

13.05.2019

Il Turismo MICE in Ticino

APPROFONDIMENTO

Indice dei Contenuti

Introduzione	3
Fonti dati e approccio metodologico	7
Statistiche sul turismo MICE in Ticino	9
Fattori di successo per una destinazione MICE	17
Turisti MICE nel settore alberghiero	25
Conclusioni	29
Ringraziamenti	35
Osservatorio del Turismo	37

Introduzione

Il presente rapporto ha l'obiettivo di fornire una panoramica sul turismo MICE a distanza di 4 anni dall'ultimo approfondimento dell'Osservatorio del Turismo¹. In particolare, si cerca di fornire un quadro generale sull'offerta attuale del Ticino per il turismo MICE e identificare alcune potenzialità per un suo posizionamento strategico come destinazione MICE all'interno del panorama svizzero.

Definizione

Il turismo MICE comprende quella tipologia di viaggi il cui scopo principale è legato, in un qualche modo, ad attività lavorative. Esso raggruppa i viaggi effettuati per la partecipazione a Meetings, Incentive, Convention ed Eventi (da cui deriva l'acronimo MICE). "Meetings" fa riferimento ad incontri di almeno 10 delegati provenienti da una o più organizzazioni, "Incentives" rappresenta l'insieme di viaggi organizzati per dipendenti, distributori o clienti e sponsorizzati da un'azienda come ricompensa per le prestazioni ottenute o per rafforzare la fedeltà. "Convention" o conferenze fa riferimento ad incontri più numerosi, in cui non è raro superare il centinaio di partecipanti che condividono interessi, non necessariamente lavorativi ma anche legati a temi culturali, religiosi o sportivi. Solitamente vengono organizzati da aziende o associazioni. "Eventi", o esibizioni, sono incontri in cui vengono presentati prodotti o servizi, permettendo di riunire venditori e acquirenti. A differenza del turismo *leisure*, il turismo MICE si rivolge principalmente a corporazioni o associazioni e richiede un'attenzione particolare nel fornire infrastrutture e tecnologie necessarie per agevolare lo svolgimento dei lavori. Tuttavia, è importante che non venga trascurata l'attenzione alle esigenze dei singoli delegati, i quali, oltre allo svolgimento delle attività legate all'organizzazione dell'evento, possono essere considerati come turisti tradizionali soprattutto nel tempo libero. In altre parole, il turismo MICE può essere visto come un sottoinsieme del turismo d'affari nel quale però la componente *leisure* può anche assumere una discreta rilevanza.

¹ Il documento, che propone una analisi della letteratura scientifica relativa al turismo d'affari e i dati ottenuti dai primi dati raccolti dalla piattaforma STnet, è disponibile al seguente link.

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/approfondimento_buinesstravel.pdf

L'impatto del turismo MICE

Il turismo MICE ricopre un ruolo importante a livello nazionale dal punto di vista di impatto economico, infatti, esso genera un giro d'affari pari a circa 1,8 miliardi di CHF in Svizzera e un numero di pernottamenti pari al 17,7% del totale nazionale (Meetings Report 2016 dello Switzerland Convention & Incentive Bureau -SCIB²). Oltre all'importanza generale in termini di impatto economico, gli aspetti positivi derivanti dal turismo MICE possono essere riassunti in:

- **Riduzione delle problematiche legate alla stagionalità elevata e alternativa alla saturazione:** molto spesso i MICE sono organizzati nei periodi di bassa stagione e nei periodi precedenti o consecutivi al picco di domanda turistica tradizionale, nei quali le strutture ricettive hanno più disponibilità. In tal modo è possibile allungare la stagione turistica ed avere una distribuzione più equa di pernottamenti nell'arco dell'anno.
- **Incremento della qualità del turismo e aumento della competitività:** il turismo MICE si rivolge ad un target di spesa medio-alto, per i quali sono necessarie strutture e servizi all'avanguardia con particolare attenzione al collegamento in rete e a servizi digitali. Col fine di ospitare una clientela MICE, è necessario per le strutture effettuare continue innovazioni per garantire standard di qualità elevati, i quali potranno essere utilizzati anche da turisti *leisure*.
- **Promozione:** i delegati di un evento MICE hanno l'occasione di visitare una destinazione che, con una giusta promozione turistica, può essere considerata dal delegato come una possibile futura destinazione per una vacanza tradizionale. Inoltre, alcuni delegati hanno l'occasione di viaggiare con la famiglia e possono decidere di prolungare la permanenza a destinazione, generando così un maggiore indotto economico.
- **Redistribuzione della domanda turistica per strutture ricettive minori:** il turismo MICE presenta un'opportunità per strutture ricettive più piccole, le quali possono specializzarsi ad esempio per ospitare "Top level management meetings".
- **Redistribuzione della domanda turistica in zone periferiche:** il turismo MICE presenta un'occasione per rivitalizzare alcune zone turistiche un po' più trascurate dal turismo tradizionale. Il trend di eventi MICE è crescente nelle zone periferiche, infatti, stando ai

² Il documento è disponibile (in inglese, tedesco e francese) al seguente link:

<https://www.myswitzerland.com/it-ch/congresos/switzerland-meetings-report.html>

numeri del rapporto SCIB, la loro quota di mercato sul totale di eventi MICE è passata dal 2% nel 2011 all'8% nel 2015.

Fonti dati MICE

Non esiste a livello federale una statistica ufficiale relativa al turismo d'affari, motivo per cui le informazioni relative a questo particolare segmento sono spesso frammentate e provenienti da studi specifici o da raccolte dati basate su una collaborazione volontaria da parte di organizzatori di eventi o di location ospitanti. Per poter avere una panoramica sul fenomeno a livello ticinese, il presente rapporto comprende informazioni provenienti da diverse fonti dati, incluse le opinioni di operatori del settore a livello cantonale e nazionale. Una descrizione dettagliata sulle fonti dati utilizzate e sull'approccio metodologico adottato sono presenti nel prossimo capitolo.

Struttura del rapporto

Il rapporto è composto di cinque capitoli consultabili singolarmente ed è strutturato come segue. Nel primo capitolo si riportano le fonti dei dati presentati nel rapporto e l'approccio metodologico adottato per raccogliarli.

Il secondo capitolo riporta le cifre chiave raccolte sul settore MICE in Ticino, ovvero le informazioni relative alla stagionalità del turismo MICE, alla tipologia di eventi organizzati, all'origine degli organizzatori, alla dimensione degli eventi e al trend negli ultimi anni. Inoltre, è presente un focus con alcune valutazioni qualitative sui benefici per il turismo MICE generati da una maggiore raggiungibilità dovuta alle aperture del tunnel del San Gottardo e del Monte Ceneri.

Il terzo capitolo identifica i fattori di successo per una destinazione MICE e la competitività del Ticino sulla base di tali fattori. Questi sono stati indicati da organizzatori di eventi provenienti dalla Svizzera interna, recatisi in Ticino per l'evento Ticino Open Doors (TOD)³. Per poter avere una panoramica sulle performance del Ticino relativamente ai fattori di successo, vengono riportate le valutazioni sia da parte dei partecipanti a TOD, sia quelle delle Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR) che quelle degli operatori nel settore in Ticino.

³ I dettagli relativi all'evento ticino Open Doors sono disponibili sul documento di presentazione dell'evento, scaricabile la seguente link:
<file:///usi/dfs/utenti/C/curtar/Downloads/Presentazione%20Ticino%20Open%20Doors%202018.pdf>

Il quarto capitolo presenta le informazioni riportate dagli albergatori riguardo ai delegati MICE che pernottano in Ticino. Esso analizza i comportamenti di spesa, la compagnia di viaggio e la durata della permanenza dei delegati.

Il capitolo conclusivo sintetizza i risultati dei precedenti capitoli e riporta il parere delle 4 OTR relativamente ai punti di forza e debolezza del Canton Ticino, con alcune idee per innovazioni che potrebbero portare benefici al settore.

Fonti dati e approccio metodologico

Come già enunciato nell'introduzione, non esiste una fonte dati ufficiale relativa al turismo MICE e spesso le fonti di informazione sono diverse per natura e obiettivi. In questo rapporto vengono utilizzate 4 fonti di informazioni: i dati STnet, raccolti da Switzerland Convention & Incentive Bureau con il supporto di Ticino Turismo, i dati raccolti da tre sondaggi d'opinione creati ad hoc dall'Osservatorio del Turismo in collaborazione con Ticino Turismo: il primo condotto ad organizzatori di eventi provenienti dalla Svizzera interna e recatisi in Ticino per l'evento Ticino Open Doors, gli altri due rivolti ad operatori nel settore in Ticino e alle quattro OTR.

Piattaforma STnet gestita dallo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)

I dati raccolti dalla piattaforma STnet vengono forniti dalle strutture ricettive presenti sul territorio (hotel, sale congressi, spazi espositivi, ecc.) che su base volontaria registrano gli eventi sulla piattaforma st.stnet.ch di Switzerland Convention & Incentive Bureau con il supporto di Ticino Turismo⁴. Essendo informazioni relative a dati forniti su base volontaria, fanno riferimento ad un campione limitato di eventi organizzati in Canton Ticino, i cui valori espressi sono da considerarsi solamente indicativi, e non rappresentativi di tutto il turismo MICE in Ticino. Per l'anno 2018 sono state raccolte informazioni relative a 1982 eventi registrati in Ticino.

Sondaggio rivolto agli organizzatori di eventi MICE provenienti dalla Svizzera interna partecipanti all'evento Ticino Open Doors

Nelle date 2-4 Settembre 2018 è stata organizzata la terza edizione dell'evento Ticino Open Doors⁵ da parte di Ticino Turismo in collaborazione con OTR, albergatori, agenzie e strutture ricettive congressuali operanti in Ticino. Durante l'evento, una cinquantina di professionisti del settore MICE svizzeri ha avuto la possibilità di visitare alcune strutture e partecipare ad un assortimento di attività incentive in Ticino. Al termine dell'evento è stato inviato un sondaggio qualitativo online ai partecipanti per capire le loro impressioni sull'organizzazione dell'evento e avere un'indicazione sui fattori di successo che deve avere una destinazione MICE. Il campione finale è di 37 rispondenti.

⁴ Le strutture interessate a partecipare alla raccolta dati possono rivolgersi all'indirizzo: mice@ticino.ch

⁵ Per maggiori informazioni relative all'evento Ticino Open Doors è possibile scaricare il seguente documento: <https://www.ticino.ch/dam/jcr:ee1cf140-a570-4eea-b0bd-fa42634233f8/Presentazione%20Ticino%20Open%20Doors%202018.pdf>.

Sondaggio rivolto agli operatori nel settore MICE

Nel periodo Dicembre 2018 – Gennaio 2019 sono stati contattati gli operatori nel settore MICE registrati nel database di Ticino Turismo. In totale 123 rispondenti hanno partecipato al questionario e fanno riferimento a diverse tipologie di attività nel settore MICE, a partire da hotel e location per eventi, fino a imprese di trasporto, agenzie di comunicazione, catering o equipaggiamento tecnico. Le statistiche descrittive per capire la composizione del campione in termini di regione operativa e tipologia di attività sono disponibili nella Figura 1.

