

Quel avenir pour la clientèle de séjour dans la Vallée Leventina ?



Directeur de mémoire : Eric Michellod

Réalisé par :

**Laetitia Humbert
Route principale 6L
2923 Courtemaîche
Tél. 032 466 40 16**

**Pour l'obtention du diplôme de Gestionnaire en Tourisme ES à
l'Ecole Suisse de Tourisme de Sierre**

Déposé le 19 juin 2008

RESUME

La Vallée Leventina est située au nord du canton du Tessin. Cet endroit, aux paysages contrastants entre plaine et montagne, attire chaque année de nombreux excursionnistes. Les 620 kilomètres de sentiers balisés sont en effet le principal atout de la région.

Cependant, l'office de tourisme déplore le manque de touristes dormant sur place durant leur voyage et souhaite agir afin d'augmenter la clientèle de séjour, notamment dans les hôtels qui accusent un taux d'occupation assez bas.

L'objectif de ce travail est donc de déterminer, à travers l'analyse de l'offre et de la demande, quelle serait la clientèle potentielle pour les séjours en Leventine, puis de donner les actions que l'office de tourisme peut mener afin de toucher le public visé. Ces propositions peuvent utiliser des éléments déjà existants ou peuvent être de nouveaux produits.

Elles ont été classées selon qu'elles sont en partenariat avec Ticino Tourisme, d'autres offices de tourisme ou simplement au niveau local. A la suite des recherches menées lors de ce travail, la collaboration entre partenaires touristiques s'est révélée être l'un des éléments phares afin de toucher la clientèle potentielle.

En effet, il faut tenir compte du fait que Leventina Tourisme est un petit office, agissant sur un territoire limité et disposant de peu de moyens. C'est pourquoi, il doit utiliser de manière optimale les possibilités de collaboration qui s'offrent à lui. Il pourra ainsi utiliser les moyens promotionnels mis à sa disposition en économisant sur les coûts et en s'assurant une bonne visibilité.

L'office peut également agir au niveau local, notamment en œuvrant pour obtenir des labels de qualité qui lui permettront de se démarquer des autres régions touristiques et d'être reconnu au niveau suisse, ce qui lui amènera plus de notoriété auprès de sa clientèle.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Leventina befindet sich im Norden des Kantons Tessin. Dieses Tal besteht aus einer gegensätzlichen Landschaft, nämlich der Talebene und den Bergen. Sie zieht jedes Jahr zahlreiche Ausflügler an. Die 620 Kilometer markierten Wanderwege sind die Hauptstärken der Region.

Jedoch beklagt sich das Tourismusbüro, dass nur wenige Touristen, während ihres Aufenthaltes, im Tal übernachten. Dieses Problem möchten sie lösen, indem sie versuchen die Kundenaufenthalte zu verlängern um vor allem den Belegungsgrad der Hotels, welcher niedrig ist, zu erhöhen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die potenzielle Kundschaft für die Aufenthalte in der Leventina, anhand einer Angebots und Nachfrage Analyse zu ermitteln. Zudem sollen Verbesserungsvorschläge für das Tourismusbüro kreiert werden, welche helfen sollen, das Zielpublikum anzusprechen. Diese Vorschläge können schon bestehende Elemente oder komplett neue Ideen enthalten.

Die Vorschläge können in Zusammenarbeit mit dem Ticino Tourismus, mit anderen Tourismusbüros oder nur lokal durchgeführt werden. Die Zusammenarbeit zwischen den Tourismuspartnern ist die wichtigste Voraussetzung, um die potenzielle Kundschaft zu erreichen.

Man sollte berücksichtigen, dass Leventina Tourismus ein kleines Tourismusbüro ist, welches in einer kleinen Region arbeitet und nicht sehr viel Geld zur Verfügung hat. Deshalb muss es die Zusammenarbeit optimal nutzen. So kann es die zur Verfügung gestellten Werbemittel nutzen, indem es Kosten einspart und die Wahrnehmbarkeit erhöht wird.

Das Büro kann ebenfalls auf lokalem Niveau handeln, insbesondere um das Qualitäts-Label zu erhalten, welches ihm erlaubt, sich von den anderen Tourismusregionen zu unterscheiden. Somit wird es auch auf dem Schweizer Markt anerkannt, was wiederum dazu führt, dass der Bekanntheitsgrad der Kundschaft erhöht wird.

TABLE DES MATIERES

1. INTRODUCTION	1
2. OFFRE TOURISTIQUE DE LA VALLÉE LEVENTINA	3
2.1. Hébergement	3
2.1.1. Hôtellerie.....	3
2.1.2. Parahôtellerie.....	6
2.2. Gastronomie	7
2.3. Sport	7
2.3.1. Le paradis des randonneurs.....	7
2.3.2. Une foule d'activités proposées.....	8
2.4. Culture et loisirs	9
2.4.1. Musées et églises romanes.....	9
2.4.2. Le projet Alptransit.....	10
2.4.3. Téléphériques et funiculaires.....	11
2.5. Evénements	12
2.6. Forces et faiblesses de l'offre touristique de la Vallée Leventina	13
3. DEMANDE TOURISTIQUE DE LA VALLÉE LEVENTINA	15
3.1. Clientèle actuelle	15
3.1.1. Données de l'office de tourisme de la Vallée Leventina.....	15
3.1.2. Caractéristiques principales de la clientèle de la Vallée Leventina.....	16
3.1.3. Une clientèle assez jeune.....	17
3.1.4. Provenance des hôtes.....	19
3.1.5. Premier segment : les dinks.....	19
3.1.6. Deuxième segment : les groupes.....	20
3.1.7. Troisième segment : les familles.....	20
3.1.8. Quatrième segment : les personnes de passage.....	20

3.2. Clientèle potentielle	21
3.2.1. La clientèle de séjour, un potentiel pour la région	21
3.2.2. Les familles, un segment à développer	23
4. PROPOSITION D’ACTIONS ET DE PRODUITS DESTINÉS À TOUCHER LA CLIENTÈLE POTENTIELLE	26
4.1. Coopération avec Ticino Tourisme	26
4.1.1. Loi cantonale sur le tourisme	26
4.1.2. Stratégie touristique au Tessin	28
4.1.3. Comment attirer les familles en collaborant avec Ticino Tourisme	30
4.2. Coopération avec d'autres offices de tourisme	34
4.2.1. Un partenariat aux multiples avantages	34
4.2.2. Comment attirer les familles en collaborant avec les offices de Bellinzone et du Haut-Tessin	35
4.3. Actions à mettre en place au niveau local.....	39
4.3.1. Avantages et inconvénients.....	39
4.3.2. Comment attirer les familles en agissant au niveau local.....	39
5. CONCLUSION	44

RÉPERTOIRE DES GRAPHIQUES ET TABLEAUX

Graphique 1 :	Classification des hôtels de la Leventine	Page 3
Graphique 2 :	Prix moyen d'une nuitée pour une personne en Leventine et en Suisse	Page 5
Graphique 3 :	Activités pratiquées pendant le séjour	Page 16
Graphique 4 :	Provenance des touristes dans la Vallée Leventina en 2005	Page 19
Tableau 1 :	Forces et faiblesses de l'offre touristique de la Vallée Leventina	Page 13
Tableau 2 :	Exemples d'éléments à inclure dans une offre familiale dans la Vallée Leventina	Page 41

RÉPERTOIRE DES ABRÉVIATIONS

VTT : vélo tout terrain

CHF: francs suisses

WC: toilettes

Art.: article

Dép.: département

p.: page

1. INTRODUCTION

Située dans le nord du Tessin, la Vallée Leventina est un véritable paradis pour les amateurs de nature et de paysages grandioses. Son domaine s'étend du Val Bedretto, à la limite du canton du Valais, à Biasca, où elle est rejointe par la Vallée de Blenio. De là, les deux vallées n'en forment qu'une, la Riviera, qui continue jusqu'à Bellinzone. Cette région doit sa richesse à la diversité de sa végétation et de son climat : en peu de temps, on passe des conifères des Alpes tessinoises aux palmiers et aux vignobles dans la Basse Leventine, tout en admirant des villages typiques restés identiques au fil du temps. Le visiteur peut jouir de ces splendeurs toute l'année : durant l'hiver, en descendant les pistes de ski de Carì et en été, en appréciant les alentours magnifiques du lac d'altitude Ritom. La construction du tunnel AlpTransit, le tunnel ferroviaire le plus long du monde, a également augmenté la notoriété de la région.

Bien qu'offrant de nombreuses curiosités, la clientèle de la Vallée Leventina est essentiellement excursionniste et rentre chez elle après une journée de loisirs. Conscient des répercussions économiques qu'occasionnent les séjours et convaincu de la richesse des ressources et de la variété de son offre, l'office de tourisme de la Leventine souhaite agir afin d'inciter les touristes à dormir sur place et ainsi augmenter la part de la clientèle de séjour, surtout en hôtels, qui reste faible à ce jour.

Appréciant la région touristique du Tessin, il me semblait intéressant d'analyser cette partie du canton certes moins connue que la région sud, mais qui offre néanmoins de splendides paysages. Je souhaitais également aider l'office de tourisme afin de mettre en place des actions lui permettant d'attirer davantage de clients séjournant dans la Vallée et du coup, d'augmenter sa notoriété et sa crédibilité en tant que région touristique.

Ce travail a pour but d'analyser l'offre ainsi que demande touristique de la Leventine, puis de proposer des mesures concrètes que l'office de tourisme pourra utiliser afin d'attirer la clientèle potentielle.

Ce travail se divise en trois parties. La première analyse l'offre touristique de la Vallée Leventina et détermine à quel type de clientèle elle correspond.

Dans la deuxième partie, les caractéristiques de la demande actuelle sont analysées et la clientèle potentielle pour les séjours avec nuitée étudiée.

Enfin, la dernière partie de ce travail consiste en une série de propositions d'améliorations et de mesures qui pourraient être entreprises afin d'attirer une clientèle de séjour dans la Vallée Leventina, ceci au plan local ou en collaboration avec Suisse Tourisme, Ticino Tourisme et d'autres offices de tourisme.

Pour accomplir ce travail, des entretiens ont été menés, notamment avec Monsieur Barudoni, directeur de l'office de tourisme de la Leventine. J'aimerais souligner les difficultés rencontrées lors de la réalisation de ce travail afin d'obtenir des renseignements de la part de Ticino Tourisme. En effet, après de nombreux entretiens téléphoniques, il s'est avéré impossible de rencontrer une personne afin de répondre à mes questions. Toutes mes tentatives se sont soldées par un renvoi vers Monsieur Barudoni, qui selon Ticino Tourisme détenait toutes les informations. Or, il me semble évident que les offices de tourisme locaux ne connaissent pas tout en ce qui concerne l'organe de promotion régional. J'ai donc du rédiger mon travail avec les seuls éléments dont disposait Monsieur Barudoni et ceux accessibles au grand public.

Je tiens à remercier Monsieur Eric Michellod, mon directeur de mémoire, qui m'a beaucoup aidé dans la manière d'aborder ce travail. Je remercie également Monsieur Barudoni, directeur de Leventina Tourisme, qui s'est tenu à ma disposition pour toutes mes questions et m'a fourni de précieux renseignements.

Etant donné la pluralité de la clientèle selon les saisons et la date de la rédaction, mon travail sera orienté sur l'offre et la demande estivale.

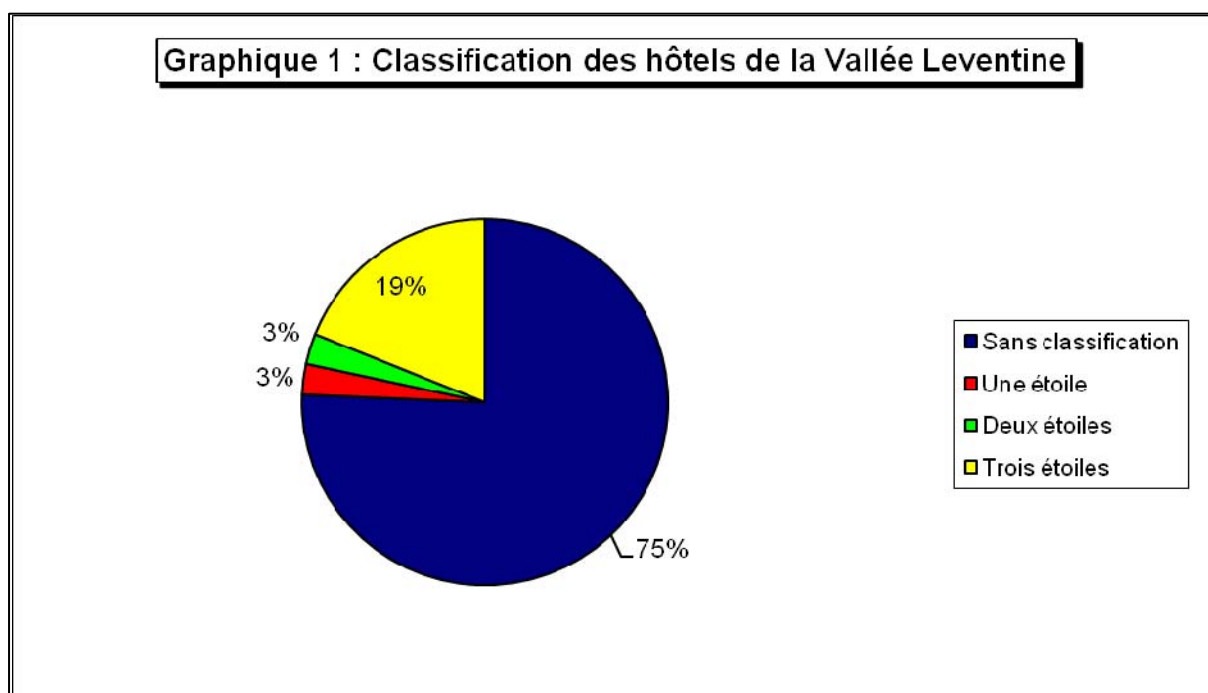
2. OFFRE TOURISTIQUE DE LA VALLÉE LEVENTINA

2.1. Hébergement

2.1.1. Hôtellerie

Composée de 21 communes, la Vallée Leventine compte 38 hôtels. Airolo, la plus grande commune de la vallée, compte 7 établissements à elle seule. C'est un endroit stratégique pour l'hôtellerie car elle est le départ de nombreuses randonnées et c'est la commune la plus grande de la région. De plus, elle est située juste à la sortie du tunnel autoroutier du Saint-Gothard et est donc très facile d'accès.

Graphique 1: Classification des hôtels de la Vallée Leventina



Sources: www.leventinaturismo.ch

La majorité des hôtels (environ 80%) se trouvent dans des villages situés en altitude¹. Cela n'est pas étonnant dès lors que beaucoup d'activités proposées aux touristes sont pratiquées en montagne. Pour ce qui est de la classification, le graphique ci-dessus permet de remarquer que la région offre un large éventail d'hôtels bon marché.

¹ Etablissements dont la localité est située à une altitude de plus de 900 mètres

En effet, les établissements n'excèdent pas les trois étoiles, la plupart n'ont d'ailleurs aucune classification. Ce sont de petits restaurants ou « grotti ¹ » qui proposent le gîte aux personnes de passage. Leurs chambres disposent d'un confort sommaire, à la décoration simple, certaines n'ont pas de WC directement dans la pièce. Les individus désirant passer la nuit sur place peuvent loger dans une chambre double avec WC dès CHF 80.-. Il n'y a qu'un seul hôtel une étoile et un deux étoiles dans la Vallée. Ils se distinguent des établissements sans classification par le confort plus élevé de leurs chambres ou par leur décoration plus élaborée.

Les trois étoiles de la région sont au nombre de sept. La plupart se tiennent proches de l'axe autoroutier : trois établissements sont à Airolo et un se situe à Piotta, également proche de l'autoroute.

Les autres sont placés non loin de curiosités touristiques : l'Hôtel La Tencia est tout près du funiculaire qui rejoint le lac de montagne Tremorgio dans le Val Bedretto, et La Stella Alpina se trouve non loin du col du Nufenen, qui relie le Tessin au Valais. Quand à l'hôtel Dazio Grande, il est lui-même un lieu touristique puisque le bâtiment qui l'abrite était autrefois la douane du Saint-Gothard.

Les chambres des établissements classés trois étoiles jouissent d'un confort correct, bien que toutes n'aient pas de salle de bain privée. Certains hôtels proposent des services supplémentaires tels qu'un jacuzzi ou une petite salle de fitness, mais cela reste une exception. Quand aux salles de séminaires, seuls deux bâtiments hôteliers en disposent. Au total, l'offre n'excède pas une capacité de cent personnes. Bien que classés trois étoiles, les services de ces hôtels restent donc simples.

