratta di quanto offerto dall'industria alberghiera, para-alberghiera e della ristorazione. In questa fase spiccano quindi tutte le strutture ricettive e ristorative di Brissago, le quali ricoprono un ruolo imprescindibile all'interno dell'esperienza turistica che i visitatori ricercano durante i loro soggiorni nella regione.



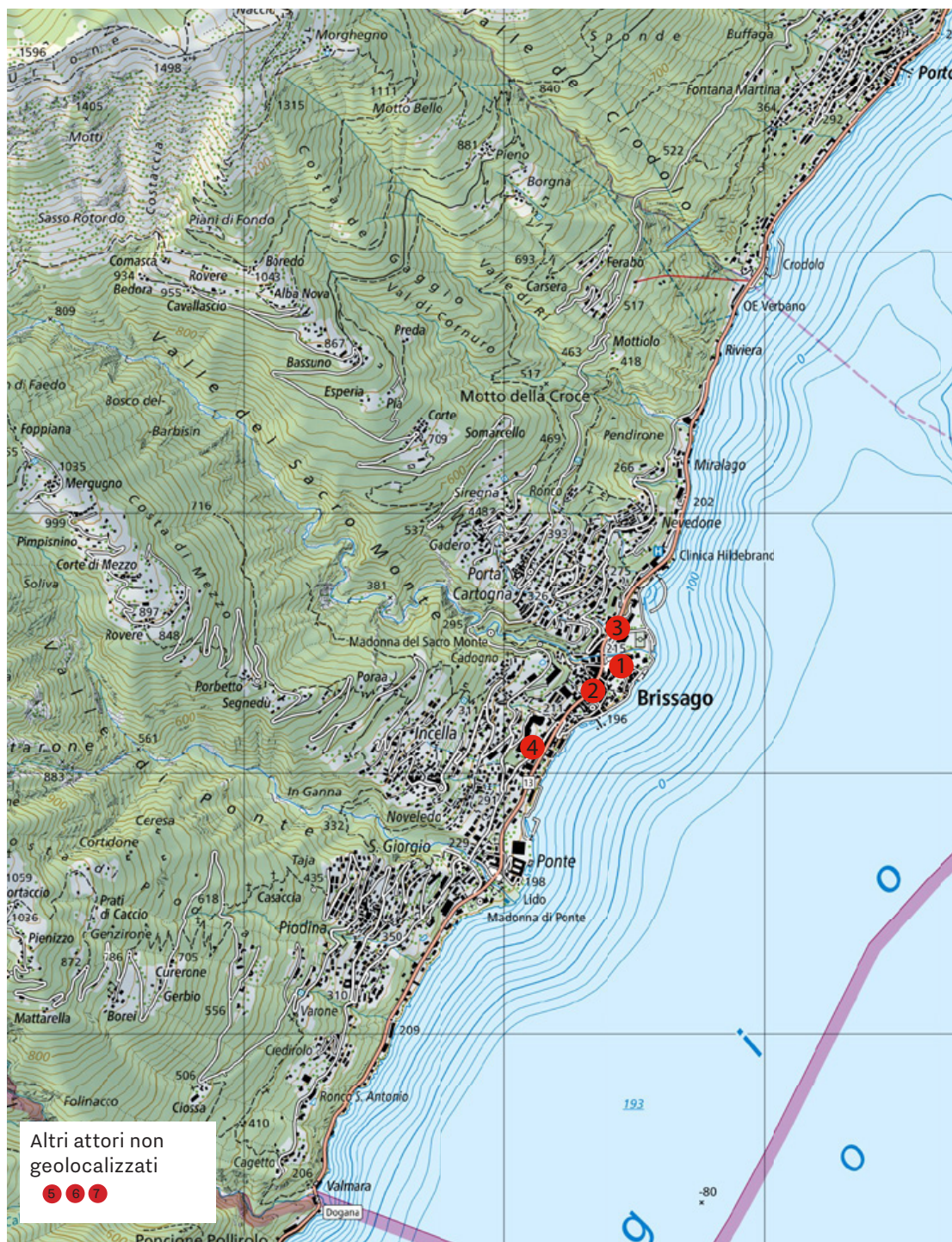
LIVE THERE

L'ultima fase denominata “Live There” incorpora tutte le attività che la destinazione offre e che contribuiscono a creare l'esperienza turistica. Ecco quindi che gli ultimi attori da considerare all'interno della matrice GSL sono rappresentati da coloro che offrono attività (o mettono a disposizione prodotti) da svolgere direttamente sul territorio. Questi attori ricoprono un'importanza decisiva in quanto, per loro stessa definizione, offrono ai visitatori gli stimoli decisivi per scegliere Brissago come destinazione.

GET THERE

INFORMAZIONE E MOBILITÀ

In questa prima sezione sono stati elencati gli attori che si adoperano nella fase iniziale dell'esperienza turistica, la sezione denominata "Get There". Come accennato in precedenza in questa categoria rientrano tutti coloro che, in un modo o nell'altro, offrono un servizio informativo o di trasporto per i turisti intenzionati a visitare il Comune di Brissago. Attraverso l'utilizzo di una mappa si sono voluti rappresentare graficamente i singoli attori sul territorio mentre, nella pagina seguente, gli stessi sono elencati con una breve descrizione e categorizzati utilizzando i tre criteri fondamentali dello sviluppo turistico sostenibile (territorio, società e economia).



LEGENDA

1. Comune di Brissago
2. Infopoint Turistico di Brissago
3. Velospot
4. Organizzazione Turistica Lago Maggiore e Valli
5. Prato Taxi
6. FART
7. Società Navigazione Lago di Lugano

1. COMUNE DI BRISSAGO



Il comune di Brissago, situato nel distretto di Locarno, si trova ad un'altitudine di 197m.s.m, ha una superficie di 17,74 km² ed una popolazione di 1'695 abitanti. Grazie alle sue attività di promozione e al suo portale informativo, il Comune di Brissago rappresenta un importante attore in grado di informare i visitatori sulle peculiarità storiche, culturali, paesaggistiche e turistiche del Comune.



2. INFOPOINT TURISTICO DI BRISSAGO



L'Infopoint di Brissago, gestito dall'Organizzazione Turistica Regionale Lago Maggiore e Valli, situato a pochi minuti a piedi dal terminal dei traghetti di Brissago, offre un servizio d'informazione e supporto turistico sia ai visitatori che ai residenti, permettendo loro di scoprire le diverse sfaccettature della regione, come pure le offerte turistiche e culturali della regione.



3. VELOSPOT



Velospot è un progetto che mira ad incentivare la mobilità lenta e sostenibile attraverso il concetto del bike-sharing, la condivisione della bicicletta. A Brissago sono presenti sei postazioni per un totale di 18 biciclette, affittabili tramite il portale internet o l'applicazione dedicata. Il servizio mette a disposizione diverse possibilità di abbonamenti (acquistabili solo con carta di credito) adatti a tutte le tipologie d'utilizzo.



4. PRATO TAXI



L'azienda Prato Taxi si occupa del trasporto di persone e turisti nel Comune di Brissago e più in generale nella regione. Con un parco veicoli ampio e adatto ad ogni occasione, l'azienda offre anche un servizio di gite turistiche.



5. ORGANIZZAZIONE TURISTICA LAGO MAGGIORE E VALLI



L'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli, conosciuta anche come Ascona-Locarno Turismo, è responsabile per la promozione e lo sviluppo dell'offerta turistica per la regione Lago Maggiore e Valli. Con la sede basata a Locarno, l'organizzazione si occupa di promuovere le bellezze, i prodotti e le infrastrutture turistiche presenti della regione.



6. FART



Le Ferrovie Atutolinee Regionali Ticinesi (FART), sono una società di trasporto locale e turistico con sede a Locarno. Tra i vari servizi offerti dalla Fart citiamo il servizio di bus gratuito (7 giorni su 7 durante la stagione turistica) offerto dal Comune di Brissago, con il contributo di Ronco sopra Ascona.



7. SOCIETÀ NAVIGAZIONE LAGO DI LUGANO



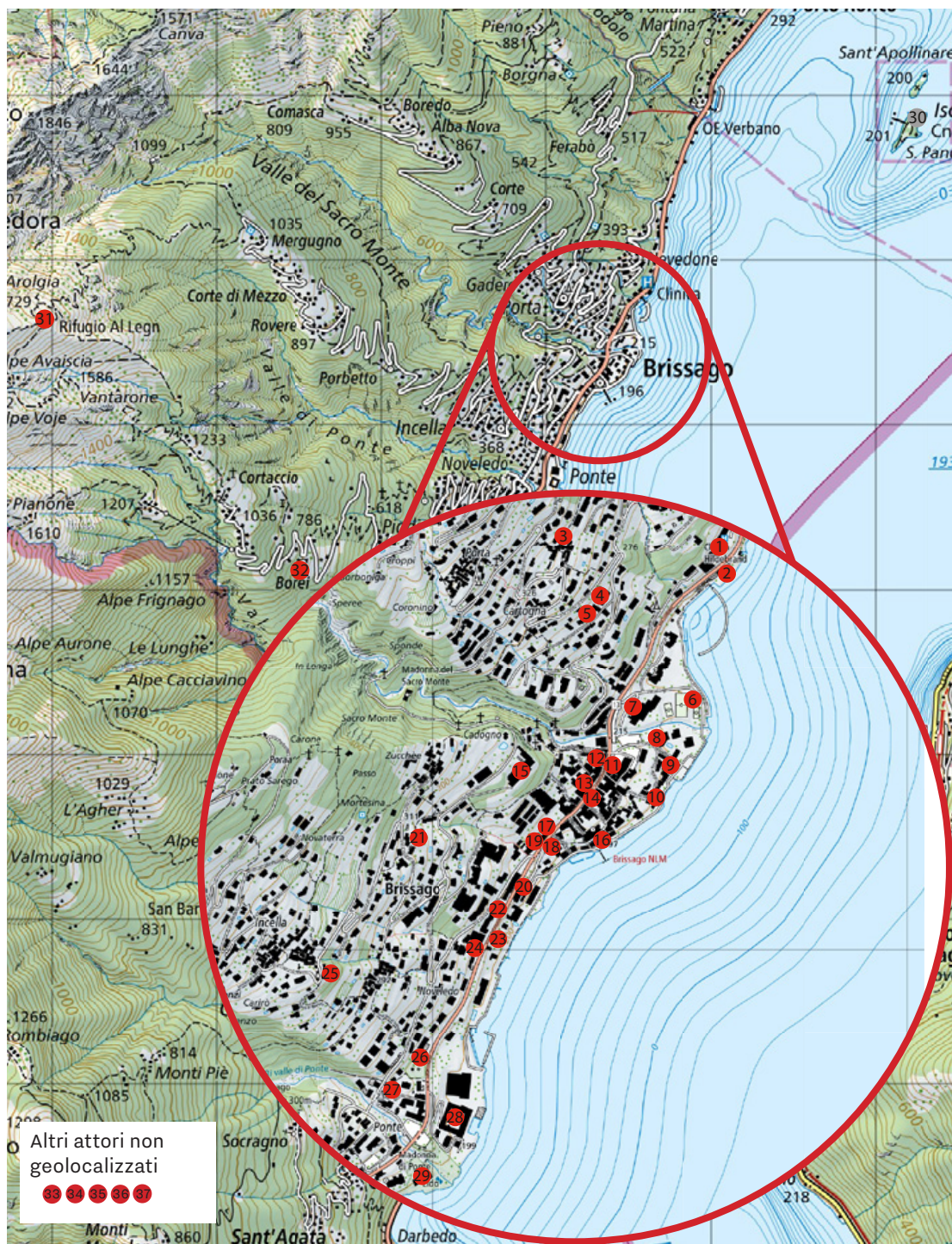
La società di Navigazione del Lago di Lugano (SNL), è nata principalmente per coprire il servizio di navigazione del Lago di Lugano. Oggi la SNL si occupa della navigazione dei due principali laghi ticinesi: il lago Maggiore e il lago Ceresio. Sul Lago Maggiore la SNL garantisce i collegamenti tra le due sponde servendo anche le isole di Brissago.



STAY THERE

ALLOGGIO E RISTORAZIONE

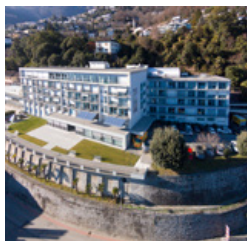
Fanno parte della seconda fase dell'esperienza turistica, la sezione chiamata "Stay There", tutti quegli attori che contribuiscono a soddisfare i bisogni primari dell'ospite quali vitto e alloggio. In particolare di seguito sono elencati tutti gli attori attivi nel settore alberghiero, para-alberghiero e della ristorazione. Anche in questo caso, oltre ad essere rappresentati sulla mappa, gli attori sono brevemente descritti e categorizzati utilizzando i tre criteri fondamentali dello sviluppo turistico sostenibile. È da notare che la Villa Emden, seppur non si trovi sul territorio di Brissago, assieme alle Isole rappresenta un importante attore turistico legato al Comune, motivo per cui è quindi inclusa nella lista, ma con un colore diverso.



LEGENDA

1. Clinica Hildebrand
2. Yachtsport Resort
3. Pensione Casa Concerto
4. Garden Hotel Primavera
5. Reka Villaggio di Vacanza Brissago
6. Bar Bahia Brissago
7. Bocciodromo Brissago
8. Sunstar Hotel Brissago
9. Ristorante Gabietta
10. Osteria Boato
11. Caffè Bar Incontro
12. Ristorante Pizzeria Portico
13. Ristorante Agorà
14. Bar Flamingo
15. Parkhotel Brenscino
16. Kalea - Pesce e piacere
17. Bar La Filandra
18. Antica Osteria Bolognese
19. Leoncavallo Caffè
20. Osteria Pizzeria Colibri
21. Residence Venus Garden
22. Hotel Garni Morettina
23. Hotel Garni Rivabella Au Lac
24. Negozio da Monica
25. Albergo Ristorante Bellavista
26. Bar Osteria La Prima
27. Ristorante Canvetto Ticinese
28. EX Centro Dannemann
29. Lounge Bar Lido Beach Brissago
30. Hotel Villa Emden
31. Rifugio Al Legn
32. Osteria Borei
33. Booking
34. AirBnB
35. E-Domizil
36. Casafile
37. Case di vacanza non in affitto

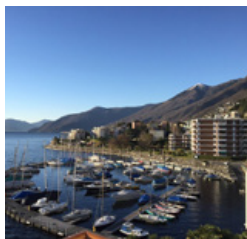
1. CLINICA HILDEBRAND



La Clinica Hildebrand, pur non appartenendo in modo diretto ai settori della ristorazione e della ricettività turistica, rappresenta pur sempre un forte attrattore capace di richiamare a Brissago un numeroso pubblico interessato ai suoi servizi. Il connubio vincente tra sanità/riabilitazione e paesaggio idilliaco ha permesso alla struttura di diventare un punto di riferimento nel settore sanitario, e uno dei maggiori datori di lavoro presenti a Brissago.



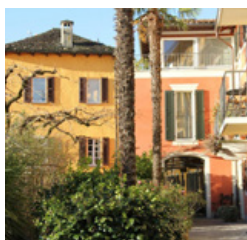
2. YACHTSPORT RESORT



Lo Yachtsport Resort è una struttura che dispone di impianti sportivi per il tempo libero e per le vacanze. Il resort include un albergo, una scuola di navigazione a vela e una marina. Lo Yachtsport Resort fa inoltre parte del Centro nazionale di vela.



3. PENSIONE CASA CONCERTO



Situata sulla collina che domina Brissago, in un edificio storico ricco di charme, la pensione Casa Concerto è il luogo ideale per una vacanza rilassante in un ambiente tipico, elegante e al tempo stesso informale.



4. GARDEN HOTEL PRIMAVERA



Con le sue diciannove camere il Garden Hotel Primavera è il luogo perfetto per gli amanti delle avventure e dello sport all'aria aperta. Numerose sono le attività proposte dall'hotel: dal tour in mountainbike ai corsi di yoga alle gite in Stand Up Paddle. L'hotel si proclama inoltre come primo Hotel vegano per non fumatori del Ticino.



5. REKA VILLAGGIO DI VACANZA BRISSAGO



Il villaggio di vacanza Reka consta di otto case di vacanza con dieci appartamenti in totale, tutti completamente arredati. A disposizione degli ospiti c'è un angolo gioco con una biblioteca e un calcetto oltre ad un giardino ricco di vegetazione mediterranea.



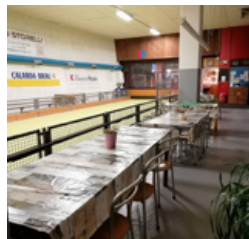
6. BAR BAHIA BRISSAGO



Il Bar Bahia Brissago è il luogo ideale per sentirsi già in vacanza. Situato di fronte alla spiaggia panoramica, vicino al porto di Brissago, il Bar Bahia invita i passanti a soffermarsi per un drink dopo un bagno rinfrescante nel lago Maggiore. È anche possibile riservare lezioni di wakeboard oppure riservare il campo di tennis di Brissago situato vicino al bar.



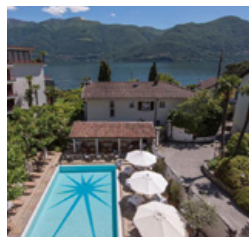
7. BOCCIODROMO BRISSAGO



Luogo ideale per gli amanti delle boccie e non solo. Il Bocciodromo di Brissago offre infatti ai suoi ospiti anche deliziosi snack, zuppe ed insalate in un ambiente familiare ed accogliente.



8. SUNSTAR HOTEL BRISSAGO



Sulla promenade in riva al lago Maggiore si trova il lussuoso Sunstar Hotel Brissago. La struttura in stile villa romana dispone di trentadue camere, un grotto, una cantina vini, una piattaforma privata sul lago e un'area wellness.



9. RISTORANTE GABIETTA



Il Ristorante Gabietta, nato nel 1972, sorge sul lungolago di Brissago. La struttura è particolarmente attrattiva per le famiglie, siccome dispone di una grande terrazza situata in zona pedonale nelle immediate vicinanze di un parco giochi. Il ristorante propone piatti tipici della cucina ticinese e mediterranea.



10. OSTERIA BOATO



L'Osteria Boato, attiva dal 2009 e gestita dalle sorelle Corinna e Alessandra Augé Boato, offre specialità di pesce servite (meteo permettendo) su una terrazza vista lago.



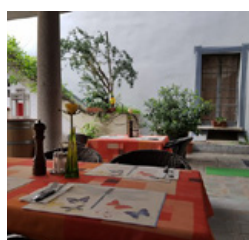
11. CAFÈ BAR INCONTRO



Il Caffè Bar Incontro, appartenente al Fiordipanna Group, è un piccolo bar situato a due passi dal centro storico di Brissago. Accogliente e informale, il piccolo bar è specializzato nell'offerta di gelati, particolarmente apprezzati durante la stagione estiva.



12. RISTORANTE PIZZERIA PORTICO



Il Ristorante Pizzeria Portico, aperto dal 1998 e situato al centro di Brissago, offre una cucina internazionale a base di pasta, pizze, carni e insalate. Il locale dispone anche di una sala dove poter organizzare cene, serate, riunioni, etc.



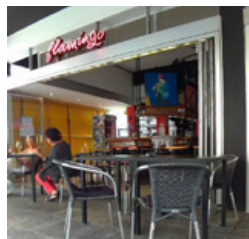
13. RISTORANTE AGORÀ



Il ristorante Agorà sorge in uno storico edificio del 1500 con un magnifico cortile interno. In un ambiente elegante ed accogliente, la cucina del ristorante si basa principalmente sulla tradizione ed i prodotti della regione. La struttura offre anche la possibilità di organizzare banchetti e catering.



14. BAR FLAMINGO



Situato lungo la strada principale che attraversa il borgo di Brissago, nelle immediate vicinanze del centro storico, il Bar Flamingo è un classico ritrovo per la popolazione locale e per i turisti di passaggio.



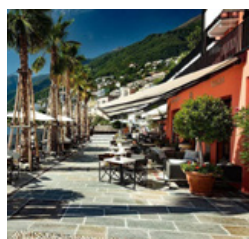
15. PARKHOTEL BRENSCINO



Il Parkhotel Brenscino, di proprietà dell'azienda Reka, si situa su una terrazza naturale sovrastante il borgo di Brissago. La magnifica vista contraddistingue tutte le 83 camere disponibili, così come la piscina e il ristorante specializzato in prodotti regionali freschissimi. È attualmente previsto un progetto di ampliamento e riqualifica del comparto con creazione di nuove strutture ricettive.



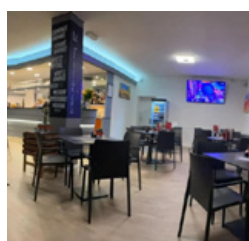
16. KALEA - PESCE E PIACERE



Luogo molto conosciuto per l'eccellente servizio e la cordialità dello staff, il ristorante Kalea unisce la tradizione mediterranea alla moderna cucina del Pacifico. Il ristorante offre anche un servizio di take away tramite borse frigo per le barche che attraccano vicino alla struttura.



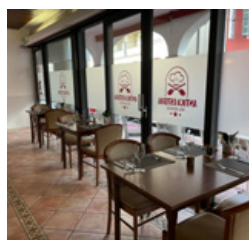
17. BAR LA FILANDRA



Il Bar La Filandra si situa lungo la strada cantonale che attraversa il Comune di Brissago. A due passi dal centro storico e dal lungolago, informale e accogliente, il bar è un luogo ideale per una sosta in un ambiente familiare.



18. ANTICA OSTERIA BOLOGNESE



Il ristorante Antica Osteria Bolognese si trova nel centro di Brissago, lungo la strada principale. Il locale offre una cucina principalmente mediterranea, con una ricca offerta di paste fresche, in un ambiente cordiale e simpatico.



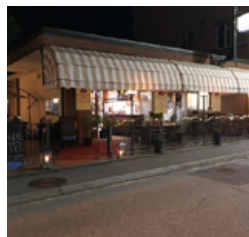
19. LEONCAVALLO CAFÈ



Situato sulla strada principale di Brissago con vista sul lago Maggiore, il Laoncavallo Cafè offre numerose opzioni per la colazione, pranzi veloci e aperitivi grazie alla vasta scelta di panini, focacce, piadine, pasticcini, gelati, etc.



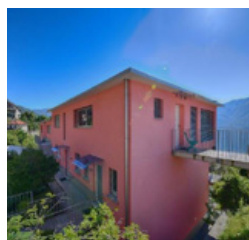
20. OSTERIA PIZZERIA COLIBRÌ



L'Osteria Pizzeria Colibrì offre ai suoi ospiti un menu variegato con piatti tipici della cucina italiana e svizzera. D'estate è possibile godersi il pasto sulla terrazza con vista lago mentre d'inverno ci pensa la sala con camino e vista lago ad allietare le giornate più fredde.



21. RESIDENCE VENUS GARDEN



Il Residence Venus Garden, situato a cinque minuti a piedi dal centro di Brissago, offre la possibilità di affittare appartamenti o camere per le vacanze. La struttura dispone anche di un ampio giardino.