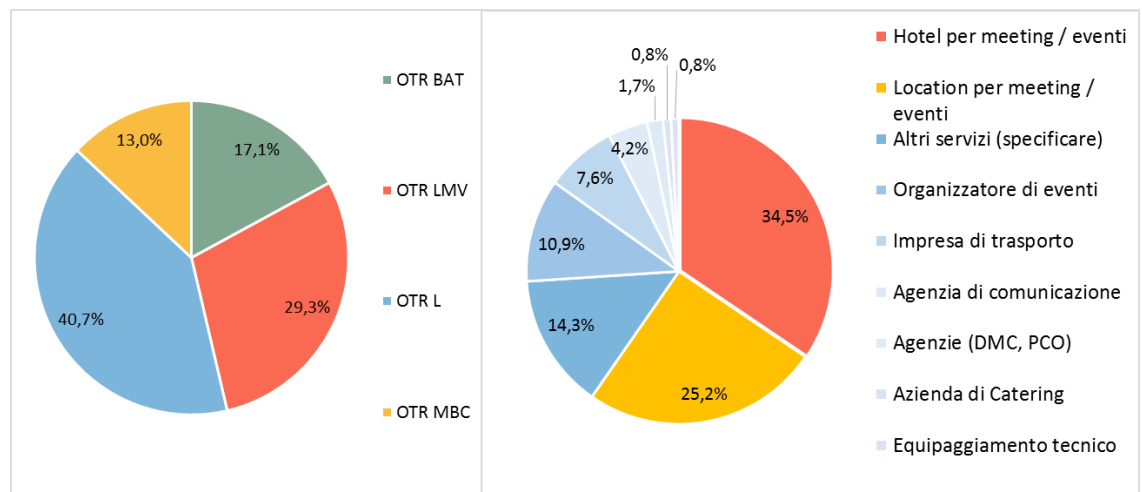


Figura 1 – Distribuzione regionale e tipologia di attività dei partecipanti al sondaggio rivolto agli operatori nel settore MICE

Dei 123 operatori nel settore MICE ad avere partecipato al sondaggio, il 40,7% è localizzato nella regione del Luganese (OTR L), il 29,3% nella regione di Lago Maggiore e Valli (OTR LMV), il 17,1% nella regione del Bellinzonese e Alto Ticino (OTR BAT), mentre il 13% nella regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio (OTR MBC). Quasi il 60% campione è composto da sedi ospitanti (34,5% hotel, 25,2% location per eventi MICE), mentre il restante 40% circa è composto da altre tipologie di attività operanti nel settore MICE, tra le quali la maggior presenza è caratterizzata da organizzatori di eventi (10,9%), imprese di trasporto (7,6%) e agenzie di comunicazione (4,2%), seguite da agenzie DMC o PCO (1,7%), aziende di catering (0,8%) e di equipaggiamento tecnico (0,8%).

Sondaggio rivolto alle Organizzazioni Turistiche Regionali

Nello stesso periodo di raccolta dati agli operatori nel settore in Ticino, sono state contattate le 4 Organizzazioni Turistiche Regionali con l'obiettivo di confrontare le loro valutazioni sulla situazione del turismo MICE in Ticino con quelle degli altri operatori e identificare i punti di forza e debolezza della destinazione.

Statistiche sul turismo MICE in Ticino

Il presente capitolo riporta i risultati relativi ai dati raccolti sulla piattaforma STnet e i risultati dell'inchiesta rivolta agli operatori nel settore.

Statistiche della piattaforma STnet

I risultati relativi agli eventi registrati sulla piattaforma STnet fanno riferimento a 1982 eventi per l'anno 2018, registrati da 16 strutture⁶. La stagionalità degli eventi MICE è complementare a quella del turismo tradizionale, con una presenza molto più bassa di eventi MICE nei mesi di Luglio e Agosto, dovuta sia alla chiusura di aziende sia alle vacanze tradizionali per i dipendenti. Il turismo MICE ricopre dunque un ruolo importante per stimolare la domanda turistica nei cosiddetti periodi spalla (collocati prima o dopo il picco stagionale) e anche nei mesi di bassa stagione. Per quanto riguarda l'origine degli organizzatori di eventi, il 93,6% degli eventi registrati è stato organizzato da organizzatori svizzeri, mentre il restante 6,4% proviene da organizzatori internazionali, con una maggior rappresentanza di organizzatori provenienti da Italia, Croazia e Germania. La maggior parte degli eventi registrati ha durata di un giorno (88,9%), seguiti da eventi di 2 o 3 giorni (7,8%) e da 4-7 giorni (2,6%), il numero di eventi di durata maggiore alla settimana è pari allo 0,7%. Relativamente al numero di partecipanti, il 33% di eventi registrati ha un numero di partecipanti inferiore a 20, il 36,2% comprende un numero di partecipanti tra 21 e 50, il 14,7% tra 51 e 100 mentre è del 16,1% la percentuale di eventi con più di 100 delegati presenti. La tipologia di eventi MICE più presenti sono meeting (27%), eventi (23%), conferenze (13%) e seminari (11%).

Operatori nel settore

In questo paragrafo si riportano le risposte fornite dai 123 rispondenti al questionario rivolto agli operatori del settore. Vengono presentate le informazioni relative alla tipologia e al numero di eventi organizzati e alla loro dimensione in termini di numero di partecipanti. In seguito, viene analizzata la percezione del trend del numero di eventi MICE negli ultimi anni e l'importanza del MICE all'interno delle singole organizzazioni in termini di budget destinato al marketing e il livello occupazionale in termini di risorse impiegate. Infine, sono mostrati i risultati di un focus sulla raggiungibilità del Ticino, volto a capire il ruolo che ha avuto l'apertura del tunnel del San Gottardo sull'andamento del turismo MICE e alle aspettative sull'apertura del tunnel di base del Monte Ceneri.

Nella Figura 2 è possibile vedere quali sono le tipologie di eventi più frequenti sulla base delle risposte di 72 rispondenti tra gli ospitanti di eventi (alberghi o altre location).

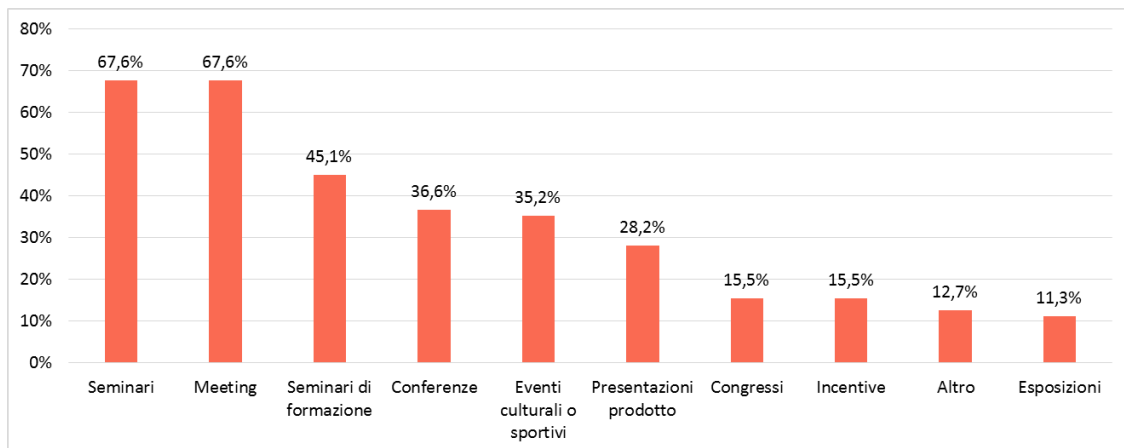


Figura 2 – “Che tipologia di eventi vengono organizzati in Ticino?”

I valori fanno riferimento alla percentuale di rispondenti ad aver organizzato almeno un evento delle rispettive tipologie. I seminari e i meeting sono le tipologie di eventi MICE più frequenti, con il 67,6% di rispondenti ad aver organizzato almeno un evento di tale tipologia nell'ultimo anno. Seguono seminari di formazione (45,1%), conferenze (36,6%) ed eventi culturali o sportivi (35,2%). Tra gli eventi MICE più rari, organizzati da meno di un terzo dei rispondenti si segnalano presentazioni di prodotto (28,2%), congressi e incentive (15,5%), esposizioni (11,3%) o altre tipologie di eventi non citate (12,7%).

⁶ È possibile consultare l'infografica relativa ai dati della piattaforma STnet sul sito di O-Tur: <http://www.otur.usi.ch/it/approfondimenti>

Per i dati relativi al numero di partecipanti, è possibile osservare la Figura 3. Il grafico illustra la distribuzione (con somma a 100%) del numero di eventi organizzati per cinque categorie di eventi, catalogati per dimensione (eventi con 10-20 partecipanti, eventi con 21-50 partecipanti, eventi con 51-100 partecipanti, eventi con 101-150 partecipanti ed eventi con oltre 150 partecipanti). Relativamente a eventi con un numero di partecipanti compreso tra i 10 e i 20, l'11,1% organizza oltre 50 eventi l'anno, il 20,8% ne organizza tra 21 e 50, il 16,7% ne organizza tra 11 e 20, il 26,4% ne organizza tra i 6 e i 10, il 16,7% ne organizza tra 1 e 5 mentre l'8,3% dei rispondenti non organizza eventi di tale dimensione. All'aumentare della dimensione degli eventi si nota una riduzione nella percentuale di rispondenti che organizzano eventi di tale dimensione: il 5,6% dei rispondenti non organizza eventi con 21-50 partecipanti (colonne rosse nel grafico), con un valore che aumenta a 16,7% per eventi tra i 51 e i 100 partecipanti, a 47,2% per eventi tra i 101 e i 150 partecipanti per arrivare a un massimo di 63,9% per eventi oltre ai 150 partecipanti.

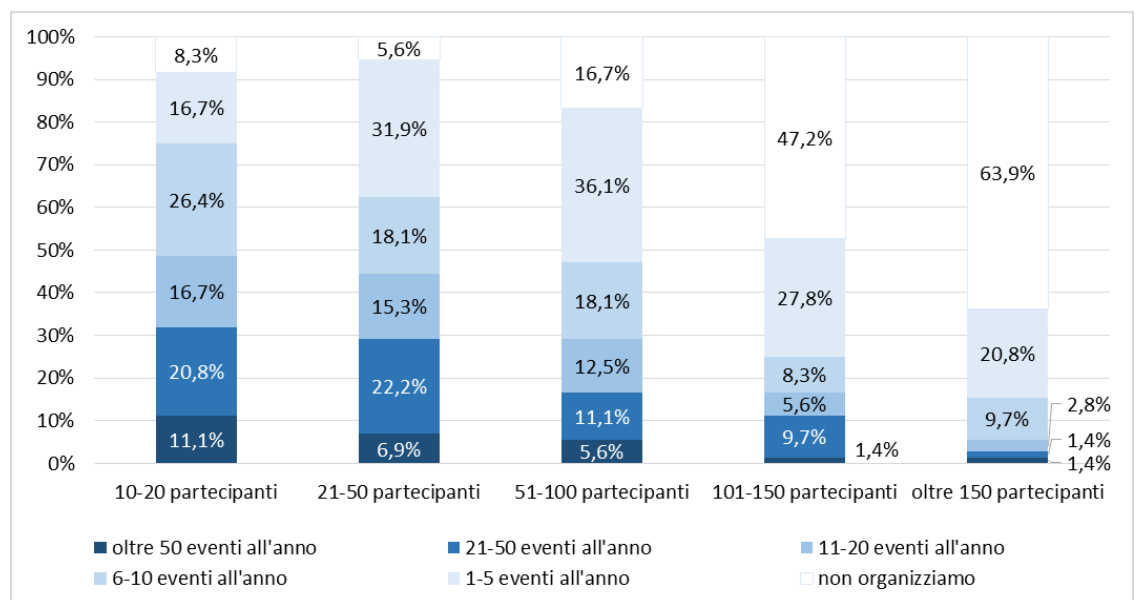


Figura 3 – “Quanti eventi delle seguenti dimensioni organizzate durante l'anno?”