Il existe cependant un hôtel à part dans la région. Il s'agit de l'Hôtel La Claustra. Créé par l'artiste suisse Jean Odermatt en 2004, cet établissement unique au monde a été construit dans l'ancien fort militaire de San Carlo. Situé au cœur des Alpes dans le massif du Gothard, à 2050 mètres d'altitude, il dispose de dix-sept chambres et de trois salles de séminaires pouvant accueillir au total près de 300 personnes. L'établissement n'est ouvert que de mai à octobre, c'est-à-dire quand le col du Gothard est accessible.

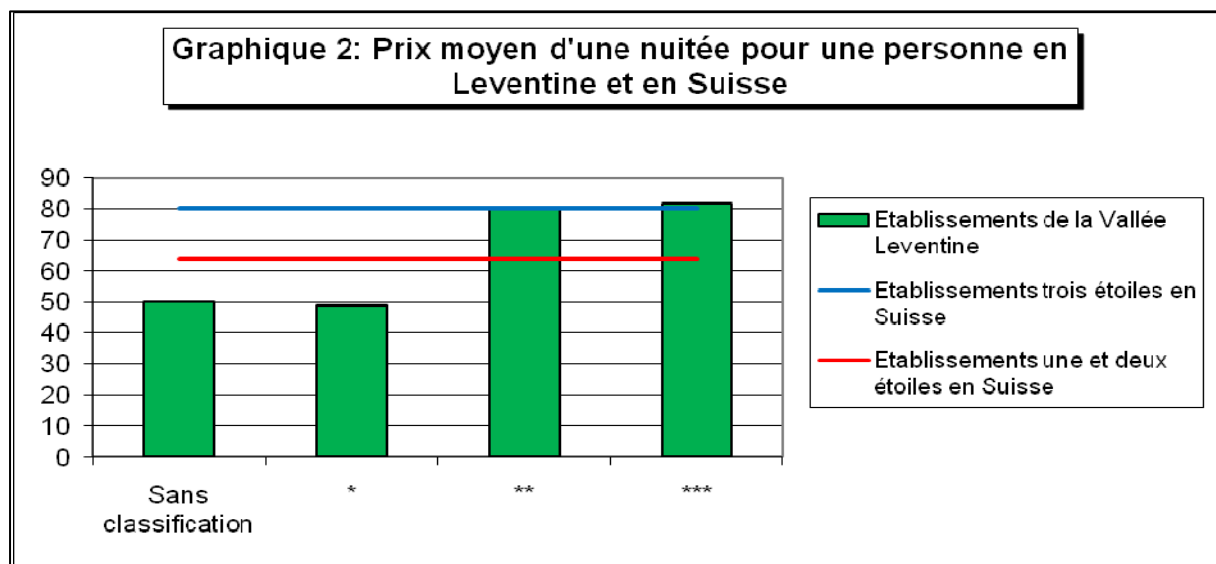
¹ "Constructions rustiques situées en général à l'extérieur des villages dans des zones ombragées" Source: Brochure Vivere la Leventina, Leventina Turismo, p.159

Dans cet environnement sous terre, la roche se mêle aux nobles matériaux que sont le verre et le bois, et il s'en dégage un formidable contraste d'ombre et de lumière.

Les visiteurs peuvent découvrir cet étrange univers à partir de CHF 420.- la chambre double, ce qui en fait le tarif plus cher de la région, mais cela n'est pas exagéré pour autant étant donné le caractère exceptionnel du cadre.

Malgré la présence d'un hôtel de haut standing, les coûts d'un touriste pour un logement hôtelier dans la Vallée Leventina restent bas. En effet, hormis celui de La Claustra, le prix d'une chambre double n'excède pas CHF 200.-. Le prix moyen pour une chambre double avec WC est de CHF 120.- Ce nombre a été calculé en ne tenant pas compte des prix de La Claustra car cet hôtel est unique au monde et ne peut par conséquent être comparé avec les autres établissements de la région. D'après l'Office Fédéral de la Statistique, le prix moyen d'une nuitée en Suisse pour une personne est de CHF 64.- pour les hôtels une et deux étoiles et de CHF 80.- pour les trois étoiles¹. Le tableau ci-dessous illustre bien le fait que les prix hôteliers de la Vallée Leventina se situent en-dessous de la moyenne nationale. Dans ce tableau, l'établissement La Claustra n'a pas été pris en compte, pour les raisons qui ont été citées plus haut.

Graphique 2: Prix moyen d'une nuitée pour une personne en Leventine et en Suisse



Sources: *Le tourisme suisse en Suisse, Edition 2007*; www.leventinaturismo.ch

¹ Source: *Le tourisme suisse en chiffres, Edition 2007*, p. 23

Par conséquent, on peut déduire que la Vallée Leventina offre des établissements hôteliers idéaux pour les personnes au budget serré comme les familles et pour les amateurs de nature et de sport qui recherchent rarement le luxe lors de leurs randonnées. Les prestations des établissements sont en effet assez limitées.

Les hommes d'affaires ne sont pas la cible des hôteliers étant donné le peu de salles disponibles.

En ce qui concerne la capacité hôtelière de la région, Leventina Turismo ne dispose pas de chiffres précis. Monsieur Barudoni l'estime cependant à environ 1000 lits, en tenant également compte des petits restaurants qui possèdent quelques chambres.

L'établissement ayant la plus grande capacité est le Motel Gottardo Sud de Piotta, qui offre 60 chambres. Les hôtels de la région offrent également des chambres familiales disposant de trois, quatre voire cinq lits.

2.1.2. Parahôtellerie

Le nombre de résidences secondaires est considérable dans la Leventine, ce qui en fait un élément économiquement important pour l'office de tourisme. En effet, les recettes provenant de la taxe de séjour pour ces habitations représentent plus du 85% de la somme totale versée à Leventina Turismo¹. Le plus souvent, il s'agit de petites maisons en montagne que possèdent des familles tessinoises habitant plus au sud du canton. Ainsi, elles peuvent profiter de la neige durant l'hiver et de la fraîcheur pendant l'été.

Bien que ces propriétés rapportent beaucoup d'argent à l'office de tourisme, elles engendrent un problème de lits froids. En effet, peu de propriétaires louent leur logement à des tiers pendant leur absence, ce qui fait que beaucoup de maisons ont les volets clos pendant une bonne partie de l'année.

Les logements de groupes sont nombreux dans la région. En effet, 24 établissements disposent de dortoirs, pour un total de 1310 lits. Les plus petites chambres peuvent accueillir cinq personnes.

Les amateurs de camping ont la possibilité de choisir entre les deux campings de la région, situés à Altanca, non loin d'Airolo, et à Cavagnano, dans la partie sud de la Vallée.

¹ Source: Leventina Turismo, Rapport de gestion 2007

Les personnes désirant rester plusieurs jours dans la région peuvent louer des chambres d'hôtes ou l'un des multiples appartements de la Leventine. Ces derniers sont au nombre de 81, dont la moitié est situé à Airolo. Leur taille peut être de celle d'un studio à une maison familiale.

Pour les enfants et tous ceux qui souhaitent découvrir le monde de la ferme, deux établissements proposent des logements d'agritourisme. Au total, ces derniers peuvent accueillir une soixantaine de personnes. Il existe également plusieurs cabanes et refuges où les randonneurs peuvent passer la nuit. Le site Internet de l'office de tourisme de la Vallée en recense une douzaine dans toute la région.

2.2. Gastronomie

Du fait de la diversité de son climat, la Leventine propose des produits issus de la montagne, mais également de la plaine. De nombreux fromages d'alpage peuvent être dégustés. La région produit également sa propre charcuterie, principalement du saucisson. Les cépages situés plus au sud de la Vallée donnent un vin de grande qualité, qu'il soit rouge, rosé ou blanc. L'endroit idéal pour découvrir la cuisine de la région sont les fameux « grotti », où l'on peut déguster les produits locaux et tessinois au frais sur une table en granit. Les amateurs de fromage peuvent même assister et participer à la production de la fromagerie de démonstration du Gothard d'Airolo. Pour les fins gourmets, quelques rares restaurants proposent de la cuisine gastronomique.

Sur la brochure d'information destinée aux touristes de la Leventine, on recense une centaine de restaurants. Malheureusement, la liste n'affiche ni leur spécialité ni leurs prix. D'après Monsieur Barudoni, la plupart proposent des mets locaux et tessinois, à un prix bon marché. Comme certains établissements sont situés dans des lieux difficiles d'accès, on peut supposer que cette liste n'est pas exhaustive.

2.3. Sport

2.3.1. Le paradis des randonneurs

La Vallée Leventina est un véritable paradis pour les amateurs de sport, quel que soit leur niveau et leur âge. Des portes du Gothard aux prairies de la plaine, les paysages de cette région sont aussi magnifiques que variés.

Appréciées à tout âge, les excursions sont le principal atout de la Leventine. Pas moins de 620 kilomètres de sentiers sont balisés dans cette contrée qui compte une dénivellation de 800 mètres¹. Sur le prospectus des sentiers de l'office de tourisme, on compte 45 itinéraires de marche². Cinq sont classés comme sentiers de randonnée pédestre. Ils sont praticables à tout âge et ne sont pas situés sur des chemins difficiles. Les autres itinéraires de la Vallée sont des chemins de montagne ; ces derniers, plus étroits et plus pentus, demandent une certaine endurance physique et un bon équipement.

Les chemins à thème sont courants dans la région. Dans le Val Bedretto, les sentiers « Alto del Tremorgio » et « Strada degli Alpi » sont idéaux pour les familles car situés sur un terrain plat mais offrant néanmoins un panorama alpin exceptionnel. Mais il existe bien d'autres sentiers didactiques et thématiques qui intéresseront petits et grands. Ce sont des routes qui croisent des constructions historiques ou géographiques. Le long du parcours, des panneaux donnent des informations complémentaires aux voyageurs.

La route thématique la plus célèbre de la Leventine est la « Strada Alta », qui parcourt la Vallée d'Airolo à Biasca en longeant le flanc de la montagne. Trois jours sont nécessaires pour accomplir ce circuit d'une longueur totale de 45 kilomètres. Ce parcours exceptionnel permet de retracer l'histoire de la vie rurale de la Vallée, à travers les petites églises et les hameaux de maisons de pierre ou de bois.

Il existe également de nombreux sentiers qui rejoignent les lacs alpins dont recèle la Vallée. Le plus grand, le lac Ritom, situé à 1850 mètres d'altitude, est accessible grâce à l'un des funiculaires les plus pentus d'Europe.

Grâce à sa position géographique, la Leventine permet d'atteindre d'autres régions de Suisse et même l'Italie. Depuis la Vallée, les touristes peuvent rejoindre les cantons d'Uri, du Valais, des Grisons ainsi que le nord de l'Italie grâce à des cols comme le Saint Gothard, qui aboutit à Andermatt. Etant donné leur altitude, ces passages ne sont accessibles que quelques mois par an, durant l'été.

2.3.2. Une foule d'activités proposées

Bien qu'importantes dans la Vallée Leventina, les excursions ne sont pas pour autant la seule activité sportive proposée aux visiteurs.

¹ Source: Leventina Tourisme, Brochure « Vivere la Leventina », p.117

² Source: Leventina Tourisme, Carte « Sentiers »

En été, une foule de possibilités s'offrent aux touristes. Les amateurs de deux roues peuvent emprunter les deux routes officielles qui traversent la région. Pour les cyclistes, une piste balisée suit le fond de la Vallée d'Airolo à Biasca¹.

Ceux qui aiment les sensations fortes peuvent emprunter le chemin balisé de montagne qui va d'Andermatt à Biasca. Les personnes ne possédant pas d'équipement peuvent louer du matériel à la gare d'Airolo.

L'équitation peut aussi être pratiquée. Il est possible de trouver des chevaux dans trois centres. De plus, la région compte pas moins de six parcours vita, ainsi qu'un mur de grimpe pour s'entraîner avant de s'aventurer sur les parois raides de la Leventine. Les plus calmes peuvent s'adonner à une partie de « bocce² » ou de pétanque.

Pour s'amuser tout en se défoulant, les plus petits peuvent se rendre sur l'une des nombreuses places de jeux présentes dans la Vallée. Il en existe une dans quasiment toutes les communes de la région, parfois dans des endroits insolites comme celle de Calonico, placée au milieu d'une châtaigneraie.

Les jours de pluie, les sportifs peuvent se rendre à la piscine ou jouer une partie dans l'un des six lieux disposant d'un court de tennis.

2.4. Culture et loisirs

2.4.1. Musées et églises romanes

La Leventine a joué un rôle important dans l'Histoire, principalement de part sa situation géographique.

En effet, située à la frontière entre le nord et le sud de l'Europe, elle a été le témoin de nombreuses batailles pour la conquête du Saint-Gothard et a joué un rôle prépondérant en tant qu'axe de communication. De nos jours encore, c'est une véritable porte ouverte entre les deux Europes. Chaque jour, les trains cargo traversent la Vallée, tirant derrière eux leur interminable série de wagons-marchandises.

¹ Routes officielles sur www.veloland.ch

² « *Jeu d'origine italienne s'apparentant à la pétanque.* » Source: www.wikipedia.org

De nombreux musées retracent le passé de cette région. Le Musée National du Saint-Gothard décrit le passé du col du même nom, les techniques utilisées lors de sa réalisation et les difficultés rencontrées pour les hommes qui ont construit cette route dans la montagne.

Témoins des anciennes batailles autour des Alpes, les Fort d'Hospice et d'Airolo présentent aujourd'hui une exposition expliquant aux visiteurs leur histoire, leur fonction et les armes d'époque.

Le Dazio Grande, situé au Sud d'Airolo, servait de douane aux voyageurs transportant des marchandises sur le col du Gothard. C'était aussi un lieu d'échange où les gens pouvaient passer la nuit. De nos jours, le bâtiment, restauré, abrite un musée, des salles de séminaires et propose même des chambres aux visiteurs. Dans ses alentours se trouvent les Gorges du Mont Piottino, qui sont parmi les plus impressionnantes de Suisse. Un sentier qui permettait jadis aux mules chargées de marchandises de traverser le passage peut aujourd'hui être emprunté à pied.

Dans le petit village de Giornico, établi en plaine, se trouve la Casa Stanga, aussi appelé le Musée de la Leventine. Il présente des témoignages du passé de la Vallée grâce à une présentation d'objets d'époque tels que des outils, des ustensiles et des costumes.

C'est également à Giornico que se trouve le plus moderne des musées de la Leventine, La Congiunta. Construit par l'architecte Peter Märkli en 1992, ce bâtiment en forme d'escaliers abrite des sculptures de l'artiste zurichois Hans Josephsohn.

Autres curiosités culturelles, les églises font aussi partie du patrimoine de la Vallée Leventina. Construites selon l'architecture romane, ces constructions de pierre si typiques du Tessin sont situées parfois dans des endroits étonnants, telle l'Eglise de Calonico qui se trouve sur une petite colline isolé entourée d'un précipice impressionnant.

2.4.2. Le projet Alptransit

La Leventine a bien d'autres surprises à offrir aux curieux. Au cœur de cette nature préservée se dresse un chantier des plus futuristes, traversé par d'énormes tubes jaunes placés sur des rails et où les machines travaillent 24 heures sur 24. Ce chantier, c'est celui du projet Alp Transit. Commencé en 2000 dans le canton du Tessin, il prévoit la mise en service du tunnel ferroviaire le plus long du monde qui s'étendra sur 57 kilomètres. Le chantier se déroule sur cinq secteurs qui travaillent conjointement.

Grâce à cette ligne traversant les Alpes, les marchandises pourront être transférées de la route à la voie ferrée, ce qui allégera considérablement la pollution dans l'arc alpin et désengorgera le tunnel autoroutier du Saint-Gothard où chaque jour, les camions font la queue pendant des heures pour traverser les montagnes. Chaque année, plus de 1,2 millions de véhicules poids lourds traversent les Alpes suisses¹. Ce projet répond donc à un véritable besoin, tant sur le plan de la protection de l'environnement que par rapport au trafic dans les montagnes de notre pays. D'après les prévisions, le tunnel ferroviaire ouvrira en 2016².