22. HOTEL GARNI MORETTINA



Situato nel centro di Brissago, l'Hotel Garni Morettina si affaccia direttamente sul lungolago sottostante. La struttura alberghiera, a conduzione familiare, si propone come luogo ideale di villeggiatura per i turisti interessati a scoprire la regione. La struttura offre inoltre svariate proposte per escursioni e attività nella regione.



23. HOTEL GARNI RIVABELLA AU LAC



Situato in una posizione privilegiata, l'Hotel Garni Rivabella au Lac dispone di camere con vista lago, una terrazza con zona prendisole e un giardino ricco di piante e fiori provenienti da diverse parti del mondo. La vicinanza con il centro storico e il lago, unite ad una vista mozzafiato, rendono questa struttura particolarmente apprezzata.



24. NEGOZIO DA MONICA



Oltre ad essere un ufficio cambio valuta, il negozio da Monica offre un servizio bar dov'è possibile gustarsi un caffè oppure comperare un panino per un pranzo veloce.



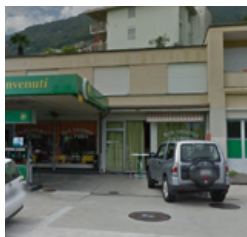
25. ALBERGO RISTORANTE BELLAVISTA



L'albergo ristorante Bellavista, gestito dalla famiglia Niggeler, si trova in una posizione privilegiata ad appena 150 metri sopra il lago Maggiore. La struttura dispone di alcune semplici camere e di una terrazza con piscina (vista lago). Il ristorante offre una cucina tipica, basata sui prodotti della regione, il quale gode di una buona reputazione.



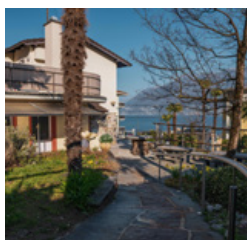
26. BAR OSTERIA LA PRIMA



Il piccolo Bar Osteria la Prima si trova in Via R. Leoncavallo, la strada principale che attraversa il borgo di Brissago. Situato di fianco a un benzinario, il bar si propone come luogo di ristoro informale per la popolazione locale e i turisti di passaggio.



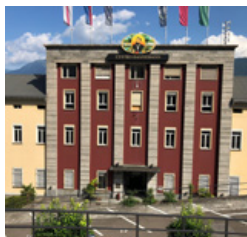
27. RISTORANTE CANVETTO TICINESE



Il Ristorante Canvetto Ticinese è anche un accogliente alloggio situato nel comune di Brissago. Oltre al ristorante esso dispone infatti di alcune camere, tutte affacciate sul lago Maggiore.



28. EX CENTRO DANNEMANN



L'Ex Centro Dannemann è stato utilizzato turisticamente per anni quale location per eventi e manifestazioni. Sebbene dal 2020 il Centro risulti chiuso, il comparto in generale presenta importanti potenziali di sviluppo turistico futuro.



29. LOUNGE BAR LIDO BEACH BRISSAGO



Il Lounge Bar del Lido di Brissago si propone come luogo di ristoro per i numerosi avventori che vogliono trovare refrigerio in riva al Lago Maggiore. Dotato anche di un ristorante, il locale offre una cucina semplice ma di qualità, tipicamente mediterranea.



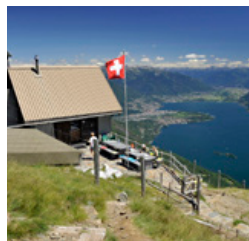
30. HOTEL VILLA EMDEN



Situata sulle isole di Brissago, Villa Emden si trova all'interno di un parco botanico unico nel suo genere. Accessibile solo in barca, la villa dispone di dieci camere con vista sul lago e sulle montagne. La struttura è il luogo perfetto per l'organizzazione di eventi, meeting o seminari immersi nella natura.



31. RIFUGIO AL LEGN



Sulle pendici del Ghiridone a 1802 metri di quota si trova il Rifugio al Legn inaugurato nel 1995. Il rifugio è oggi di proprietà del Patriziato ed è gestito dall'associazione Amici della Montagna Brissago. Il rifugio è facilmente raggiungibile anche dalle famiglie e dagli escursionisti meno esperti.



32. OSTERIA BOREI



L'Osteria Borei è situata sopra il paese di Brissago a 800 metri di altitudine. A conduzione familiare, l'Osteria offre una cucina casalinga con alcuni prodotti derivanti direttamente dall'allevamento e dalle coltivazioni di proprietà.



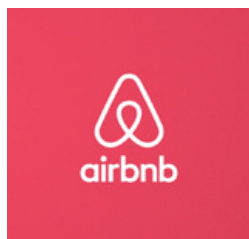
33. BOOKING



Il portale booking.com è ormai diventato un punto di riferimento mondiale per la prenotazione online di alloggi nel settore alberghiero e paralberghiero. Grazie all'ampissima diffusione del portale, la presenza sullo stesso oltre a stimolare le vendite dirette funge anche da canale promozionale. Sul portale sono presenti 43 strutture, sia hotel che case di vacanza, attive sul territorio di Brissago.



34. AIRBNB



Il fenomeno Airbnb è in costante crescita in tutto il mondo ed anche in Svizzera il trend è in continua ascesa. Il portale è particolarmente adatto per vendere strutture insolite e a forte impatto emozionale. Sul portale in questione è possibile trovare 13 strutture attive sul territorio di Brissago.



35. E-DOMIZIL



Anche il portale e-domizil.ch offre la possibilità di prenotare case di vacanza nel Comune di Brissago. Il portale in questione mette a disposizione ben 74 immobili di vacanza.



36. CASAFILE



Il portale Casafile permette di acquistare o affittare immobili nel Locarnese e non solo. Nel caso del Comune di Brissago, il portale mette a disposizione 5 case di vacanza.



37. CASE DI VACANZA NON IN AFFITTO



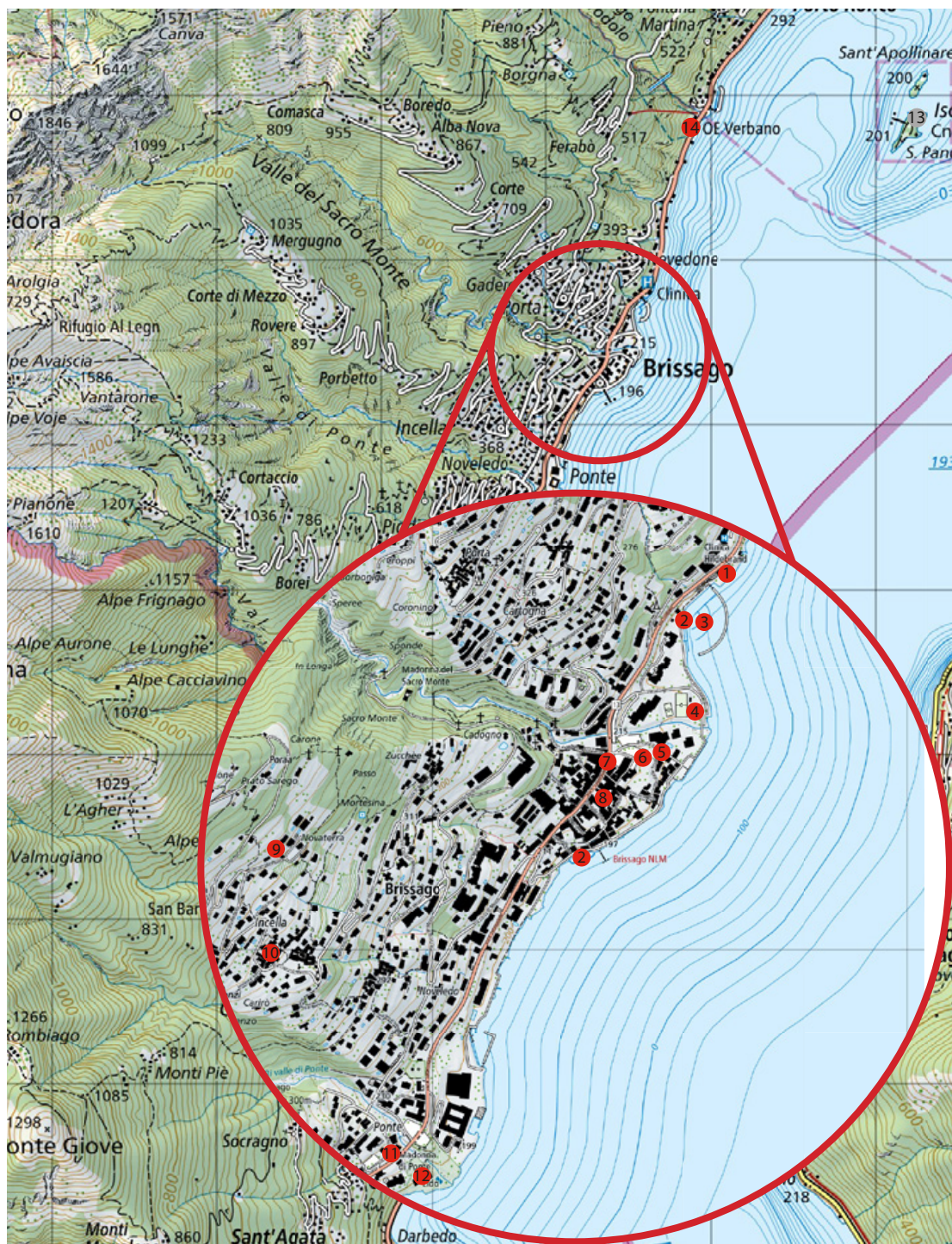
Nel Comune di Brissago sono presenti innumerevoli case di vacanze, molte delle quali non disponibili sui principali portali online di prenotazione. Spesso tali case di vacanze vengono sfruttate unicamente dai proprietari solo per alcune settimane all'anno, in particolare durante le ferie estive.



LIVE THERE

SERVIZI E ATTIVITÀ

La terza sezione contiene tutti gli attori che rientrano nella fase finale dell'esperienza turistica offerta ai visitatori del Comune di Brissago, cioè la fase denominata "Live There". A questa categoria appartengono quindi tutti gli attori che, direttamente o indirettamente, mettono a disposizione dei visitatori prodotti, servizi e attività a carattere turistico da svolgere nella regione. Come nelle due fasi precedenti, anche in questo caso si è voluto rappresentare graficamente i singoli attori in una mappa, procedendo in seguito alla descrizione di ognuno di essi. N.B. Sono stati presi in considerazione solamente quegli attori che dispongono della struttura necessaria per interfacciarsi con un pubblico turistico (visibilità, punto di accoglienza, ecc.). È da notare che il Giardino Botanico del Canton Ticino, seppur non si trovi sul territorio di Brissago, rappresenta un importante attore turistico per il Comune, motivo per cui è stato incluso nella lista, con un colore diverso.



LEGENDA

1. Yacht Club Brissago
2. Azienda Porti Comunali
3. Boats Charter
4. Tennis Club Brissago
5. Commissione Cultura e Turismo - Comune di Brissago
6. Museo Leoncavallo
7. Filarmonica Brissaghese
8. Galleria Amici dell'Arte Brissago
9. Tibetan Health Center
10. Azienda Vitivinicola Girmoit Sagl
11. Azienda vitivinicola Chiappini
12. Lido Brissago
13. Giardino Botanico del Canton Ticino
14. Centrale Verbano

1. YACHT CLUB BRISSAGO



Lo Yacht Club Brissago è un'associazione composta da velisti, appassionati di motonautica e sport acquatici provenienti da tutta la Svizzera e dalla Germania. Il club dispone di due barche a vela a disposizione dei soci (a pagamento) e organizza alcuni eventi durante il periodo estivo.



2. AZIENDA PORTI COMUNALI



L'Azienda Porti Comunali di Brissago si occupa della gestione dei due porti comunali: il "Porto Vecchio", dotato di 16 ormeggi, e del porto "Alla Resiga", dotato di ben 149 ormeggi ai moli, 12 ormeggi alle boe, 6 ormeggi per passanti e un scivolo d'alaggio. I porti di Brissago rappresentano degli elementi di pregio in ottica turistica: essi permettono di soddisfare le esigenze di un turismo, quello nautico, molto esigente e con ottime capacità di spesa.



3. BOATS CHARTER



A Brissago, presso il porto "Alla Resiga", sono presenti due aziende attive nella vendita e noleggio di natanti. Le aziende permettono a visitatori e turisti, con o senza patente nautica, di vivere un'esperienza unica sulle acque del Lago Verbano.



4. TENNIS CLUB BRISSAGO



Il Tennis Club Brissago offre a membri ed ospiti la possibilità di affittare il campo da tennis situato sul lungolago di Brissago. Annualmente il club organizza anche un torneo di tennis.



5. COMMISSIONE CULTURA E TURISMO - COMUNE DI BRISSAGO



La Commissione Cultura e Turismo del Comune di Brissago si occupa dell'organizzazione di eventi e manifestazioni di carattere culturale e conviviale, a favore sia della popolazione residente che dei turisti che visitano la località lacustre.



6. MUSEO LEONCAVALLO



Il Museo Leoncavallo, nato nel 2002 grazie alla volontà della Fondazione Ruggero Leoncavallo e al comune di Brissago, trova oggi sede nel palazzo barocco Branca Baccalà. Il Museo è stato istituito in memoria del compositore Ruggero Leoncavallo, il quale trascorse diversi periodi della sua vita in Ticino.



7. FILARMONICA BRISSAGHESE



La Filarmonica Brissaghese, fondata nel 1932, rappresenta il corpo bandistico ufficiale dell'omonimo borgo lacustre. La filarmonica, che ha anche vinto prestigiosi premi in passato, organizza annualmente eventi e concerti a tema musicale. Attualmente la società conta un effettivo di circa 25 soci attivi ed una scuola frequentata da una decina di allievi.



8. GALLERIA AMICI DELL'ARTE BRISSAGO



L'Associazione Amici dell'Arte di Brissago dispone, in centro paese, di una galleria dove da oltre quarant'anni vengono promosse esposizioni artistiche e manifestazioni culturali per tutti gli amanti dell'arte.



9. TIBETAN HEALTH CENTER



Il Tibetan Health Center situato a sulla collina di Brissago si posiziona come luogo ideale per ritiri meditativi, corsi spirituali e workshop inerenti il tema del benessere. Il centro offre diverse possibilità di corsi e soggiorni per persone interessate a ritrovare serenità in un contesto bucolico e rilassante.



10. AZIENDA VITIVINICOLA GIROMIT SAGL



L'azienda vitivinicola Giromit, è un'azienda familiare gestita da Fabio Zanini. L'azienda produce circa 10'000 bottiglie all'anno e propone una gamma di vino che spazia dai bianchi, ai rossi, un vino dolce e la grappa. Su riservazione è possibile effettuare delle visite guidate (in italiano, tedesco e francese) al vigneto di Brissago e alla cantina con tanto di degustazione.



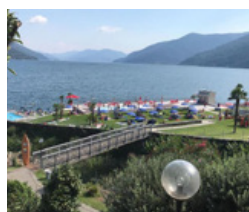
11. AZIENDA VITIVINICOLA CHIAPPINI



L'azienda vitivinicola Chiappini, una piccola azienda a gestione familiare, si occupa della coltivazione di vigneti nel locarnese e della produzione di vino (2 bianchi e 6 rossi) nella cantina di proprietà a Brissago.



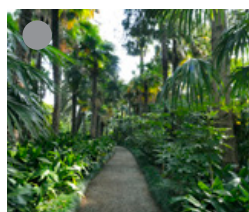
12. LIDO BRISSAGO



Situato ad una manciata di minuti in auto da Locarno e dalla frontiera con l'Italia, il Lido di Brissago offre numerose attrattive per grandi e piccini: dalla piscina riscaldata, lo scivolo da 75 mt, il parco giochi o ancora la piscina per bambini. Tutta l'area è accessibile a persone con mobilità ridotta. Per la stagione 2022 è prevista la realizzazione di un nuovo trampolino con 3 piattaforme.



13. GIARDINO BOTANICO DEL CANTON TICINO



Il Giardino Botanico del Canton Ticino si trova sulle Isole di Brissago, fino al 2019 co-proprietà del Comune di Brissago poi cedute al Cantone Ticino, è un unicum in Svizzera. Grazie alle oltre 2'000 specie vegetali subtropicali presenti, il Giardino Botanico svolge un'importante funzione didattica e scientifica e rappresenta uno dei maggiori attrattori turistici della regione.



14. CENTRALE VERBANO



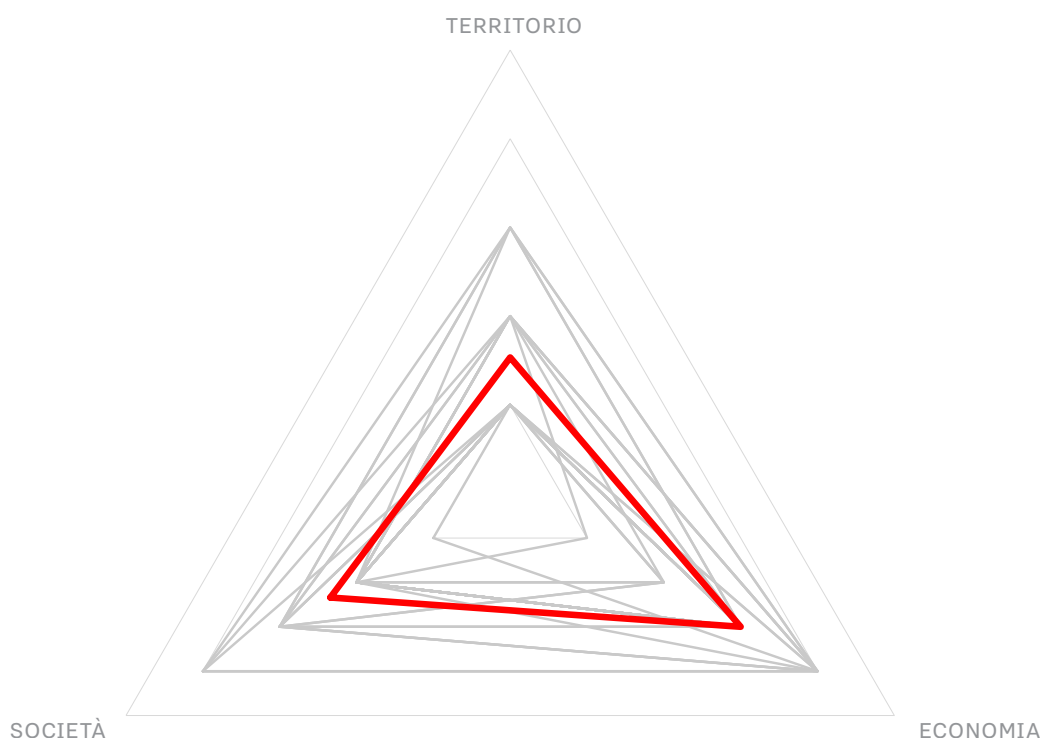
Alla Centrale Verbano di Brissago, che fa parte delle Officine idroelettriche della Maggia SA, è possibile effettuare delle visite guidate (da giugno a settembre) che permettono di scoprire il funzionamento di una centrale idroelettrica.



LA SITUAZIONE D'INSIEME

VERSO UN TURISMO SOSTENIBILE

La panoramica dei singoli attori attivi nel Comune di Brissago suddivisa utilizzando il modello GSL permette di disporre di una visione d'insieme della destinazione, mettendo in evidenza gli aspetti che contraddistinguono ognuno di essi. In particolare il grafico associato ad ogni singolo attore dà la possibilità di visualizzare in modo semplice e intuitivo l'affinità alle tre tematiche fondamentali dello sviluppo sostenibile in un paese come Brissago (territorio, società ed economia). Dopo aver descritto i singoli attori diventa interessante condensare il tutto per offrire una visione più generale, a livello di destinazione. Il grafico raffigurato di seguito rappresenta infatti la media dei valori di tutti gli attori principali attivi nel Comune.



LA SITUAZIONE DI DESTINAZIONE A BRISSAGO

Il grafico rappresentato in questa pagina illustra l'attuale situazione di destinazione a Brissago. Sommando i valori associati ai tre elementi chiave del turismo sostenibile di ogni singolo attore si ottiene un valore medio interessante ed emblematico. Dal grafico è possibile notare come i valori relativi agli aspetti economici delle attività identificate siano particolarmente sviluppati, mentre i valori legati alla società e, in maniera ancor più marcata al territorio, siano significativamente più contenuti. È quindi possibile affermare che, alla luce dei risultati sopra esposti, l'attuale sviluppo turistico di Brissago non possa definirsi come realmente allineato al paradigma di un turismo sostenibile: gli aspetti economici stanno prevalendo rispetto alla società e al territorio. Per invertire tale tendenza, e cercare di sviluppare in modo più armonioso e sostenibile il settore turistico a Brissago, è necessario elaborare una strategia di sviluppo che favorisca l'implementazione di misure concrete e puntuali, capaci sia di mitigare gli effetti critici dell'attuale situazione turistica che di creare nuove forme di turismo virtuose e rispettose del carattere del luogo.

IL PARADIGMA DEL TURISMO SOSTENIBILE

Esistono diverse forme e tipologie di turismo, ma quella senza dubbio auspicabile per Brissago è quella legata al turismo sostenibile. Ma cosa si intende per turismo sostenibile? Questa tipologia di turismo poggia su tre pilastri fondamentali che consistono in territorio, società ed economia. Si può quindi parlare di turismo sostenibile quando tutti e tre i pilastri sono in equilibrio e in sintonia tra loro. Con territorio si intende la componente più naturale e paesaggistica di una regione (prati, foreste, fiumi, laghi, ma anche edifici storici, e manufatti). Il termine società fa riferimento alla vitalità della popolazione e della cultura locale. Con economia si fa invece riferimento alla capacità di creare valore aggiunto da parte delle attività economiche (soprattutto turistiche) che vengono svolte in loco. Il paradigma del turismo sostenibile si prefigge quindi uno sviluppo di lungo termine che salvaguardi e valorizzi il territorio, migliori la qualità di vita dei suoi abitanti e al contempo promuova un'economia, anche basata sul turismo, con ricadute positive sulla regione.

NUOVI TREND TURISTICI

Prevedere il nuovo

Il turismo, proprio come la società, è in continua evoluzione: cambiano gli interessi, i valori e le destinazioni. Comprendere le dinamiche che muovono e muoveranno i flussi turistici risulta pertanto di fondamentale importanza. Le caratteristiche e le peculiarità del centro storico di Brissago, del suo lungolago, ma anche della montagna retrostante risultano in questo senso particolarmente in linea con gli attuali trend, il che lascia intravedere interessanti opportunità.



LOCALITÀ DI NICCHIA: PICCOLO È BELLO

Il crescente interesse da parte dei turisti verso le località di nicchia nasce come risposta al fenomeno del turismo di massa. In località dove questo fenomeno è già presente si assiste a un cambio di paradigma che spinge il turista a rigettare le mete più conosciute per prediligere l'autenticità dei luoghi più discosti. Ciò si spiega innanzitutto con una minor qualità dell'esperienza vissuta in zone sovraffollate, ma anche dal desiderio intrinseco del turista moderno di scoprire qualcosa di nuovo e inedito.