I seguenti tre grafici (Figure 4-5-6) identificano il trend del numero di eventi MICE organizzati in Ticino negli ultimi anni e l'importanza che questa tipologia di turismo assume all'interno delle varie organizzazioni in termini di budget allocato e personale impiegato. Le risposte sono state analizzate filtrando per posizione geografica, cercando di capire se ci siano differenze tra Sopraceneri e Sottoceneri, e per tipologia di attività, verificando le differenze tra alberghi, location per eventi e altre tipologie di attività.

Nella Figura 4 sono riportate le impressioni degli operatori ticinesi relativamente al trend del numero di eventi organizzati in Ticino negli ultimi anni.

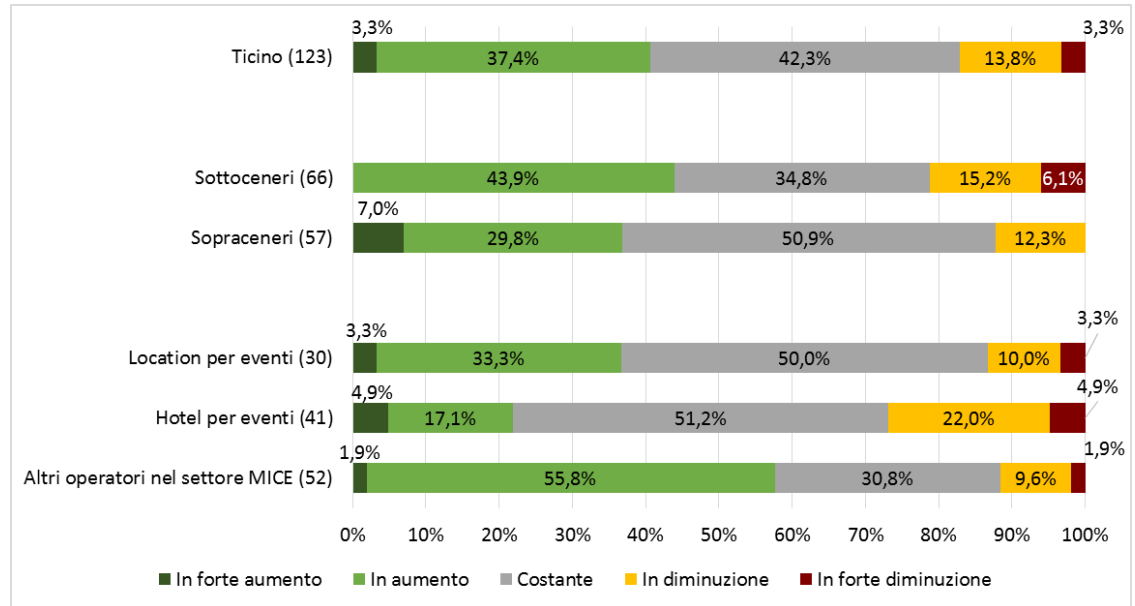


Figura 4 - "Secondo la vostra esperienza, come giudicate il trend nel numero di eventi MICE in Ticino negli ultimi anni?"

Una buona parte del campione ritiene che per il fenomeno del turismo MICE negli ultimi anni ci sia stato un andamento costante (42,3%), circa il 40% considera il trend crescente mentre circa il 17% ritiene che il numero di eventi MICE sia in diminuzione in Canton Ticino. Nel Sottoceneri la percentuale di coloro che considerano il trend in aumento è doppia rispetto a quelli che percepiscono una diminuzione di eventi MICE (43,9% vs 21,3%), mentre nel Sopraceneri la percentuale di coloro che considerano il numero di eventi MICE in aumento è circa tripla rispetto a coloro che percepiscono una diminuzione (36,8% vs 12,3%). Relativamente alle tipologie di attività, circa la metà dei rispondenti tra gli albergatori e le location per eventi percepisce una situazione costante, a fronte di un 30% tra gli altri operatori del settore, che registrano per il 57,6% una crescita.

Per poter capire l'importanza del turismo MICE all'interno delle varie organizzazioni, è stato chiesto loro se viene dedicata una percentuale di marketing budget al turismo MICE (Figura 5)

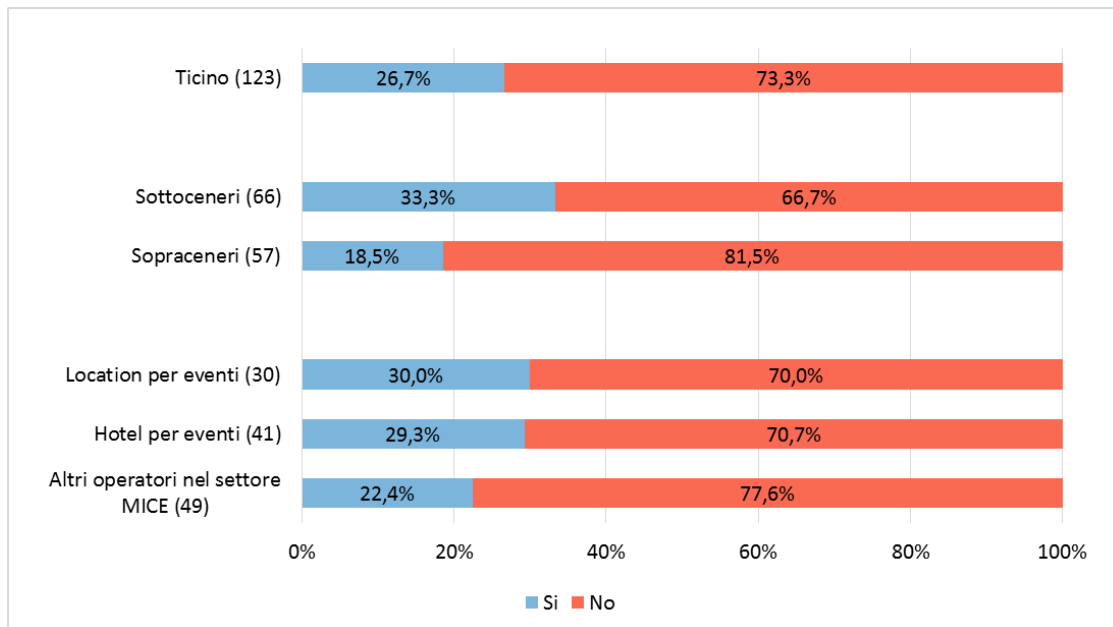


Figura 5 – “Avete un marketing budget dedicato al segmento MICE?”

La maggior parte dei rispondenti non dispone di un marketing budget dedicato al turismo MICE (73,3%). La percentuale di coloro che dispongono di un marketing budget è maggiore nel Sottoceneri (33,3%) rispetto al Sopraceneri (18,5%) ed è maggiore per hotel e location di eventi (rispettivamente 30% e 29,3%) rispetto ad altre tipologie di operatori (22,4%). In media, tra coloro che dispongono di un budget per il turismo MICE, la percentuale di budget marketing dedicato al MICE è di circa il 28,6%, con il restante 71,4% dedicato al turismo *leisure*.

Nella Figura 6 è possibile osservare i risultati relativi alla domanda riguardante l'impiego di personale specializzato per il segmento MICE.

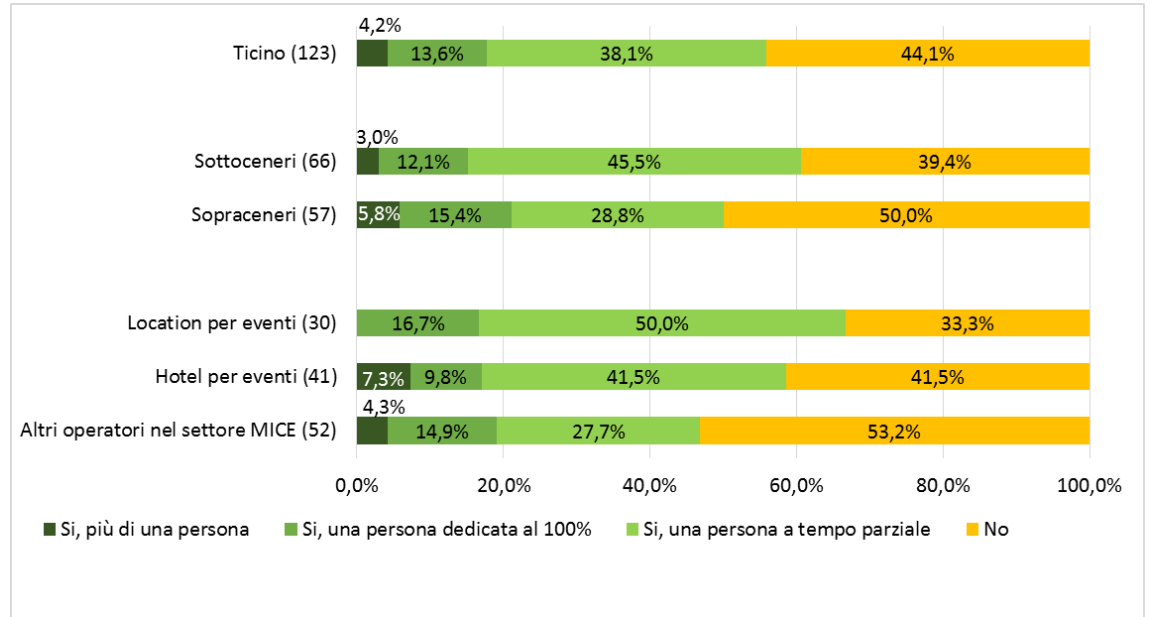


Figura 6 – “All'interno della vostra organizzazione avete almeno una persona dedicata alla vendita o gestione delle richieste per il segmento MICE?”

Per quanto riguarda il personale impiegato nel settore MICE, il 55,9% dei rispondenti dispone di almeno una risorsa impiegata part time nel settore MICE. Nella maggior parte dei casi il personale dedicato al MICE ricopre un impiego a tempo parziale (38,1%), con una percentuale del 13,6% a disporre di una risorsa a tempo pieno e il 4,2% a disporre di più di una persona. Nel Sottoceneri la percentuale di coloro che dispongono di almeno una risorsa a tempo parziale è pari al 60,6%, contro il 50% del Sopraceneri. Di questi, la maggior parte dispone di personale che ricopre una posizione a tempo parziale (45,5% nel Sottoceneri vs 28,8% nel Sopraceneri), con una percentuale di coloro a disporre di risorse a tempo pieno maggiore nel Sopraceneri (21,2%) rispetto al Sottoceneri (15,1%). Location e hotel per eventi dispongono di maggior personale rispetto ad altri operatori nel settore (rispettivamente 66,7%, 58,5% e 46,8%)

Focus: L'impatto di Alptransit sul turismo MICE

Tra i fattori di successo di una destinazione MICE, analizzati più nel dettaglio nel seguente capitolo, un elemento oggetto di studio è l'accessibilità. L'accessibilità di una destinazione è caratterizzata da molteplici aspetti, quali ad esempio la raggiungibilità tramite mezzi pubblici, la vicinanza ad aeroporti principali o i collegamenti autostradali. In questo focus si pone l'attenzione sulla raggiungibilità del Ticino in treno, investigando in particolar modo le valutazioni da parte degli operatori ticinesi relative all'apertura di Alptransit sul numero di eventi MICE organizzati in Ticino. In particolare, sono state chieste agli operatori ticinesi la percezione dell'impatto dell'apertura della galleria di base del San Gottardo sugli eventi MICE organizzati (Figura 7) e le aspettative per quanto riguarda l'apertura del tunnel del Monte Ceneri, prevista per il 2020 (Figura 8).