Afin de partager ce grand projet avec la population, le Centre d'information du Gothard Sud a été inauguré en 2003. Il présente, gratuitement, une exposition décrivant tous les aspects relatifs au projet tunnelier, mais également un espace dédié aux curiosités touristiques de la région, sur les plans culturels, historiques et gastronomiques. De plus, les visiteurs ont la possibilité de se rendre directement sur le chantier. En effet, des visites guidées payantes sont organisées sur le secteur de Faido et à Bodio-Pollegio. Le Centre d'information dispose également de deux salles de conférence pouvant accueillir au total une centaine de personnes, où des événements tels que des congrès peuvent être organisés³.

2.4.3. Téléphériques et funiculaires

Durant l'été, les voyageurs peuvent utiliser les quatre téléphériques de la Vallée situés à Airolo, Carì, Faido et Rodi. Leur arrivée est le point de départ de nombreuses excursions.

Le funiculaire Ritom de Piotta permet d'accéder à la région des lacs de montagne. Son inclinaison est l'une des plus fortes d'Europe. Tout en haut, les touristes peuvent se promener dans ce paysage magique qui compte une vingtaine de lacs, dont le plus grand est le Ritom.

¹ Source : Dép. fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication, [Chiffres sur le transfert en 2007](#), p.2

² Source : www.alptransit.ch

³ Source : www.infocentro.ch

2.5. Evénements

Tout au long de l'année, des manifestations locales ont lieu dans la Leventine. Au niveau sportif, de nombreux tournois sont organisés dans des disciplines aussi diverses que le hockey, le tir à l'arc ou la course. Le triathlon du Gothard, quand à lui, se déroule chaque année au mois de juin.

Le « Maggio Gastronomico Tre Valli e bellinzonese » est un grand événement gastronomique qui s'étend sur une durée de un mois. Durant cette période, les restaurants de la région proposent à tour de rôle un menu gastronomique très spécial. Les plats sont typiques de la Vallée et du Tessin.

Les musées de la région changent régulièrement leur exposition, tout en restant dans leur thème de prédilection. La musique fait aussi partie de la culture de la Vallée. De petits concerts ont lieu toute l'année. Il s'agit de représentations d'orchestres, de chœurs ou de groupes. Le style est le plus souvent classique, mais on peut également écouter d'autres genres tels que du jazz.

Les amateurs des planches peuvent assister aux pièces de théâtre fréquemment jouées dans la région. Enfin, la vie de la Vallée est rythmée par les multiples fêtes s'y déroulant, des célébrations nationales aux particularités locales.

2.6. Forces et faiblesses de l'offre touristique de la Vallée Leventina

Tableau 1 : Forces et faiblesses de l'offre touristique de la Vallée Leventina

FORCES	FAIBLESSES
<p>Hébergement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il y a beaucoup d'établissements à petits budgets • Les visiteurs peuvent loger dans des lieux authentiques, construits dans des bâtiments typiques de la région. • Il existe un hôtel exceptionnel, La Claustra, construit dans un ancien fort au cœur du massif du Gothard. • Les hôtels proposent des chambres de 2 à 5 lits. 	<p>Hébergement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de « lits froids » • A part l'hôtel La Claustra, il n'y pas d'établissement de luxe. • Les hôtels trois étoiles, la plus haute classification dans la Vallée, n'offrent que le service minimum. La clientèle peut peut-être penser qu'il n'y pas assez de services par rapport à la classification.
<p>Gastronomie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • De nombreux restaurants proposent une cuisine typique de la région. • Les prix pour un repas sont assez bon marché. 	<p>Gastronomie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les restaurants gastronomiques sont rares ; un amateur de ce style de cuisine sera par conséquent peu satisfait par l'offre de la région.
<p>Sport :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les touristes ont la possibilité de pratiquer un large panel de sports, certains offrant des sensations fortes comme l'escalade ou le VTT de montagne. • La Vallée offre 620 kilomètres de sentiers balisés. • Des activités d'intérieur peuvent être pratiquées en cas de pluie. 	<p>Sport :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il n'y a pas de possibilités de sports d'eau extérieurs, comme le canyoning.
<p>Culture :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de musées retracent l'histoire de la Leventine. • Le Centre d'Information de Gothard Sud est unique et offre une formidable opportunité aux touristes de découvrir cet énorme chantier qu'est l'AlpTransit. 	<p>Culture :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il existe peu de musées d'art moderne, hormis celui de La Congiunta à Giornico.

Le tableau situé à la page précédente résume les forces et faiblesses de la Leventine. Il permet de déterminer que l'offre touristique de la Vallée Leventina s'adresse aux personnes de tout âge amatrices de nature, de sport et de culture, que soit des familles ou des groupes d'amis. Son parcours important de sentiers balisés ainsi que les nombreux sports pouvant y être pratiqués raviront les amateurs de randonnée et de sensations fortes. Les personnes s'intéressant de près ou de loin à la culture se passionneront pour son héritage culturel et son rôle déterminant dans l'histoire de notre pays. Pour conclure, je dirais que la Vallée Leventine offre tout ce qu'il y a de mieux en matière d'*authenticité* : nature intacte, villages et églises pittoresques, gastronomie typique et surtout, une hospitalité incroyable si propre aux Tessinois.

3. DEMANDE TOURISTIQUE DE LA VALLÉE LEVENTINA

3.1. Clientèle actuelle

3.1.1. Données de l'office de tourisme de la Vallée Leventina

L'office de tourisme de la Vallée Leventina dispose de peu de statistiques concernant sa clientèle. On peut supposer que cela est dû à un manque de moyens financiers. En effet, une enquête complète sur la demande, quelle qu'elle soit, sollicite beaucoup d'investissements, que ce soit en temps comme en argent. De plus, elle est particulièrement difficile à évaluer tant la délimitation du secteur touristique est complexe. Par exemple dans un restaurant, il est laborieux de savoir quel repas est à mettre au compte du tourisme et lequel ne l'est pas. Le fait qu'un grand nombre d'acteurs profitent directement et indirectement de ce secteur ne facilite pas la tâche.

Afin de compléter les statistiques de l'office de tourisme, je me suis rendue sur place durant toute une journée afin d'avoir plus d'informations concernant les visiteurs. Ce sondage, dont un exemplaire se trouve en annexe¹, pose des questions générales comme la provenance des hôtes et les activités exercées durant le séjour, mais demande également l'avis des personnes interrogées sur l'offre en matière de logement dans la Leventine. Malheureusement, le temps n'était pas au beau fixe durant cette journée et seul une trentaine de questionnaires ont été remplis. De plus, les pluies diluviennes qui se sont abattues sur le Tessin durant le mois de mai et les inondations ainsi causées n'ont certainement pas motivé les touristes à se rendre dans la région. Néanmoins, ce sondage a fourni de précieux renseignements sur la clientèle de la Leventine.

Ce chapitre est donc tiré des statistiques de l'office de tourisme, de mon sondage mais aussi des entretiens avec Monsieur Barudoni qui, bien qu'il ne dispose pas de chiffres précis, connaît bien la clientèle étant donné qu'il la côtoie chaque jour. Cette expérience n'est pas négligeable.

Pour les informations manquantes, j'ai repris également les données d'autres documents, notamment une étude faite par Ticino Tourisme en 2002 sur la demande touristique dans le canton².

¹ Voir annexe I

² Ticino Tourisme, Les hôtes au Tessin , demande effective et demande potentielle, octobre 2002

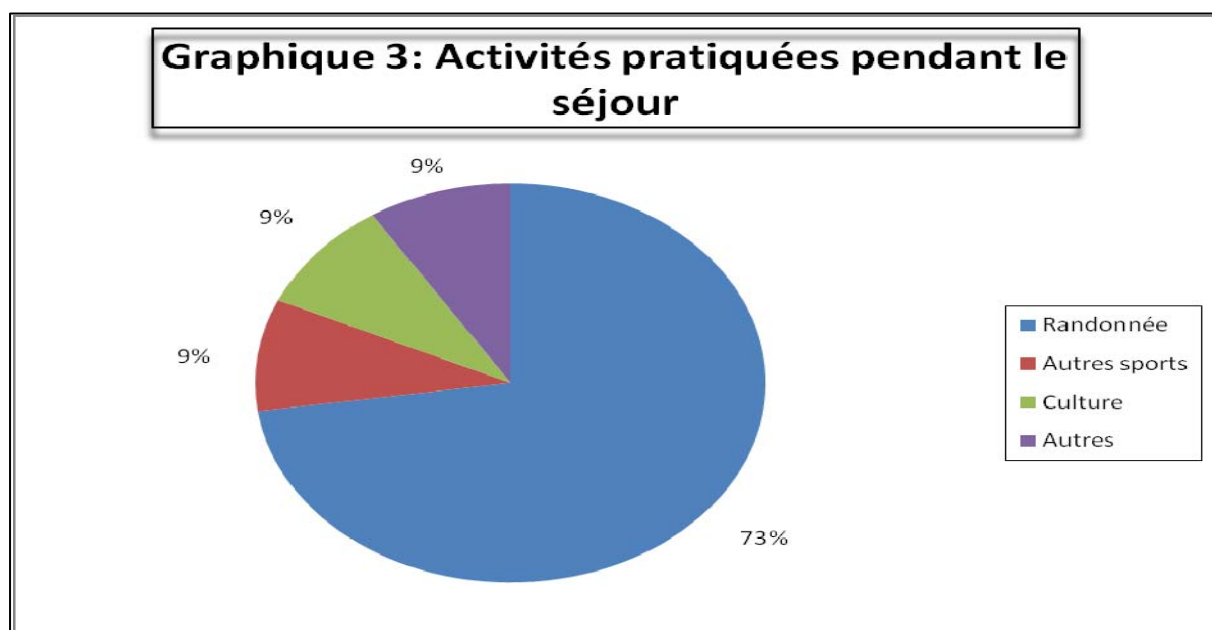
Il est cependant clair que ces chiffres sont une moyenne et ne constituent qu'un repère. Leur interprétation est par conséquent limitée. La mise en place d'une étude complète spécifique à la Leventine permettrait d'affiner cette analyse.

3.1.2. Caractéristiques principales de la clientèle de la Vallée Leventina

Les excursionnistes constituent la clientèle principale de la Vallée Leventina. Leur nombre est cependant difficilement quantifiable car ils peuvent exercer toutes sortes d'activités, ce qui fait qu'ils n'en ont pas une spécifique en commun, au contraire de la clientèle de séjour que l'on peut mesurer d'après les nuitées enregistrées auprès des établissements hôteliers. L'office de tourisme de la Leventine connaît la fréquence des entrées pour les loisirs payants de la région comme les musées et le funiculaire de Ritom, mais il n'a pas les moyens de savoir quelle partie de ces chiffres représente des excursionnistes et laquelle concerne les séjours avec nuitée. Lors de ma visite sur place, les trois quarts des personnes interrogées se sont avérées être des excursionnistes. Cette tendance au court séjour s'explique en grande partie par le fait que la région soit très bien positionnée géographiquement : à moins d'une heure de Lucerne et à moins de deux heures de Milan en voiture, ce qui permet aux visiteurs proches de rentrer facilement le soir chez eux.

L'activité principale des hôtes est la randonnée. Ce n'est pas un hasard : avec ses 620 kilomètres de sentiers balisés, la Leventine a tout pour plaire aux amateurs de marche. Lors de mon sondage, elle était le loisir de 85% des personnes interrogées. Suivent ensuite les autres sports comme l'escalade ou le vélo, et la visite de musées et d'églises.

Graphique 3: Activités pratiquées pendant le séjour



Source: Enquête sur place

Dans le graphique situé à la page précédente, la colonne « Autres » représente des personnes de passage, qui se sont arrêtés dans la région uniquement pour passer la nuit avant de continuer leur trajet vers la destination de leurs vacances située plus au Sud.

Concernant le transport utilisé, la grande partie des touristes prend leur véhicule privé. Près de 70% des touristes du Tessin utilisent la voiture pour arriver sur leur lieu de vacances¹. Si les gens rechignent à prendre le train, c'est sans doute parce que le trajet s'en voit ainsi allongé : il faut ainsi plus d'une heure et demi pour aller de Lucerne à Airolo et trois heures et demi pour le voyage de Milan à Airolo², contre moins d'une heure et respectivement deux heures de trajet en automobile. Il faut cependant noter qu'il existe un problème majeur au niveau du trafic automobile dans la région. En effet, cette masse de voyageurs en voiture provoque de fréquents bouchons sur l'axe autoroutier du nord au sud, en particulier vers le tunnel du Saint-Gothard. Ces problèmes de trafic sont fondamentaux dans la décision des voyageurs de partir ou pas en séjour au Tessin. En effet, pour 35% des touristes, ils déterminent le choix du voyage et peuvent être un critère de renonciation³.

La période de séjour pour la clientèle de la Vallée Leventina se situe pendant les week-ends et les jours fériés, d'après Monsieur Barudoni. La clientèle dormant sur place reste peu de temps, les personnes restant plus de trois jours sont rares. La proximité de la région avec les grandes villes suisses que sont Lucerne et Zurich ainsi que le bassin très peuplé de la région de Milan en fait une destination idéale pour les excursions d'un jour et pour les très courts séjours qui sont effectuées durant ces périodes de temps. C'est donc avant tout un tourisme de proximité.

3.1.3. Une clientèle assez jeune

La clientèle de la Leventina a une moyenne d'âge d'environ 40 ans d'après le directeur de Leventina Tourisme. Cette moyenne est également celle de mon sondage.

La fourchette d'âge la plus fréquente est de 35 à 50 ans ; lors de ma visite elle représentait les 44% des touristes.

Les jeunes de moins de 20 ans représentent 6% des personnes interrogées, ce qui est peu par rapport à l'étude de Ticino Tourisme, qui compte 13% de jeunes⁴.

¹ Source: Ticino Tourisme, Les hôtes au Tessin, demande effective et demande potentielle, octobre 2002, p.6

² Source : www.cff.ch

³ Source: Ticino Tourisme, Les hôtes au Tessin, demande effective et demande potentielle, octobre 2002, p.35

⁴ Source: Ticino Tourisme, Les hôtes au Tessin, demande effective et demande potentielle, octobre 2002, p.11

Quand aux seniors de plus de 60 ans, ils sont peu dans la Vallée Leventine, sûrement parce que l'offre est principalement constituée de randonnées en montagne et que cette clientèle n'a peut-être pas assez d'endurance physique. Les 15% de plus de 50 ans questionnés lors de mon sondage ne dépassaient pas la soixantaine.

Malgré la différence de revenus entre des personnes de différents âges, le comportement en matière de dépenses est assez homogène. Près de 90% des personnes interrogées ont affirmé dépenser moins de 50 francs suisses par jour et par personne pour les repas et les loisirs. Beaucoup emportent un sandwich dans leur sac à dos. En ce qui concerne l'hébergement, mon sondage révèle que deux tiers des personnes seraient prêtes à dépenser entre CHF 100.- et 160.- par nuit pour une chambre double en Leventine. L'âge a cependant une influence dans ce domaine : tous les moins de 25 ans logeaient dans des cabanes ou des refuges montagnards. Même les prix bas des hôtels la Vallée ne satisfont pas à leur budget ; ils préfèrent dépenser leur argent ailleurs.