IN FUGA DAL TURISMO DI MASSA

Il crescente fenomeno del turismo di massa è ormai diventato realtà anche alle nostre latitudini, con tutto ciò che ne comporta. Sempre più spesso i turisti evitano le località colpite da questo fenomeno, anche a causa della diminuzione della qualità dell'esperienza.

IL FASCINO DELLE LOCALITÀ DI NICCHIA

Le località remote, non ancora colpite dal turismo di massa, assumono un'attrattiva ancora maggiore per i visitatori interessati all'autenticità dei luoghi. L'assenza di grandi masse di persone aiuta i turisti a rilassarsi e a scoprire con calma la destinazione.

AUTENTICITÀ È ESCLUSIVITÀ

Le località di nicchia vengono spesso percepite come esclusive. Ciò non si traduce con lusso o ostentazione, ma con la consapevolezza che la destinazione scelta è una meta ambita da una cerchia ristretta di turisti attenti alle proprie scelte. Si tratta quindi di un tipo di turismo consapevole e attratto da un concetto di esclusività virtuosa.

DISTANZA SOCIALE (POST-COVID-19)

Uno dei provvedimenti più importanti nella lotta alle pandemie (Covid-19) è il mantenimento delle distanze sociali. Questo fenomeno dirotta un'importante fetta dei flussi turistici verso località più discoste, dove la natura e gli spazi aperti facilitano il mantenimento delle distanze.

THE END OF MORE: ELIMINARE IL SUPERFLUO

Oggigiorno i paesi occidentali offrono uno stile di vita moderno, confortevole, in cui spesso la popolazione tende a consumare e accumulare più del necessario. In risposta a ciò si sta gradualmente sviluppando un movimento che tende a prediligere la qualità rispetto alla quantità, eliminando il superfluo, assaporando il necessario. Nel settore turistico un'implicazione è la diminuzione del numero dei viaggi (o dei chilometri percorsi), privilegiandone la qualità. Solitamente questi turisti sono ben consapevoli di ciò che vogliono, e hanno aspettative molto alte.



LA FINE DEL CONSUMISMO?

Gli anni '60 e '70 hanno visto la nascita di una società improntata sul consumismo, ma la tendenza pare stia mutando. Sempre più spesso le nuove generazioni scelgono consapevolmente di consumare in modo mirato e ponderato: qualità piuttosto che quantità.

SCELTE DI VITA CONSAPEVOLI

I motivi di questo trend sono di difficile individuazione, ma si può ipotizzare un cambiamento nello stile di vita e nelle scelte che esso impone. Il discorso della sostenibilità gioca probabilmente un ruolo importante in questa scelta di vita.

PIACERI SEMPLICI MA INTENSI

Qualità piuttosto che quantità è il pensiero alla base di questo trend. I turisti non vogliono rinunciare a una vacanza, ma le loro aspettative in termini di qualità sono molto alte: sanno perfettamente quello che vogliono.

“SIMPLIFY, SIMPLIFY.”

I turisti soggetti a questo trend sono consapevoli dei propri gusti e delle proprie necessità: l'aver rinunciato al superfluo pone in maggior risalto l'indispensabile. La ricerca dell'alta qualità e di un alto valore estetico ed etico li contraddistingue.

ESPERIENZE TRASFORMATIVE: VOGLIA DI CAMBIARE

Il turismo trasformativo si basa sul principio che alcune particolari e intense tipologie di esperienza turistica possano lasciare delle tracce profonde all'interno della persona, arrivando a provocare delle trasformazioni nel modo di pensare e di vivere. Si tratta di esperienze autentiche, forti e indimenticabili che restano impresse nella memoria. Le esperienze trasformative richiedono quindi che la persona intraprenda un viaggio di esplorazione: attraverso la scoperta di luoghi, pratiche e stili di vita sconosciuti si apre anche la possibilità di approfondire la conoscenza di sé stessi.



IL PIACERE DELLA SCOPERTA

Che si tratti di visitare un villaggio vicino o di viaggiare in capo al mondo, è il piacere della scoperta che muove sempre di più le persone. La ricerca del nuovo, dello sconosciuto intriga e spinge ad approfondire aspetti sempre nuovi: siano essi legati alla natura, alla cultura o alla gastronomia.

ESPLORARE SÉ STESSI

Un viaggio di esplorazione richiede capacità di osservazione, di adattamento e una certa intraprendenza. Le persone che seguono questo trend sono spesso inclini a vivere il luogo di vacanze anche da un punto di vista spirituale: il viaggio diventa un'occasione per conoscere meglio se stessi e i propri limiti.

AD OGNI PERSONA LA SUA ESPERIENZA

La persona che decide di affrontare un'esperienza con questo tipo di mentalità è difficilmente classificabile. Sono i valori e le credenze proprie di ogni singola persona a spingerla verso una determinata destinazione e/o una determinata esperienza.

ACCUMULARE ESPERIENZE, NON COSE

Le esperienze trasformative si associano spesso a una filosofia di vita che predilige gli aspetti interiori rispetto al consumismo. Ecco quindi che una persona che si interessa molto ai risvolti culturali, filosofici e spirituali di un luogo e dei suoi abitanti vuole di principio portare a casa dei ricordi memorabili, non classici souvenir.

ECO—TOURISM: TURISMO ECOLOGICO E SOSTENIBILE

La progressiva presa di coscienza relativa al tema dei cambiamenti climatici e la maggiore consapevolezza dell'influsso sul pianeta da parte dei nostri stili di vita, stanno sensibilmente modificando l'approccio dei turisti al tema delle vacanze. Concetti come sostenibilità, impatto ambientale e "chilometro zero", sono diventati di uso comune nel descrivere un prodotto o un'esperienza turistica. I turisti hanno iniziato a prestare maggior attenzione alle loro scelte in fatto di destinazione, mezzi di trasporto, attività da svolgere, ecc. stimolando un nuovo e più consapevole modo di fare turismo.



I CAMBIAMENTI CLIMATICI: UN TEMA ATTUALE

I cambiamenti climatici sono ormai diventati un tema familiare a gran parte della popolazione mondiale. Il settore turistico sta evolvendo di conseguenza, modificando abitudini, prodotti e strategie di marketing. Gli effetti climatici influenzeranno senza dubbio in modo importante il settore turistico nei prossimi decenni.

SOSTENIBILITÀ E COSCIENZA AMBIENTALE

I turisti sensibili a queste tematiche hanno iniziato a sviluppare tutta una serie di abitudini legate al modo di far vacanza che integrano concetti quali sostenibilità e basso impatto ambientale. L'aspetto ecologico è diventato un tema sempre più importante nella scelta di una vacanza.

ECOLOGIA: UN FENOMENO GLOBALE

Le problematiche ambientali sono globali, così come anche il movimento legato all'ecologia. In ogni nazione si stanno sviluppando nuovi modi di pensare e intendere la relazione con l'ambiente circostante. La protezione dell'ambiente è sempre più parte integrante dell'agenda politica nazionale e internazionale.

UN FUTURO SEMPRE PIÙ GREEN

Le previsioni sui possibili effetti dei cambiamenti climatici sul lungo periodo lasciano prevedere un forte interesse per questi temi anche nel futuro. Il settore turistico dovrà adattarsi ad esigenze sempre più severe da parte dell'utenza, integrando aspetti ecologici ed ambientali nella propria offerta.

TRASPORTO PUBBLICO : SOSTENIBILITÀ E COMODITÀ

Il fenomeno del turismo può esistere solo grazie a uno spostamento: un turista è, per definizione, una persona che si muove, si sposta e che raggiunge altri luoghi. La mobilità è pertanto condizione imprescindibile affinché il turismo non solo prosperi ma esista. I mezzi di collegamento pubblici, da sempre un vanto tipicamente elvetico, assumono un'importanza non secondaria a livello turistico in quanto sempre più spesso rappresentano uno dei mezzi di trasporto prediletti.



RILASSARSI VIAGGIANDO

Viaggiare con i mezzi pubblici ha numerosi vantaggi, tra questi quello di permettere agli utenti di riposarsi e godersi il viaggio in totale relax. Spesso viaggiare con i mezzi pubblici significa anche disporre di più tempo da trascorrere insieme e per iniziare la vacanza in modo rilassato.

L'ESPERIENZA INIZIA CON IL VIAGGIO

Porre valore sul turismo esperienziale e sostenibile, partendo anche da una scelta oculata dei mezzi di trasporto utilizzati per il proprio viaggio, può significare dare un'impronta nuova alla propria vacanza. L'esperienza stessa di raggiungere la destinazione può infatti far parte dell'avventura, del bagaglio esperienziale che il turista raccoglie.

RISPETTARE LA NATURA

È risaputo che il trasporto ha un impatto significativo sull'ambiente, oggi esistono però molti modi per viaggiare comodamente nel rispetto dell'ambiente. L'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblici, per esempio, consente di risparmiare energia ed emissioni di CO2 rispetto al traffico individuale motorizzato.

LAVORARE NEI TEMPI DI TRASFERTA

Tra i vari mezzi di trasporto pubblici maggiormente utilizzati, il treno è quello che più si addice a coloro che desiderano impiegare il tempo del tragitto da una destinazione all'altra per essere produttivi. Le nuove tecnologie permettono inoltre di combinare viaggio e lavoro, spalancando nuove frontiere in ambito lavorativo.

GLAMPING: MICRO-RICETTIVITÀ NELLA NATURA

Il concetto di “glamping” nasce dall’unione dei termini “glamour” e “camping” ed è sempre più utilizzato in ambito turistico per descrivere nuove forme di ricettività ad alto valore qualitativo ed emozionale, spesso a contatto con la natura. In generale si sta assistendo alla nascita di un nuovo trend turistico dove il lusso e l’esclusività non sono più strettamente legati allo sfarzo delle grandi infrastrutture, bensì all’autenticità del contesto in cui sono inserite nuove forme di micro-ricettività.



ESPERIENZE ED EMOZIONI

I turisti che scelgono questa tipologia di alloggio amano vivere in modo intraprendente e curioso senza rinunciare a un tocco di raffinatezza e fascino. Sono persone a cui piace vivere un’esperienza fuori dal comune, che regali loro emozioni forti e indimenticabili.

DISPONIBILITÀ A SPENDERE SOPRA LA MEDIA

Per potersi permettere il “lusso” di una vacanza indimenticabile e fuori dal comune, i segmenti turistici interessati a questo tipo di strutture sono disposti ad allocare un budget considerevole, soprattutto rispetto a forme di alloggio più tradizionali.

L’ESCLUSIVITÀ

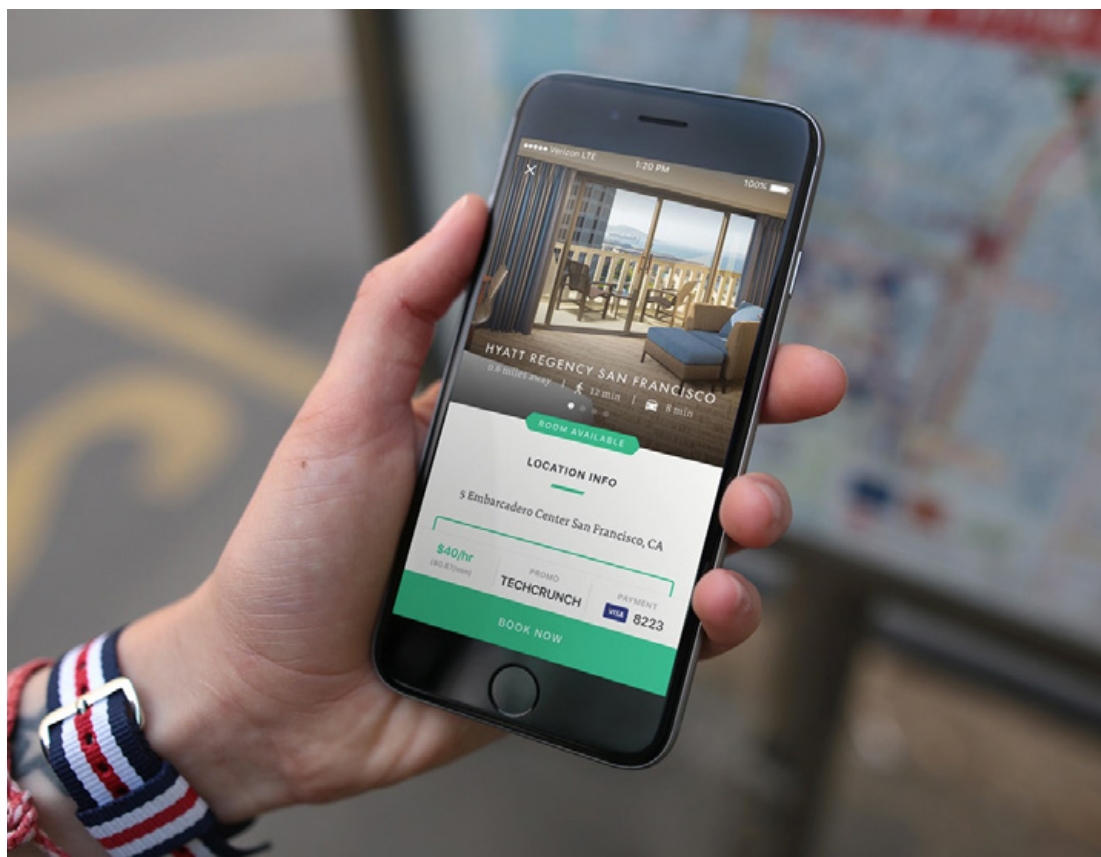
Questa tipologia di alloggi vengono scelti da persone che desiderano vivere momenti memorabili, autentici ed unici. In questo senso, questa offerta turistica assume un valore esclusivo poiché offre esperienze che unicamente in quel territorio possono essere vissute.

INDIVIDUALISMO E DISTANZE (POST-COVID-19)

L’arrivo della pandemia Covid-19 ha generato significativi cambiamenti a livello di abitudini turistiche. Spinti dall’obbligo di limitare i contatti, i turisti hanno iniziato a prediligere strutture che siano il più possibile individuali e all’aria aperta, in grado di trasmettere un senso di sicurezza.

PRENOTAZIONI ONLINE : NUOVI USI DELLA TECNOLOGIA

Si prenotano, si pianificano e in parte si vivono anche online: questa è la tendenza che si sta diffondendo sempre più tra i consumatori di tutto il mondo per quanto riguarda l'acquisto e la prenotazione di viaggi. Parallelamente aumenta anche il numero di canali di prenotazione a disposizione dei viaggiatori, così come la possibilità di prenotare, grazie al web e agli smartphone, all'ultimissimo momento indipendentemente dal luogo nel quale ci si trova.



COMODITÀ DI PRENOTAZIONE

Per il consumatore odierno la comodità è un aspetto essenziale. La tecnologia ha giocato a questo proposito un ruolo molto importante soprattutto per quanto riguarda la prenotazione di una vacanza grazie all'introduzione di strumenti di ricerca completi e che facilitano l'esperienza di prenotazione.

PRENOTAZIONI LAST MINUTE

Quella di prenotare alloggi online all'ultimo minuto è una tendenza diffusa tra i consumatori di tutto il mondo grazie all'utilizzo di piattaforme mobili che hanno reso più facile che mai prenotare un alloggio sull'onda di un impulso improvviso (anche quando si è già in viaggio). Ad utilizzare maggiormente i dispositivi mobili sono soprattutto i viaggiatori in cerca di offerte last minute e brevi pernottamenti.

PRENOTAZIONI DIRETTE

Oltre alle prenotazioni svolte tramite i canali di prenotazione online, crescono anche le prenotazioni dirette sui siti web degli alberghi. Utilizzando la prenotazione diretta, il cliente riceve spesso dei vantaggi come un upgrade, degli sconti o delle offerte aggiuntive e gli alberghi evitano di pagare delle commissioni alle OTA.

POLITICA DI CANCELLAZIONE FLESSIBILE

L'arrivo della pandemia Covid-19 ha apportato notevoli cambiamenti anche livello di abitudini di viaggio. Tra queste risalta la richiesta di flessibilità da parte dei turisti rispetto alle condizioni di cancellazione. A causa dell'attuale incertezza nel settore dei viaggi e i continui cambiamenti delle misure anti Covid-19, condizioni di cancellazione più flessibili incoraggiano i viaggiatori a prenotare.

ANALISI DI MERCATO

Definizione del turista potenziale

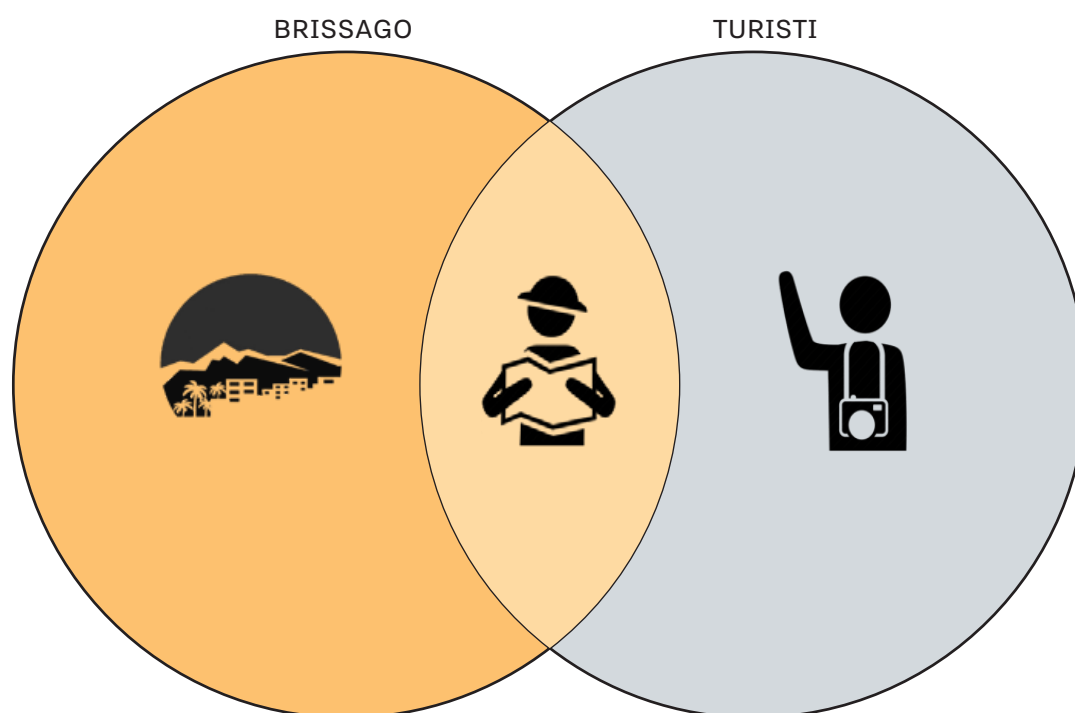
Dopo aver passato in rassegna le attuali tendenze turistiche, risulta a questo punto interessante indagare, grazie ad un' approfondita analisi di mercato, quali siano i segmenti turistici più interessati e affini alle peculiarità di Brissago. In questo modo sarà in seguito possibile disporre degli elementi necessari per definire una corretta strategia di rilancio e riposizionamento turistico del Comune.



LA RICERCA DEL TURISMO PIÙ ADATTO

DA UN MODELLO IDEALIZZATO ALLA REALTÀ

Per definire la tipologia di turista più affine a Brissago può risultare utile rappresentare graficamente quelli che in termini economici vengono definiti “la domanda” e “l’offerta”. D’un canto Brissago, inteso come Comune con il proprio territorio e le proprie particolarità; dall’altro l’insieme di tutti i visitatori che per svariati motivi si trovano nella regione. Solo nell’intersezione dei due possiamo trovare il turista realmente affine al luogo, interessato e consapevole di scoprirlo, ma anche di rispettarlo.



BRISSAGO

Brissago dispone di un’offerta turistica parzialmente ancora autentica, in cui gli aspetti naturali, culturali e antropici si uniscono armoniosamente per

formare un paesaggio unico e speciale. Il singolare connubio tra lago e montagna attira ormai da decenni un pubblico curioso di sperimentare il lato più mediterraneo del Ticino.



I TURISTI PIÙ AFFINI

I turisti più affini a Brissago sono coloro che ne apprezzano le caratteristiche principali: la cultura, la natura e paesaggio. Il loro interesse verso la località

si traduce in un approccio curioso e al tempo stesso rispettoso. Amano scoprire la regione con la consapevolezza che si tratta di un luogo con un’importante storia e meritevole di essere scoperto in tutte le sue sfaccettature.



GLI ALTRI TURISTI

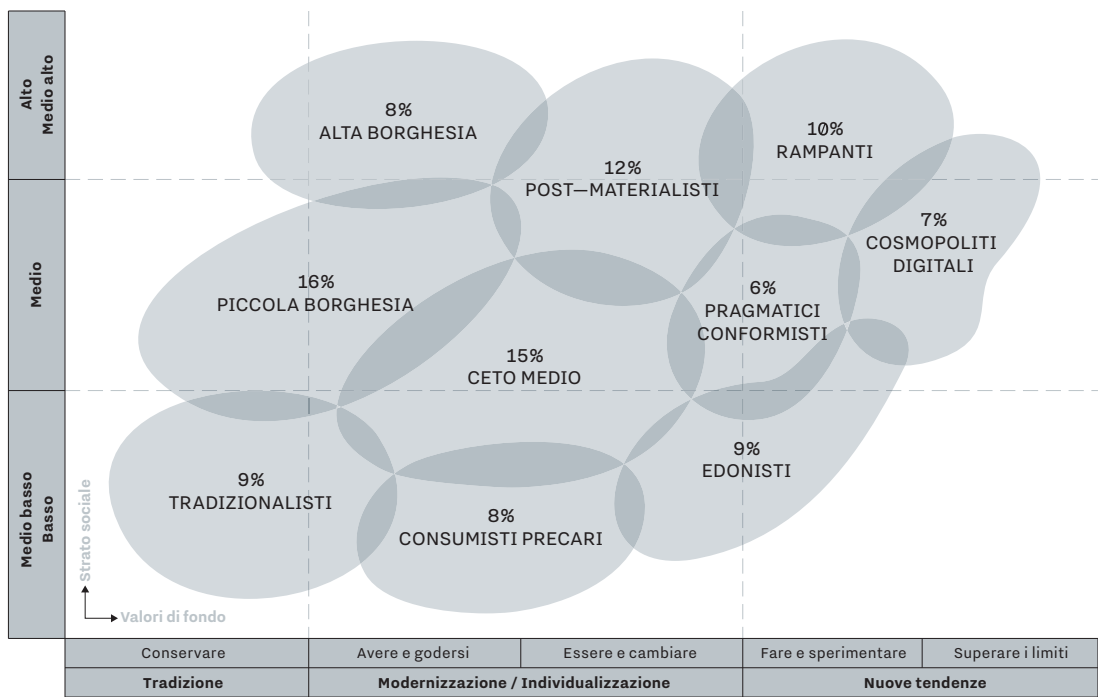
Gli sporadici, ma pur sempre regolari, fenomeni di turismo di massa che si verificano principalmente durante la stagione estiva nella regione Lago Maggiore e

Valli comportano spesso l’arrivo di tipologie di turisti con un approccio “consumista” verso la destinazione. Questi turisti non sempre apprezzano appieno le caratteristiche del luogo e a volte non hanno la piena consapevolezza del luogo in cui si trovano.