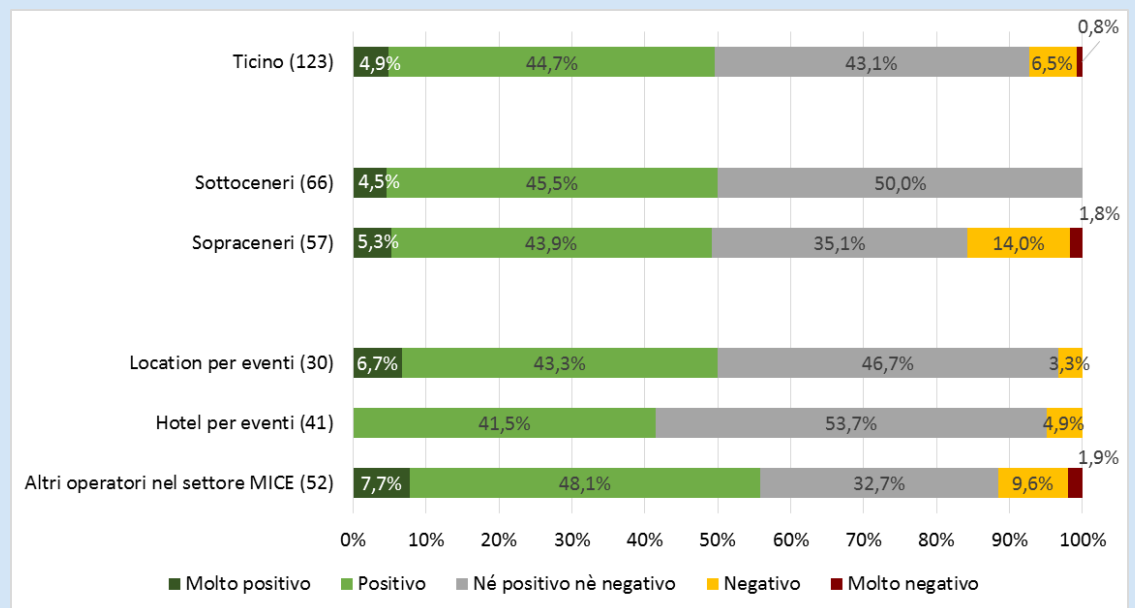


Figura 7 – “Secondo voi che impatto ha avuto l'apertura della galleria di base del San Gottardo di Alptransit per il turismo MICE in Ticino?”

Relativamente all'apertura della galleria di base del San Gottardo, circa il 43,1% dei rispondenti non percepisce un effetto sul turismo MICE o considera che sia troppo presto per trarre delle valutazioni, i rispondenti che percepiscono un impatto positivo sono il 50% dei casi circa mentre una minor parte di rispondenti (provenienti unicamente dal Sopraceneri) ritiene che abbia avuto un effetto negativo (corrispondente a circa il 7,3% del campione totale e al 15,8% di quello del Sopraceneri). L'effetto positivo è stato percepito maggiormente dalle location per eventi (50%) rispetto agli hotel (41,5%) ma in proporzione inferiore rispetto ad altri operatori nel settore (55,8%), i quali però riportano anche la percentuale maggiore di effetti negativi (11,5%).

Nella Figura 8 è possibile vedere le aspettative degli operatori ticinesi relativamente all'apertura del tunnel di base del Monte Ceneri.

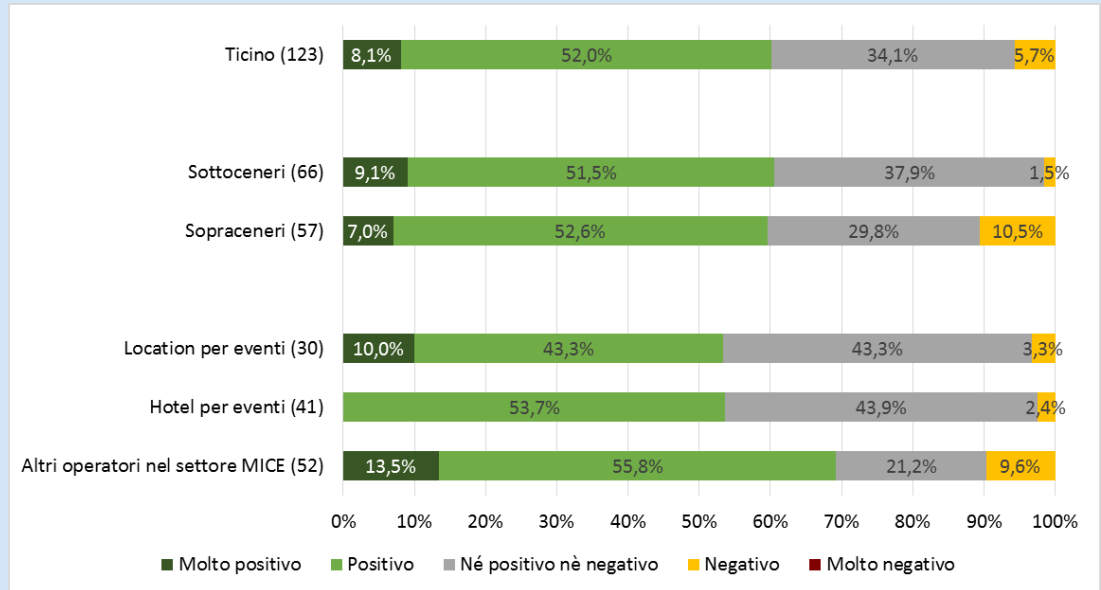


Figura 8 – “Che impatto pensate possa avere l'apertura del tunnel del Ceneri per il turismo MICE in Ticino?”

Per quanto riguarda le aspettative relative all'impatto dell'apertura del tunnel del Ceneri sul turismo MICE in Ticino, la maggior parte dei rispondenti crede che ci sarà un effetto positivo (60,1%), con più scetticismo da parte dei rispondenti nel Sopraceneri (il 10,5% del campione ritiene che avrà un effetto negativo) rispetto a quelli del Sottoceneri (1,5%). Osservando i dati per tipologia di attività si registra come gli altri operatori rispetto a strutture che ospitano eventi abbiano una visione più ottimistica (68,3% vs 53,7% per hotel e 53,3% per location per eventi) ma anche una percentuale maggiore di rispondenti che prevedono un impatto negativo (9,6% vs 3,3% per location e 2,4% per hotel).

Fattori di successo per una destinazione MICE

Il presente capitolo ha l'obiettivo di identificare i fattori di successo per una destinazione MICE e fornire un'indicazione qualitativa sul livello di competitività del Canton Ticino sulla base dei relativi fattori. Per ottenere una valutazione sui fattori di successo, durante l'evento di Ticino Open Doors, sono stati intervistati 37 organizzatori di eventi provenienti dalla Svizzera interna, ai quali è stata chiesta l'opinione riguardo alle qualità più importanti che deve avere una destinazione MICE. Con la collaborazione di Ticino Turismo sono state identificate 8 caratteristiche chiave per lo sviluppo del turismo MICE:

- **Atmosfera della destinazione:** è importante per una destinazione MICE offrire alti standard di accoglienza, dedicando particolare attenzione ad aspetti quali ospitalità e sicurezza.
- **Capacità delle strutture:** oltre alla possibilità di ospitare un maggior numero di ospiti, la dimensione delle strutture è particolarmente importante soprattutto in quei casi in cui le aziende vogliono organizzare il pernottamento in una medesima struttura per tutti i partecipanti dell'evento. L'assenza di strutture di grandi capacità rischia di escludere molti eventi MICE di grandi dimensioni.
- **Offerta incentive:** l'organizzazione di una vasta gamma di attività incentive per i gruppi permette di potersi aprire a un mercato MICE molto più ampio. In Ticino coprono un ruolo fondamentale le degustazioni gastronomiche o le attività di team building a contatto con la natura, legate a sport o cultura, a cacce al tesoro o alla scoperta del territorio.
- **Qualità delle strutture:** strutture ed hotel con servizi ammodernati e tecnologie d'avanguardia (che facilitano ad esempio l'interazione tra i delegati e l'accesso alle informazioni o ai servizi) permettono di soddisfare maggiormente le esigenze degli organizzatori di eventi MICE. Standard elevati di qualità sono una caratteristica importante anche per le strutture più piccole, le quali, non potendo ospitare un elevato numero di delegati, possono ad esempio specializzarsi per meeting di top level management.

- **Raggiungibilità:** è importante per una destinazione essere facilmente accessibile, non solo con i mezzi pubblici (come analizzato nel focus sull'impatto di Alptransit), ma anche tramite collegamenti autostradali o aeroportuali. Una buona raggiungibilità è rilevante principalmente per gli eventi di breve durata per i quali il tempo di viaggio ricopre un peso rilevante sulla durata totale dell'evento.
- **Rapporto qualità-prezzo:** considerando che molte aziende hanno un budget fisso per l'organizzazione di eventi e per coprire le spese dei delegati, per essere competitivi è necessario offrire la massima qualità possibile ad un prezzo accessibile.
- **Sostenibilità:** oggi c'è una grande attenzione mediatica su tematiche legate al riscaldamento globale e sull'impatto ambientale delle varie industrie, è dunque fondamentale per una destinazione adottare una serie di pratiche sostenibili e soprattutto agevolare gli organizzatori di eventi nell'adozione di queste ultime. Ciò è possibile attraverso l'organizzazione di un sistema di trasporto basato principalmente sull'utilizzo di mezzi pubblici e dedicando particolare attenzione ad ulteriori dettagli, quali ad esempio la raccolta differenziata, l'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili e la minimizzazione degli sprechi di acqua, cibo ed energia.
- **Tempo di reazione dei partner:** per poter organizzare eventi MICE, è molto importante la brevità nei tempi di risposta da parte dei partner agli organizzatori, i quali, richiedendo spesso il coordinamento di diversi attori, si rivolgono con più facilità a coloro che sono in grado di rispondere tempestivamente alle loro esigenze.

Fattori di successo per una destinazione MICE

Per poter avere una valutazione sull'importanza delle 8 caratteristiche presentate, è stato chiesto agli organizzatori di eventi presenti a TOD di ordinarle per importanza. Nella Figura 9 è possibile osservare la percentuale di coloro che considerano tali caratteristiche tra le 3 più rilevanti per la scelta di una destinazione MICE.