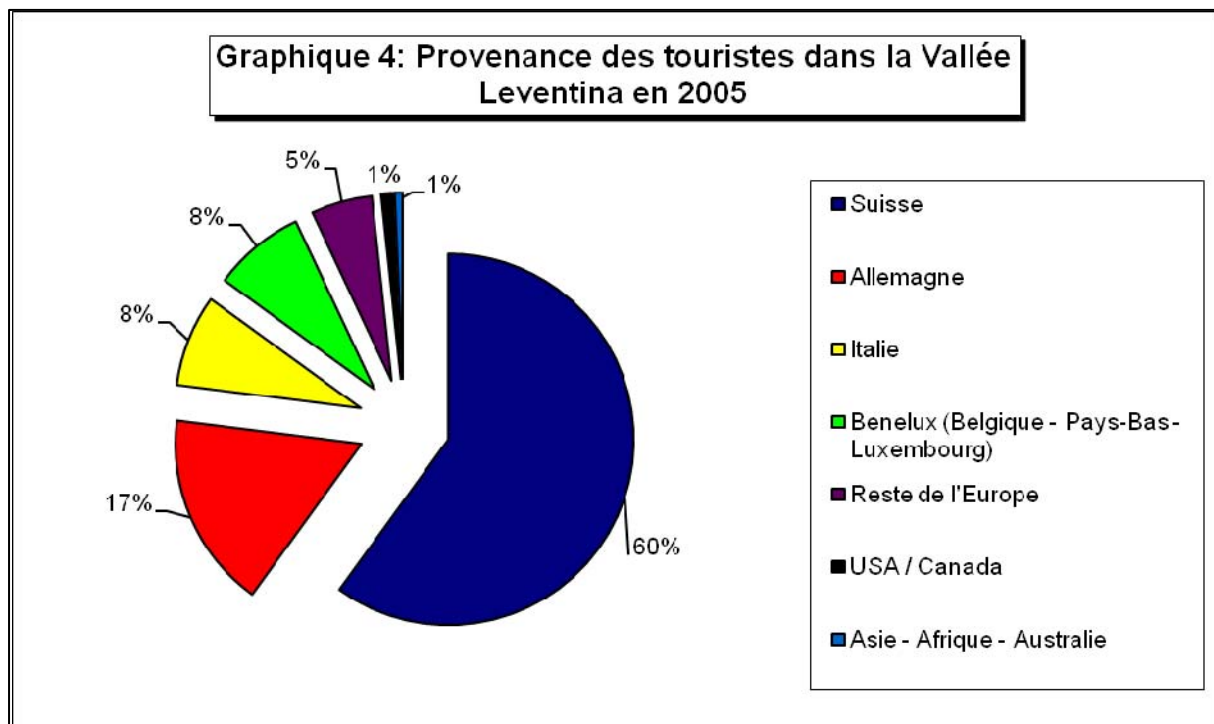
En revanche, les personnes de plus de 25 ans résident plus volontiers dans un établissement hôtelier. Ils composent près du 85% des personnes à avoir dépensé de CHF 100.- à 160.- pour une nuitée.

Le fait que la majorité des touristes soient des randonneurs explique leur comportement en matière de dépenses : ce sont généralement des personnes ne recherchant pas le luxe durant leurs vacances, pour qui l'élément le plus important de leur séjour est le fait de se promener tout en admirant les beautés du paysage. L'hébergement n'est pour eux qu'un détail secondaire, c'est pourquoi ils consacrent peu d'argent à ce dernier.

3.1.4. Provenance des hôtes

La provenance des hôtes sont les seules statistiques précises dont dispose l'office de tourisme de la Leventina. Elles sont élaborées d'après les données des établissements hôteliers.

Graphique 4: Provenance des touristes dans la Vallée Leventina en 2005



Source: Statistiques de Leventina Tourisme

Sur le graphique ci-dessus, la première chose que l'on observe est la grande majorité de suisses, qui représentent plus de la moitié des touristes. Cette moyenne est également valable pour toute la Suisse, car près d'un touriste sur deux voyageant dans notre pays est un Suisse.

Le pays étranger le plus important est l'Allemagne, suivent ensuite l'Italie toute proche et les pays du Benelux que sont la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg.

3.1.5. Premier segment : les dinks

Monsieur Barudoni estime que les dinks¹ représentent une des principales clientèles de la Leventina.

¹ "« Double Income, No Kids », c'est-à-dire en français « double revenus, pas d'enfants »" Source: Malcom Mc Donald et Pierre Chaix, Ed. de Boek, *Les plans marketing*, 2004, p.132

Peu de couples étaient présents lors de mon sondage et les chiffres ne montent qu'à 11% des questionnaires. En revanche, cette clientèle est la deuxième plus importante au Tessin après les familles. Elle représente près du quart des touristes dans le canton¹.

La randonnée est le loisir le plus pratiqué durant le séjour des dinks. Les plus jeunes pratiquent des sports à sensations fortes comme l'escalade. Intéressés par la culture, les hôtes visitent également volontiers les musées et églises de la région.

3.1.6. Deuxième segment : les groupes

Les groupes forment, avec les dinks, la majorité de la clientèle de la Leventine. Il y avait beaucoup de groupes d'amis présents lors de mon sondage, ils composent 78% des personnes questionnées. Ce sont des groupes d'amis, des clubs, des associations ou des classes d'école. Une fois encore, la plupart viennent faire de la randonnée. Le type d'hébergement dépend de l'âge moyen du groupe : une classe d'école ne séjournera pas dans le même type d'établissement qu'un groupe de seniors.

3.1.7. Troisième segment : les familles

Les familles ne constituent pas une clientèle privilégiée de la Vallée, alors qu'elles représentent la majorité de celle du Tessin à hauteur de 32% des touristes². Pour Monsieur Barudoni, la majorité des familles séjournant en Leventine sont des tessinois ayant un appartement de vacances. Il estime cependant que ce secteur est en augmentation depuis quelques années. Ce segment a donc un potentiel de développement.

Les parents et enfants viennent souvent dans la Vallée pour se promener. Bien que la majorité des sentiers balisés de la région soient en montagne, de nombreux trajets peuvent être empruntés par les enfants, notamment les sentiers thématiques et didactiques qui sont parfaitement adaptés à cette clientèle.

3.1.8. Quatrième segment : les personnes de passage

Une petite partie des personnes qui séjournent dans la Leventine sont uniquement de passage, c'est-à-dire qu'elles traversent la région uniquement pour se rendre dans leur lieu de vacances qui est situé plus loin, généralement en Italie, et qu'elles ont décidé de passer la nuit sur place en attendant de reprendre leur voyage le lendemain matin.

¹ Source: Ticino Tourisme, Les hôtes au Tessin, demande effective et demande potentielle, octobre 2002, p.11

² Source: Ticino Tourisme, Les hôtes au Tessin, demande effective et demande potentielle, octobre 2002, p.11

Durant mon sondage, j'ai rencontré quelques familles dans ce cas. Toutes dormaient dans des établissements hôteliers de plus d'une étoile. On peut expliquer ce phénomène par le fait que les personnes de passage cherchent avant tout à se reposer de leur trajet, c'est pourquoi le confort est important pour elles. Elles préféreront donc un trois étoiles à un refuge.

3.2. Clientèle potentielle

3.2.1. La clientèle de séjour, un potentiel pour la région

Selon les données de Leventina Tourisme, le taux d'occupation pour les hôtels de la région est d'environ 25%. Le taux d'occupation dans les hôtels du canton du Tessin pour l'année 2006 a été de 48.5%¹. La Leventine se situe donc très largement en-dessous de la moyenne cantonale, son taux d'occupation n'étant pas loin de la moitié de celle-ci. Face à ces chiffres, il est clair que l'offre hôtelière de la région est sous-exploitée.

Parallèlement, le domaine parahôtelier est saturé : il représente 85% des nuitées dans la Leventine². Ce secteur n'a pas de potentiel de développement car il faudrait pour cela construire de nouveaux logements, ce qui nuirait au paysage, sans compter que les appartements de vacances occasionnent de nombreux lits froids. Par contre, nullement besoin de construire de nouveaux hôtels pour développer les séjours avec nuitée puisqu'ils existent déjà dans la région, mais ne sont tout simplement pas assez utilisés. Développer ce secteur est donc un choix stratégique pour Leventina Tourisme.

De plus, l'année 2007 n'a pas été une année ordinaire pour l'hébergement en Leventine ainsi que dans tout le canton. En effet, les nuitées ont augmenté d'environ 14% au Tessin³, et la Leventine a battu tous les records en indiquant une hausse dans l'hôtellerie de 23,5%⁴.

Les professionnels expliquent cette hausse considérable en grande partie par l'offre spéciale que la banque Raiffeisen a mise en place durant l'année dernière⁵.

¹ Le tourisme suisse en chiffres, Edition 2007, p. 19

² Source : Ticino Tourisme, Taxe de séjour 2000

³ Source: Secrétariat d'Etat à l'Economie, Prévisions pour le tourisme suisse, édition de mai 2007, p.2

⁴ Ticino Tourisme, Rapport sur le tourisme au Tessin – décembre et chiffres définitifs 2007, p.3

⁵ Source: Secrétariat d'Etat à l'Economie, Prévisions pour le tourisme suisse, édition de mai 2007, p.2

Cette dernière proposait des réductions très intéressantes à ces quelques un million et demi de sociétaires sur le trajet, l'hébergement et d'autres loisirs dans tout le canton du Tessin¹.

Le fait que cette offre spéciale ait eu un impact direct sur l'hébergement prouve que le potentiel en matière de clientèle de séjour est bien présent, particulièrement en Leventine. Effectivement, on peut supposer que si cette dernière a eu les répercussions les plus fortes de l'action de Raiffeisen sur ses nuitées dans le canton, c'est que jusqu'à présent le tourisme de la région n'exploitait pas assez son offre en matière d'hébergement.

A travers ces constatations, on peut déduire que l'office de tourisme a tout intérêt à mettre en place des actions afin d'attirer plus de clientèle de séjour, surtout dans les hôtels étant donné le potentiel de croissance de ces derniers.

Parallèlement à cet élément, la Vallée pourrait profiter de certains facteurs et événements pour augmenter sa clientèle, notamment de séjour.

Depuis le début de l'année, on constate une hausse des prix de manière générale dans le monde entier. Les Suisses voient leur pouvoir d'achat diminuer ; ils ont donc moins de moyens pour leurs vacances et partiront certainement dans des destinations moins lointaines à l'avenir. Cette augmentation est particulièrement forte en ce qui concerne les carburants et il est indéniable que le prix des transports va continuer à grimper, en particulier celui des vols d'avions.

A l'avenir, la hausse des prix des voyages en avion pourrait inciter les Suisses à se rendre dans des destinations moins lointaines donc moins coûteuses, comme la Leventine. L'Italie est également un marché potentiel étant donné la proximité de la Vallée avec le nord du pays. Par conséquent, cette hausse du pétrole pourrait être bénéfique à la région de la Leventine.

Le changement climatique pourrait être aussi l'un des éléments favorisant une hausse des arrivées dans la Leventine. En effet, les bouleversements que subit notre planète provoquent de nombreuses catastrophes naturelles comme des tsunamis ou des tremblements de terre. Ces derniers ont malheureusement lieu le plus souvent dans des régions peu développées mais attirant de nombreux touristes.

¹ Source : www.raiffeisen.ch

On se souvient des répercussions économiques terribles qu'avait eues le tsunami de décembre 2004 sur des pays touristiques comme la Thaïlande.

Ces phénomènes climatiques pourraient pousser les voyageurs à passer leur séjour dans des endroits qui n'ont pour l'instant pas souffert de telles catastrophes, voire à rester proches de leur lieu de domicile afin de se sentir plus rassurés. La Leventine profiterait de cet élément en voyant arriver des personnes qui se rendaient autrefois dans des destinations lointaines et qui ont décidé de séjourner dans des lieux plus sûrs à leurs yeux.

Le tourisme de la Leventine étant avant tout un tourisme de proximité, l'office de tourisme doit miser sur une clientèle de séjour provenant de la Suisse et des pays limitrophes. Leventina Tourisme devra en particulier viser l'Allemagne, l'Italie et les pays du Benelux qui sont les étrangers les plus présents dans la Vallée, comme nous l'avons vu au chapitre 3.1.5 de ce travail.

En ce qui concerne les touristes suisses, il est clair que les régions les plus proches comme Lucerne n'ont pas le potentiel pour une clientèle de séjour. En effet, il est tout à fait possible pour ces personnes de passer tout un week-end dans la région sans séjourner sur place, en retournant chez elles à la fin de la journée. Par contre, les régions dont le trajet est de plus d'une heure et demi en voiture peuvent être une opportunité pour le tourisme de séjour, à condition d'inciter les gens à passer plusieurs jours dans la région. La distance avec leur domicile étant trop importante pour rentrer à la fin de la journée, ces derniers passeront forcément la nuit sur place.

3.2.2. Les familles, un segment à développer

Suite à l'analyse de la situation actuelle de la demande touristique dans la Vallée Leventine, on peut affirmer que le segment famille a un fort potentiel en tant que clientèle de séjour dans la région. En effet, nous avons vu au chapitre 3.1.7 que les familles ne sont pas une clientèle importante dans la Vallée Leventine alors qu'elles en sont la principale dans le canton du Tessin. Pourtant, l'offre touristique de la Vallée répond aux attentes et besoins de cette clientèle, elle pourrait donc se développer.

Voici une liste non exhaustive des activités et services de la Leventine qui peuvent intéresser les familles durant leurs vacances:

- Sentiers thématiques
- Sentiers didactiques
- Places de jeux
- Piscine
- Bowling
- Hôtels proposant des chambres à plusieurs lits
- Fromagerie du Gothard
- Centre d'Information Alptransit
- Funiculaire Ritom et balade autour du lac
- Location de vélos
- Musée de la Leventine

De plus, un élément argumente en faveur du potentiel de la Leventine à attirer ce segment. En effet, nous avons vu au chapitre 2.1.2 que les résidences secondaires de la région sont détenues par une grande majorité de familles tessinoises. Cela prouve que la demande est là et que cette clientèle a du potentiel.

Le facteur prix est particulièrement important pour les familles. En effet, les coûts augmentent rapidement lorsque l'on a des enfants. Entre la nourriture, les vêtements et l'école, les parents n'ont pas vraiment de quoi mettre beaucoup d'argent de côté pour se payer de belles vacances. Correspondant aux petits budgets, l'offre touristique de la Vallée est donc séduisante pour la clientèle familiale. On peut supposer que lors de leurs voyages, les familles séjournent généralement dans un établissement hôtelier. En effet, le fait d'être accompagné d'enfants incite les parents à choisir un établissement offrant tout le confort requis pour leurs bambins. Dès lors, un hôtel leur conviendra mieux qu'une cabane en montagne lors de leur séjour. Cependant, les séjours à la ferme peuvent également être un type de logement accommodant pour les familles qui souhaitent découvrir le monde agricole. Pour les personnes disposant d'un budget très restreint, un camping pourra sans doute faire l'affaire, étant donné qu'ils offrent plus de confort qu'une simple cabane. Néanmoins, étant donné que la Vallée Leventine ne compte que deux hébergements agritouristiques et deux campings, je pense que l'office de tourisme doit surtout s'orienter sur les nuitées en établissements hôteliers.

Ceux de classe moyenne sont particulièrement adaptés aux familles car ils jouissent d'un bon rapport qualité-prix, élément important pour les parents sensibles aux coûts, mais souhaitant quand même disposer de certaines commodités en matière de logement.

Les familles sont limitées en ce qui concerne leur période de séjour car elles doivent se plier aux congés scolaires. Une étude sur les ménages romands a déterminé que ces derniers séjournent en moyenne une semaine lors de vacances en Suisse¹. Cependant, la tendance générale aux très courts séjours me porte à croire que de plus en plus de parents profiteront d'un simple week-end ou de jours fériés pour une escapade. Disposant de moins en moins de budget étant donné l'augmentation du coût de la vie, cette clientèle va vraisemblablement rétrécir de plus en plus la durée de ses vacances, préférant partir moins loin, moins longtemps, mais plus souvent dans l'année. Cependant, on peut supposer que les familles étrangères séjournent au moins une semaine lorsqu'elles se rendent en Suisse, étant donné la distance avec leur domicile. Par conséquent, l'office de tourisme de la Leventine pourra créer des offres familiales pendant les vacances scolaires pour une durée d'une semaine environ, mais également pendant trois à quatre jours lors des week-ends et jours fériés.

¹ Source: Sandrine Reynaud, Travail de diplôme: Les tendances touristiques des familles d'aujourd'hui en Suisse Romande, 2007, p.18

4. PROPOSITION D' ACTIONS ET DE PRODUITS DESTINÉS À TOUCHER LA CLIENTÈLE POTENTIELLE

4.1. Coopération avec Ticino Tourisme

4.1.1. Loi cantonale sur le tourisme

Le Conseil d'Etat est l'entité politique responsable du tourisme dans le canton du Tessin. L'organisme cantonal de promotion du tourisme est Ticino Tourisme. Ses tâches sont notamment¹ :

- Elaboration de la politique touristique cantonale
- Définition de la stratégie marketing du tourisme au Tessin
- Coordination et dynamisation de l'offre touristique sur tout le territoire
- Gestion des aides financières de l'Etat
- Encaissement de la taxe de promotion touristique

Sous cette autorité cantonale se placent les onze offices de tourisme locaux. L'accueil et l'animation sont leurs missions premières, mais d'autres opérations leurs incombent également telles que :

- Entretien des sentiers balisés
- Amélioration des infrastructures et des services dans la région
- Encaissement de la taxe de séjour
- Elaboration de stratégies de développement touristique dans la région en tenant compte de la politique cantonale en matière de tourisme

Bien que Ticino Tourisme soit mandaté pour la promotion cantonale, les offices locaux ont également les moyens d'agir par eux-mêmes. En effet, seuls 80% de la taxe de promotion touristique encaissée sont reversés à l'organe cantonal. Par conséquent, les 20% restants sont utilisés par les offices de tourisme locaux pour des actions locales. Pour la Leventine, cela représente environ CHF 60'000.- par année².