DEFINIZIONE DEI SEGMENTI

SUDDIVIDERE I SEGMENTI IN DUE CATEGORIE

Lo schema precedente ha semplicisticamente suddiviso il fenomeno turistico a Brissago in “i turisti più affini” e “gli altri turisti” senza però fornire gli strumenti utili a identificarli e a interagire con loro. Ecco perché di seguito compiremo un ulteriore passo verso una definizione più accurata della tipologia di turisti maggiormente attratti alle specificità di Brissago. Lo faremo utilizzando il modello Sinus Milieu®, in grado di fornire tutti i dati necessari alla segmentazione di una popolazione in base allo status sociale e agli orientamenti di base. Suddividendo la popolazione svizzera in 10 segmenti diversi (ognuno dei quali con le proprie caratteristiche, interessi e idiosincrasie) ed elencandoli in base al grado di affinità alla località di Brissago, sarà possibile capire meglio in quale modo interagire con quale tipo di visitatore per raggiungere l’obiettivo di uno sviluppo turistico sostenibile.



Fonte: Sinus Milieu® Svizzera, 2019

CHI

Il modello Sinus Milieu® viene sviluppato dall'Istituto Sinus situato in Germania. Quest'istituto è attivo da più di 40 anni, avendo cominciato la propria attività di ricerca di mercato nel 1978. I suoi prodotti, aggiornati annualmente, permettono a clienti di tutto il mondo di attuare strategie di segmentazione e di marketing al passo coi tempi.

COSA

Il modello Sinus Milieu® si basa sulla segmentazione della popolazione di un determinato paese in base allo stato sociale e all'orientamento di valori. I dati contenuti in questi studi spaziano dai più tradizionali dati demografici, fino ad approfondire tematiche quali il tempo libero, la mobilità, l'utilizzo dei media, ecc. permettendo a chi ne fa uso di basare le proprie scelte di segmentazione su una solida base statistica. I modelli Sinus Milieu® sono disponibili per oltre 40 paesi nel mondo.

COME

I modelli Sinus Milieu® vengono sviluppati partendo da un campione di popolazione del paese selezionato. Attraverso la compilazione di formulari standardizzati vengono raccolti un insieme di dati che contengono informazioni (o indicatori) che permettono la suddivisione della popolazione in segmenti. La suddivisione avviene tramite un'analisi di tipo Cluster che permette l'individuazione dei singoli segmenti.

I SEGMENTI SVIZZERI

SUDDIVISI IN BASE ALL'AFFINITÀ CON LA LOCALITÀ DI BRISSAGO

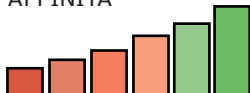
Di seguito sono brevemente presentati, con una breve descrizione che ne illustra le caratteristiche salienti, i dieci segmenti svizzeri del modello Sinus Milieu® elencati in base alla loro affinità con la località di Brissago. Per definire l'affinità sono stati considerati gli interessi verso la cultura, la natura, il paesaggio, i prodotti locali, le attività all'aria aperta e la propensione verso una mobilità sostenibile. I segmenti individuati come ideali per il borgo di Brissago corrispondono tra l'altro in gran parte con quelli cui Ticino Turismo fa riferimento per la definizione delle proprie attività di marketing, confermando il forte potenziale turistico di Brissago all'interno della strategia turistica cantonale. Nelle prossime pagine sono illustrati maggiormente in dettaglio i quattro segmenti selezionati.



ALTA BORGHESIA

L'élite sociale caratterizzata da un alto livello di ricchezza e benessere.

AFFINITÀ



POST-MATERIALISTI

Il ceto medio-alto, tipicamente liberale e fortemente postmaterialista.

AFFINITÀ



RAMPANTI

Flessibili, collegati globalmente, in carriera: rappresentano l'élite imprenditoriale.

AFFINITÀ



CETO MEDIO

Il centro della società, fortemente indirizzati al mantenimento dello status quo.

AFFINITÀ



PICCOLA BORGHESIA

Il centro della società, attenti al proprio status, con uno stile di vita borghese tradizionale.

AFFINITÀ



PRAGMATICI CONFORMISTI

Il centro più giovane della società, pragmatici e adattabili.

AFFINITÀ



COSMOPOLITI DIGITALI

L'avanguardia che sperimenta. Cosmopoliti e influenzati dalla digitalizzazione.

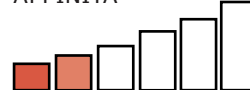
AFFINITÀ



TRADIZIONALISTI

Portatori per eccellenza della cultura operaia e contadina, molto attaccati alle tradizioni.

AFFINITÀ



EDONISTI

La classe medio-bassa composta da giovani: orientata al divertimento e al tempo libero.

AFFINITÀ



CONSUMISTI PRECARI

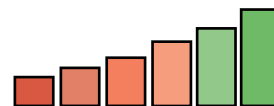
La classe inferiore amante del materialismo, insicura e rassegnata.

AFFINITÀ



ALTA BORGHESIA

PROFILO DEMOGRAFICO E PSICOGRAFICO



Il segmento dell'alta borghesia è caratterizzato da una fascia di popolazione di età piuttosto avanzata, spesso sposati o in una relazione, con un livello di educazione alto. In molti casi sono impiegati come dirigenti o lavoratori di medio-alto livello. Anche la quota di pensionati è sopra la media nazionale. Questo segmento fonda i suoi valori sul successo, sia materiale che sociale. Hanno uno stile di vita molto distinto, apprezzano l'alta qualità e sono dotati di uno spiccato senso di "savoir vivre". Durante il loro tempo libero ricercano l'esclusività e un alto valore estetico e qualitativo. L'offerta culturale, escursionistica e la natura caratteristica del Locarnese, unite al contesto esclusivo e al contempo discreto di Brissago, rappresentano degli importanti attrattori per questo gruppo.



PROFILO DEMOGRAFICO

ETÀ

- Media: 49.1 anni

SESSO

- Uomini: 65%
- Donne: 35%

STATO CIVILE

- 50% sposati
- 19% convivenza
- 25% celibi/nubili
- 6% divorziati/vedovi

FIGLI

- 41% senza figli
- 15% 1 figlio
- 27% 2 figli
- 17% 3 o più figli

SALARIO

- Media: 7'021 CHF

EDUCAZIONE (TOP 3)

- 24% apprendistato
- 16% formazione superiore
- 46% universitaria

PROFILO PSICOGRAFICO

ATTIVITÀ

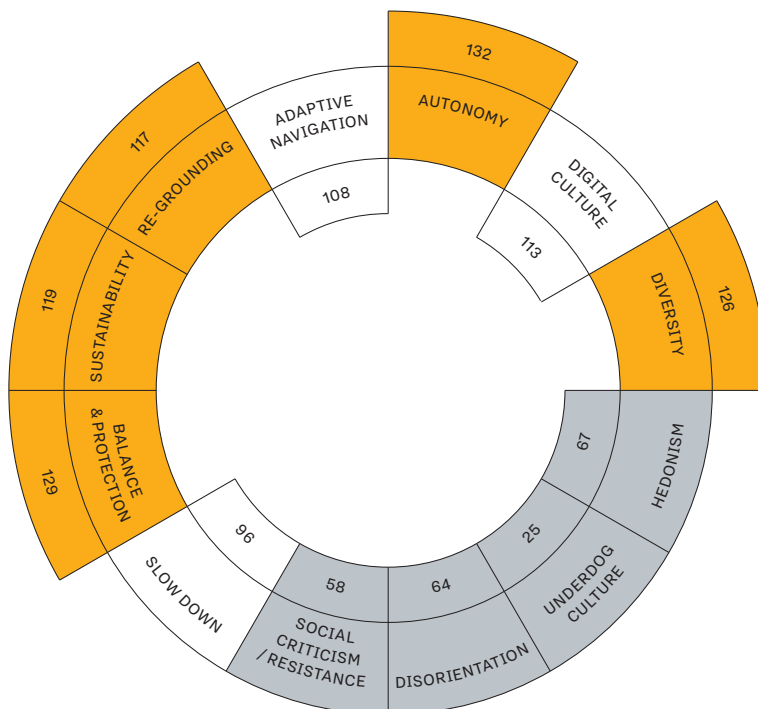
- Escursionismo
- Cinema
- Wellness
- Shopping

INTERESSI

- Famiglia ed amici
- Leggere
- Televisione
- Internet

VALORI

- Disciplina, ordine e rispetto
- Arte, cultura ed educazione superiore
- Successo sociale ed economico
- Responsabilità individuale e sociale



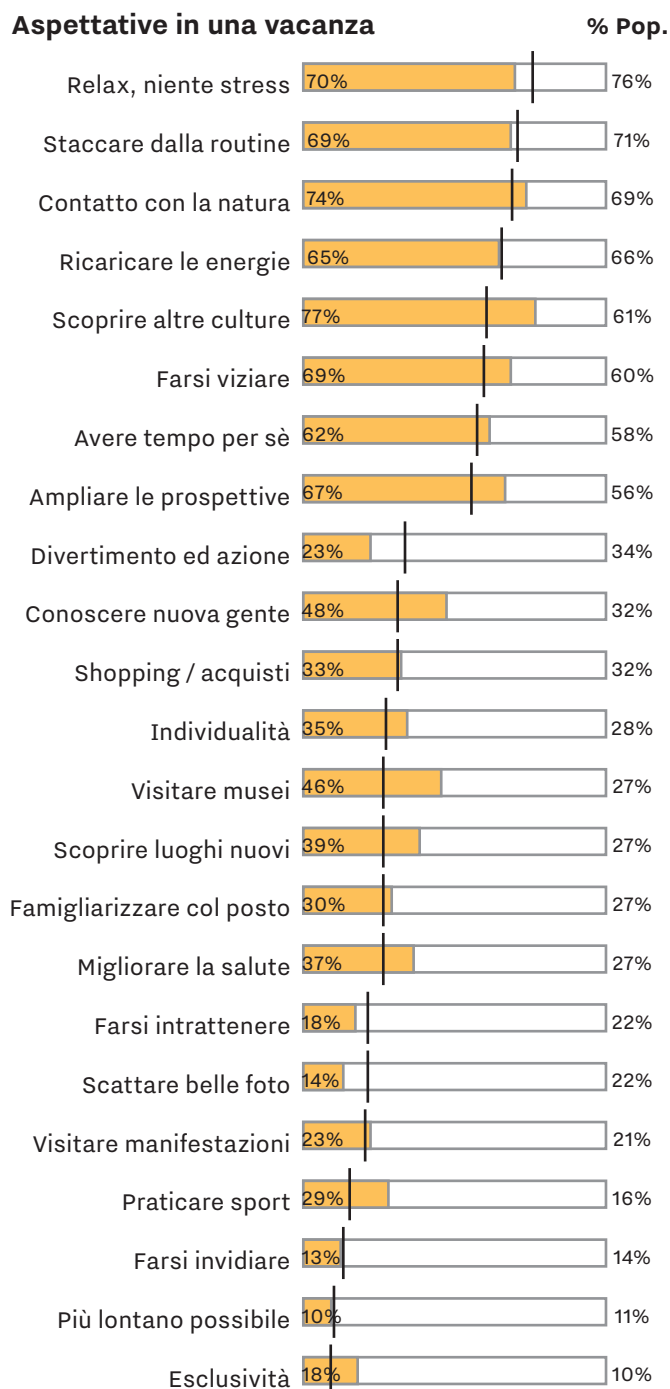
ALTA BORGHESIA

TIPOLOGIE DI VACANZA

Le tipologie di vacanze svolte dal segmento dell'alta borghesia si differenziano dalla media nazionale: guidano la graduatoria le vacanze in città, seguite da vacanze all'insegna della cultura. Anche il wellness è molto apprezzato, insieme all'escursionismo e alle vacanze invernali (sci, racchette, ecc.). Le aspettative in una vacanza sono guidate dallo scoprire altre culture (77% ampiamente sopra la media nazionale), seguito dal contatto con la natura (74%) e dal relax (70%). Anche l'ampliare le proprie prospettive e il conoscere gente nuova rappresentano un fattore importante per l'alta borghesia.

Tipologia di vacanza preferita (ordinate secondo % Pop.)	% AB	% Pop.
Mare, spiaggia	69	66
Città	73	64
Wellness	42	37
Cultura	47	36
Natura	28	33
Escursionismo	34	29
Itinerari	43	29
Sci, invernale	36	25
Avventurosa, esperienziale	30	25
Crociera	28	20
Camping	18	20
Divertimento, spasso	15	17
Lingua, formazione	25	16
Campagna, in fattoria	16	15
Culinaria	15	13
Eventi, manifestazioni	13	12
Salute, cure	12	11
Sport, fitness	12	9
Studio	22	9
Club	11	9
Yacht, battello, nave	9	8
Trekking	9	7
Altro	0	3

Aspettative in una vacanza



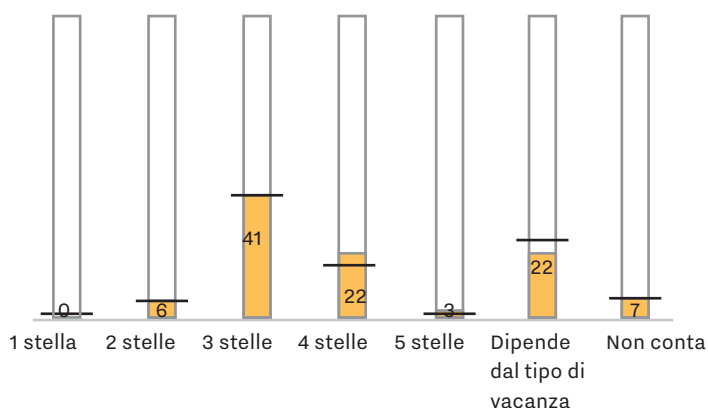
ALTA BORGHESIA

ALLOGGIO, VALUTAZIONI E AFFERMAZIONI

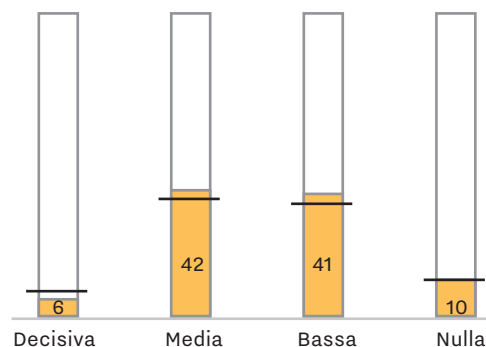
La tipologia di alloggio maggiormente utilizzata dall'alta borghesia è l'albergo (66%), solitamente di categoria medio-alta (per il 22% la categoria minima è 4 stelle). Anche il segmento dell'alta borghesia presenta una propensione verso il B&B superiore alla media nazionale. Anche nel caso dell'alta borghesia la categoria dell'alloggio è spesso scelta in base al tipo di viaggio (22%). Ultimo punto degno di nota è l'importanza data alle valutazioni online nella scelta di un alloggio: solo il 6% ritiene tali valutazioni come decisive, mentre il 51% non le ritiene particolarmente importanti (importanza bassa o nulla). La qualità delle infrastrutture gioca un ruolo importante nella scelta di una destinazione (86% totalmente o abbastanza vero). Questo segmento è anche attento al cambiamento climatico che influenza in maniera abbastanza marcata la scelta di una destinazione.

Alloggio (ordinato secondo % Pop.)	Principalmente		In caso	
	% AB	% Pop	% AB	% Pop
Hotel	66	62	32	33
Casa/appartamento di vacanza	23	23	55	48
Alloggiare da amici/famigliari	13	14	63	51
Centro vacanze con proprio appartamento/Guesthouse	14	14	59	48
Pensione / B&B	14	12	52	48
Appartamento di vacanza privato / Homestay	11	10	36	28
Camping (camper)	4	5	13	16
Camping (tenda)	1	4	19	19
Ostello	1	4	29	25
Camping (Bungalow)	0	2	23	23
Couchsurfing	1	2	14	11

Categoria dell'alloggio in stelle (minimo)



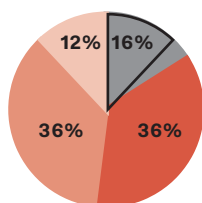
Importanza delle valutazioni online di altri viaggiatori nella prenotazione di un viaggio



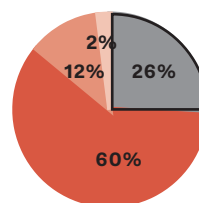
■ Totalmente vero ■ Abbastanza vero ■ Abbastanza falso ■ Totalmente falso

▢ % "Totalmente vero" della popolazione totale

A causa del cambiamento climatico presto attenzione nella scelta della destinazione.



La qualità delle infrastrutture turistiche (ristoranti, offerta di attività, ecc.) è importante.



ALTA BORGHESIA

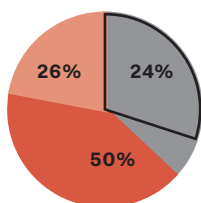
MOBILITÀ E MEZZI DI TRASPORTO

La mobilità nel segmento dell'alta borghesia è caratterizzata da un forte utilizzo dei mezzi pubblici e della mobilità lenta: l'andare a piedi, l'uso della bicicletta tradizionale e dell'e-bike così come l'utilizzo del trasporto pubblico di prossimità è sovrarappresentato. Questo segmento ipotizza un utilizzo ancora maggiore in futuro sia del trasporto pubblico che dell'e-bike. Al contempo è interessante notare come anche il possesso di un mezzo di trasporto privato e l'utilizzo dell'aereo siano ampiamente sopra la media nazionale. Anche l'utilizzo occasionale di altre forme di trasporto come l'uso di uber, taxi o bus e autopostale per lunghe tratte sono molto sfruttati (al di sopra della media nazionale).

Mezzi di trasporto utilizzati (ordinati secondo frequenza d'utilizzo)	Regolarmente		Occasionalmente		Prevede di utilizzare di più nel futuro	
	% AB	% Pop	% AB	% Pop	% AB	% Pop
A piedi	77	73	23	26	28	31
Automobile privata	64	57	17	15	17	21
Trasporto pubblico di prossimità (Bus, Tram, Metro)	52	45	41	42	26	18
Trasporto pubblico a lunga distanza (treno)	20	21	58	49	11	10
Bicicletta	21	18	36	36	23	20
Bus o Autopostale (lunghe tratte)	10	13	51	37	5	7
Automobile condivisa	8	11	42	43	4	6
E-Bike	11	7	3	8	14	9
Motocicletta, scooter, motorino	8	7	8	10	3	4
Aereo	11	6	77	72	6	7
Uber	0	1	20	11	3	3
Automobile con Car-Sharing	0	1	5	7	3	5
Taxi	2	1	47	32	3	2

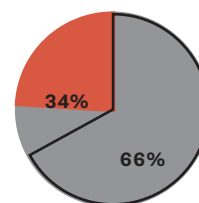
■ Regolarmente ■ Occasionalmente ■ Mai
 ▽ % "Regolarmente" della popolazione totale

Utilizzo di una combinazione di mezzi di trasporto per raggiungere una destinazione.



■ Sì ■ No ▽ % "Sì" della popolazione totale

Possesso di un mezzo di trasporto utilizzato individualmente (min. occasionalmente).



ALTA BORGHESIA

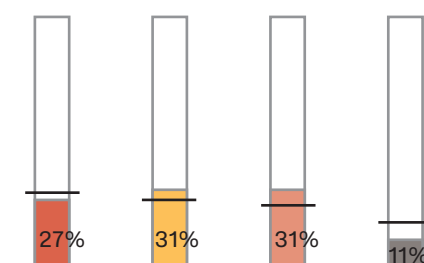
GIORNALI, RIVISTE E PERIODICI

La tipologia preferita di giornali letti dal segmento dell'alta borghesia sono i giornali regionali (54%), seguita dalle riviste di finanza (44%) e dai giornali sovra-regionali insieme alla riviste di scienza/tecnica (entrambe al 40%). È interessante notare come questo segmento sia affine a numerose tipologie di lettura (decisamente sopra la media nazionale): riviste d'attualità, di cultura, di giardinaggio, di programmi radiotelevisivi, farmaceutiche, di elettronica/computer, ecologia ed ambiente, città e motori. È interessante notare come nel caso dei quotidiani il segmento dell'alta borghesia predilige il formato digitale, mentre in tutti gli altri casi (giornali per pendolari, settimanali e periodici) si orienti ancora verso il tradizionale formato cartaceo.

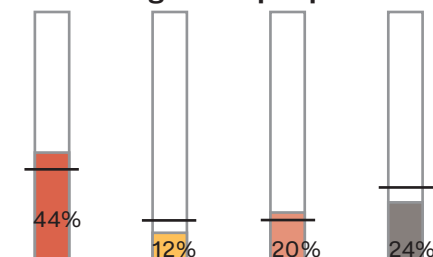
Tipologia di giornali letti (almeno occasionalmente)	% AB	% Pop.
Giornali regionali	54	53
Riviste culinarie	28	31
Riviste d'attualità	36	30
Riviste di scienza / tecnica	40	27
Riviste femminili	20	27
Giornali sovraregionali	40	27
Lifestyle-Magazine	28	26
Riviste di sport	27	23
Riviste di cultura	34	22
Riviste di giardinaggio / casa	27	22
Riviste di programmi radiotelevisivi	26	21
Riviste farmaceutiche	25	20
Do it yourself	21	20
Riviste di elettronica / computer	28	18
Ecologia ed ambiente	22	18
Riviste di finanza / economiche	44	18
Riviste sugli animali	13	17
Riviste sulle città	21	17
Riviste di famiglia / genitori	16	14
Motori	16	12
Riviste giovanili / musica	7	11
Riviste erotiche	4	3
Altro	13	15

- Principalmente legge la versione cartacea
- Principalmente legge la versione digitale
- Legge sia la versione cartacea che digitale
- Non legge

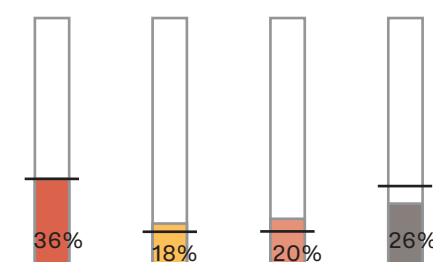
Lettura di quotidiani



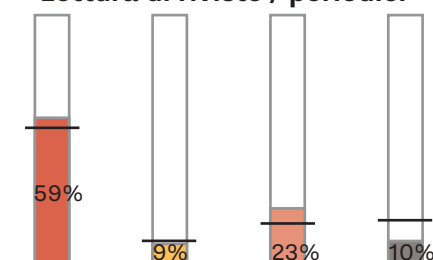
Lettura di giornali per pendolari



Lettura di settimanali



Lettura di riviste / periodici

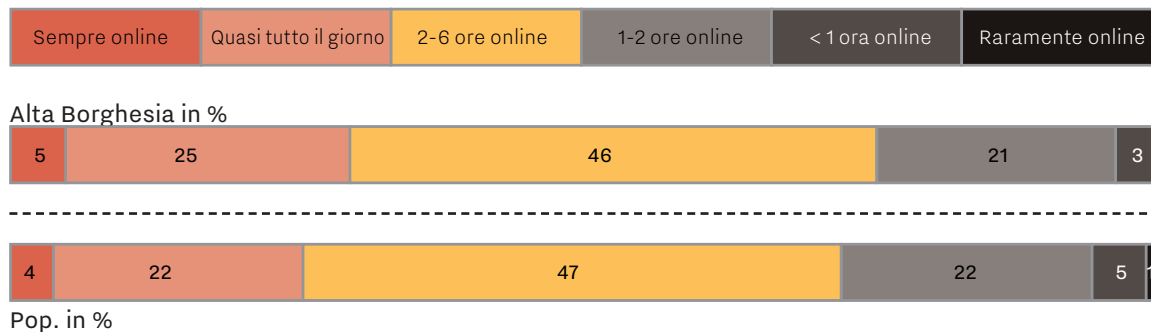


Fonte: Sinus Milieu® Svizzera, 2019

ALTA BORGHESIA

INTERNET

Il segmento dell'alta borghesia presenta un utilizzo di internet lievemente sopra la media nazionale. In particolar modo risalta una predilezione di questo segmento per la lettura di articoli e notizie online, la pratica di Online-Banking e la visita a portali di consultazione/sapere (tutti sopra la media nazionale). Un altro punto degno di nota è che gli altri utilizzi di internet da parte di questo segmento (in questo caso la visita di portali di viaggio, offerte online di quotidiani e settimanali, portali meteo, televisione online, portali di recensione e twitter) sono tutti sopra la media nazionale. Da ciò si può dedurre che nonostante si tratti di un segmento con un'età media di 49.1 anni, esso naviga in internet in maniera abbastanza assidua, con utilizzi mirati e ben definiti che si discostano spesso dalla media nazionale.