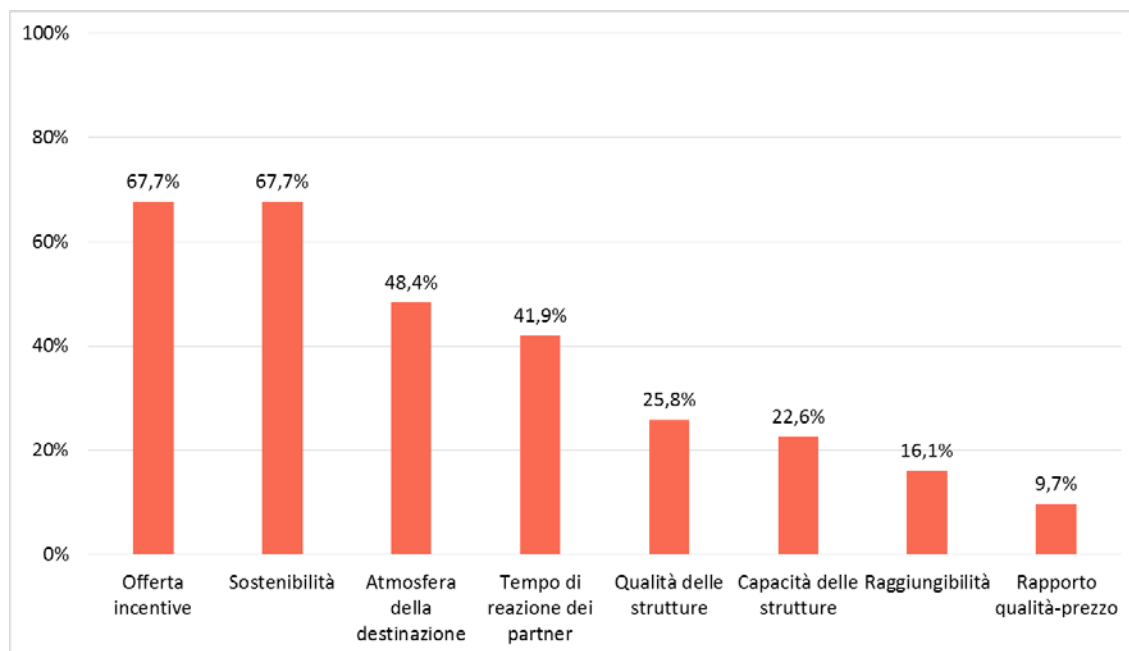


Figura 9 – “Quali di queste sono le caratteristiche più importanti per la scelta della destinazione di un evento?”

“Offerta incentive” e “sostenibilità” sono le caratteristiche ritenute più importanti dagli ospiti di TOD, con il 67,7% dei rispondenti a riportarle tra le 3 più rilevanti, seguite da “atmosfera della destinazione” (48,4%), “tempo di reazione dei partner” (41,9%), “qualità delle strutture” (25,8%), “capacità delle strutture” (22,6%), “raggiungibilità” (16,1%) e “rapporto qualità-prezzo” (9,7%).

Fattori di successo per una destinazione MICE

Dopo aver identificato le caratteristiche che gli organizzatori di eventi considerano tra le più rilevanti per la scelta di una destinazione, è importante avere un'indicazione sulla profilazione del Ticino sulla base di questi parametri. Al fine di ottenere una valutazione qualitativa sul livello di competitività della destinazione Ticino, è stato chiesto (agli ospiti di TOD, agli operatori ticinesi e alle 4 OTR) di valutare le sopra citate caratteristiche con una scala a 5 punti da "molto buona" a "per niente buona". I risultati delle risposte sono disponibili nelle Figure dalla 10 alla 13. Nella Figura 10 è possibile osservare le risposte fornite degli operatori ticinesi e dalle OTR relativamente alla situazione del Canton Ticino sulla base dei fattori di successo identificati.

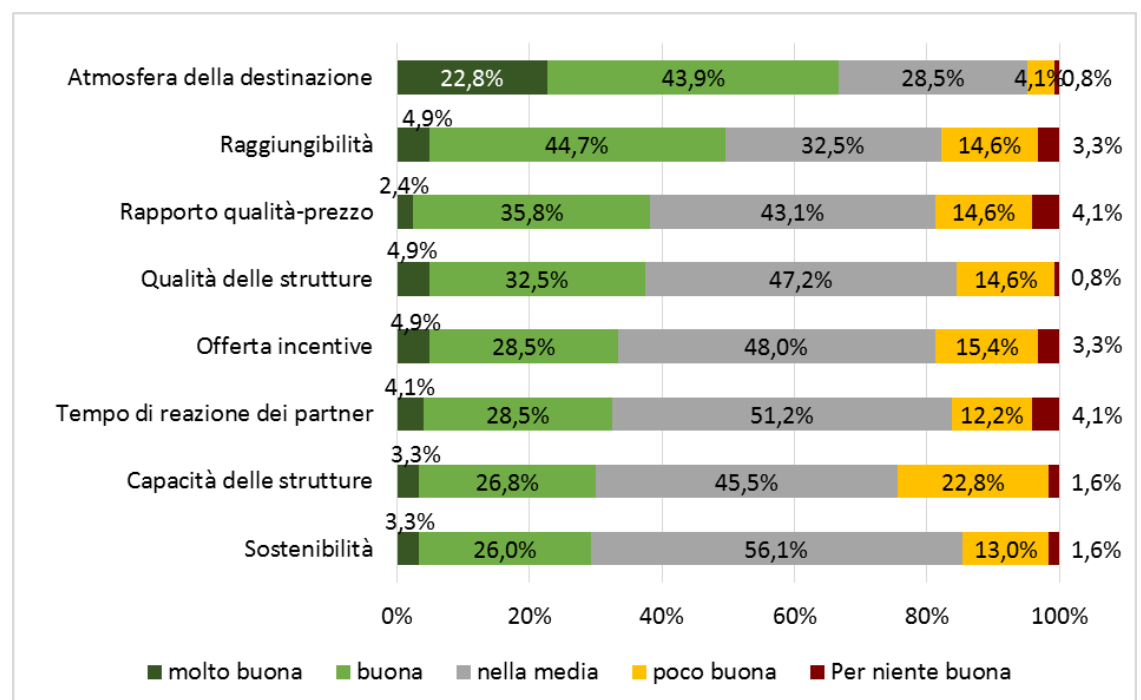


Figura 10 – “Come valutate la situazione del Ticino come destinazione MICE sulla base delle seguenti caratteristiche?”

L'atmosfera della destinazione è considerato come il punto di maggior forza per la destinazione Ticino con il 66,7% dei rispondenti a considerare la situazione buona o molto buona, seguono la raggiungibilità (49,6%), il rapporto qualità-prezzo (38,2%), la qualità delle strutture (37,4%), l'offerta incentive (33,4%), il tempo di reazione dei partner (32,6%), la capacità delle strutture (30,1%) e la sostenibilità (29,3%).

Fattori di successo per una destinazione MICE

Vi è una leggera differenza di percezione tra i risultati medi degli operatori nel settore e le OTR relativamente alla valutazione delle caratteristiche più importanti per una destinazione MICE di successo, come è possibile osservare nella Figura 11.

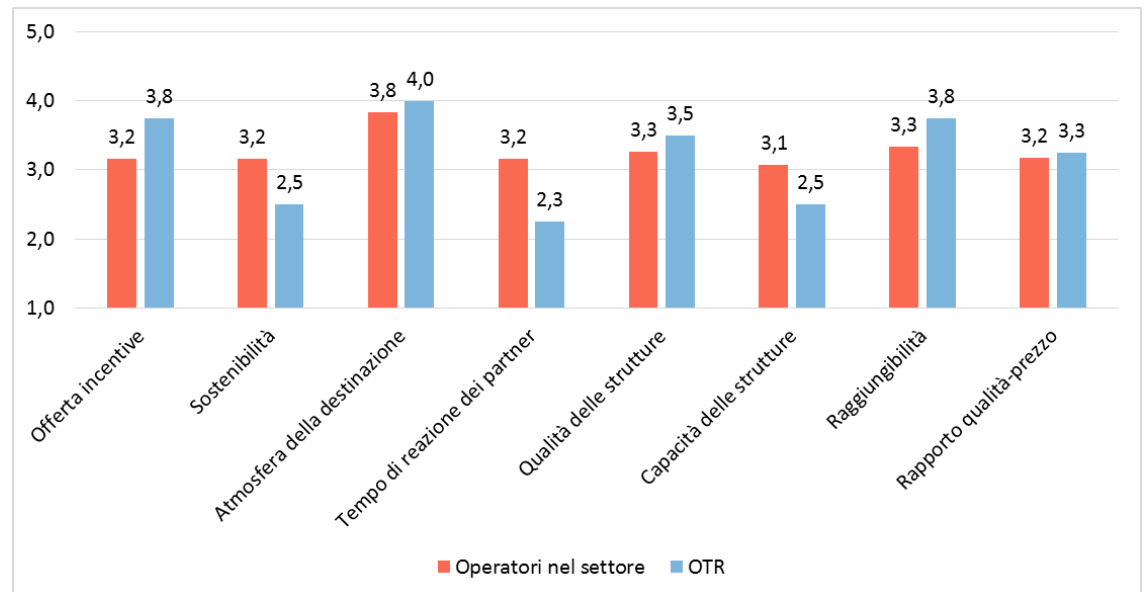


Figura 11 – “Come valutate la situazione del Ticino come destinazione MICE sulla base delle seguenti caratteristiche?” (in ordine decrescente in base all’importanza espressa nella Figura 9)

Relativamente ad atmosfera della destinazione, qualità delle strutture e rapporto qualità-prezzo, le OTR e gli operatori nel settore sembrano abbastanza concordi, le OTR hanno una percezione migliore per quanto riguarda caratteristiche quali offerta incentive (3,8 su 5 vs 3,2 su 5) e raggiungibilità (3,8 vs 3,3), mentre sono un po’ più critici rispetto a sostenibilità (2,5 vs 3,2), tempo di reazione dei partner (2,3 vs 3,2) e capacità delle strutture (2,5 vs 3,1). Si noti come le risposte delle OTR facciano riferimento a 4 rispondenti ed è dunque doveroso prestare la dovuta cautela nel considerare tali differenze come significative e ritenerle solo come un’indicazione.

La percezione delle performance del Ticino, può risultare differente tra gli operatori in Ticino e tra gli organizzatori provenienti dalla Svizzera interna. La seguente analisi vuole identificare le differenze tra i due gruppi di intervistati per quanto riguarda le performance del Ticino come destinazione MICE in relazione all’importanza delle 8 caratteristiche sopra identificate. Per poter assegnare un livello di importanza univoco ai due campioni, sono stati presi i risultati riportati nella Figura 9 come metrica di riferimento per l’importanza delle varie caratteristiche. Per poter dare un’interpretazione immediata sulla relazione tra importanza delle caratteristiche e loro valutazione, i grafici nelle Figure 12 e 13 riportano un piano cartesiano avente come asse delle ascisse l’importanza delle caratteristiche (identificata con la percentuale di presenza tra le 3

caratteristiche più rilevanti espresse dai rispondenti TOD), mentre nell'asse delle ordinate la valutazione della performance del Ticino sulla base di queste caratteristiche (espresse dagli operatori ticinesi nella Figura 12, mentre espresse dai rispondenti TOD nella Figura 13). Nella Figura 12 è possibile vedere le valutazioni medie da parte degli operatori in Ticino e delle 4 OTR. Nell'interpretazione del risultato, è possibile suddividere il piano cartesiano in 4 quadranti, che permettono di identificare per ogni caratteristica se abbia importanza e performance superiori o inferiori rispetto alla media.