¹ Source : République et Canton du Tessin, Loi sur le tourisme – 30 novembre 1998, Art. 4

² Source: Leventina Tourisme, Rapport de gestion 2007

Ce chiffre n'est pas grand-chose en comparaison des millions dont dispose Ticino Tourisme, mais il est une opportunité pour l'office de tourisme de développer ses propres produits.

Afin de mieux comprendre les liens entre Ticino Tourisme et les offices locaux, je souhaiterais citer ici quelques rôles et fonctions de ces derniers cités dans la loi sur le tourisme:

Ticino Tourisme

- « Définir et réaliser la stratégie marketing du tourisme tessinois, *en collaboration avec les offices de tourisme locaux*¹ »
- « Elaborer à l'égard du Conseil d'Etat les réclamations des aides publiques (...) *en tenant compte de l'avis des offices de tourisme locaux*² »

Offices de tourisme locaux

- « Participer à la définition et à la réalisation de la stratégie marketing du tourisme tessinois, *en collaboration avec l'office de tourisme cantonal*³ »

A travers ces articles, on remarque que la loi stipule que Ticino Tourisme et les offices de tourisme locaux se doivent de travailler main dans la main afin de promouvoir leur région touristique. Le Conseil d'Etat est là en tant que médiateur et doit s'assurer de la bonne collaboration entre les deux parties. Juridiquement parlant, on peut donc affirmer que la politique de collaboration entre les différents partenaires touristiques est optimale, car bien qu'une entité principale soit responsable de la promotion, l'avis des offices locaux est pris en compte.

Concrètement, les offices de tourisme disposent d'un certain pouvoir sur l'organe cantonal. En effet, chacun est directement membre de ce dernier et a par conséquent droit à un vote lors de prises de décision. En ce sens, la région la moins touristique qu'est Bellinzone et le Haut Tessin dispose d'un avantage. En effet, elle compte quatre offices de tourisme sur les onze existants dans le canton; ainsi, si une décision devait se faire entre cette partie du Tessin et Lugano qui n'a que deux offices, elle remporterait le vote, alors qu'elle génère nettement moins de nuitées que le bord du lac.

¹ Source: République et Canton du Tessin, Loi sur le tourisme – 30 novembre 1998, article 4 alinéa c)

² Source: République et Canton du Tessin, Loi sur le tourisme – 30 novembre 1998, article 4 alinéa e)

³ Source: République et Canton du Tessin, Loi sur le tourisme – 30 novembre 1998, article 5 alinéa c)

Dans ce cas, cet avantage est un élément à ne pas négliger. C'est une opportunité pour la région du nord, qui est la moins touristique, de se faire entendre auprès de la politique cantonale.

4.1.2. *Stratégie touristique au Tessin*

En 2001, Ticino Tourisme a mis en place sa nouvelle politique touristique. Son objectif principal est de développer une véritable marque « Ticino » en construisant une offre claire et transparente. L'organisme a notamment développé un concept de destination en séparant le canton en trois parties¹ : Lac de Lugano, Locarno et ses vallées et Bellinzone et le Haut Tessin, dont fait partie la Leventine.

La nouvelle stratégie souligne qu'elle met un point d'honneur à mettre en place une véritable coopération entre Ticino Tourisme, les offices de tourisme locaux ainsi que les différents partenaires touristiques. Selon elle, cette collaboration est optimisée par les services que la structure régionale met en place pour les bureaux sur place, comme des études de marché, des statistiques mensuelles sur le tourisme cantonal et le développement de produits. Le concept stipule que cette organisation a été mise sur pied afin que les différents offices puissent se concentrer sur leurs tâches premières qui sont l'accueil, l'information et l'animation. Néanmoins, ces derniers ne sont pas exclus de la promotion touristique puisque que la loi indique qu'ils doivent collaborer avec l'organe cantonal dans le but d'élaborer des plans d'action.

Cependant, on peut se demander si la réalité reflète exactement l'énoncé de la stratégie touristique. En effet, j'ai pu remarquer lors de mes entretiens avec Monsieur Barudoni une certaine frustration quand à sa collaboration avec Ticino Tourisme en matière de promotion. Il m'a expliqué que bien que les offices de tourisme aient le droit de faire des propositions, l'organisme cantonal est le seul à décider concrètement de ce qu'il met dans ses brochures et sur son site internet. En fait, les offices de tourisme n'ont pas vraiment de pouvoir en ce qui concerne le contenu des offres et ne peuvent pas influencer le nombre de promotions situées dans leur région que Ticino Tourisme mettra en place. Monsieur Barudoni estime que les régions les plus touristiques sont favorisées par rapport aux autres car les offres valables à Lugano ou dans les environs de Locarno sont plus nombreuses que celles se déroulant à Bellinzone et dans le Haut Tessin, selon lui.

¹ Source : Ticino Tourisme, Tourisme au Tessin : Lignes stratégiques de la politique cantonale, 2001, p. 127

En revanche, le nord du Tessin n'est pas ignoré par Ticino Tourisme en ce qui concerne les subsides que ce dernier délègue chaque année aux offices de tourisme locaux.

En effet, de 1996 à 1999, Bellinzone et le Haut Tessin ont reçus 34% des aides versées, alors que cette partie du canton ne représente que 10% des nuitées¹. La Vallée Leventine a encaissé à elle seule 15% du montant total quand elle engendre seulement 3% des nuitées. La politique stratégique de Ticino Tourisme en matière de subventions est donc d'aider avant tout les régions les moins touristiques, qui sont surtout les zones de montagne, afin que ces dernières puissent néanmoins développer un tourisme de qualité.

Par conséquent, je ne pense pas que Ticino Tourisme ait une politique favorisant les offices de tourisme des endroits les plus développés touristiquement. Chaque organisme dispose des mêmes droits, aucun ne peut influencer le pourcentage d'offres portées sur sa région.

Le fait que Ticino Tourisme soit mandaté auprès de l'Etat pour réaliser la promotion touristique du Tessin ne doit pas faire naître un sentiment d'exclusion et d'impuissance dans les offices de tourisme. On ne peut pas affirmer que c'est une opinion généralisée étant donné que tous les offices de tourisme n'ont pas été interrogés sur ce sujet, et il est clair que ceux des régions défavorisées éprouveront plus facilement cette sensation de part leur minorité. Comme je n'ai pas pu avoir de contact avec Ticino Tourisme, il m'est impossible d'éclaircir le point de vue cantonal sur le sujet. Malgré tout, le fait que beaucoup de documents comme la stratégie touristique et le rapport annuel soient accessibles à tout un chacun me porte à croire que l'organe joue la transparence et n'agit en aucun cas seul dans son coin.

Peut-être est-il vrai que les offres de Locarno et de Lugano sont plus nombreuses sur les moyens promotionnels de l'entité cantonale par rapport celles de la région du nord. Néanmoins, il me semble normal que les régions les plus connues soient particulièrement mises en avant étant donné que l'offre et la demande touristiques y sont plus importantes. Ticino Tourisme doit miser sur ses atouts. Mais Bellinzone et le Haut Tessin ne doit pas être écartés pour autant et Ticino Tourisme aurait tout intérêt à montrer une véritable volonté de développer cette province, d'autant que par ce faire, un des objectifs de sa stratégie touristique pourrait être atteint.

¹ Source : Ticino Tourisme, Tourisme au Tessin : Lignes stratégiques de la politique cantonale, 2001, p. 53

En effet, Ticino Tourisme déclare vouloir « augmenter le taux d'occupation¹ », mais il n'explique pas quels lieux développer en particulier pour atteindre ce but. Or, le territoire du nord du canton a le potentiel pour accueillir et augmenter le tourisme de séjour, comme nous l'avons vu au chapitre 3.2 de cette étude.

Selon moi, l'office de tourisme de la Leventine devrait peut-être plus s'affirmer vis-à-vis de Ticino Tourisme et émettre ses idées et ses avis, notamment grâce à son droit de vote lors des assemblées. Il peut renforcer ce pouvoir en s'associant avec les autres offices du nord du Tessin.

4.1.3. Comment attirer les familles en collaborant avec Ticino Tourisme

Les principaux supports promotionnels de Ticino Tourisme sont les brochures ainsi que la plateforme Internet de www.ticino.ch. L'entité collabore également avec Suisse Tourisme en apparaissant dans les prospectus officiels et sur le site web de ce dernier. Ainsi, l'offre tessinoise dispose d'une grande visibilité. Les moyens analysés ici sont ceux qui pourraient être utilisés pour attirer la clientèle potentielle de la Vallée Leventina, qui a été définie par les familles séjournant sur place au chapitre 3 de ce travail.

Brochures de Ticino Tourisme



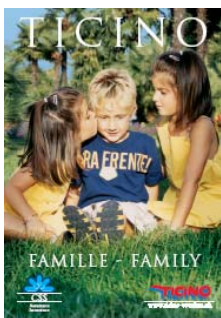
Cette brochure est la carte de visite de Ticino Tourisme : elle présente de manière générale le Tessin et ses différentes régions et aspects. Bien qu'elle ne soit pas directement orientée vers les familles, elle peut les intéresser car c'est une bonne manière de se renseigner pour ceux qui ne connaissent pas du tout le canton. La page 25 a retenu toute mon attention car elle parle des excursions familiales ; elle s'adresse donc directement à notre clientèle cible. La Leventine y est très bien représentée, bien que le texte ne parle pas d'une contrée en particulier; en revanche, deux des cinq photographies situées sur le feuillet la représentent. Par conséquent, je pense que ce prospectus exploite correctement le potentiel de la Leventina en tant que destination pour les familles. Etant donné que c'est un document général, je ne vois aucune amélioration à apporter.

¹ Source: Ticino Tourisme, Tourisme au Tessin : Lignes stratégiques de la politique cantonale, 2001, p. 109



« Ticino Escursioni » est un prospectus d'une quarantaine de page regroupant les lieux qui sont le départ d'excursions. Il donne toute une liste des activités pouvant être pratiquées sur place ainsi que l'adresse de quelques hôtels. Ce livret peut être un moyen pour toucher les familles, ces dernières appréciant la randonnée. Les promenades proposées sont d'un niveau assez facile. Quatre itinéraires sont proposés dans la Leventine.

Des activités intéressantes pour les familles y sont nommées, comme les balades à cheval ou les piscines. En revanche, je regrette que les adresses d'établissements hôteliers soient si peu nombreuses car il y a de quoi s'occuper pendant plusieurs jours au vu des nombreuses activités citées. Seulement deux à trois adresses sont données par circuit, et ce ne sont parfois que des cabanes de montagne. Il serait intéressant d'avoir une liste plus conséquente de possibilités d'hébergement, notamment en matière d'hôtels.



Ticino Tourisme a créé un fascicule spécialement destiné aux familles. Il présente les logements et activités correspondant aux besoins des parents et enfants. Ces dernières sont classées sous six thèmes : eau, indoor, divers, animaux, nature et hiver. Je dois dire que la première chose qui m'a frappée dans ce prospectus est son nombre de page, qui est d'à peine cinq. Cela est étonnant quand on sait que les familles sont la clientèle principale du canton, comme vu au chapitre 3.1.7 de ce travail.

Les activités y sont simplement citées, sans grandes explications. Cependant, cette brochure peut malgré tout être d'une grande aide pour Leventina Tourisme afin d'attirer plus de familles dans sa région. La Vallée y est déjà présente, mais pas assez à mon goût. En effet, une page entière est dédiée au logement, et force est de constater que pas un seul hôtel de la Leventine n'y figure. On peut expliquer cela par le fait que seuls les établissements certifiés « KidsHotels » sont cités. Or, ce n'est pas parce qu'un hôtel ne possède pas ce logo qu'il n'est pas accueillant pour les enfants, sans compter que quelques établissements non labellisés figurent dans l'imprimé. En effet, Locarno a créé son propre label pour hébergement familial et les hôtels accrédités sont indiqués sur cette page. Je ne vois donc pas pourquoi certains hôtels de la Leventine n'y figureraient pas.

La dernière page de la brochure contient une liste de toutes les activités proposées aux familles. Une fois de plus, mon opinion est que la Vallée Leventina n'est pas assez représentée. En effet, seuls sept divertissements sur près de cent s'y trouvent. La majorité est située au sud de Bellinzone, autour du Lac Majeur et de Lugano.

Or, bien que les lacs soient appréciés des familles, il ne faut pas oublier que la montagne attire de nombreux parents et enfants. Découvrir des paysages époustouflants tout en respirant le bon air des alpages est tout aussi divertissant que de faire un tour en bateau sur un lac. Dès lors, je suis d'avis que ce prospectus devrait contenir plus d'excursions en montagne. Pour ne citer que quelques exemples, aucun des musées de la Leventine n'y est proposé, pas plus que le funiculaire Ritom qui est pourtant l'une des grandes attractions familiales de la région. Un seul sentier thématique de la Vallée est cité, alors que les possibilités de randonnée sont l'atout majeur de la Leventine.

Site Internet de Ticino Tourisme

Le site www.ticino.ch ne possède pas de pages spéciales pour les activités familiales. En effet, lorsque l'on tape « famille » dans la barre d'outils de recherche du site, une liste d'articles apparaît, mais ces derniers sont vides.

Pourtant, il serait plus facile pour les familles de rechercher des activités pour leurs vacances si une page spéciale leur était consacrée. En revanche, de nombreuses promotions sont visibles sur le site. Leventina Tourisme pourrait utiliser ce canal à bon escient en proposant des offres spéciales familles valables dans sa région.

Brochures de Suisse Tourisme

L'office de la Leventine peut être présent dans la promotion nationale de Suisse Tourisme. Pour cela, il ne doit pas s'adresser directement à l'entité nationale mais doit collaborer avec Ticino Tourisme, qui sert de relais.



Intitulé « Eté à la montagne », cet imprimé de Suisse Tourisme peut attirer les familles souhaitant passer leurs vacances en altitude. Toutes les destinations alpines de Suisse y figurent. Bon point pour la Vallée Leventine, le Lac Ritom est cité parmi les 42 « bons plans » situés en prémices de la brochure, ce qui est un avantage considérable. Plus loin, la page dédiée à Bellinzone et au Haut Tessin raconte la beauté des paysages de cette région. Un seul élément manquant est à indiquer : la région des lacs de la Leventine n'est pas citée dans la liste des lieux typiques de la région, alors que les lacs de montagne sont caractéristiques du nord du Tessin.



Spécialement créé pour les familles, cette brochure est le moyen idéal pour Leventina Tourisme de toucher son public potentiel. Suisse Tourisme a intégré majoritairement dans ce prospectus les destinations ayant le label « Familles Bienvenues ». Chose curieuse, le Tessin est le seul canton où aucune destination ne possède ce label. Suisse Tourisme a néanmoins inséré Bellinzone, Lugano et Locarno dans ce fascicule. Je suppose que c'est parce que même sans cette appellation, le Tessin est une région qui attire beaucoup de familles. Malheureusement, la visibilité de la Vallée Leventine laisse à désirer dans cette brochure. En effet, elle apparaît sur la page intitulée « Bellinzone », mais dans le texte, dans une écriture assez petite.

Par conséquent, si l'office de tourisme tient à avoir une bonne visibilité auprès des familles au niveau national, il faut qu'elle obtienne le label « Familles bienvenues ». Cela est d'ailleurs le cas pour toutes les destinations du canton puisqu'aucune ne le possède. Ce thème sera développé au chapitre 4.3.2 de ce travail.

Site Internet www.myswitzerland.com

La plateforme Internet de Suisse Tourisme est un site complet comprenant tous les renseignements pouvant être utiles aux personnes souhaitant séjourner en Suisse, que ce soit au niveau de l'hébergement comme des activités. Une rubrique serait particulièrement intéressante pour Leventina Tourisme : les « offres familles ». Elle présente une cinquantaine d'offres spécialement conçue pour les familles, comprenant le séjour, des activités et parfois des repas. Il serait judicieux que des actions spéciales dans la Leventine figurent dans cette rubrique. Cela permettrait à Leventina Tourisme d'avoir une promotion au niveau national et international et ainsi d'avoir une bonne visibilité, tout en restant dans son segment de prédilection que sont les familles. Pour cela, l'office local doit collaborer avec Ticino Tourisme afin que ce dernier use de ses relations avec Suisse Tourisme pour mettre les offres online.