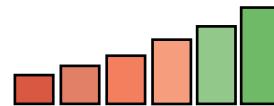


Top 5 utilizzi di internet (ordinati per percentuale)	% AB	% Pop.
Mandare e ricevere email	84	83
Leggere articoli / notizie	79	64
Online-Banking	76	70
Online-Shopping	68	66
Siti e portali di consultazione / sapere (per esempio Wikipedia)	62	53

Altri utilizzi di internet (ordinati per differenza da % Pop.)	% AB	% Pop.
Portali di viaggio	51	38
Offerte online di quotidiani e settimanali	44	35
Portali meteo	57	49
Televisione / Videoteca online	43	34
Portali di recensione / confrontare prezzi	42	36
Twitter	18	14
Video-Streaming (per esempio Netflix)	34	32
Blog e forum	25	23
Portali video (Youtube, Vimeo, ecc.)	60	59
Appuntamenti online (per esempio Parship, Swissflirt)	7	6
Ascoltare musica	48	49
Altre piattaforme sociali	18	19
Facebook	58	60
Instagram	36	40
Chattare o messaggiare (per esempio WhatsApp)	57	62
Videogiochi online	21	31

POST-MATERIALISTI

PROFILO DEMOGRAFICO E PSICOGRAFICO



I post-materialisti sono un gruppo ben definito. La percentuale di donne è significativamente alta, così come anche il numero di coppie sposate o in convivenza. Hanno una formazione superiore o universitaria e spesso lavorano in ambito culturale o sociale. Sono molto attivi in associazioni, nel volontariato e si interessano a tematiche quali la cultura, la gastronomia, l'ecologia e la sostenibilità. Sono molto critici verso la cultura occidentale basata sul consumismo e prediligono un approccio più razionale ai consumi. La loro presenza è più marcata al nord delle alpi. La loro scala di valori, molto affine ai temi dell'ecologia e della sostenibilità, così come anche il loro forte interesse verso la natura e le nuove culture, fanno di questo segmento uno dei target ideali per la località di Brissago.



PROFILO DEMOGRAFICO

ETÀ

- Media: 45.3 anni

SESSO

- Uomini: 47%
- Donne: 53%

STATO CIVILE

- 30% sposati
- 30% convivenza
- 25% celibi/nubili
- 15% divorziati/vedovi

FIGLI

- 47% senza figli
- 29% 2 figli
- 16% 1 figlio
- 8% 3 o più figli

SALARIO

- Media: 5'015 CHF

EDUCAZIONE (TOP 3)

- 33% apprendistato
- 26% universitaria
- 15% formazione superiore

PROFILO PSICOGRAFICO

ATTIVITÀ

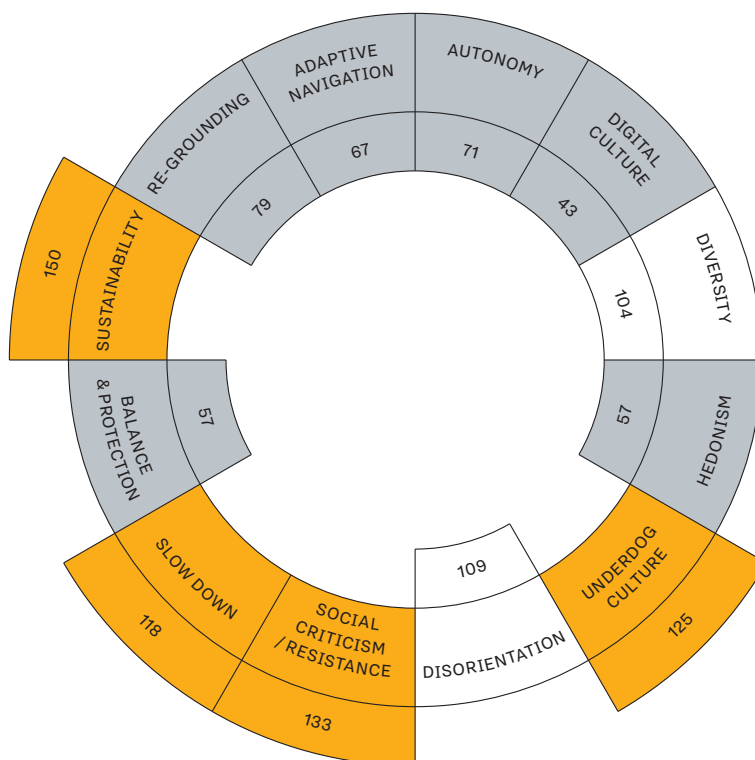
- Escursionismo
- Ferie nella natura
- Gite culturali
- Wellness

INTERESSI

- Famiglia ed amici
- Lettura
- Gastronomia
- Musei

VALORI

- Responsabilità sociale ed ecologica
- Critica alla società del consumo
- Apertura, tolleranza e giustizia
- Libertà e autorealizzazione



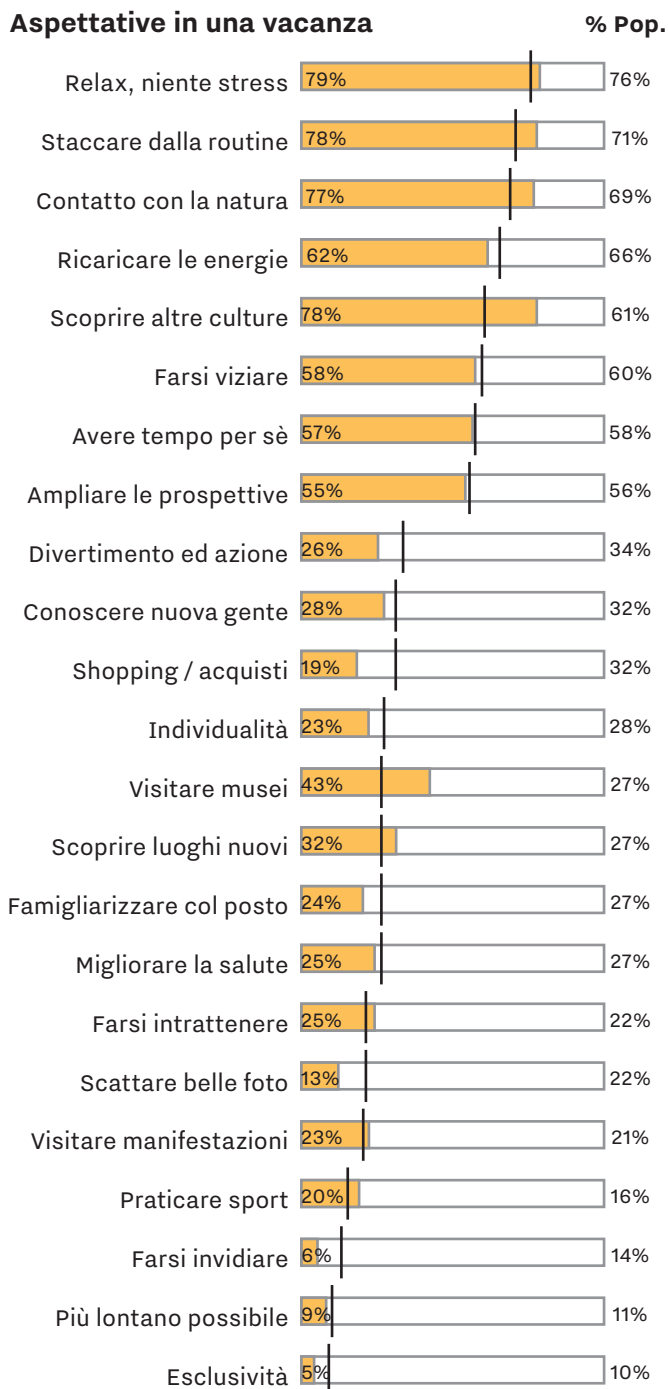
POST-MATERIALISTI

TIPOLOGIE DI VACANZE

Le tipologie di vacanze svolte dal segmento dei post-materialisti sono abbastanza in linea con la media nazionale: al primo posto troviamo le vacanze al mare, seguite dalle vacanze in città (sotto-rappresentate). Un dato degno di nota è la loro predilezione per le vacanze nella natura, culturali e di studio (tutte sopra la media nazionale). Le aspettative in una vacanza sono guidate dal relax (prima scelta con un 79%), seguite dallo staccare dalla routine quotidiana e dallo scoprire nuove culture (entrambe al 78%) unitamente al contatto con la natura (77%). È interessante notare come siano sovrarappresentati rispetto alla media nazionale sia il contatto con la natura che il visitare musei.

Tipologia di vacanza preferita (ordinate secondo % Pop.)	% PM	% Pop.
Mare, spiaggia	64	66
Città	59	64
Wellness	38	37
Cultura	46	36
Natura	42	33
Escursionismo	28	29
Itinerari	28	29
Sci, invernale	25	25
Avventurosa, esperienziale	20	25
Crociera	17	20
Camping	21	20
Divertimento, spasso	14	17
Lingua, formazione	17	16
Campagna, in fattoria	17	15
Culinaria	15	13
Eventi, manifestazioni	10	12
Salute, cure	10	11
Sport, fitness	8	9
Studio	12	9
Club	6	9
Yacht, battello, nave	6	8
Trekking	6	7
Altro	5	3

Aspettative in una vacanza



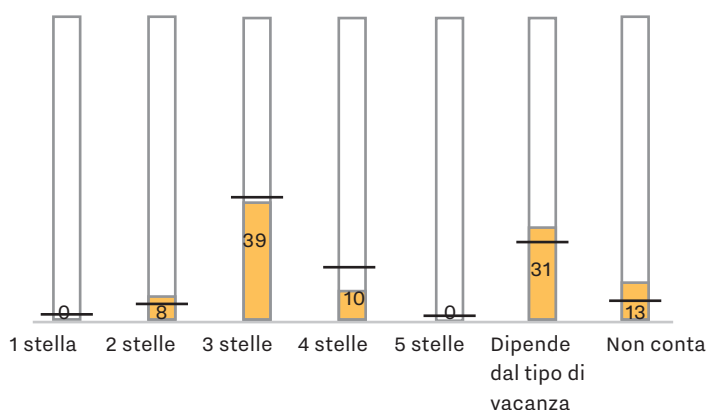
POST-MATERIALISTI

ALLOGGIO, VALUTAZIONI E AFFERMAZIONI

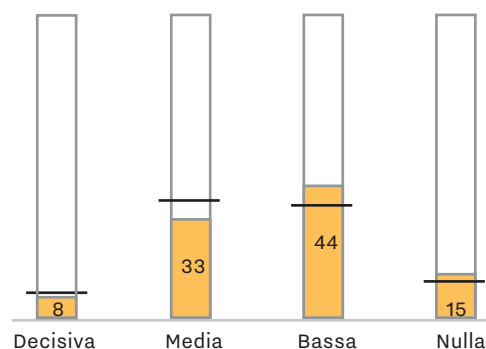
Le tipologie di alloggio preferite dai post-materialisti durante le vacanze sono gli hotel (56%), seguiti dalle case/appartamenti di vacanza (23%). È interessante notare come questo gruppo presenti una preferenza verso la tipologia B&B superiore alla media nazionale. Anche in questo caso la categoria dell'alloggio prediletta è il 3 stelle, solo un 10% propende per la categoria 4 stelle. Per circa un terzo dei post-materialisti la scelta della categoria di alloggio in stelle dipende dal tipo di vacanza. Le valutazioni online non hanno molta importanza per questo segmento: il 59% le definisce con un'importanza bassa o nulla, contro un 33% che le ritiene di media importanza. È inoltre interessante notare come i cambiamenti climatici influenzino le scelte di questo segmento in maniera più marcata rispetto alla media nazionale mentre, al contrario, le loro aspettative in termini di qualità siano piuttosto ridotte (sempre rispetto alla media nazionale).

Alloggio (ordinato secondo % Pop.)	Principalmente		In caso	
	% PM	% Pop	% PM	% Pop
Hotel	56	62	42	33
Casa/appartamento di vacanza	23	23	47	48
Alloggiare da amici/famigliari	9	14	57	51
Centro vacanze con proprio appartamento/Guesthouse	13	14	31	48
Pensione / B&B	14	12	52	48
Appartamento di vacanza privato / Homestay	12	10	30	28
Camping (camper)	5	5	13	16
Camping (tenda)	6	4	16	19
Ostello	5	4	29	25
Camping (Bungalow)	3	2	19	23
Couchsurfing	0	2	11	11

Categoria dell'alloggio in stelle (minimo)



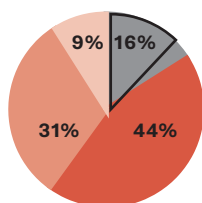
Importanza delle valutazioni online di altri viaggiatori nella prenotazione di un viaggio



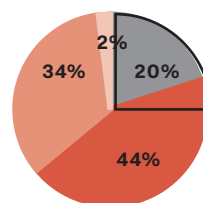
■ Totalmente vero ■ Abbastanza vero ■ Abbastanza falso ■ Totalmente falso

▢ % "Totalmente vero" della popolazione totale

A causa del cambiamento climatico presto attenzione nella scelta della destinazione.



La qualità delle infrastrutture turistiche (ristoranti, offerta di attività, ecc.) è importante.



POST-MATERIALISTI

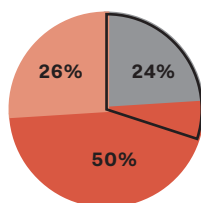
MOBILITÀ E MEZZI DI TRASPORTO

Il rapporto dei post-materialisti con la mobilità è caratterizzato da un forte interesse verso la mobilità lenta: l'andare a piedi è sovrarappresentato, al contrario dell'utilizzo dell'automobile privata che invece è sottorappresentata. È interessante notare come il segmento dei post-materialisti sia molto incline a ipotizzare un utilizzo ancor maggiore della mobilità lenta: in questo senso il camminare e l'utilizzo delle biciclette elettriche (insieme ai mezzi pubblici, il cui utilizzo occasionale è ampiamente sopra la media nazionale) rappresentano mezzi di trasporto che potrebbero essere sfruttati maggiormente nel futuro. Il possesso di un mezzo di trasporto privato rientra nella media nazionale, mentre per quanto riguarda le forme di trasporto combinate il loro utilizzo regolare appare lievemente sottorappresentato.

Mezzi di trasporto utilizzati (ordinati secondo frequenza d'utilizzo)	Regolarmente		Occasionalmente		Prevede di utilizzare di più nel futuro	
	% PM	% Pop	% PM	% Pop	% PM	% Pop
A piedi	80	73	19	26	36	31
Automobile privata	52	57	20	15	21	21
Trasporto pubblico di prossimità (bus, tram, metro)	42	45	51	42	18	18
Trasporto pubblico a lunga distanza (treno)	14	21	55	49	13	10
Bicicletta	16	18	38	36	20	20
Bus o autopostale (lunghe tratte)	7	13	31	37	10	7
Automobile condivisa	13	11	38	43	5	6
E-Bike	7	7	7	8	14	9
Motocicletta, scooter, motorino	2	7	10	10	1	4
Aereo	6	6	72	72	2	7
Uber	1	1	4	11	5	3
Automobile con Car-Sharing	1	1	6	7	9	5
Taxi	0	1	25	32	2	2

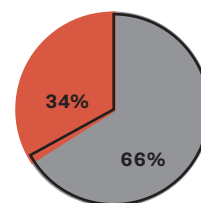
■ Regolarmente ■ Occasionalmente ■ Mai
 ▢ % "Regolarmente" della popolazione totale

Utilizzo di una combinazione di mezzi di trasporto per raggiungere una destinazione.



■ Sì ■ No ▢ % "Sì" della popolazione totale

Possesso di un mezzo di trasporto utilizzato individualmente (min. occasionalmente).



POST-MATERIALISTI

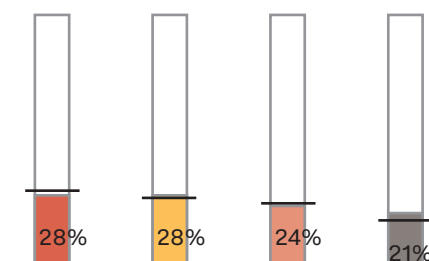
GIORNALI, RIVISTE E PERIODICI

Il segmento dei post-materialisti presenta una chiara predilezione verso i giornali regionali (47%), seguiti dalla riviste d'attualità (39%, ampiamente sopra la media) e dalle riviste culinarie (32%). Particolarmente emblematico è l'interesse di questo segmento verso letture che trattano temi quali la cultura (30%) e l'ecologia (28%), entrambe ampiamente sopra la media nazionale. È possibile affermare che i valori di fondo di questo segmento trovano un forte riscontro anche nelle tipologie di giornali letti. Nel caso del segmento dei post-materialisti è possibile notare una netta predilezione verso le versioni cartacee dei giornali letti, praticamente in ogni caso: solo la lettura dei quotidiani presenta una quota significativa di letture in formato digitale, seppur esse non riescano a superare la quota cartacea. È anche interessante notare il loro scarso interesse verso i giornali per pendolari e settimanali (in entrambi i casi non vengono letti da ben il 35% del segmento).

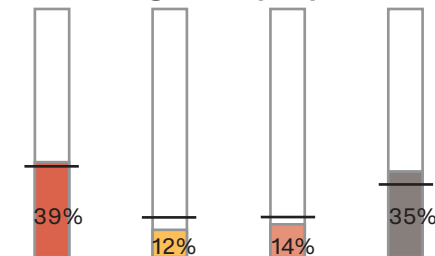
Tipologia di giornali letti (almeno occasionalmente)	% PM	% Pop.
Giornali regionali	47	53
Riviste culinarie	32	31
Riviste d'attualità	39	30
Riviste di scienza / tecnica	31	27
Riviste femminili	27	27
Giornali sovraregionali	28	27
Lifestyle-Magazine	19	26
Riviste di sport	16	23
Riviste di cultura	30	22
Riviste di giardinaggio / casa	22	22
Riviste di programmi radiotelevisivi	24	21
Riviste farmaceutiche	22	20
Do it yourself	20	20
Riviste di elettronica / computer	14	18
Ecologia ed ambiente	28	18
Riviste di finanza / economiche	12	18
Riviste sugli animali	19	17
Riviste sulle città	21	17
Riviste di famiglia / genitori	12	14
Motori	8	12
Riviste giovanili / musica	14	11
Riviste erotiche	4	3
Altro	20	15

- Principalmente legge la versione cartacea
- Principalmente legge la versione digitale
- Legge sia la versione cartacea che digitale
- Non legge

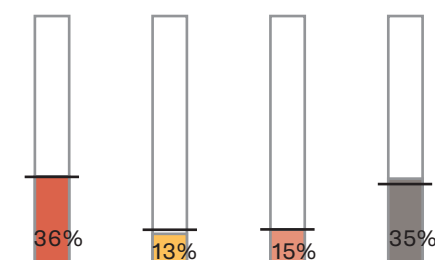
Lettura di quotidiani



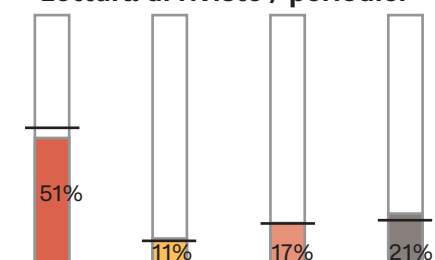
Lettura di giornali per pendolari



Lettura di settimanali



Lettura di riviste / periodici

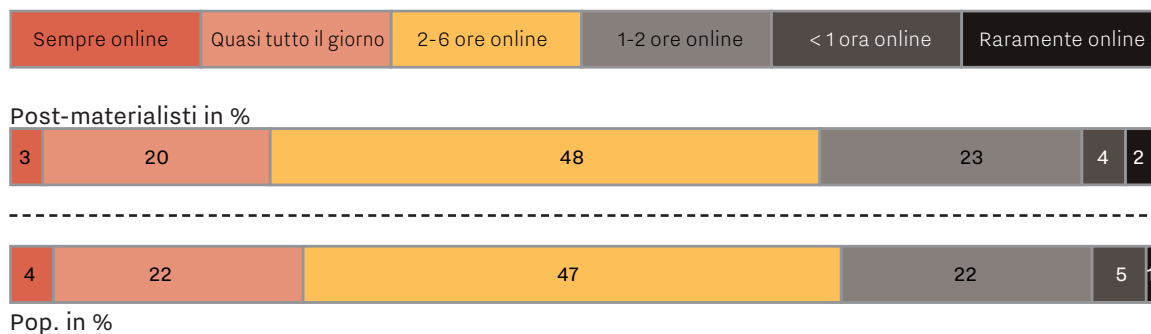


Fonte: Sinus Milieu® Svizzera, 2019

POST-MATERIALISTI

INTERNET

Il rapporto dei post-materialisti con Internet è caratterizzato da un utilizzo tendenzialmente in linea con la media nazionale: soltanto le forme d'utilizzo più assidue (sempre online, e quasi tutto il giorno) sono sottorappresentate. Gli utilizzi maggiori di internet sono da ricondurre alla corrispondenza elettronica (88%), alla lettura di notizie, alla messaggistica e all'online-banking (tutte al 66%). È però interessante notare come il segmento dei post-materialisti presenti una spiccata propensione verso i portali di consultazione/sapere e verso i portali di recensione/confronto prezzi. Ciò è probabilmente da ricondurre al loro forte interesse verso la cultura e al loro spirito critico verso il consumismo.