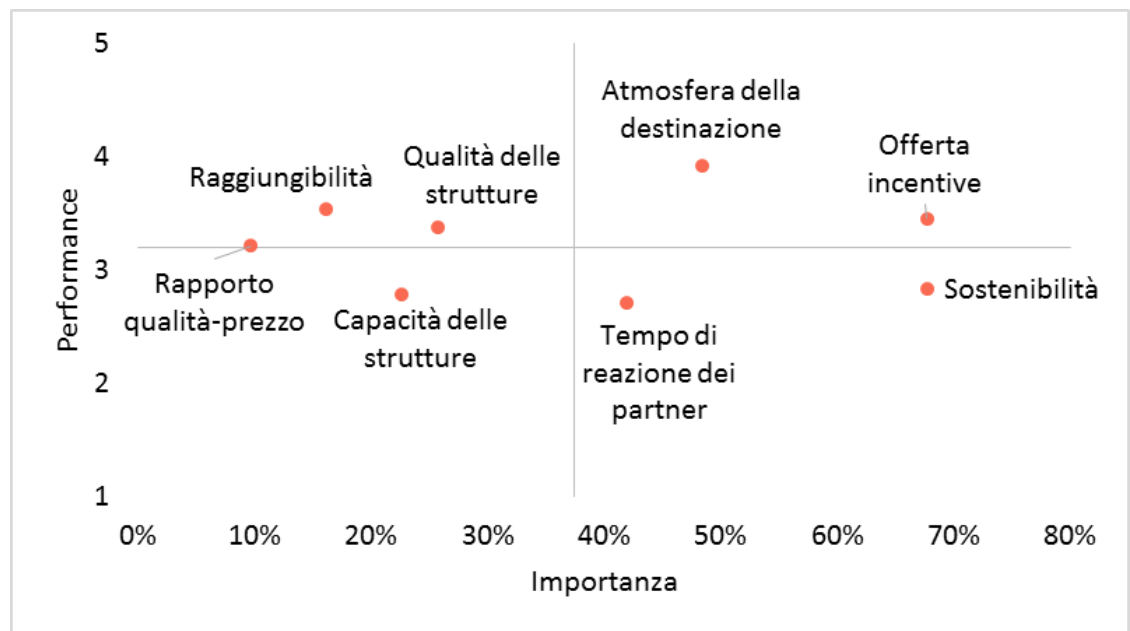


Figura 12 – Matrice di importanza e performance relativa ai risultati del Ticino per i fattori di successo di una destinazione MICE – risposte degli operatori ticinesi.

Per quanto riguarda gli operatori nel settore, l'atmosfera della destinazione è la caratteristica con la valutazione più alta (3,9 su una scala da 1 a 5), seguita da raggiungibilità e offerta incentive (3,5), qualità delle strutture (3,4), rapporto qualità-prezzo (3,2), sostenibilità e capacità delle strutture (2,8) e tempo di reazione dei partner (2,7). È possibile identificare in alto a destra come fattori quali atmosfera della destinazione e offerta incentive siano tra gli elementi più importanti e con migliori prestazioni, possono dunque essere considerati come punti di forza sui quali fare leva per il posizionamento della destinazione Ticino. In basso a destra, elementi di grande importanza e relativamente meno performanti sono il tempo di reazione dei partner e la sostenibilità, elementi sui quali è necessario intervenire per poter ottenere un posizionamento di successo per il Ticino come destinazione MICE. In basso a sinistra, la capacità delle strutture è considerato un elemento di importanza secondaria e con dei margini di miglioramento. In alto a sinistra, la raggiungibilità, il rapporto qualità-prezzo e la qualità delle strutture sono

caratteristiche con buone prestazioni nonostante siano di secondaria importanza. Nella Figura 13 è possibile vedere le valutazioni da parte degli organizzatori di eventi MICE partecipanti all'evento Ticino Open Doors.

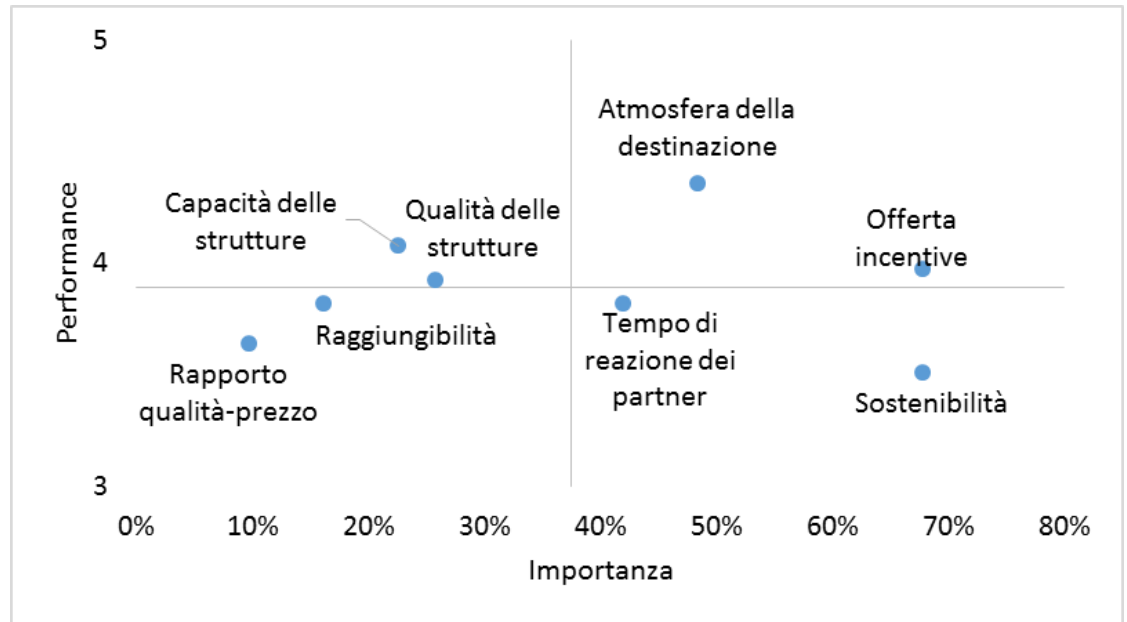


Figura 13 – Matrice di importanza e performance relativa ai risultati del Ticino per i fattori di successo di una destinazione MICE – risposte degli organizzatori di eventi partecipanti a TOD

Osservando le risposte degli ospiti di TOD si identificano gli stessi punti di forza (atmosfera della destinazione e offerta incentive) e gli stessi fattori che richiedono un intervento per ottenere un posizionamento di successo (tempo di reazione dei partner e sostenibilità) che sono stati identificati dagli operatori ticinesi. Rispetto agli operatori ticinesi, gli ospiti di TOD sono più critici riguardo alla raggiungibilità del Ticino e considerano una situazione migliore per la capacità delle strutture⁷.

⁷ È doveroso commentare con cautela tale risultato e segnalare come le camere per il pernottamento degli ospiti di TOD siano state offerte gratuitamente dalle strutture alberghiere ed è dunque probabile che strutture più grandi abbiano dato maggiore disponibilità. Tale risultato può essere stato influenzato da una capacità maggiore delle strutture nelle quali hanno soggiornato gli ospiti, presentando così risultati non rappresentativi per l'intero Ticino ma specifici della loro esperienza.

Turisti MICE nel settore alberghiero

Il presente capitolo ha l'obiettivo di capire i comportamenti dei turisti MICE che pernottano nelle strutture alberghiere in Canton Ticino. Uno dei punti chiave analizzati dall'approfondimento sul turismo d'affari⁸ è che i turisti MICE e i turisti *leisure*, seppur spinti da motivazioni differenti, hanno comportamenti molto spesso simili, utilizzando gli stessi mezzi di trasporto, le stesse tipologie d'alloggio e gli stessi ristoranti. Molto spesso sono due tipologie di turismo complementari: mentre i viaggi *leisure* sono più frequenti durante i weekend o nell'alta stagione, i viaggi d'affari sono più frequenti durante la settimana o durante la cosiddetta bassa stagione, riuscendo così a riempire maggiormente le strutture quando c'è un calo fisiologico di domanda turistica tradizionale. A tal ragione, oltre a rappresentare una clientela importante per strutture d'alloggio e destinazioni ospitanti, i turisti MICE diventano una risorsa ulteriore in quanto potrebbero prolungare la propria permanenza a destinazione e viaggiare ad esempio con famiglia al seguito. Per poter avere alcune indicazioni riguardo al comportamento dei turisti MICE a destinazione, sono state raccolte le impressioni di 43 albergatori (18 di strutture di lusso - con 4 o 5 stelle, 25 di alberghi tra 0 e 3 stelle). In particolare, sono state chieste loro alcune informazioni sulle prenotazioni dei turisti MICE relative alla durata del soggiorno, alla composizione del gruppo di viaggio e al loro peso sul totale dei pernottamenti generati dalla struttura. Infine, per quanto possibile, è stato chiesto loro di indicare il livello di spesa per i turisti MICE rispetto ai turisti *leisure*.

⁸ Il documento è disponibile al seguente link:

http://www.otur.usi.ch/sites/www.otur.usi.ch/files/uploads/approfondimento_buinesstravel.pdf

Nella figura 14 è possibile osservare il peso dei pernottamenti generati dai turisti MICE sul totale della struttura, la percentuale di turisti MICE che viaggiano accompagnati (da famiglia, partner o altri accompagnatori) e la percentuale di ospiti MICE che prolunga il pernottamento a destinazione oltre il periodo lavorativo.

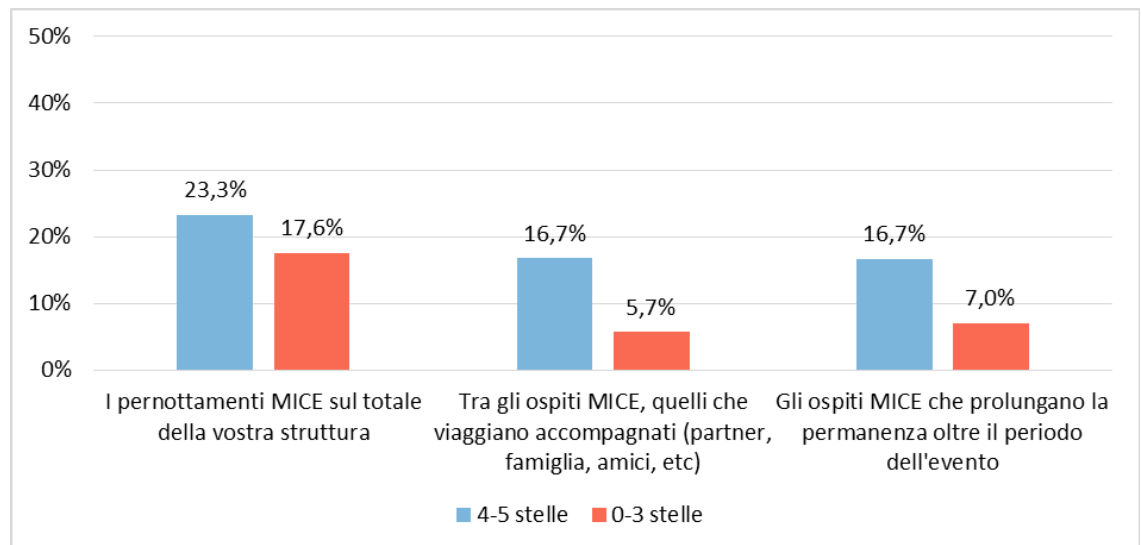


Figura 14 – Percentuale di turisti MICE sul totale, compagnia di viaggio e permanenza.

Gli ospiti MICE rappresentano circa il 23,3% del totale della domanda alberghiera tra gli alberghi a 4 e 5 stelle, mentre il 17,6% nelle strutture tra 0 e 3 stelle. Sebbene il campione sia limitato, è interessante notare come la percentuale di pernottamenti generati dal segmento MICE sia uguale alla media Svizzera (17,7%) per le categorie d'alloggio inferiori a 4 stelle, mentre sia superiore per le categorie di lusso⁹. Tra coloro che scelgono un alloggio di lusso, il 16,7% viaggia accompagnato, una percentuale pari a quella di coloro che prolungano la loro permanenza. Tra coloro che scelgono un'altra tipologia d'alloggio, circa il 5,7% viaggia accompagnato, mentre il 7% prolunga la permanenza oltre il periodo dell'evento.