Figurer dans la rubrique « Hôtels enfants bienvenues » serait également un excellent moyen pour Leventina Tourisme d'atteindre son objectif d'attirer les familles séjournant sur place, mais étant donné que seuls les établissements certifiés « KidsHotels » y figure, ce dernier n'a à l'heure actuelle aucune chance d'y apparaître vu que nul hôtel au Tessin ne possède ce label.

4.2. Coopération avec d'autres offices de tourisme

4.2.1. Un partenariat aux multiples avantages

Comme vu dans le chapitre 4.1.2, Ticino Tourisme encourage la synergie et le partenariat entre offices locaux dans le cadre de sa nouvelle stratégie de concept de destination. Cette collaboration entre offices est utile pour le tourisme tessinois car elle permet de développer une véritable identité autour d'une destination, ce qui permet une meilleure visibilité et une clarté aux yeux de la clientèle. Mais les avantages concernent également les offices locaux, qui ont tout intérêt à mettre en place un système de coopération avec leurs homologues régionaux. En voici les principaux :

- Visuel
- Financier
- Ressources
- Partenaires touristiques

L'intérêt visuel est que le partenariat et la synergie entre offices permet d'avoir une meilleure visibilité et un meilleur positionnement dans le marché touristique, en développant une identité autour d'une région. La collaboration entre bureaux locaux permet de faire des économies financières grâce à un budget commun et à une disparition des actions menées à double. Elle entraîne aussi des avantages au niveau des ressources car en associant leurs idées, les offices trouveront et développeront des projets plus rapidement. Enfin, la coopération crée un réseau de partenaires touristiques, ce qui fait qu'un office peut facilement collaborer avec un allié d'un autre bureau.

Face à ces avantages, je pense que Leventina Tourisme a tout intérêt à exploiter au maximum sa collaboration avec les autres offices de Bellinzone et des Vallées de Blenio et Riviera que ce soit au niveau de la création de brochures, d'organisation d'événements ou d'élaboration d'offres, l'objectif étant de créer une véritable identité à la destination « Bellinzone et Haut Tessin ». Ainsi, les visiteurs pourront mieux situer cette région. Cette démarche s'inscrit dans l'objectif d'attirer les familles car elle permettra une meilleure visibilité pour toute la clientèle. Bien se positionner face à son public est la base pour toute entreprise afin de se faire connaître.

Afin de prouver l'efficacité d'une collaboration efficace entre régions, je me permets ici de citer l'exemple de la région la plus touristique du Tessin, qui est le Lac Majeur.

En effet, l'office de tourisme du Lac Majeur regroupe les cinq régions que sont Locarno, Ascona, Brissago, la Centovalli et la Vallée Onsernone¹. Des guichets d'informations sont à la disposition des visiteurs à Locarno, Ascona et Brissago. Toute la communication est faite sous la destination « Lac Majeur », que ce soit le site internet www.maggiore.ch comme les brochures. Je trouve que cette synergie est un exemple réussi de mise en place d'une véritable identité autour d'une destination : pour tout un chacun, la région « Lac Majeur » est une destination définie.

Pour le moment, une fusion entre les offices du nord du Tessin n'est pas à l'ordre du jour, mais étant donné la tendance actuelle en Suisse des associations d'offices de tourisme, on peut imaginer qu'à long terme, un tel système pourrait être mis en place afin de créer un seul office touristique sous l'appellation « Bellinzone et Haut Tessin ».

Bien sûr, il existe des risques lors de la création de telles fusions, notamment que les offices locaux perdent leur pouvoir de décision. Par exemple, si une nouvelle entité touristique appelée « Bellinzone et Haut Tessin » était créée et qu'elle se situait à Bellinzone, les vallées Leventine, Blenio et Riviera pourraient craindre d'être mis de côté. Dans une telle action, il est important de prendre en compte ce risque et d'intégrer toutes les régions dans le processus de décision. Par une bonne communication et une politique égalitaire, je pense qu'il est tout à fait possible d'écartier ce risque.

4.2.2. Comment attirer les familles en collaborant avec les offices de Bellinzone et du Haut-Tessin

Brochures « Bellinzone et Haut Tessin »

De la coopération entre les offices de Bellinzone et de ses vallées sont nées trois brochures. La première, « Vivre les quatre saisons », décrit de manière générale les différentes régions. Elle ne peut pas vraiment être utilisée comme moyen afin de toucher la clientèle familiale, étant donné que le texte s'y trouvant donne une vue d'ensemble et n'entre pas dans les détails.



La brochure « Terre authentique, itinéraires thématiques » propose des excursions à thème situées dans toute la région nord du Tessin. Pour chaque circuit figure la durée du parcours, la difficulté et les curiosités touristiques à voir le long du chemin.

¹ Source : www.maggiore.ch

Ce prospectus peut être intéressant pour les familles à la recherche d'idées de randonnées, sans compter que les chemins thématiques sont particulièrement appréciés par les parents comme les enfants. Pourtant, je trouve que les itinéraires proposés pour la Leventine ne sont pas forcément adaptés aux familles. En effet, sur les trois routes conseillées, deux durent plus de cinq heures, ce qui me semble trop long et trop fatiguant pour ce type de visiteurs, surtout pour les petits. De plus, les curiosités nommées au cours du parcours sont des églises et des maisons dont la façade comporte des décorations romanes, ce qui n'est pas forcément du plus grand intérêt pour les jeunes. Dès lors, une amélioration à amener à ce prospectus est d'évoquer parmi les propositions en Leventine un sentier correspondant aux attentes des familles, comme par exemple « Le sentier du montagnard » qui est praticable en une heure et fait découvrir aux marcheurs les animaux de la montagne¹.



Le livret « Bienvenue Hôtels » est une liste complète de tout ce qu'il existe en matière d'hébergement à Bellinzone et dans ses vallées, c'est-à-dire les hôtels, appartements de vacances, cabanes, logements de groupes et campings. En plus du prix des chambres, de nombreux autres renseignements sont fournis en ce qui concerne les établissements hôteliers. Parmi les informations données figure le critère « Convient aux familles ».

29 des 38 auberges situées en Leventine répondent à cette appellation, ce qui correspond à près de 75% de l'offre hôtelière de la Vallée. Ce constat est donc positif, mais il manque quelques détails à la brochure en ce qui concerne ce symbole familial d'après moi. Effectivement, si l'on regarde la légende de ce dernier, on remarque qu'il n'y a aucune explication sur les critères utilisés pour y affilier un établissement. Dès lors, il serait judicieux que ce symbole soit accompagné d'un commentaire énumérant les services que doit offrir un hôtel de cette catégorie. Ces services peuvent être par exemple : disposer de chambres familiales, places de jeux, réductions, etc. Cela donnerait plus de clarté aux familles en ce qui concerne le logo les concernant.

¹ Source : www.leventinaturismo.ch



La Leventine n'est certainement pas la seule région du nord du Tessin dont l'offre est attirante pour les familles. Les autres vallées regorgent de sentiers à parcourir, et la ville de Bellinzone, avec ses châteaux et ses murailles, a de quoi enchanter petits et grands. C'est pourquoi, en plus des brochures nées de la collaboration de ces régions, je suis d'avis qu'une nouvelle devrait être spécialement créée pour les familles. En s'associant avec les autres offices de tourisme locaux pour produire ce prospectus, Leventina Tourisme fera non seulement des économies de part le partage des frais, mais s'assurera une crédibilité en tant que destination familiale. De plus, les activités et les hébergements seront plus nombreux que sur un livret destiné uniquement à la Leventine, ce qui intéressera certainement parents et enfants. De plus, cela permettra de solidifier l'identité de la destination « Bellinzone et Haut Tessin », ce qui augmentera la notoriété de la Leventine et des autres régions auprès de tous les types de clientèle.

Voici la liste de ce que devrait contenir cette brochure au minimum :

- Liste des hébergements adaptés aux familles
- Sentiers thématiques et didactiques
- Événements pouvant intéressés parents et enfants
- Situation des places de jeux
- Activités à l'extérieur
- Activités en cas de pluie

Evidemment, les offices de tourisme peuvent créer de nouveaux produits adaptés aux familles, notamment des événements.

Le fait de collaborer au niveau régional permettra de mettre en place des animations plus grandes grâce à un budget commun, cela plus rapidement, à l'aide d'un travail main dans la main.

Site Internet

A l'heure actuelle, chaque office de tourisme possède son propre site Internet, avec son propre contenu et son propre graphisme. Dès lors, il est difficile pour l'internaute de faire le lien entre les différentes régions. Bien que le site de Bellinzone présente également les vallées du nord, les descriptions restent dans les lignes générales et renvoient le visiteur au site respectif de l'office correspondant.

J'ai également remarqué qu'à part le site de Leventina Tourisme qui présente un forfait pour l'hiver, aucun site web ne propose d'offres spéciales.

Face à ce constat, et dans la continuité de ma proposition de collaboration accrue entre les offices de Bellinzone et du Haut Tessin, je suis d'avis qu'une plateforme Internet pour toute la destination devrait être élaborée afin d'améliorer l'accessibilité et la visibilité de cette dernière face aux internautes. Les sites actuels seraient remplacés par une adresse unique. Parmi les avantages de cette action, on retrouve le positionnement clair et précis, la construction identitaire de la destination « Bellinzone et Haut Tessin » et les économies de frais qui ont déjà été cités lors du chapitre concernant les brochures.

Ce site regrouperait toutes les informations relatives aux différentes régions, c'est-à-dire l'hébergement, les activités, les événements, les contacts, etc. On peut dire qu'il serait un « concentré » des sites actuels. D'autres rubriques pourraient également être ajoutées.

Une page spéciale « Familles » serait un élément fondamental dans l'objectif de Leventina Tourisme d'attirer une clientèle familiale, Elle présenterait les hébergements ainsi que les activités susceptibles de satisfaire aux besoins du public visé.

Le fait que les sites actuels ne proposent aucune offre spéciale est un grand désavantage à mon sens. En effet, ces dernières permettent de faire venir la clientèle pendant la saison creuse et d'attirer de nouveaux clients. Dans cette optique, Leventina Tourisme pourrait afficher ses forfaits destinés aux familles sur la plateforme Internet régionale.

Evénements

Pour le moment, la collaboration entre les offices de Bellinzone et du Haut Tessin en matière d'organisation d'événements reste assez discrète. En-dehors du « Maggio Gastronomico¹ », il n'existe pas de grande fête se déroulant sur tout le territoire du nord. Ce secteur reste donc à développer, et Leventina Tourisme pourrait en profiter en organisant conjointement avec ses associés un grand événement attirant pour les familles, comme un festival de films pour enfants ou une fête de la musique avec des artistes appréciés par les jeunes.

¹ Voir le chapitre 2.5 du présent document

4.3. Actions à mettre en place au niveau local

4.3.1. Avantages et inconvénients

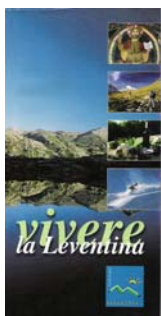
Bien qu'à mon sens la collaboration avec d'autres entités soit la meilleure façon pour Leventina Tourisme d'attirer les familles, ce dernier peut néanmoins utiliser des ressources au niveau local pour parvenir à cet objectif. Les avantages à agir seul sont pour moi surtout le fait de pouvoir travailler entièrement comme on le souhaite, sans avoir le risque de rencontrer des heurts avec d'autres offices. En manœuvrant localement, on peut également se démarquer des autres offices, par exemple en tant que destination familiale, ce qui est un atout non négligeable. Les inconvénients de cette méthode sont ceux qui apparaissent comme avantages lorsque l'on collabore avec d'autres offices, c'est-à-dire les coûts à assumer seul, une visibilité restreinte étant donné le territoire limité et la difficulté à mettre en place les actions dû au peu de personnes disponibles.

En comparaison des nombreux inconvénients face aux quelques avantages d'une mise en action locale, je pense que Leventina Tourisme doit porter son intérêt surtout sur la collaboration régionale et nationale afin d'attirer les familles.

Cependant, afin d'explorer toutes les possibilités, le chapitre suivant propose une liste de ce que l'office seul pourrait améliorer, voire créer afin d'atteindre son objectif.

4.3.2. Comment attirer les familles en agissant au niveau local

Brochure « Vivere la Leventina »



Ce livret d'environ 170 pages est le document principal de Leventina Tourisme. Toutes les informations relatives à la région y figurent. La première partie présente les différents lieux touristiques, puis les curiosités touristiques sont décrites. Enfin, la liste des hôtels clôt la brochure.

Afin de répondre aux questions et besoins des familles, quelques améliorations pourraient être amenées à ce prospectus. En effet, un chapitre intitulé « Sport et loisirs en famille » figure dans ce dernier, mais il comporte à peine un texte d'une page énumérant brièvement les activités de la région pouvant être pratiquées en famille. Si Leventina Tourisme veut augmenter sa part de familles séjournant sur place, elle doit apporter à ces dernières de vraies propositions. Le chapitre les concernant doit par conséquent être plus important que l'actuel, avec les adresses précises des différents loisirs.

Quelques idées de séjour peuvent également être insérées, grâce à un programme détaillé, jour après jour, pour des vacances de quatre jours par exemple. Les possibilités d'hébergement figureront aussi dans ces plannings.

La liste des hôtels présente dans « Vivere la Leventina » est vraiment trop simple à mon goût. C'est un simple index des établissements dont l'adresse et le numéro de téléphone sont les seuls renseignements. Difficile dès lors pour quelqu'un qui ne connaît pas la région de faire un choix, qui plus est pour une famille qui a des exigences bien particulières en matière de logement. Voici une série d'éléments qui devraient être ajoutés à la liste actuelle :

- Photo de l'établissement
- Prix des chambres
- Grandeur des chambres
- Site Internet de l'hôtel
- Jours d'ouverture
- Infrastructures disponibles (parking, piscine, jardin, etc.)

Afin de satisfaire particulièrement les familles, les établissements accueillants pour ces dernières devraient être indiqués grâce à un logo. Il est tout à fait possible de reprendre la liste des hôtels convenant aux familles présente dans la brochure « Bienvenue Hôtels » de la région « Bellinzone et Haut Tessin¹ ».

Offres spéciales familles

Ce sujet a déjà été abordé lors des chapitres concernant la collaboration avec Ticino Tourisme et les autres offices de tourisme². Cependant, même si Leventina Tourisme peut les utiliser pour diffuser ses offres, il devra élaborer ces dernières lui-même.

Les offres spéciales sont attrayantes pour les familles car elles peuvent ainsi faire des économies sur leur séjour. De plus, elles comprennent souvent des activités, ce qui évite des imprévus désagréables lors des vacances, en particulier pour ce type de clientèle.

¹ Voir p. 35 de ce travail

² Voir chapitres 4.1.3 et 4.2.2

Afin d'inciter les familles à séjourner sur place, ces propositions doivent comprendre un séjour avec nuitées, ainsi que des activités comprises dans le forfait ou bénéficiant de réductions pour certaines. Le tableau suivant illustre des exemples de ce que pourraient contenir ces offres :

Tableau 2 : Exemples d'éléments à inclure dans une offre familiale dans la Vallée Leventina

<p><i>Hébergement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 à 7 nuitées en chambre familiale dans un hôtel de classe moyenne • 3 à 7 nuitées en chambre familiale dans une auberge 	<p><i>Activités</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Funiculaire Ritom • Visite guidée du chantier AlpTransit • Atelier de préparation du fromage à la fromagerie du Gothard • Location de vélos • Piscine • Bowling • Equitation • Tennis
<p><i>Propositions d'excursions</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentiers thématiques • Sentiers didactiques 	<p><i>Divers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bon pour un repas • Give-away pour les enfants

Les ateliers ont le vent en poupe, surtout auprès des enfants qui aiment être acteurs pendant leur séjour. C'est pourquoi créer des ateliers de créativité en collaboration avec les prestataires touristiques serait un élément bénéfique pour attirer plus de famille dans la région. Par exemple, un atelier de fabrication et d'utilisation d'outils autrefois employés dans la Vallée pourrait être mis en place en partenariat avec le Musée de la Leventina.

Un élément important à prendre en compte est que les offres devront être régulièrement renouvelées face à une clientèle de plus en plus exigeante et qui se lasse vite.

Animations locales

Les manifestations qui se déroulent actuellement dans la région ne sont pas spécialement intéressantes pour les familles. En effet, ce sont surtout des concerts de musique classique et des expositions artistiques.