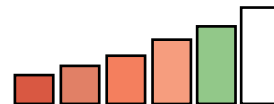


Top 5 utilizzi di internet (ordinati per percentuale)	% PM	% Pop.
Mandare e ricevere email	88	83
Leggere articoli / notizie	66	64
Chattare o messaggiare (per esempio WhatsApp)	66	62
Online-Banking	66	70
Online-Shopping	64	66

Altri utilizzi di internet (ordinati per differenza da % Pop.)	% PM	% Pop.
Siti e portali di consultazione / sapere (per esempio Wikipedia)	61	53
Portali di recensione / confrontare prezzi	41	36
Ascoltare musica	53	49
Offerte online di quotidiani e settimanali	39	35
Portali di viaggio	42	38
Blog e forum	26	23
Altre piattaforme sociali	21	19
Portali video (Youtube, Vimeo, ecc.)	60	59
Appuntamenti online (per esempio Parship, Swissflirt)	5	6
Instagram	38	40
Twitter	12	14
Video-Streaming (per esempio Netflix)	30	32
Facebook	59	60
Portali meteo	47	49
Videogiochi online	26	31
Televisione / Videoteca online	30	34

RAMPANTI

PROFILO DEMOGRAFICO E PSICOGRAFICO



Il segmento dei rampanti è caratterizzato da una fascia di popolazione di età media, spesso sposati o in una relazione, con un livello di educazione alto. Questo gruppo si può considerare come l'élite finanziaria: lavoratori indefessi, con un networking di alto livello, sono coloro che fissano sempre nuovi obiettivi da raggiungere. Caratterizzati da una grande autodeterminazione, sono flessibili e vivono una vita intensa. Ciò si traduce con successo lavorativo e divertimento nel tempo libero: lavorano duro e vogliono vivere in modo esclusivo. Il loro interesse a coltivare un contatto frequente con la natura e la ricerca dell'esclusività, unite ad un forte interesse verso il lago e la navigazione, li posiziona come target interessante per la località di Brissago.



PROFILO DEMOGRAFICO

ETÀ

- Media: 44.6 anni

SESSO

- Uomini: 55%
- Donne: 45%

STATO CIVILE

- 45% sposati
- 22% convivenza
- 23% celibi/nubili
- 10% divorziati/vedovi

FIGLI

- 48% senza figli
- 16% 1 figlio
- 26% 2 figli
- 9% 3 o più figli

SALARIO

- Media: 6'349 CHF

EDUCAZIONE (TOP 3)

- 35% apprendistato
- 17% formazione superiore
- 26% universitaria

PROFILO PSICOGRAFICO

ATTIVITÀ

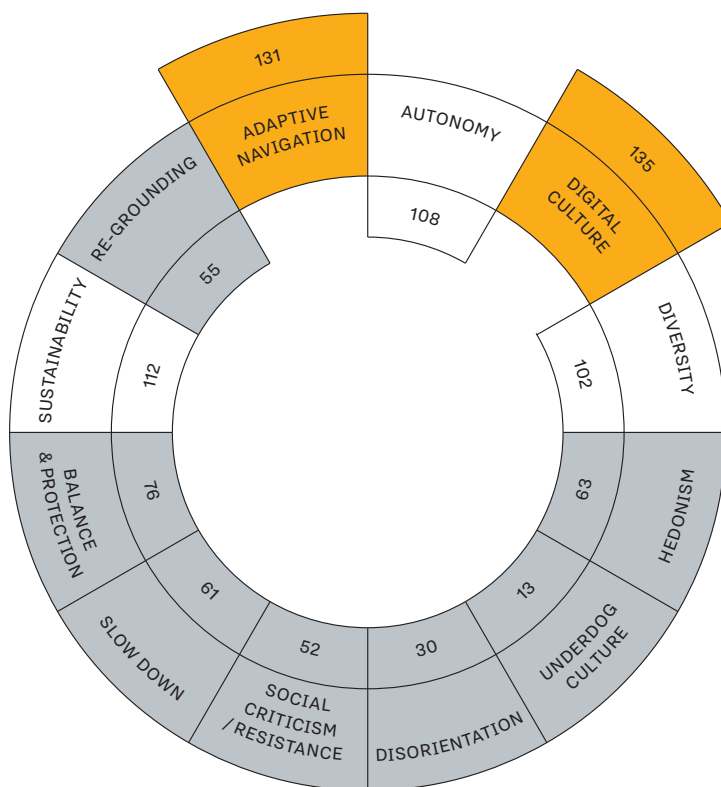
- Sport individuali
- Sci (alpino/nordico)
- Escursionismo
- Uscire a cena

INTERESSI

- Famiglia ed amici
- Navigare in Internet
- Leggere
- Guardare la televisione

VALORI

- Competitività
- Efficienza
- Autodeterminazione
- Mobilità e flessibilità



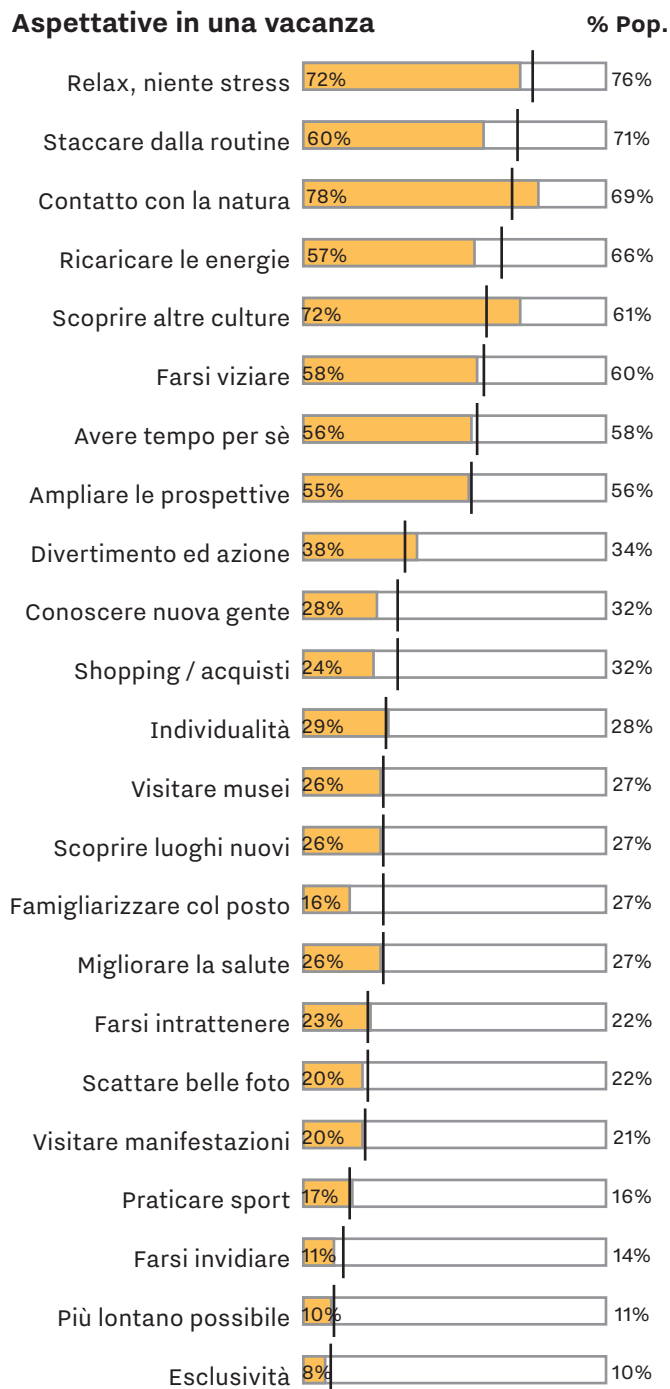
RAMPANTI

TIPOLOGIE DI VACANZA

Le tipologie di vacanza preferite dal segmento dei rampanti sono molto variate: al primo posto troviamo le vacanze al mare, seguite dalle vacanze in città e dal wellness (tutte sopra la media nazionale). Anche le attività all'aria aperta, come l'escursionismo e la pratica di sport invernali, sono particolarmente apprezzate da questo segmento. Le aspettative in una vacanza sono guidate dal contatto con la natura (78%, ampiamente sopra la media), seguito dal relax e dallo scoprire altre culture (entrambi al 72%). Altri interessi di questo gruppo sono il divertimento e l'azione, probabilmente anche a causa della loro relativa giovane età.

Tipologia di vacanza preferita (ordinate secondo % Pop.)	% RA	% Pop.
Mare, spiaggia	73	66
Città	70	64
Wellness	42	37
Cultura	35	36
Natura	30	33
Escursionismo	36	29
Itinerari	36	29
Sci, invernale	31	25
Avventurosa, esperienziale	27	25
Crociera	26	20
Camping	23	20
Divertimento, spasso	18	17
Lingua, formazione	23	16
Campagna, in fattoria	13	15
Culinaria	12	13
Eventi, manifestazioni	14	12
Salute, cure	10	11
Sport, fitness	12	9
Studio	8	9
Club	7	9
Yacht, battello, nave	12	8
Trekking	7	7
Altro	0	3

Aspettative in una vacanza



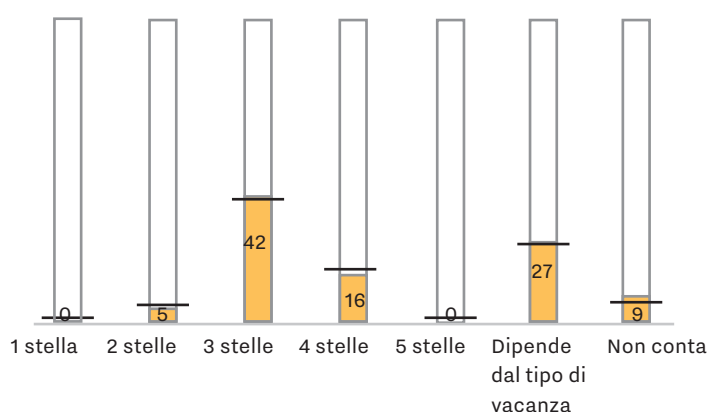
RAMPANTI

ALLOGGIO E VALUTAZIONI

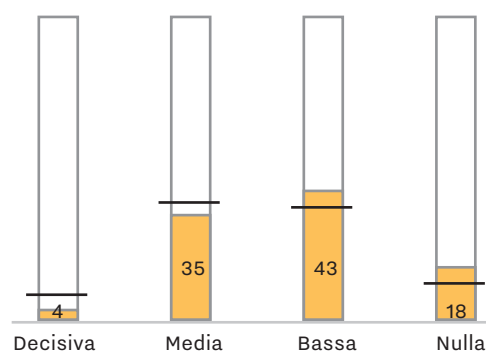
Le tipologie di alloggi utilizzate dal segmento dei rampanti rientrano grosso modo nella media nazionale: l'hotel rimane la prima scelta, seguita dalle case di vacanza e dai villaggi turistici. Anche la categoria di alloggio risulta tendenzialmente in linea con la media nazionale: per il 42% dei rampanti la categoria minima è di tre stelle. Questo gruppo è decisamente meno influenzato dalle recensioni online: nel 61% dei casi esse sono considerate con un'importanza bassa o nulla. Il cambiamento climatico incide sulle loro scelte in maniera conforme alla media nazionale, mentre le loro richieste in termini di qualità delle infrastrutture turistiche sono lievemente sotto la media.

Alloggio (ordinato secondo % Pop.)	Principalmente		In caso	
	% RA	% Pop	% RA	% Pop
Hotel	64	62	32	33
Casa/appartamento di vacanza	19	23	49	48
Alloggiare da amici/famigliari	10	14	48	51
Centro vacanze con proprio appartamento/Guesthouse	13	14	46	48
Pensione / B&B	12	12	50	48
Appartamento di vacanza privato / Homestay	4	10	32	28
Camping (camper)	6	5	19	16
Camping (tenda)	4	4	19	19
Ostello	2	4	24	25
Camping (Bungalow)	1	2	24	23
Couchsurfing	0	2	5	11

Categoria dell'alloggio in stelle (minimo)



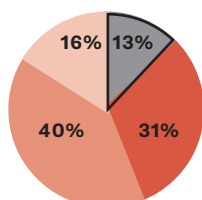
Importanza delle valutazioni online di altri viaggiatori nella prenotazione di un viaggio



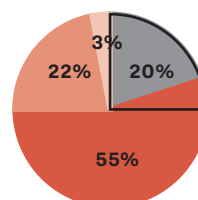
■ Totalmente vero ■ Abbastanza vero ■ Abbastanza falso ■ Totalmente falso

▢ % "Totalmente vero" della popolazione totale

A causa del cambiamento climatico presto attenzione nella scelta della destinazione.



La qualità delle infrastrutture turistiche (ristoranti, offerta di attività, ecc.) è importante.



RAMPANTI

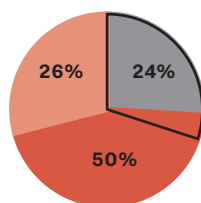
MOBILITÀ E MEZZI DI TRASPORTO

Il rapporto dei rampanti con la mobilità è caratterizzato da un forte interesse verso la mobilità lenta in particolare verso le biciclette elettriche: l'utilizzo dell'e-bike è sovrarappresentato e vedrà aumentare il suo utilizzo da parte di questo segmento anche in futuro a scapito dell'utilizzo della bicicletta tradizionale. Da menzionare è inoltre l'utilizzo occasionale del trasporto pubblico a lunga distanza che si situa è sopra la media nazionale. L'utilizzo occasionale di mezzi di trasporto come aereo, uber, taxi e il car-sharing è ampiamente sopra la media nazionale. L'uso di mezzi privati è variabile. il possesso dell'automobile privata appare lievemente sopra la media mentre l'uso di bicicletta, scooter, motocicletta o motorino è lievemente sottorappresentato.

Mezzi di trasporto utilizzati (ordinati secondo frequenza d'utilizzo)	Regolarmente		Occasionalmente		Prevede di utilizzare di più nel futuro	
	% RA	% Pop	% RA	% Pop	% RA	% Pop
A piedi	72	73	18	28	23	31
Automobile privata	58	57	15	15	14	21
Trasporto pubblico di prossimità (Bus, Tram, Metro)	45	45	43	42	15	18
Trasporto pubblico a lunga distanza (treno)	13	21	55	49	9	10
Bicicletta	17	18	26	36	16	20
Bus o Autopostale (lunghe tratte)	9	13	31	37	3	7
Automobile condivisa	12	11	42	43	7	6
E-Bike	11	7	8	8	12	9
Motocicletta, scooter, motorino	6	7	9	10	3	4
Aereo	7	6	84	72	5	7
Uber	2	1	14	11	5	3
Automobile con Car-Sharing	0	1	12	7	4	5
Taxi	0	1	37	32	1	2

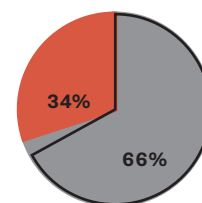
■ Regolarmente ■ Occasionalmente ■ Mai
 ▢ % "Regolarmente" della popolazione totale

Utilizzo di una combinazione di mezzi di trasporto per raggiungere una destinazione.



■ Sì ■ No ▢ % "Sì" della popolazione totale

Possesso di un mezzo di trasporto utilizzato individualmente (min. occasionalmente).



RAMPANTI

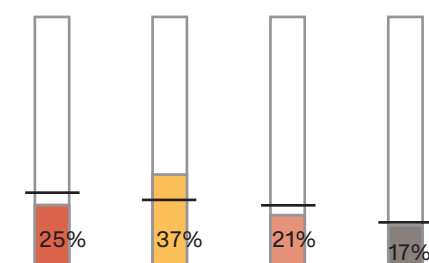
GIORNALI, RIVISTE E PERIODICI

La tipologia preferita di letture dal segmento dei rampanti sono i giornali regionali (52%), seguita dalle riviste di scienza/tecnica (35%, sopra la media nazionale) e dalle riviste culinarie (31%). È interessante notare come il segmento dei rampanti presenti una netta predilezione per le riviste di finanza/economiche (24%, sopra la media nazionale). In generale le macro categorie preferite dal segmento dei rampanti sono i quotidiani e le riviste/periodici. I settimanali e le riviste per pendolari suscitano un interesse minore. Parlando del rapporto tra il segmento dei rampanti ed i giornali si può affermare che questo segmento mostra una chiara predilezione per la versione digitale: sia che si tratti di quotidiani, settimanali, giornali per pendolari o riviste, la lettura in formato digitale è sempre sopra la media nazionale (nel caso dei quotidiani è addirittura più alta del formato cartaceo).

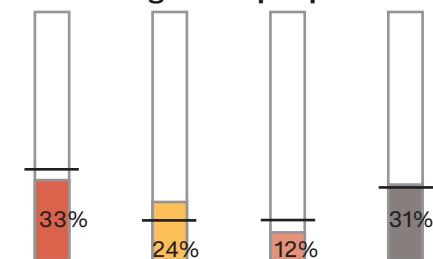
Tipologia di giornali letti (almeno occasionalmente)	% RA	% Pop.
Giornali regionali	52	53
Riviste culinarie	31	31
Riviste d'attualità	27	30
Riviste di scienza / tecnica	35	27
Riviste femminili	29	27
Giornali sovraregionali	25	27
Lifestyle-Magazine	23	26
Riviste di sport	20	23
Riviste di cultura	25	22
Riviste di giardinaggio / casa	23	22
Riviste di programmi radiotelevisivi	16	21
Riviste farmaceutiche	20	20
Do it yourself	15	20
Riviste di elettronica / computer	19	18
Ecologia ed ambiente	19	18
Riviste di finanza / economiche	24	18
Riviste sugli animali	12	17
Riviste sulle città	15	17
Riviste di famiglia / genitori	12	14
Motori	9	12
Riviste giovanili / musica	8	11
Riviste erotiche	3	3
Altro	16	15

- Principalmente legge la versione cartacea
- Principalmente legge la versione digitale
- Legge sia la versione cartacea che digitale
- Non legge

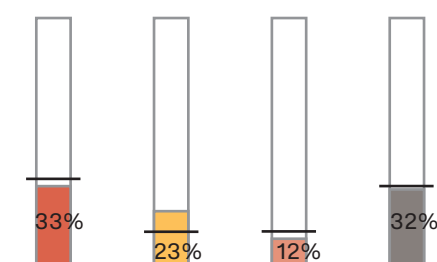
Lettura di quotidiani



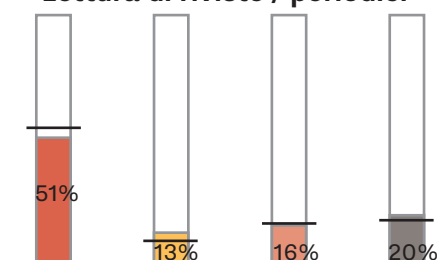
Lettura di giornali per pendolari



Lettura di settimanali



Lettura di riviste / periodici

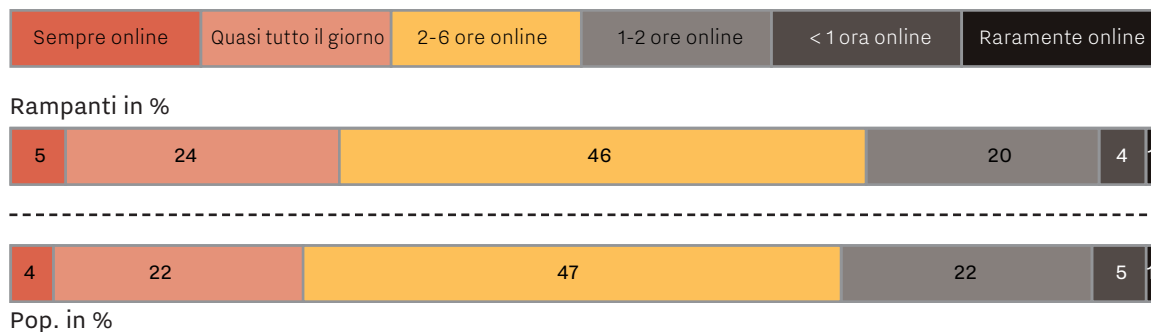


Fonte: Sinus Milieu® Svizzera, 2019

RAMPANTI

INTERNET

Il segmento dei rampanti presenta un utilizzo di internet sopra la media nazionale. In particolare modo risalta una predilezione di questo segmento per il mandare e ricevere email, l'Online-Banking, l'Online-Shopping, il leggere articoli/notizie e portali di consultazione/sapere (tutti sopra la media nazionale). Anche i portali video ed i social media sono molto apprezzati dal segmento dei rampanti (61%, rispettivamente 59%). È interessante notare come la consultazione di portali di viaggio sia sovrarappresentata rispetto alla media nazionale (44% contro un 38%).

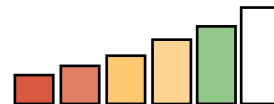


Top 5 utilizzi di internet (ordinati per percentuale)	% RA	% Pop.
Mandare e ricevere email	91	83
Online-Banking	77	70
Online-Shopping	72	66
Leggere articoli / notizie	71	64
Siti e portali di consultazione / sapere (per esempio Wikipedia)	62	53

Altri utilizzi di internet (ordinati per differenza da % Pop.)	% RA	% Pop.
Portali di viaggio	44	38
Offerte online di quotidiani e settimanali	38	35
Portali meteo	52	49
Portali video (Youtube, Vimeo, ecc.)	61	59
Altre piattaforme sociali	20	19
Video-Streaming (per esempio Netflix)	32	32
Ascoltare musica	49	49
Chattare o messaggiare (per esempio WhatsApp)	61	62
Twitter	13	14
Facebook	59	60
Portali di recensione / confrontare prezzi	35	36
Televisione / Videoteca online	33	34
Appuntamenti online (per esempio Parship, Swissflirt)	4	6
Instagram	37	40
Blog e forum	19	23
Videogiochi online	26	31

CETO MEDIO

PROFILO DEMOGRAFICO E PSICOGRAFICO



Il ceto medio è caratterizzato da una fascia di popolazione di età media, spesso sposati o in una relazione, con un livello di educazione medio-basso. In molti casi sono impiegati come lavoratori di medio livello, ma aspirano ad una posizione sociale che gli permetta di integrarsi agevolmente nella società. Questo segmento rappresenta la tipica famiglia svizzera: molto legati alla regione dove abitano e alle istituzioni, credono che l'armonia e l'equilibrio familiare siano la chiave per la felicità. Il ceto medio è spesso composto da famiglie che passano le vacanze in località adatte ai bambini e con un'offerta di attività legate alla natura. Gli interessi di questo gruppo ben si sposano con l'offerta turistica di Brissago andando così a delinearsi come ulteriore target ideale.