⁹ Nel confrontare i valori ticinesi con quelli nazionali, è da ricordare come i dati presentati in figura 14 rappresentino una stima qualitativa effettuata dagli albergatori e non fanno riferimento a statistiche ufficiali. È doveroso considerare tale comparazione come indicativa e non rappresentativa delle percentuali reali.

Nella Figura 15 è possibile osservare le differenze in termini di comportamenti di spesa tra i turisti MICE e i turisti *leisure* per quanto riguarda la spesa per l'alloggio.

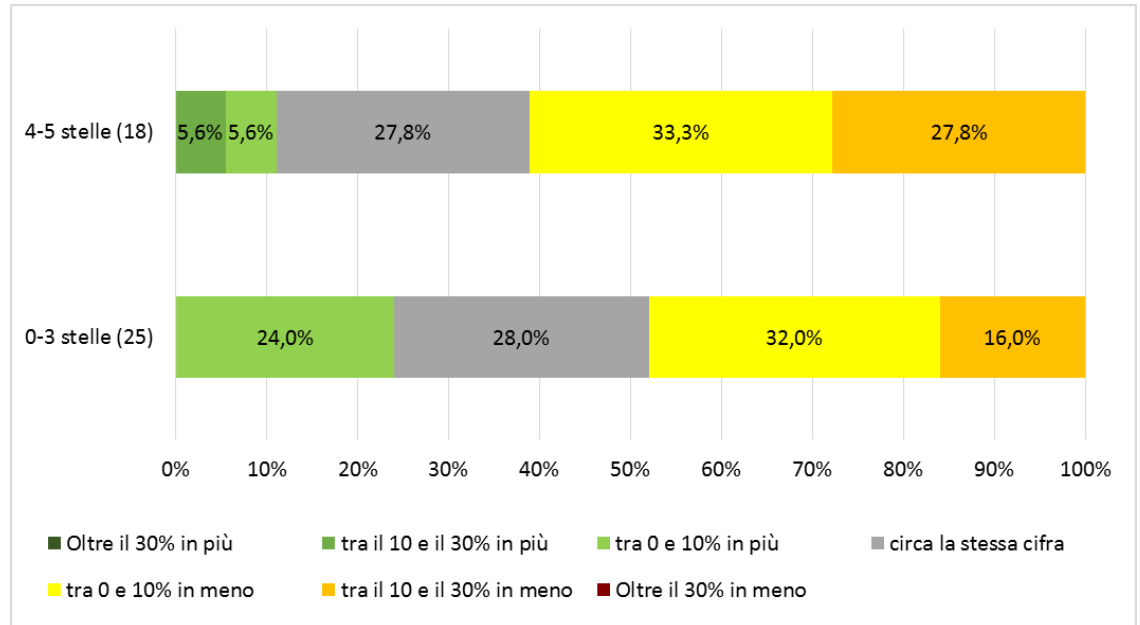


Figura 15 – “Rispetto ai turisti *leisure*, quanto spendono in media al giorno gli ospiti MICE per l'alloggio?”

Considerato il campione degli albergatori, circa il 60% degli intervistati di alberghi di lusso segnala una spesa media inferiore per l'alloggio da parte dei turisti MICE rispetto a quelli tradizionali, con il 33,3% a indicare una spesa inferiore fino al 10% mentre un 27,8% a segnalare una spesa inferiore tra il 10 e il 30%. Sono 2 gli intervistati a segnalare una spesa media maggiore, pari a circa l'11,2% del campione. Nelle altre tipologie di alberghi si segnala una spesa media maggiore per una percentuale più alta di rispondenti (24%) rispetto a quelli di alberghi di lusso (11,2%), con un 48% di intervistati a segnalare una spesa media inferiore (contro il 61,1%). Osservando come, specialmente in alberghi di lusso, la percentuale di viaggiatori con spesa maggiore è piuttosto ridotta, non è da escludere che ci possano essere dei limiti di budget imposti dalle società o convenzioni per i viaggiatori d'affari da parte delle strutture che rendono i prezzi più competitivi per prenotazioni collettive.

Nella Figura 16 è possibile osservare le differenze in termini di comportamenti di spesa tra i turisti MICE e i turisti *leisure* per quanto riguarda altre tipologie di spesa aldilà di quelle per l'alloggio.

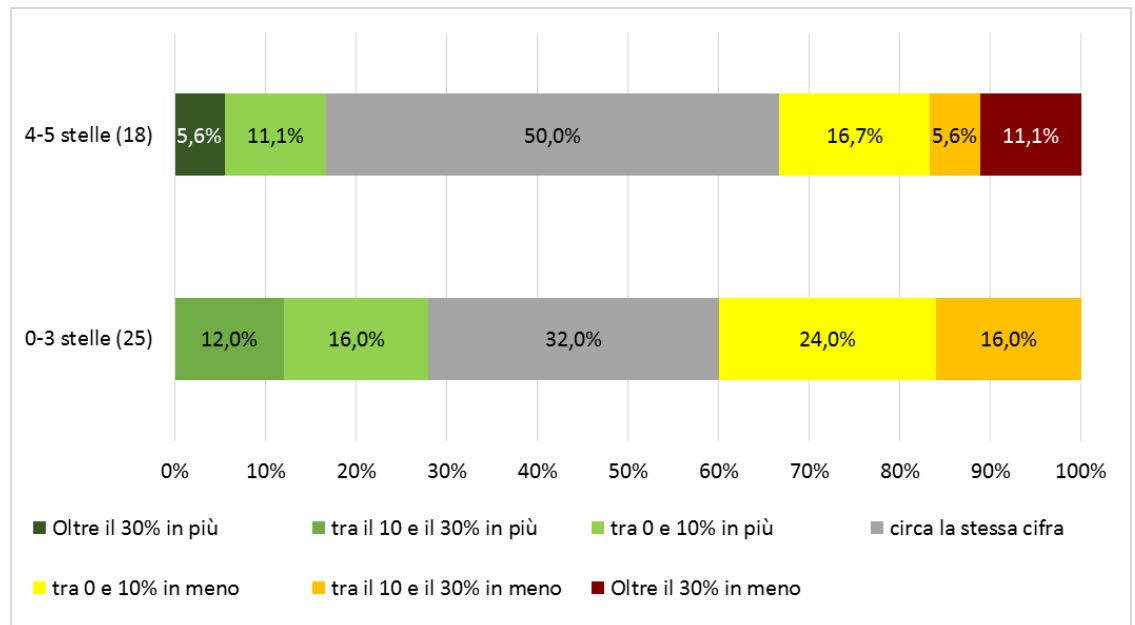


Figura 16 – “Rispetto ai turisti *leisure*, quanto spendono in media al giorno gli ospiti MICE per altre spese oltre l'alloggio?”

Per quanto riguarda altre spese oltre a quella per l'alloggio, sebbene gli albergatori non abbiano un controllo diretto sulle spese degli ospiti al di fuori della struttura, si cercano di capire quelle che sono le loro impressioni a riguardo. Metà dei rispondenti di alberghi di lusso segnala più o meno la stessa spesa per turisti MICE o *leisure*, mentre tale percentuale è di circa un terzo in altre categorie di alloggio. Si registra una spesa un po' più alta rispetto a quella dei turisti *leisure* per il 16,7% dei rispondenti nel caso di alberghi di lusso e del 28% in altre tipologie di albergo. La percentuale di coloro che segnalano una spesa media più bassa rispetto ai turisti *leisure* è del 33,3% in alberghi di lusso mentre del 40% in altre tipologie d'alloggio.

Conclusioni

Non disponendo di dati puntuali e precisi a livello federale, le informazioni relative al turismo MICE sono molte volte incomplete e provengono da diverse fonti, primarie e secondarie, ottenute tramite interviste o partecipazione volontaria. Per tale motivo il presente documento ha presentato una panoramica sul segmento proveniente da diverse fonti dati. Per poter dare un'interpretazione più esaustiva delle informazioni e fornire un quadro completo riguardo alle peculiarità del Canton Ticino come destinazione MICE, è utile arricchire le analisi tecniche effettuate con alcune considerazioni qualitative e commenti ricevuti dalle OTR ticinesi, per capire quali sono i principali punti di forza e di debolezza del cantone e identificare linee guida per strategie future.

La collaborazione tra operatori nel settore ed enti turistici

La Figura 17 presenta le valutazioni sul livello di collaborazione esistente tra gli operatori nel settore e gli enti turistici (regionali e cantonale), che svolgono il ruolo di facilitatori nello sviluppo del settore.

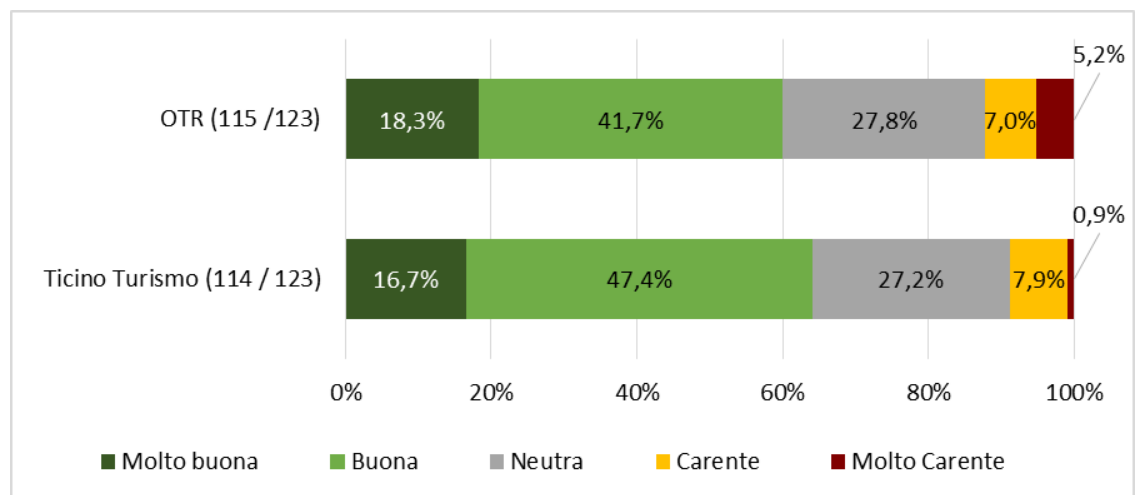


Figura 17 – “Come valutate la vostra collaborazione con gli enti di riferimento per l’organizzazione e il coordinamento di eventi MICE?”

Ai 123 rispondenti è stata chiesta una valutazione rispetto alla collaborazione con la rispettiva OTR di riferimento e con Ticino Turismo. Di questi, 115 (circa il 93%) hanno segnalato di collaborare con la rispettiva OTR, mentre 114 di collaborare con Ticino Turismo. Oltre il 60% dei rispondenti si dichiara soddisfatto della collaborazione con gli enti regionali e cantonale, con una percentuale del 12% che considera migliorabile la collaborazione con le OTR e un 8,6% con Ticino Turismo.