Leventina Tourisme doit donc développer de nouveaux concepts afin d'attiser l'attrait familial pour cette région. Ils pourront être intégrés à une offre spéciale dans le but de favoriser les séjours avec nuitée. Voici quelques exemples d'actions et d'événements qui pourraient être mis en place :

- Théâtre pour enfant
- Cirque
- Concours sportifs pour les enfants
- Concerts de musique pour les familles
- Théâtre de marionnettes

L'office de tourisme devra faire preuve d'imagination et de créativité pour renouveler chaque année son offre en matière de manifestations destinées aux familles, afin de se démarquer de la concurrence et de fidéliser son public.

Le label « Familles Bienvenues »

Il existe en Suisse un label spécifique, "Familles bienvenues". Créé par la Fédération Suisse du Tourisme, il est remis aux lieux de vacances offrant les conditions de séjour optimales faces aux attentes des familles. Pour obtenir ce label, les régions doivent répondre à un certain nombre de critères en matière d'aménagements, de services et d'offres. Elles doivent également être titulaires du Label de qualité pour le tourisme suisse, au moins au niveau Q (niveau 1)¹. Suisse Tourisme est responsable de la promotion et de la communication de ce label.

Il est clair qu'obtenir le label « Familles Bienvenues » serait un avantage extraordinaire pour Leventina Tourisme. Cela lui apporterait non seulement une reconnaissance accrue en tant que destination pour les familles, mais il bénéficierait aussi de la promotion de Suisse Tourisme en tant que lieu de résidence adapté aux parents et enfants. De plus, la région se démarquerait fortement du reste du Tessin étant donné qu'aucun office du canton ne possède encore cette appellation.

Cependant, le premier obstacle à franchir est l'obtention du Label de qualité pour le tourisme suisse de niveau 1, étant donné que Leventina Tourisme n'est pas du tout certifié.

¹ Source : www.swisstourfed.ch

Acquérir un tel label demande de l'investissement en temps et en argent, mais si Leventina Tourisme souhaite devenir une destination reconnue pour les familles, l'office doit investir moyen terme dans ce projet. De plus, en décrochant le label Q, c'est toute sa clientèle qui augmentera. La Leventine en a les capacités, l'office de tourisme n'a plus qu'à saisir cette chance et à s'engager en faveur d'un tourisme de qualité.

5. CONCLUSION

La Vallée Leventine, si elle attire principalement des excursionnistes, possède tous les atouts pour amener une clientèle de séjour sur son territoire. Bien que peu nombreux en regard des résidences secondaires abondantes dans la région, les hôtels enregistrent pourtant un taux d'occupation très inférieur à la moyenne et pourraient être largement mieux exploités. Preuve en est, une action promotionnelle pour les séjours au Tessin menée l'année dernière par une grande banque de Suisse a fait s'envoler de manière fulgurante les nuitées hôtelières en Leventine.

L'analyse de l'offre touristique a déterminé que la région bénéficie d'activités et d'infrastructures pouvant attirer tout particulièrement les familles, public propice aux séjours de plusieurs jours mais encore peu important parmi la clientèle actuelle de la Leventine. Avec ses sentiers thématiques et ses paysages magnifiques, la Vallée a le potentiel pour accroître les arrivées de cette clientèle.

Afin d'atteindre cet objectif, Leventina Tourisme doit compter en premier lieu sur la collaboration avec Ticino Tourisme et les autres offices de tourisme de Bellinzone et du Haut Tessin, collaboration qui n'est pas encore optimale à l'heure actuelle. L'office doit davantage user de ses droits envers l'organe cantonal pour défendre ses idées et soutenir sa région, afin de profiter au maximum de la promotion que ce dernier pourra lui apporter. Le partenariat avec ses homologues du nord du canton est également un élément à développer, non seulement pour toucher les familles grâce aux moyens promotionnels communs, mais plus généralement afin de mettre en place une véritable identité de la destination « Bellinzone et Haut Tessin ». Cela aura pour effet d'amener une meilleure visibilité pour la Leventine aux yeux de ses clients, familles comprises.

Pour devenir une destination familiale reconnue, Leventina Tourisme devra investir à moyen terme dans l'obtention du label suisse « Familles Bienvenues ». Les étapes pour ce faire sont nombreuses, et l'office devra commencer par acquérir le Label de qualité pour le tourisme suisse, condition sine qua non pour être un candidat potentiel à la marque.

Les moyens pour stimuler la clientèle de séjour sont là, à Leventina Tourisme de s'investir totalement dans ce projet en collaborant de manière accrue avec ses partenaires touristiques et surtout, en recherchant constamment à améliorer son offre, clé du succès pour toute entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Malcom Mc Donald et Pierre Chaix, Ed. de Boek, Les plans marketing, 2004, 624 pages

Etudes

- Dép. fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication, Chiffres sur le transfert en 2007, 2007, 6 pages
- Leventina Tourisme, Rapport de gestion 2007
- Office fédéral de la statistique, Le tourisme suisse en chiffres, Edition 2007, 2007, 48 pages
- Secrétariat d'Etat à l'Economie, Prévisions pour le tourisme suisse, édition de mai 2007, 2007, 11 pages
- Ticino Tourisme, Les hôtes au Tessin, demande effective et demande potentielle, octobre 2002, 38 pages
- Ticino Tourisme, Rapport sur le tourisme au Tessin – décembre et chiffres définitifs 2007, 2007, 8 pages
- Ticino Tourisme, Taxe de séjour 2000
- Ticino Tourisme, Tourisme au Tessin : Lignes stratégiques de la politique cantonale, 2001, 164 pages

Brochures

Brochures de Suisse Tourisme

- Brochure « Eté à la montagne »
- Brochure « Familles »

Brochures de Ticino Tourisme

- Brochure « Ticino Excursions »
- Brochure « Benvenuti in Ticino! »
- Brochure « Familles »

Brochures de "Bellinzone et Haut Tessin"

- Brochure « Bienvenue Hôtels »
- Brochure « Terre authentique, itinéraires thématiques »
- Brochure « Vivre les quatre saisons »

Brochures de Leventina Tourisme

- Brochure « Vivere la Leventina »
- Carte « Sentiers »
- « Maisons et appartements à louer toute l'année »
- « Maisons et appartements à louer périodiquement »

Sites Internet

- http://fr.babelfish.yahoo.com/translate_txt
- <http://www.alptransit.ch>
- <http://www.bellinzonaturismo.ch>
- <http://www.biascaturismo.ch>
- <http://www.blenioturismo.ch>
- <http://www.cff.ch>
- <http://www.infocentro.ch>
- <http://www.hotelleriesuisse-ticino.ch>
- <http://www.laclaustra.ch>
- <http://www.leventinaturismo.ch>
- <http://www.maggiore.ch>
- <http://www.myswitzerland.com>

- <http://www.raiffeisen.ch>
- <http://www.scta.ch>
- <http://www.swisstourfed.ch>
- <http://www.ticino.ch>
- <http://www.veloland.ch>
- <http://www.wikipedia.org>

Travaux de diplôme

- Sandrine Reynaud, Travail de diplôme: Les tendances touristiques des familles d'aujourd'hui en Suisse Romande, 2007, 65 pages

Divers

- République et Canton du Tessin, Loi sur le tourisme – 30 novembre 1998
- Larousse, Mini Dictionnaire Français-Italien Italien-Français, 2007

Entretiens

- Entretiens avec Monsieur Fabrizio Barudoni, Directeur de Leventina Tourisme

ANNEXES

Annexe 1: Questionnaire du sondage mené sur place

Annexe 2: Graphiques relatifs aux résultats du sondage

Annexe 3: Article sur l'augmentation des nuitées au Tessin en 2007

Annexe 1

Sondage de la clientèle de la Vallée Leventina

Laetitia Humbert, Ecole Suisse de Tourisme de Sierre

1. D'où venez-vous? (Suisse : cantons; Etranger : pays)

2. Quel âge avez-vous?

0-20

20-35

35-50

50+

3. Etes-vous venus...

Seul

En couple

En famille

En amis

En groupe

4. Qu'avez-vous fait durant votre séjour?

Sport

Culture

Gastronomie

Event

5. Combien de temps a duré votre séjour?

1 jour

2-3 jours

4 jours et plus

6. Quel élément ferait que vous restiez dormir sur place / que vous restiez plus longtemps? (Prix, offre...)

7. Combien d'argent de poche avez-vous par jour et par personne (sans l'hôtel)?

Moins de 50 F

50-100 F

100-200 F

Plus de 200 F

8. Quel prix seriez-vous prêt à déboursier pour passer une nuit dans la Leventine (pour une chambre double avec WC)?

Moins de 100F

100-160F

160F et plus

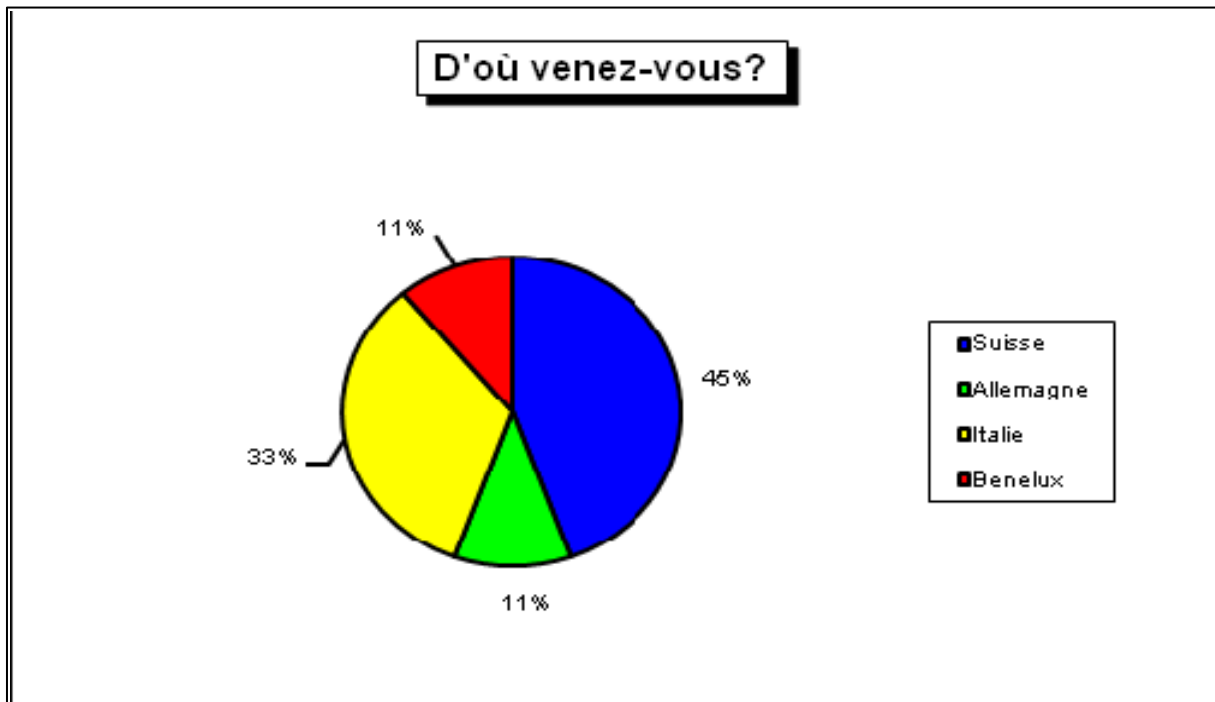
9. Est-ce la première fois que vous venez dans la Leventine?

Oui

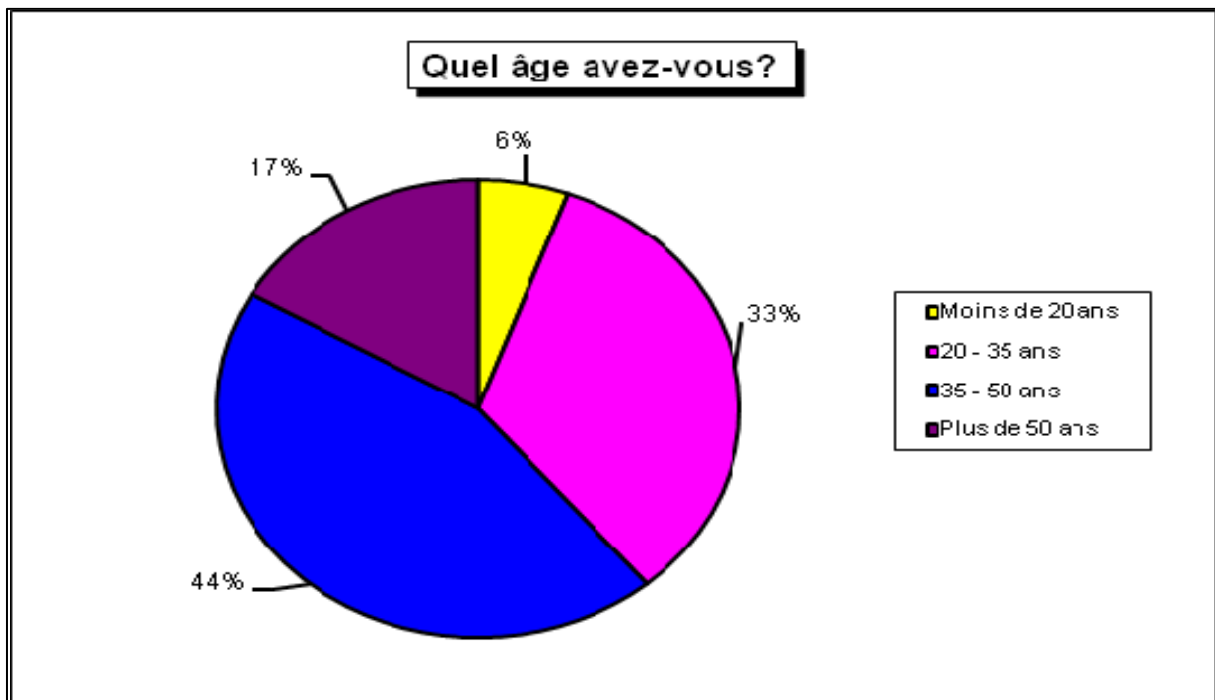
Non

Annexe 2

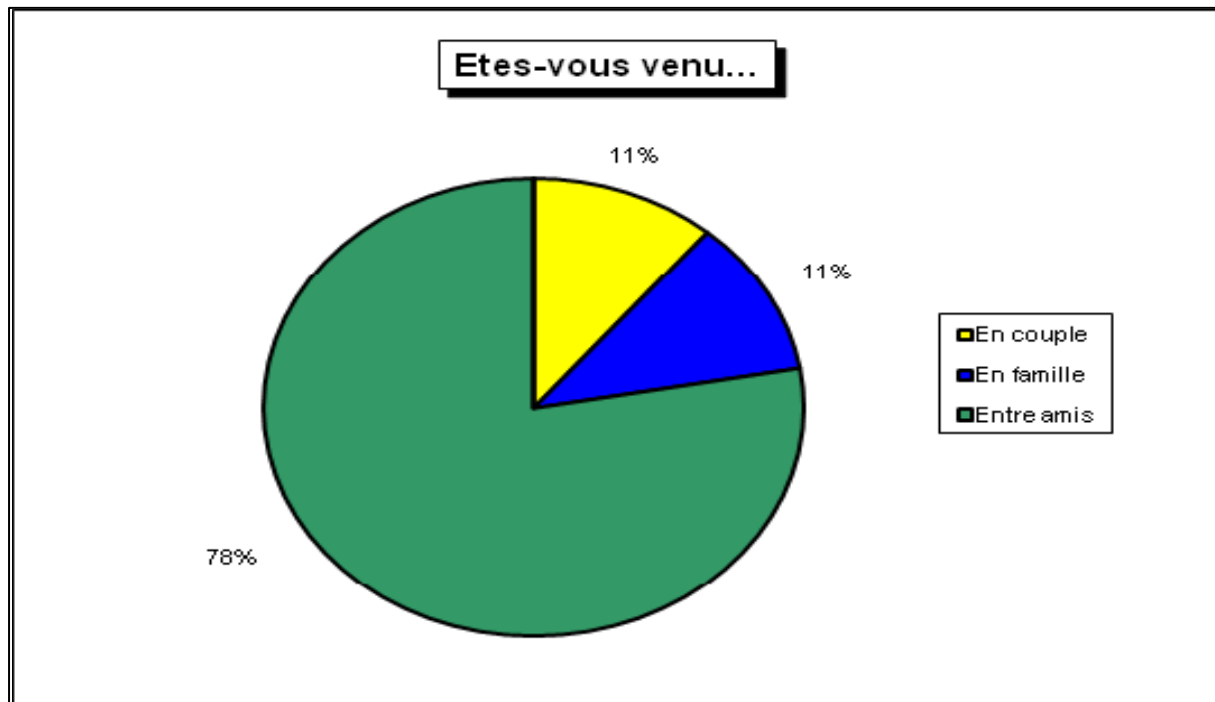
Question 1: D'où venez-vous? (Suisse : cantons; Etranger : pays)