PROFILO DEMOGRAFICO

ETÀ

- Media: 44.1 anni

SESSO

- Uomini: 47%
- Donne: 53%

STATO CIVILE

- 41% sposati
- 29% convivenza
- 20% celibi/nubili
- 10% divorziati/vedovi

FIGLI

- 48% senza figli
- 15% 1 figlio
- 23% 2 figli
- 14% 3 o più figli

SALARIO

- Media: 5'537 CHF

EDUCAZIONE (TOP 3)

- 54% apprendistato
- 17% formazione obbligatoria
- 12% universitaria

PROFILO PSICOGRAFICO

ATTIVITÀ

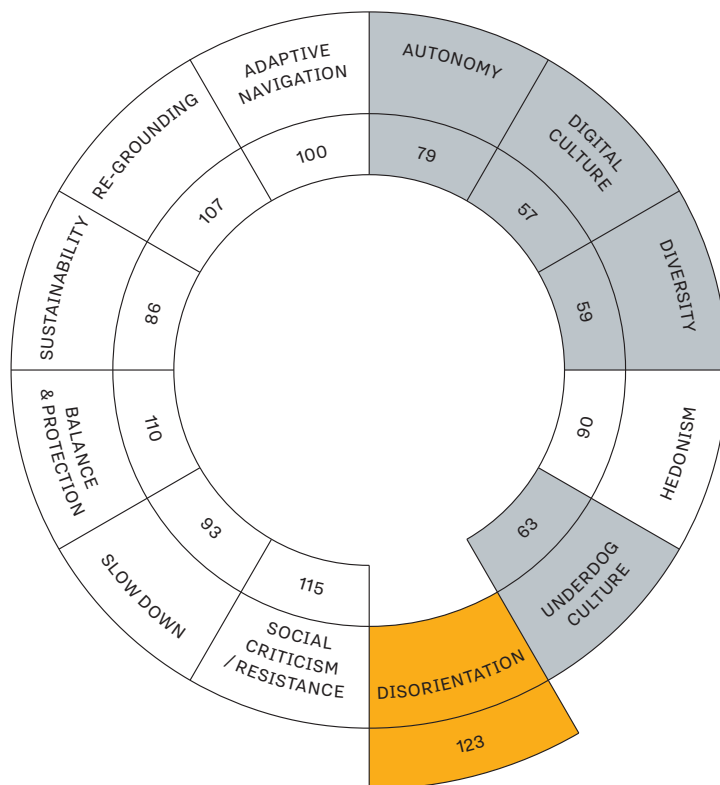
- Escursionismo
- Shopping
- Wellness
- Relax

INTERESSI

- Famiglia ed amici
- Giardinaggio
- Gastronomia
- Sport

VALORI

- Ordine, stabilità e sicurezza
- Accettazione e integrazione sociale
- Legame con la patria e la natura
- Ricerca di un determinato benessere



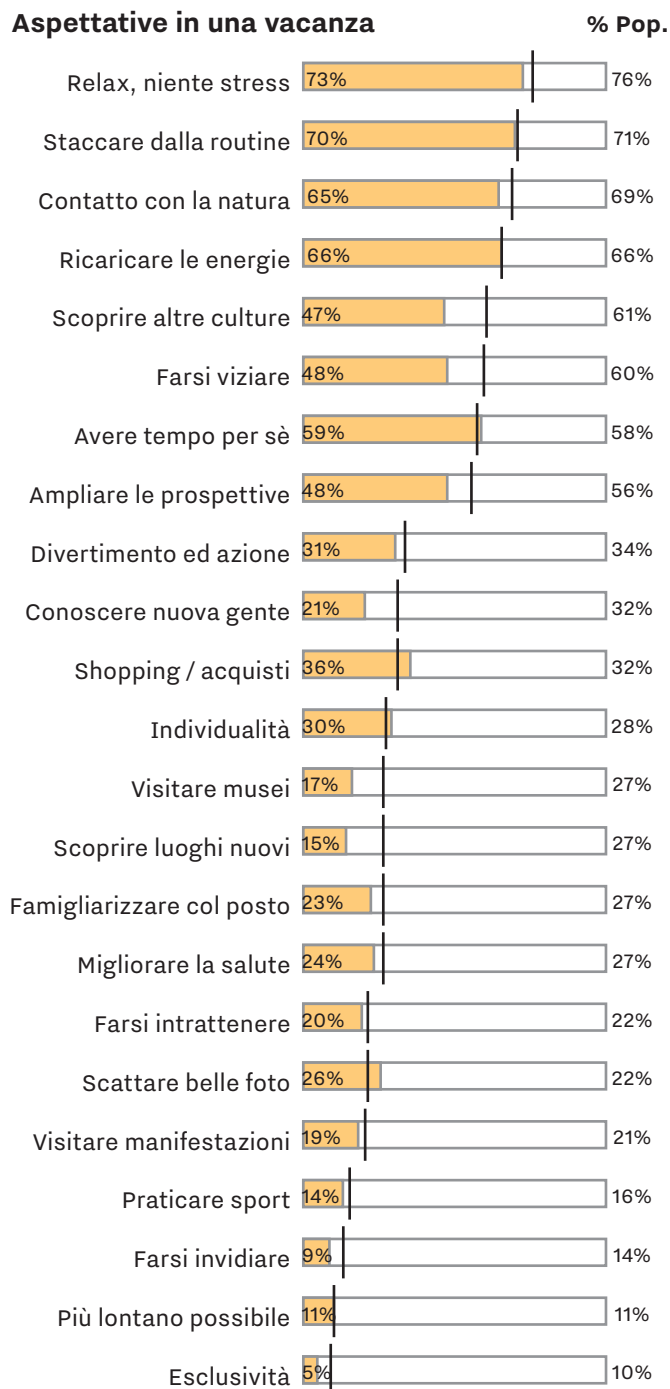
CETO MEDIO

TIPOLOGIE DI VACANZA

Le tipologie di vacanza predilette dal segmento del ceto medio durante il tempo libero sono abbastanza in linea con la media nazionale: al primo posto troviamo le vacanze al mare, seguite dalle vacanze in città (sottorappresentate). Anche il wellness è particolarmente apprezzato, mentre le vacanze nella natura ed in particolar modo l'escursionismo sono sovrarappresentate. Le aspettative in una vacanza sono guidate dal relax (prima scelta di attività nel tempo libero) e dal distacco dalla routine quotidiana (rispettivamente 73% e 70%). È interessante notare che le categorie sovrarappresentate sono lo shopping e lo scattare delle belle foto.

Tipologia di vacanza preferita (ordinate secondo % Pop.)	% CM	% Pop.
Mare, spiaggia	64	66
Città	52	64
Wellness	39	37
Cultura	27	36
Natura	37	33
Escursionismo	34	29
Itinerari	29	29
Sci, invernale	26	25
Avventurosa, esperienziale	18	25
Crociera	18	20
Camping	22	20
Divertimento, spasso	9	17
Lingua, formazione	6	16
Campagna, in fattoria	12	15
Culinaria	6	13
Eventi, manifestazioni	9	12
Salute, cure	10	11
Sport, fitness	12	9
Studio	5	9
Club	6	9
Yacht, battello, nave	6	8
Trekking	7	7
Altro	5	3

Aspettative in una vacanza

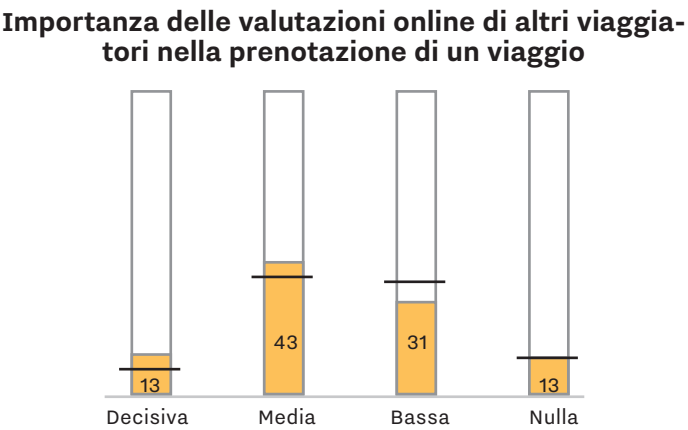
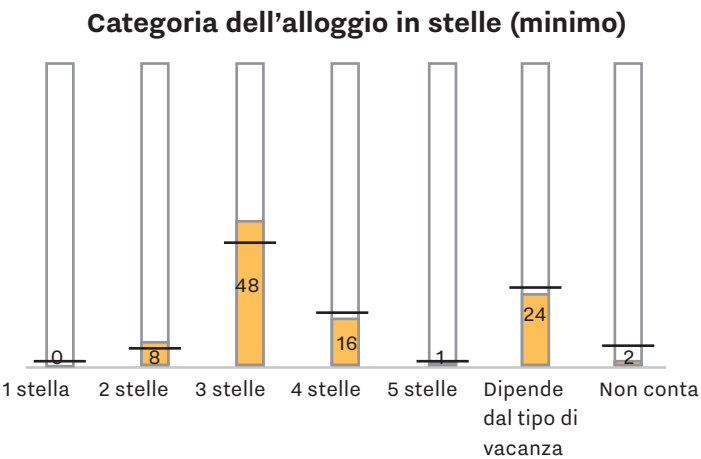


CETO MEDIO

ALLOGGIO, VALUTAZIONI E AFFERMAZIONI

La tipologia di alloggio maggiormente utilizzata dal ceto medio è sicuramente l'albergo (70%), solitamente di categoria media (48% alloggia in categorie di 3 stelle). È interessante notare come circa un quarto del ceto medio adatti la categoria di alloggio in base al tipo di vacanza. Ultimo punto degno di nota è l'importanza data alle valutazioni online nella scelta di un alloggio: solo il 13% ritiene tali valutazioni come decisive, mentre il 44% non le ritiene particolarmente importanti (importanza bassa o nulla). La qualità delle infrastrutture turistiche gioca un ruolo importante nella scelta di una destinazione (81% totalmente o abbastanza vero), mentre il cambiamento climatico influisce in maniera meno marcata nelle scelte del ceto medio (solo il 9% lo ritiene totalmente vero).

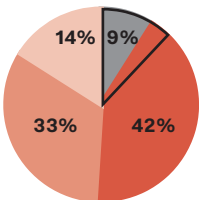
Alloggio <i>(ordinato secondo % Pop.)</i>	Principal- mente		In caso	
	% CM	% Pop	% CM	% Pop
Hotel	70	62	27	33
Casa/appartamento di vacanza	22	23	41	48
Alloggiare da amici/famigliari	12	14	43	51
Centro vacanze con proprio appartamento/Guesthouse	14	14	40	48
Pensione / Bed and Breakfast	10	12	49	48
Appartamento di vacanza privato / Homestay	7	10	25	28
Camping (camper)	4	5	16	16
Camping (tenda)	6	4	15	19
Ostello	0	4	20	25
Camping (Bungalow)	3	2	19	23
Couchsurfing	1	2	5	11



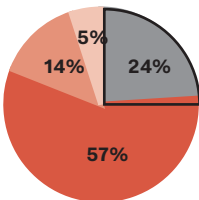
■ Totalmente vero ■ Abbastanza vero ■ Abbastanza falso ■ Totalmente falso

▢ % "Totalmente vero" della popolazione totale

A causa del cambiamento climatico presto attenzione nella scelta della destinazione.



La qualità delle infrastrutture turistiche (ristoranti, offerta di attività, ecc.) è importante.



CETO MEDIO

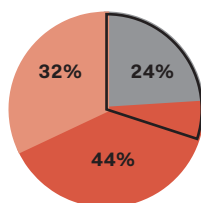
MOBILITÀ E MEZZI DI TRASPORTO

Il ceto medio si avvicina al tema della mobilità senza grossi divergenze rispetto alla media nazionale: di primo acchito non risultano dati particolarmente rilevanti. Osservando meglio i dati disponibili si può osservare come l'utilizzo dell'automobile privata sia leggermente sovrarappresentata rispetto alla media nazionale, mentre l'utilizzo della mobilità lenta (camminare, bicicletta e biciclette elettriche) sia leggermente sottorappresentata. In riguardo alla mobilità lenta è però possibile notare come il suo utilizzo occasionale e futuro (ipotizzato) sia comunque leggermente sopra la media nazionale. Il segmento del ceto medio presenta una percentuale maggiore di possessori di veicoli privati, così come un utilizzo combinato dei mezzi di trasporto inferiore rispetto alla media nazionale.

Mezzi di trasporto utilizzati (ordinati secondo frequenza d'utilizzo)	Regolarmente		Occasionalmente		Prevede di utilizzare di più nel futuro	
	%CM	% Pop	%CM	% Pop	%CM	% Pop
A piedi	69	73	30	26	33	31
Automobile privata	65	57	17	15	17	21
Trasporto pubblico di prossimità (Bus, Tram, Metro)	33	45	47	42	15	18
Trasporto pubblico a lunga distanza (treno)	22	21	37	49	11	10
Bicicletta	15	18	39	36	21	20
Bus o Autopostale (lunghe tratte)	12	13	35	37	9	7
Automobile condivisa	8	11	46	43	3	6
E-Bike	3	7	12	8	6	9
Motocicletta, scooter, motorino	7	7	8	10	3	4
Aereo	0	6	62	72	3	7
Uber	0	1	2	11	1	3
Automobile con Car-Sharing	1	1	2	7	3	5
Taxi	0	1	22	32	1	2

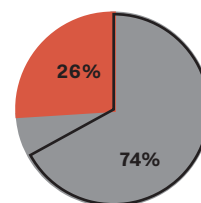
■ Regolarmente ■ Occasionalmente ■ Mai ■
 ▢ % "Regolarmente" della popolazione totale

Utilizzo di una combinazione di mezzi di trasporto per raggiungere una destinazione.



■ Sì ■ No ▢ % "Sì" della popolazione totale

Possesso di un mezzo di trasporto utilizzato individualmente (min. occasionalmente).



CETO MEDIO

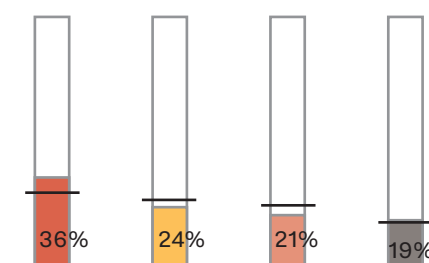
GIORNALI, RIVISTE E PERIODICI

La tipologia preferita di giornali letti dal segmento del ceto medio sono i giornali regionali (55%), seguita dalle riviste culinarie (29%) e dalle riviste femminili (28%). L'unico dato sopra la media nazionale riguarda le riviste sugli animali: sono lette dal 21% del ceto medio contro un 17% a livello nazionale. In generale le macro categorie preferite dal segmento del ceto medio sono i quotidiani e, in misura lievemente minore, le riviste/periodici. I settimanali e le riviste per pendolari suscitano un interesse minore. Osservando i grafici seguenti si può affermare che il segmento del ceto medio predilige la forma cartacea per una lettura, solo nel caso dei giornali per pendolari la percentuale riferita alla versione digitale è leggermente sopra la media nazionale.

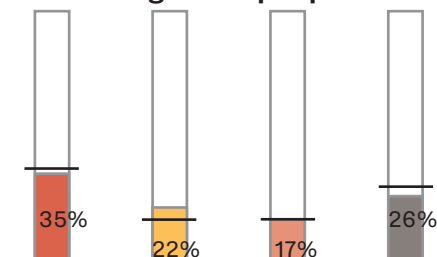
Tipologia di giornali letti (almeno occasionalmente)	% CM	% Pop.
Giornali regionali	55	53
Riviste culinarie	29	31
Riviste d'attualità	21	30
Riviste di scienza / tecnica	17	27
Riviste femminili	28	27
Giornali sovraregionali	20	27
Lifestyle-Magazine	25	26
Riviste di sport	21	23
Riviste di cultura	16	22
Riviste di giardinaggio / casa	19	22
Riviste di programmi radiotelevisivi	16	21
Riviste farmaceutiche	22	20
Do it yourself	22	20
Riviste di elettronica / computer	11	18
Ecologia ed ambiente	13	18
Riviste di finanza / economiche	11	18
Riviste sugli animali	21	17
Riviste sulle città	11	17
Riviste di famiglia / genitori	13	14
Motori	9	12
Riviste giovanili / musica	7	11
Riviste erotiche	4	3
Altro	12	15

- Principalmente legge la versione cartacea
- Principalmente legge la versione digitale
- Legge sia la versione cartacea che digitale
- Non legge

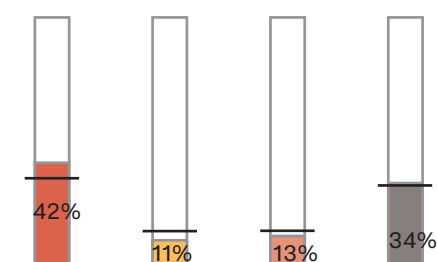
Lettura di quotidiani



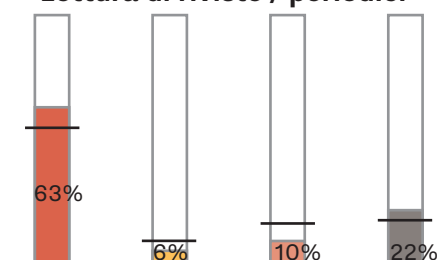
Lettura di giornali per pendolari



Lettura di settimanali



Lettura di riviste / periodici

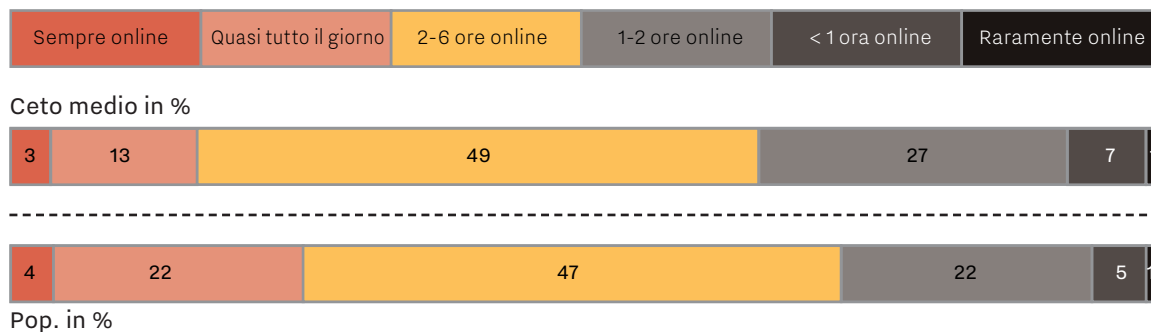


Fonte: Sinus Milieu® Svizzera, 2019

CETO MEDIO

INTERNET

L'utilizzo di internet da parte del segmento del ceto medio è sotto la media nazionale: in special modo l'utilizzo più assiduo ("sempre online" e "quasi tutto il giorno") è sottorappresentato. In questo caso le attività preferite sono da ricondurre al mandare e ricevere email, l'Online-Banking, l'Online-Shopping, Facebook ed il chattare. Il segmento del ceto medio non presenta dati particolarmente significativi riguardo al suo utilizzo di internet, ciò è anche probabilmente dovuto ad un suo utilizzo meno intenso sull'arco della giornata.



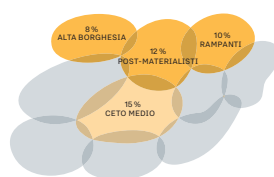
Top 5 utilizzi di internet (ordinati per percentuale)	% CM	% Pop.
Mandare e ricevere email	78	83
Online-Banking	62	70
Online-Shopping	60	66
Facebook	59	60
Chattare o messaggiare (per esempio WhatsApp)	56	62

Altri utilizzi di internet (ordinati per differenza da % Pop.)	% CM	% Pop.
Portali meteo	49	49
Appuntamenti online (per esempio Parship, Swissflirt)	5	6
Videogiochi online	28	31
Portali di recensione / confrontare prezzi	32	36
Offerte online di quotidiani e settimanali	30	35
Twitter	8	14
Instagram	34	40
Portali video (Youtube, Vimeo, ecc.)	52	59
Televisione / Videoteca online	27	34
Altre piattaforme sociali	10	19
Leggere articoli / notizie	54	64
Video-Streaming (per esempio Netflix)	22	32
Ascoltare musica	39	49
Blog e forum	12	23
Portali di viaggio	24	38
Siti e portali di consultazione / sapere (per esempio Wikipedia)	37	53

ASPETTATIVE TURISTICHE DEI SEGMENTI

BISOGNI E DESIDERI DA NON SOTTOVALUTARE

Dall'approfondimento dei quattro segmenti di mercato individuati come i visitatori ideali per la località di Brissago e la sua offerta turistica (alta borghesia, post-materialisti, rampanti e ceto medio), emergono in modo chiaro le caratteristiche e le specificità che è importante considerare attentamente nella fase di progettazione e definizione dell'offerta turistica. È infatti fondamentale che le nuove offerte rispecchino gli interessi e soddisfino le esigenze dei futuri avventori. Di seguito vengono elencate una serie di necessità, o interessi che dir si voglia, particolarmente importanti per i target di mercato identificati. Soddisfare questi aspetti permetterà anche di definire un'offerta turistica sostenibile che sia il più possibile unica ed accattivante.

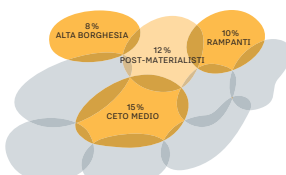
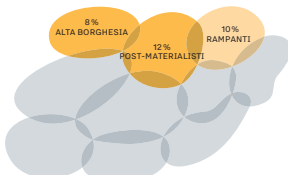


QUALITÀ ED ESCLUSIVITÀ

I segmenti selezionati per target ideale per Brissago presentano delle alte aspettative riguardo la qualità delle infrastrutture turistiche e dei servizi utilizzati durante le loro vacanze e, in particolar modo l'alta borghesia e i rampanti, un particolare interesse verso l'esclusività. Nello sviluppo di un'offerta turistica sarà bene considerare questi due aspetti, qualità ed esclusività, senza però spingersi fino all'ostentazione di un lusso non necessario. I segmenti selezionati ricercano esperienze uniche, autentiche, accomunate da un alto valore estetico ed etico. Enfatizzando tali aspetti nello sviluppo di un'offerta turistica, principalmente a livello comunicativo e di marketing, permetterà di differenziare il prodotto rispetto alla concorrenza.

ECOLOGIA E SOSTENIBILITÀ

Il tema dell'ecologia e più in generale della sostenibilità è di grande attualità e particolarmente sentito dai segmenti dei post-materialisti e dell'alta borghesia (anche il segmento dei rampanti ne è interessato, seppur in maniera ridotta). Tale aspetto influenza notevolmente le scelte di questi turisti, che si avvicinano al tema delle ferie in modo sempre più ragionato e consapevole. Il borgo di Brissago si trova inoltre in un contesto paesaggistico particolare, dove lo sviluppo urbanistico e la viabilità sono sempre più sotto pressione. Si consiglia quindi di sviluppare delle offerte turistiche considerando gli aspetti ecologici ed elaborando un concetto di sviluppo sostenibile il quale potrà donare valore aggiunto all'offerta e aumentare così la reputazione della località stessa.