Differenze regionali

Il Ticino è composto da 4 regioni turistiche differenti per caratteristiche e problematiche ed i dati ottenuti nello studio evidenziano come ci siano delle leggere differenze tra le risposte degli operatori nel settore del Sottoceneri e del Sopraceneri. Relativamente all'importanza del settore MICE per le singole aziende, nel Sottoceneri c'è una maggiore percentuale di operatori a segnalare la disponibilità di un marketing budget e di personale dedicato appositamente al segmento MICE. Per quanto riguarda il trend di eventi MICE in Ticino, i rispondenti del Sottoceneri percepiscono un aumento del numero di eventi negli ultimi anni in maggior percentuale rispetto a quelli del Sopraceneri. Inoltre, relativamente al ruolo di Alptransit, gli operatori nel Sopraceneri, seppur ritenendo in maggior parte (così come nel Sottoceneri), che una maggiore accessibilità possa avere un impatto positivo, presentano alcune perplessità rispetto ad una maggiore raggiungibilità del Ticino per il beneficio della propria regione e percepiscono il rischio di diventare solamente una regione di transito invece che di destinazione per eventi MICE. Sarà dunque necessario in futuro cogliere l'occasione di una maggiore raggiungibilità per poter distribuire in tutto il Cantone le potenzialità che sorgono dal turismo MICE senza escludere le zone periferiche.

Punti di forza

Il parere delle OTR ricalca quelli che sono i risultati emersi dai questionari rivolti agli operatori ticinesi e ai rispondenti TOD. Esse evidenziano come elementi che possano rappresentare un punto di forza per il Ticino sono l'atmosfera della destinazione e le potenzialità offerte dal territorio per un variegato assortimento di attività incentive e di team-building da effettuare in gruppo, quali ad esempio degustazioni gastronomiche, escursioni naturali, sport, cultura ed eventi, visite tecniche all'interno di aziende.

Punti di debolezza

Tra i punti di debolezza segnalati dalle OTR vi è una accessibilità limitata per alcune località in zone periferiche e la lontananza da aeroporti principali, una forte concorrenza italiana per eventi di livello internazionale, la dimensione relativamente piccola di molte strutture e in particolare la carenza di strutture ricettive con un numero elevato di camere quando sia richiesto di soggiornare in un'unica struttura.

Opportunità per albergatori

Il turismo MICE rappresenta un segmento di notevole interesse per gli albergatori sia per quanto riguarda la capacità di spesa degli ospiti ad ogni singola visita, sia per la potenziale frequenza di

visite. Molto spesso la maggior parte delle spese di viaggio (trasporto, alloggio e pasti), è coperta dall'azienda, conferendo dunque un maggior potere di spesa ai delegati MICE per spese accessorie rispetto ai turisti tradizionali. Sebbene i dati osservati non abbiano evidenziato una maggior spesa da parte dei turisti MICE rispetto a quelli tradizionali, è doveroso ricordare come i rispondenti non abbiano il controllo esaustivo delle spese dei propri clienti durante tutto l'arco della vacanza e potrebbe essere utile per gli albergatori offrire una serie di servizi o prodotti aggiuntivi per i turisti MICE. Inoltre, considerato che gli eventi MICE possono diventare un'attività regolare nel corso dell'anno, soddisfare le aspettative degli organizzatori di eventi può aumentare i livelli di fedeltà e potrebbe generare una buona base di pernottamenti in periodi dell'anno in cui le strutture ricevono meno domanda turistica tradizionale. Una lista di elementi che albergatori interessati ad ospitare un turismo MICE devono avere può far riferimento a: la fornitura di strutture e servizi adeguati (ad esempio aule riunioni fornite di supporto tecnico, spazi per libere interazioni e catering), l'accessibilità del luogo (oltre alla distanza, è importante offrire la possibilità di usufruire di servizi di trasporto specifici), una policy che tuteli la privacy dei delegati e fornisca flessibilità di cancellazione, la possibilità di accedere ad una pagina online dedicata ai servizi MICE offerti dalle strutture e la formazione di uno staff specifico al turismo MICE. Infine, sebbene sia prioritario soddisfare le esigenze degli organizzatori, è altrettanto importante ricordare come i singoli delegati rappresentino potenziali turisti futuri, che potrebbero ritornare anche grazie a una stimolazione delle loro curiosità per la destinazione o ad offerte promozionali.

Strategie future

È di intenzione comune tra i rispondenti delle OTR la volontà di operare per incentivare il rinnovamento di alcune strutture e sensibilizzare maggiormente sull'importanza del settore. Tali elementi, insieme ad una messa in rete delle varie strutture per poter avere una gestione centralizzata, possono permettere il collocamento della destinazione Ticino in una posizione concorrenziale rispetto ad altre destinazioni congressuali. Con l'obiettivo di fornire alcuni spunti di riflessione, si riporta una serie di indicazioni, emerse direttamente dalle risposte degli intervistati dei questionari o estrapolate da un'analisi aggregata delle risposte, che possono risultare utili per future strategie.

- **Collaborazione** È importante che sia mantenuta e intensificata una collaborazione sinergica tra gli operatori nel settore con le diverse regioni turistiche e Ticino Turismo, favorendo lo scambio di idee e politiche di valorizzazione di tutto il territorio. A tal proposito potrebbe essere di aiuto realizzare una messa in rete di tutti gli attori coinvolti,

in modo tale da agevolare l'interazione fra di essi e identificare possibili strategie per sfruttare il turismo MICE come strumento di redistribuzione della domanda turistica. Tra i commenti dei rispondenti delle OTR emerge la richiesta di creare una grande struttura centralizzata (es. Congress Buro), di una collaborazione proattiva su tutto il territorio tra i vari partner ed Organizzazioni Turistiche e la necessità di concretizzare maggiormente alcune proposte che, essendo valide sulla carta, spesso riscontrano limitazioni per essere portate a termine.

- **Atmosfera della destinazione** L'atmosfera di una destinazione rappresenta una delle caratteristiche più rilevanti per la scelta delle location in cui organizzare eventi MICE. Inoltre, essa è la caratteristica ad aver ottenuto la valutazione più alta per quanto riguarda le performance del Ticino, sia da parte degli operatori ticinesi (OTR comprese), che da parte degli ospiti all'evento TOD provenienti dalla Svizzera interna. Elementi come accoglienza, ospitalità e sicurezza, accompagnati da una piacevole cornice paesaggistica, consegnano al Ticino un'atmosfera unica che può diventare un atout per un posizionamento di successo nel mercato del turismo MICE.
- **Offerte Incentive** I risultati delle interviste mostrano come la destinazione Ticino abbia un grande potenziale derivante soprattutto dalla possibilità di svolgere diverse attività di team building. Si pensi ad esempio ad attività di carattere storico-culturale ma anche legate alla natura, alle degustazioni eno-gastronomiche o alle visite guidate alla scoperta delle aziende o del territorio.
- **Accessibilità** Il Ticino sembra godere di una buona raggiungibilità a detta degli organizzatori di eventi provenienti dalla Svizzera interna, inoltre, l'apertura di Alptransit ha portato ulteriori vantaggi per i collegamenti da Nord. La prossima apertura del tunnel del Ceneri permette di avvicinare ulteriormente i punti di interesse tra Sopraceneri e Sottoceneri, dando quindi la possibilità di organizzare eventi in tutto il Cantone e rendere più accessibili alberghi, centri congressuali e sedi per eventi. Infine, l'apertura del tunnel del Ceneri, riducendo i tempi di viaggio effettuati con mezzi pubblici, può anche garantire ritorni d'immagine dal punto di vista della sostenibilità della destinazione, ma è fondamentale cogliere l'occasione per la creazione di un sistema di trasporto che permetta di collegare in modo capillare anche le zone un po' più discoste.
- **Sostenibilità** La sostenibilità rappresenta uno degli aspetti chiave per il successo di una destinazione sulla quale il Ticino ha necessità di lavorare per migliorare la propria immagine nel medio e lungo termine. In particolare, è importante prestare attenzione all'organizzazione di un trasporto volto a minimizzare l'impatto ambientale, ad un

utilizzo efficiente dell'acqua e del consumo energetico, ad una riduzione degli sprechi di cibo, al riciclaggio dei rifiuti ma anche al supporto per progetti locali.

- **Posizionamento** Per quanto riguarda il posizionamento del Ticino nel mercato Svizzero, non sono ancora chiare le strategie migliori da intraprendere. Tuttavia, ci sono alcune strade percorribili per poter dare una maggiore identità al Ticino come destinazione MICE, ad esempio tramite la realizzazione di un Congress Buro a livello ticinese o la realizzazione di una piattaforma che permetta di collegare online tutte le strutture. In tal modo si potrebbe ottenere una comunicazione più diretta tra tutti gli attori coinvolti e una più immediata raccolta di feedback, utili per avere un monitoraggio continuo delle problematiche e dei fattori di successo. Per un posizionamento competitivo di lungo periodo, un ulteriore suggerimento può derivare dai feedback ricevuti dagli organizzatori di eventi che hanno partecipato all'evento TOD, ovvero considerare un posizionamento che punti (tramite la creazione di un'offerta MICE d'avanguardia e una mirata campagna di marketing) su temi sensibili come ad esempio quelli legati alla sostenibilità, ma anche sulle peculiarità del Ticino che la rendono una destinazione dal grande potenziale dovuto ad un'atmosfera accogliente e al vasto assortimento di offerte incentive. Per quanto riguarda la comunicazione, considerato il grande impatto odierno dei social media, potrebbe essere utile inoltre la creazione di un brand ad hoc e la promozione tramite hashtag specifici per il turismo MICE o per i singoli eventi pubblici¹⁰.

Per concludere, è importante sottolineare come le proposte qualitative appena presentate rappresentino un primo spunto di riflessione per gli sviluppi futuri del turismo MICE, ma necessitano di ulteriori esplorazioni a livello di benchmarking per capire quali modelli abbiano avuto successo in altre destinazioni più attive nel comparto MICE e quanti benefici possono apportare se replicati in Ticino.

¹⁰ Sulla scia dell'esempio positivo dell'hashtag #ticinomoments (che ha ottenuto decine di migliaia di interazioni sui social network) potrebbe essere utile creare link specifici al segmento MICE o, ad esclusione di eventi privati, ai singoli eventi, come ad esempio #ticinoopendoors.

Ringraziamenti

Il presente rapporto è stato realizzato grazie ad una stretta collaborazione con Ticino Turismo, rappresentato in particolar modo da Monica Reggiani, che desideriamo ringraziare per la sua partecipazione nelle fasi di identificazione degli aspetti chiave del turismo MICE, di realizzazione dei questionari e di interpretazione dei risultati ottenuti. Inoltre, ringraziamo per la partecipazione ai sondaggi le OTR di Bellinzona e Alto Ticino, Lago Maggiore e Valli, Lugano Region, Mendrisiotto e Basso Ceresio. Infine, un ringraziamento particolare va ai 123 rispondenti anonimi operanti nel settore MICE in Ticino e ai 37 organizzatori di eventi provenienti dalla Svizzera interna, che dopo aver partecipato all'evento Ticino Open Doors hanno dedicato un po' di tempo a rispondere al nostro sondaggio. Senza il loro contributo volontario, non sarebbe stato possibile ottenere una così eterogenea visione sull'evoluzione del turismo MICE in Ticino. Nella speranza che i risultati ottenuti da questo approfondimento possano essere utili in futuro per un maggiore sviluppo del turismo MICE in Ticino, si invitano gli operatori nel settore interessati a fornire con cadenza regolare i propri dati relativi ad eventi MICE a contattare Ticino Turismo all'indirizzo mice@ticino.ch.

Autori



Autore

Riccardo Curtale

Ricercatore O-Tur

riccardo.curtale@usi.ch



Autore

Stefano Scagnolari

Responsabile O-Tur

stefano.scagnolari@usi.ch

Osservatorio del Turismo

Via Maderno, 24 - CP 4361

CH-6904 Lugano

Tel +41 58 666 46 66

Fax +41 58 666 4662

www.otur.usi.ch



Università
della
Svizzera
italiana