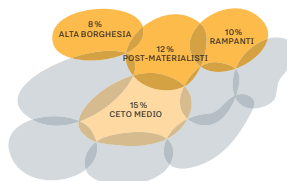
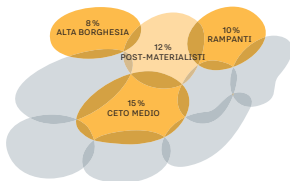


AUTENTICITÀ E TRADIZIONE

Un altro tema ricorrente all'interno dei segmenti presi in considerazione è l'interesse verso la cultura, la tradizione e l'autenticità. Il borgo di Brissago, con il suo nucleo ricco di testimonianze storiche risalenti al medioevo, un passato plasmato dal traffico di merci e genti (alcune delle quali illustre), un architettura religiosa particolarmente ricca e variegata, presenta tutte le caratteristiche per soddisfare questi interessi. Si consiglia dunque che nella fase di elaborazione di un prodotto turistico tali aspetti vengano non solo considerati, ma che essi diventino uno degli elementi caratterizzanti del prodotto stesso. Valorizzando in chiave turistica gli aspetti storici e culturali legati alle tradizioni locali si potrà donare un alto valore aggiunto all'esperienza turistica per i visitatori.

ATTIVITÀ OUTDOOR

Un ulteriore punto degno di nota è rappresentato dall'interesse di alcuni dei segmenti prescelti verso le attività sportive: l'alta borghesia in particolare, seguita dai rampanti e dal ceto medio presentano infatti un interesse verso la pratica di attività sportive come per esempio l'escursionismo, il mountain-bike, la corsa, ecc. A questo proposito si consiglia di realizzare un'offerta che possa soddisfare tali bisogni come per esempio mettendo potenziando l'offerta di mountainbike elettriche, o ampliando e potenziando l'offerta di percorsi escursionistici che coprono il territorio di Brissago.

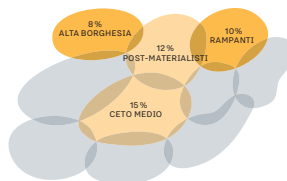
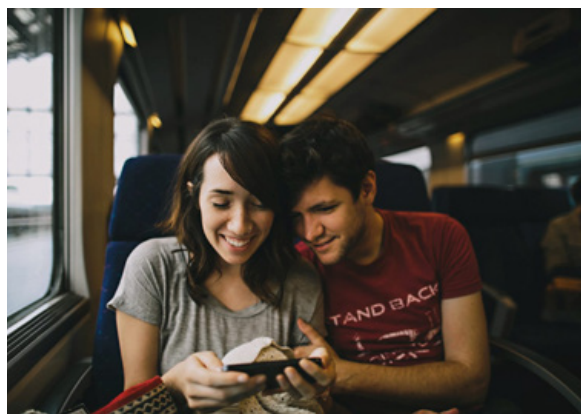
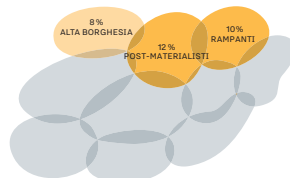


CULTURA E PRODOTTI TIPICI

Un altro tema ricorrente all'interno dei segmenti presi in considerazione è l'interesse verso la cultura e la scoperta di altri modi di vivere. Tali interessi assumono un'importanza ancora maggiore nella clientela d'oltralpe, in quanto una vacanza nel Locarnese rappresenta un'immersione in una cultura e un territorio diversi. Inoltre, il mondo agricolo e i suoi prodotti (ancora meglio se locali) hanno un forte ascendente su diversi dei segmenti selezionati. La ricchezza e la varietà del territorio e dei prodotti potranno quindi rappresentare un elemento distintivo importante, in grado di differenziare il borgo di Brissago e il suo patrimonio enogastronomico dalla concorrenza.

TURISMO TRASFORMATIVO

Un ulteriore punto degno di nota è rappresentato dall'interesse di alcuni dei segmenti prescelti verso le vacanze esperienziali o trasformative. Due di essi (i post-materialisti e i rampanti) presentano infatti un marcato interesse a sfruttare le proprie vacanze anche per fare nuove esperienze e vivere delle avventure. Per il Comune di Brissago si consiglia di considerare la possibilità di sviluppare una paletta di attività e servizi che vadano ad arricchire l'attuale offerta turistica della regione come eventi culinari, vernissage, ritiri meditativi, etc. Il paesaggio rurale e autentico, unito a dei panorami di rara bellezza, ben si prestano a far da cornice a queste nuove tipologie di offerta turistica.



VACANZA SENZA AUTO

Il tema del trasporto pubblico è particolarmente sentito da alcuni dei segmenti selezionati. In particolar modo l'alta borghesia e i post-materialisti sono molto propensi all'utilizzo di questo tipo di mezzi per i loro spostamenti. Data l'importanza del tema della viabilità a Brissago, è consigliato un potenziamento (sia a livello operativo che a livello di comunicazione) dei mezzi di trasporto alternativi (trasporto pubblico, mobilità lenta, ecc.) in modo da invogliare il turista a sperimentare una vacanza più lenta, ecologica e immersiva nel territorio. Oltre a poter ridurre il numero di veicoli che transitano sul territorio comunale, tale iniziativa potrà migliorare la sostenibilità del borgo aumentandone la reputazione.

BENCHMARKING: ESEMPI SIGNIFICATIVI

Esempi significativi in contesti particolari

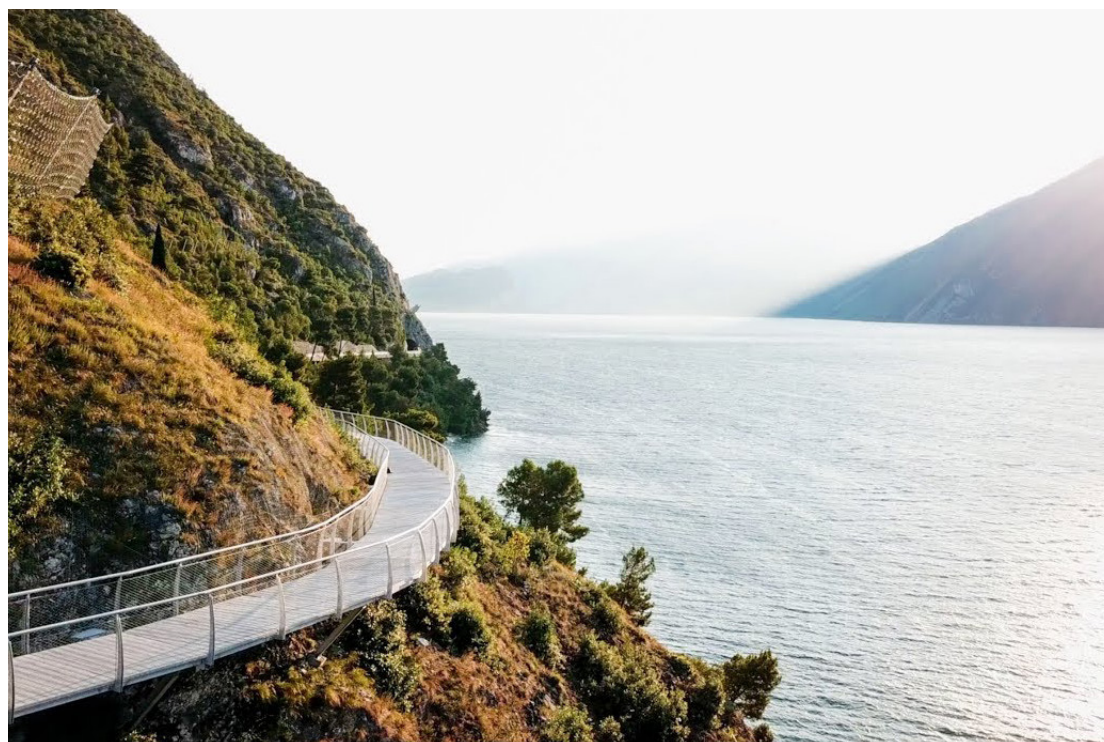
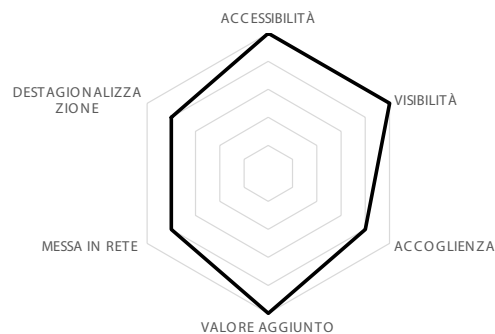
Prima di addentrarsi nella definizione di un concreto progetto di sviluppo turistico della località di Brissago, è utile dare uno sguardo a come tematiche simili a quelle che toccano la località sul Lago Maggiore siano già state affrontate in altri contesti. I casi selezionati non sono per forza da intendere come replicabili a Brissago. L'obiettivo della loro analisi è infatti semplicemente quello di fornire alcuni spunti utili a ispirare delle soluzioni ad hoc, specificatamente pensate per il contesto locale.



GARDA BY BIKE

Mobilità lenta a picco sul lago

La nuova pista ciclabile “Garda by Bike”, frutto della collaborazione tra le province di Mantova, Verona e Trento, prevede un percorso di 140km e comprende sia piste ciclabili esistenti che tratti di nuova costruzione. Il percorso comprende tra l'altro la realizzazione di una “passerella a sbalzo” ancorata alle scogliere situate lungo il perimetro del Garda donando ai fruitori l'occasione di pedalare sospesi nel vuoto. La pista ciclabile è costeggiata anche da un percorso pedonale, rendendola così fruibile anche a piedi.



Una delle particolarità di questo importante progetto consiste nell'offrire a pedoni e ciclisti la possibilità di percorrere tutto il perimetro del lago di Garda in sicurezza, evitando di dover pedalare o camminare sulla trafficata strada statale. In aggiunta, collegandosi anche ai principali itinerari ciclabili italiani ed europei, il percorso è integrato in una più ampia rete di mobilità lenta che permette di posizionare in modo innovativo e in linea con le attuali tendenze di mercato i numerosi comuni che si affacciano sul lago di Garda.



S

Strengths

- Unicità prodotto, in linea con attuali tendenze di mercato
- Percorso scenografico
- Collegamento con itinerari ciclabili

W

Weakness

- Ingenti investimenti di realizzazione
- Necessità di manutenzione continua
- Convivenza tra pedoni e biciclette

O

Opportunities

- Affinità con le nuove forme di turismo esperienziale
- Promozione indiretta della regione del lago di Garda

T

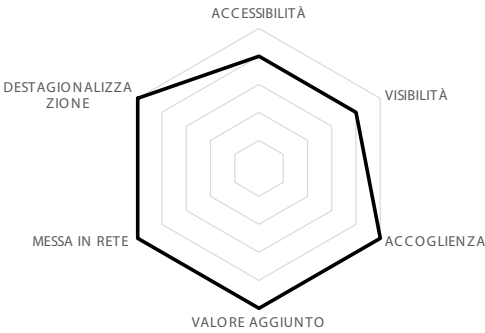
Threats

- Rischio di sovrappollamento in alta stagione
- Possibile impatto sul paesaggio

VIERWALDSTÄTTERSEE

Esempio di navigazione turistica

La società di navigazione del lago dei quattro cantoni (SGV AG), la cui fondazione risale al 1836, ha una delle più grandi flotte interne della Svizzera. Grazie ai cinque storici battelli a vapore e alle quattordici imbarcazioni a motore, essa trasporta annualmente da 2,5 a 3 milioni di passeggeri, per la maggior parte turisti.



Una delle particolarità della SGV risiede nella volontà di fornire ai fruitori un vero e proprio prodotto turistico. Infatti, oltre a fornire il tradizionale servizio di trasporto e traghetto sul lago dei quattro Cantoni, la SGV offre numerosi altri prodotti che spaziano dalla gastronomia (con l'organizzazione di numerose crociere culinarie), ad un servizio di noleggio charter che permette di organizzare eventi privati come serate al casinò, concerti, mostre, assemblee generali, etc. Oltre alle imbarcazioni, la SGV dispone anche di una struttura chiamata "Meilihalle" dove è possibile organizzare eventi direttamente sul lago prima di imbarcarsi per un'esperienza unica sul lago dei Quattro Cantoni.

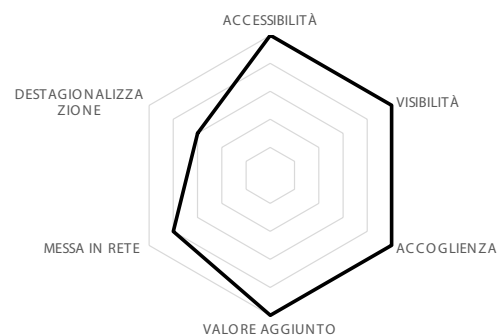


S	W	O	T
Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
- Qualità del prodotto turistico - Ampia gamma di servizi offerti - In funzione su tutto l'arco dell'anno	- Ingenti investimenti sulla flotta - Necessità di manutenzione - Offerta talvolta a prezzi elevati	- Ricerca di nuove forme di turismo esperienziale - Potenziale di espansione verso altri laghi Svizzeri	- Scarsa eco-sostenibilità dei natanti - Potenziali problemi di sostenibilità sul lago e sul paesaggio

ASCONA

L'anima mediterranea del Ticino

Ascona rappresenta una delle mete maggiormente iconiche per i turisti che visitano il Ticino ed è qui che il concetto di “Sonnenstube” (il salotto soleggiato della Svizzera) per certi versi si tramuta in realtà. Il clima mediterraneo accoglie i visitatori sull'iconico e ampio lungolago che durante i mesi estivi si trasforma in luogo di incontro e spazio per eventi.



A seguito dell'apertura della galleria del Cantonaccio nel 1991 e la conseguente pedonalizzazione del centro di Ascona, il lungolago del paese è oggi diventato un cosiddetto “Landmark” “noto a livello nazionale. Nonostante anche ad Ascona il fenomeno turistico si sia ridimensionato rispetto agli anni d'oro del turismo ticinese (anni '80 e '90) i numerosi investimenti a livello di strutture alberghiere hanno permesso alla località affacciata sul Lago Maggiore di mantenere la sua forte vocazione turistica. Basti pensare che ad oggi il comune conta una quarantina di alberghi con ottimi tassi di occupazione il che rende il Comune turisticamente dinamico e attrattivo. Da notare inoltre che Ascona, rispetto ad altri comuni a forte vocazione turistica in Ticino, ha saputo mantenere un rapporto tra case di vacanza e alberghi tutto sommato equilibrato.

S

Strenghts

- Ampio lungolago chiuso al traffi
- Strutture alberghiere di qualità e diversificate
- Diverse tipologie di parcheggio

W

Weakness

- Marcato fenomeno di stagionalità turistica
- Prezzi per certi versi elevati
- Dinamiche di turismo di massa in taluni periodi

O

Opportunities

- Posizionamento come destinazione esclusiva
- Diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta

T

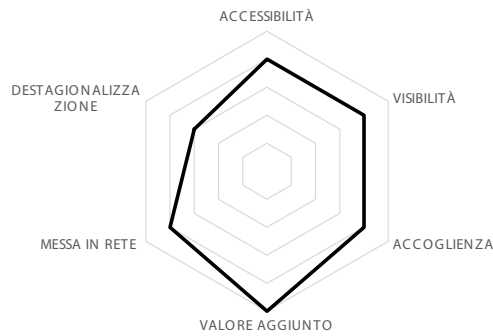
Threaths

- Forte dipendenza del Comune dal turismo
- Potenziali conflitti tra residenti e turisti

CANNOBIO

Un borgo che ha saputo conservare la sua autenticità

Cannobio, borgo di frontiera italiano situato a pochi chilometri dalla Svizzera, sorge sulle rive del Lago Maggiore ed è un’apprezzata meta turistica, soprattutto di giornata. Cannobbio conquistò il titolo di Borgo nel 1207 e ancora oggi numerose sono le testimonianze della sua storia: il Palazzo della Ragione, la Casa dei Pironi, la Collegiata di San Vittore, etc. Il paese è divenuto anche una meta di riferimento per coloro che praticano sport veloci ed acquatici.



Cannobbio vanta del riconoscimento “Bandiera Arancione” del Touring Club Italiano, un riconoscimento di qualità turistico-ambientale che premia il centro storico tipico e ben conservato così come il contesto naturalistico pregiato nel quale si trova. Cannobbio ha saputo non solo conservare il caratteristico borgo ma anche valorizzarlo tramite l’organizzazione di eventi divenuti appuntamento fisso, tra cui troviamo il rinomato mercato della domenica e la Festa dei Luminari (che si svolge in gennaio). Anche la stagione estiva è particolarmente animata, vengono infatti organizzate numerose mostre, mercatini sotto le stelle, concerti, etc.

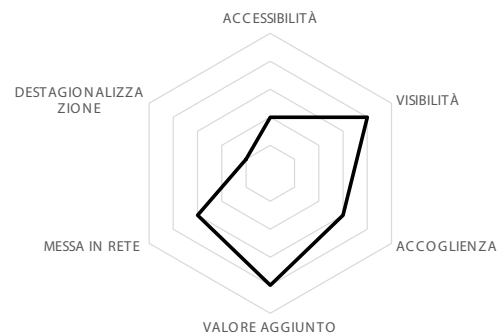


S	W	O	T
Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
• Autenticità del borgo più antico • Vivacità del paese e diversificazione delle manifestazioni • Possibilità di praticare attività acquaticheCapanna	• Raggiungibilità non ottimale (mezzi privati e pubblici). • Carenza di parcheggi • Decadimento di alcune parti del borgo	• Posizionamento quale luogo simbolo delle tradizioni viventi • Diversificazione dell’offerta turistica quale destinazione di soggiorno	• Forte dipendenza dal turismo • Dipendenza dalle condizioni della strada costiera

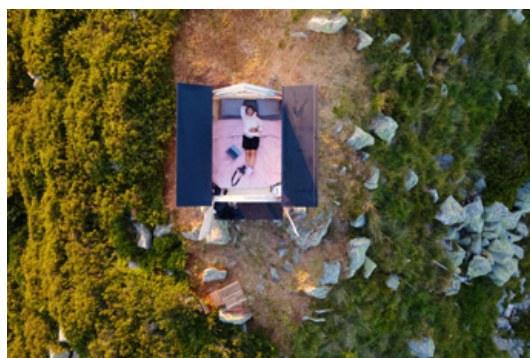
IL MONTE GAMBARONGO

Una notte indimenticabile in vetta

In vetta al Monte Gambarogno, a soli 45 minuti a piedi dall'Alpe di Neggia è possibile vivere il fascino della montagna in modo particolare e in linea con le attuali tendenze di mercato a livello turistico. Strategicamente posizionate con vista imperdibile sul Lago Maggiore e sul territorio circostante le micro strutture ricettive denominate StarsBox accolgono il visitatore in modo unico e particolare.



Le casette in legno StarsBox non solo permettono agli ospiti di dormire al loro interno ma, grazie alla struttura modulare, rendono possibile aprire il tetto e godersi una notte letteralmente sotto le stelle. La loro particolarità rappresenta un modo originale ed alternativo per far conoscere la montagna del Gambarogno e più in particolare la vicina capanna di recente ristrutturazione. Le StarsBox del Monte Gambarogno sono strutturate in modo molto semplice, tale da non necessitare di grandi pulizie o manutenzione. Il focus è infatti posto non tanto sul comfort degli alloggi, bensì sulla possibilità di vivere un'esperienza fuori dal comune a contatto con la natura.



S

Strenghts

- Originalità del tipo alloggio
- Vista e particolarità della location
- Visibilità e guadagno economico per la Capanna

W

Weakness

- Aperto solo durante la stagione estiva
- Dipendenza dai fattori meteorologici
- Raggiungibilità limitata

O

Opportunities

- Affinità con le nuove tendenze turistiche
- Effetto "instagram" grazie alla particolarità delle strutture

T

Threats

- Durata di vita limitata delle strutture
- Permessi temporanei e vincolati per l'edificazione
- Possibile impatto sul paesaggio

CONCLUSIONI

Il presente documento funge da primo importante tassello all'interno del processo di analisi di destinazione e studio di sviluppo turistico del Comune di Brissago. In particolare l'analisi preliminare svolta è da intendersi come strumento utile a comprendere le potenzialità turistiche della regione e a delineare i primi potenziali indirizzi strategici di intervento.

L'analisi del contesto territoriale e turistico della regione mostra chiaramente il potenziale turistico del Locarnese, rinomato in tutta la Svizzera per la sua offerta paesaggistica, culturale e di svago. Più in particolare Brissago e i suoi dintorni possono vantare un elevato potenziale turistico, incarnando alla perfezione il paradigma di *"Sonnenstube"* o di *"mediterraneità svizzera"* oltre ad essere di fatto situati nelle immediate vicinanze di alcuni dei maggiori attrattori turistici della regione. La concentrazione di elementi paesaggistici, naturalistici e turistici contribuisce a fare di Brissago e dei suoi dintorni un luogo potenzialmente molto affine alle esigenze del turista tipo che si sposta dal nord al sud delle Alpi.

L'analisi degli attuali principali trend turistici compatibili con la località ha inoltre consentito di individuare una serie di interessanti tendenze legate a nuove forme di turismo per certi versi maggiormente sostenibili rispetto al passato e di principio affini al *"Genius Loci"* di Brissago. Sarà in questo senso importante che eventuali futuri sviluppi turistici possano tener conto delle rinnovate modalità di fare turismo che si stanno delineando a livello globale.

Grazie a un'attenta analisi di mercato e all'utilizzo del modello di segmentazione Sinus Milieu®, è stato inoltre possibile individuare con precisione le tipologie dei potenziali visitatori più affini alla regione, la loro provenienza, i loro bisogni, le loro caratteristiche e le tipologie di mezzi di comunicazione utilizzati (anche nell'ottica della definizione di una futura strategia marketing). I turisti ipotizzati avranno in particolare uno spiccato interesse verso la natura, la cultura, il territorio e la pratica di attività all'aria aperta, oltre ad avere una capacità di reddito medio-alta.

Nell'ottica di definire e condividere una visione strategica per lo sviluppo turistico del borgo di Brissago è inoltre stato utile approfondire alcuni casi di studio (benchmark) laddove tematiche simili a quelle cui è confrontato Brissago sono state affrontate con approcci interessanti e in grado di fornire utili spunti di discussione nell'ottica di trovare delle soluzioni ad hoc, specificatamente pensate per il contesto locale.

L'insieme di informazioni contenute in questo primo documento vogliono quindi porre le basi che fungeranno da punto iniziale e preparatorio per un confronto costruttivo che avverrà durante il workshop che segnerà di fatto l'inizio dei lavori di definizione di una visione strategica di valorizzazione turistica del Comune di Brissago.

In seguito, gli elementi che emergeranno dal workshop potranno essere approfonditi in un vero e proprio studio di fattibilità, comprensivo dell'identificazione della formulazione di alcuni scenari ed una serie di proposte concrete di intervento realizzabili a breve, medio e lungo termine.

ELIA FRAPOLLI

CONSULENZA

E TURISMO

Strada delle Vigere 1f
6512 Giubiasco Switzerland
+41 (0)76 442 15 03
info @eliafrapolli.ch
eliafrapolli.ch