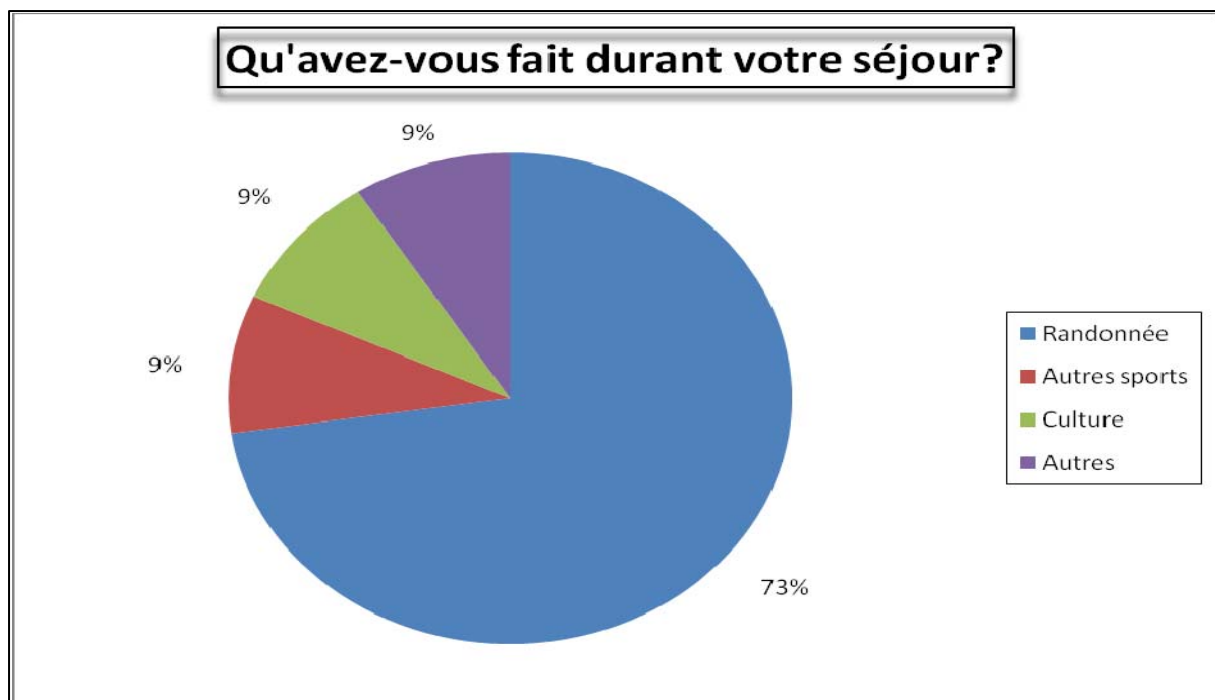
Question 2: Quel âge avez-vous?



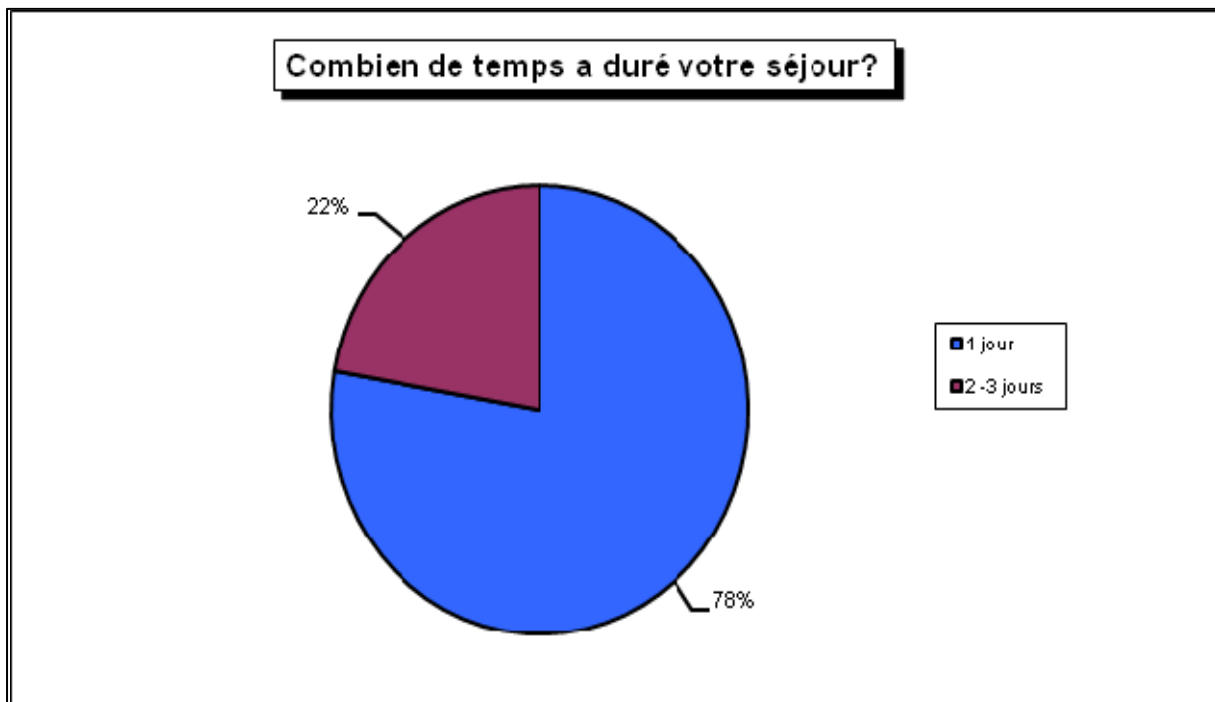
Question 3: Etes-vous venus...



Question 4: Qu'avez-vous fait durant votre séjour?



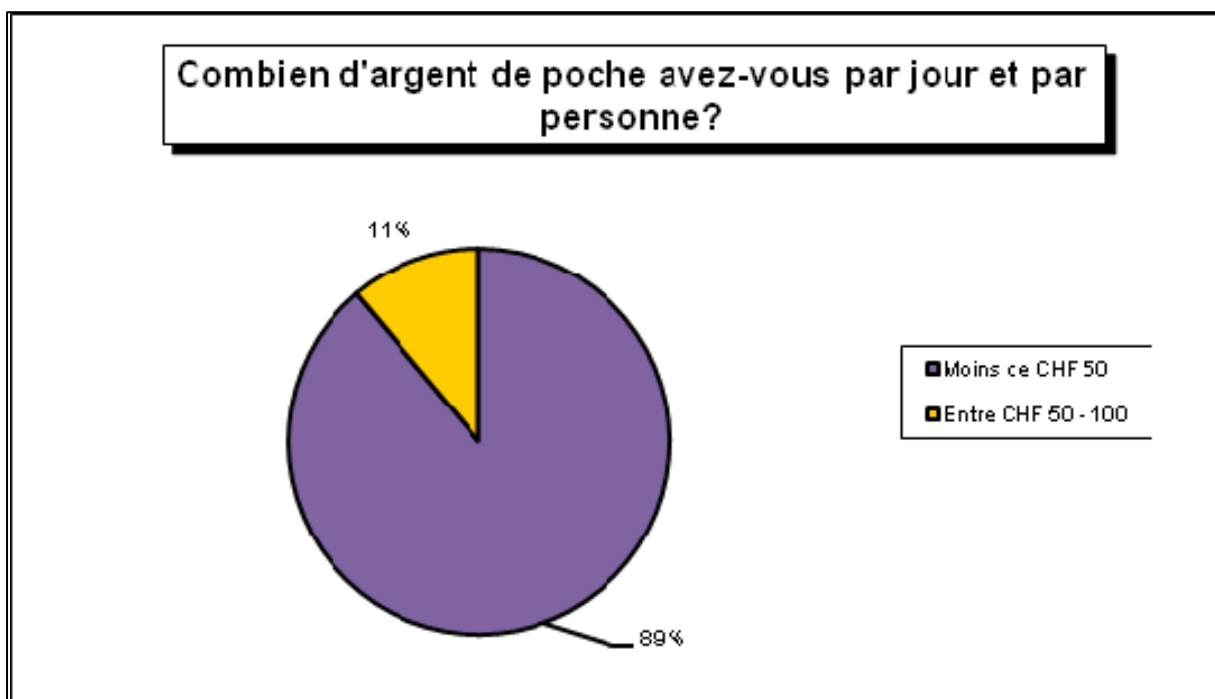
Question 5: Combien de temps a duré votre séjour?



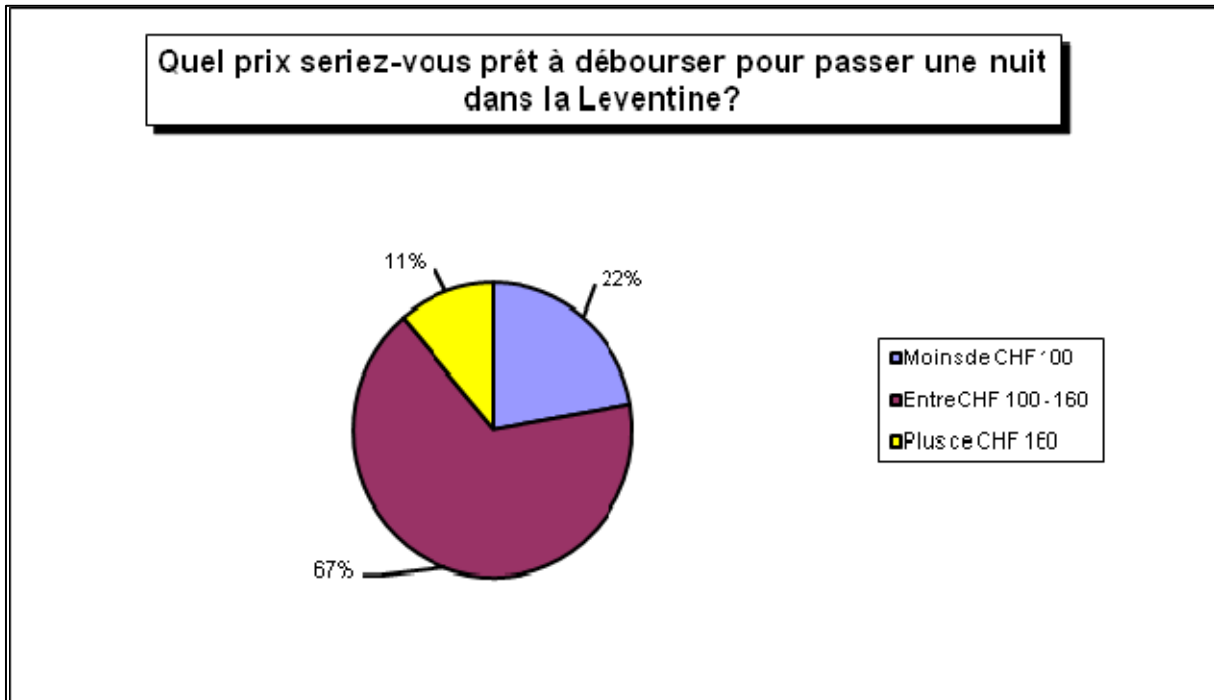
Question 6: Quel élément ferait que vous restiez dormir sur place / que vous restiez plus longtemps?

Cette question ne comporte pas de graphique car c'est une question ouverte, elle n'est par conséquent pas quantifiable. La plupart des personnes interrogées ont déclaré qu'une offre spéciale les inciterait sûrement à séjourner plus longtemps dans la Leventine.

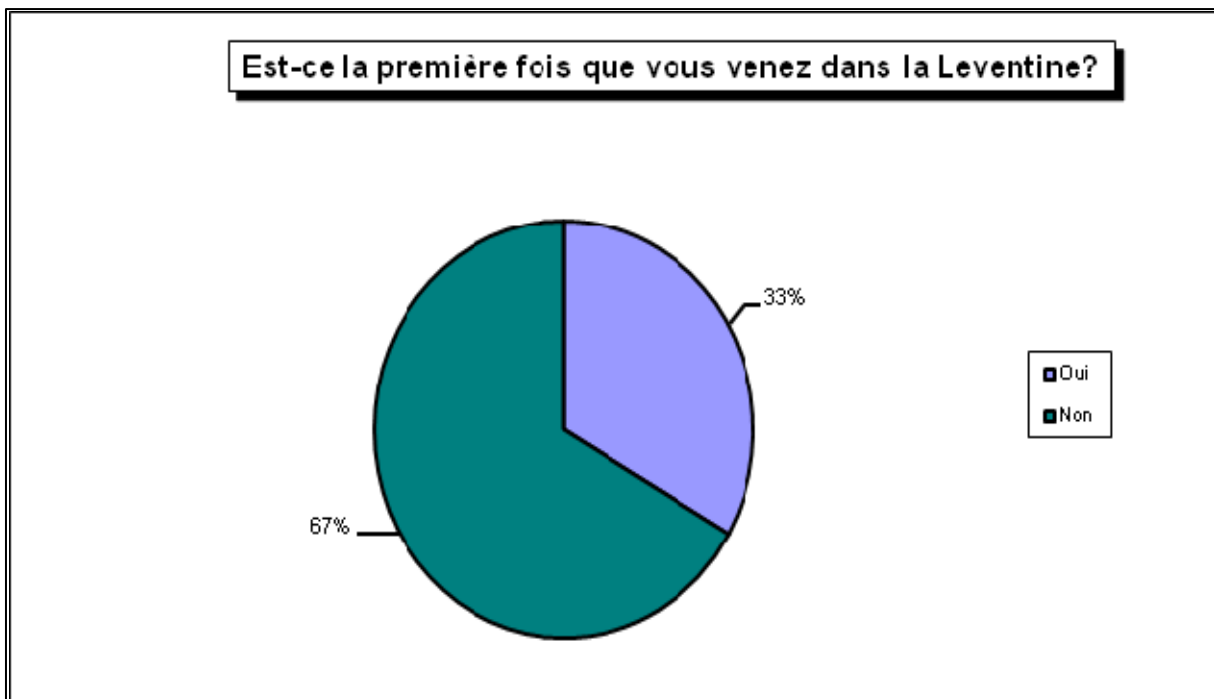
Question 7: Combien d'argent de poche avez-vous par jour et par personne (sans l'hôtel)?



Question 8: Quel prix seriez-vous prêt à déboursier pour passer une nuit dans la Leventine (pour une chambre double avec WC)?



Question 9: Est-ce la première fois que vous venez dans la Leventine?



Un 2007 di segno positivo per il turismo

Crescita dell'1,6% nei primi 11 mesi - Si attendono ora i dati di dicembre

Da gennaio a novembre quasi 2,7 milioni di pernottamenti - L'aumento più marcato nel Bellinzonese e Alto Ticino - Russi, arabi, italiani e olandesi i trascinatori

Un mese di novembre con un sensibile balzo dei pernottamenti rispetto allo stesso mese dell'anno precedente ha consolidato l'andamento del turismo nel 2007. Ora si attendono i dati di dicembre per avere il quadro complessivo dell'anno, che dovrebbe comunque essere stato chiuso in bellezza.

Nei primi 11 mesi del 2007 vi sono stati nelle tre grandi destinazioni del nostro cantone complessivamente quasi 2,7 milioni di pernottamenti in albergo. Per la precisione 2.673.334 contro i 2.531.107 dei primi 11 mesi del 2006. L'aumento è dell'1,6% (in novembre +16%). I dati di dettaglio sono stati pubblicati in questi giorni dall'Os-

servatorio di Ticino Turismo. L'andamento 2007 è diversificato nelle tre grandi destinazioni: Lago Maggiore e Valli ristagna (+0,3% rispetto al 2006; solo in Vallemaggia il segno è decisamente positivo, con un +7,6%), la Regione Lago di Lugano avanza (+2,5%, con il Mendrisotto a +9,9%), mentre per Bellinzona e Alto Ticino il dato è da incorniciare (+4,8% rispetto ai primi 11 mesi del 2006, con la Leventina che segna un +21,5%).

Le categorie trainanti sono state quelle degli alberghi di lusso con 4 e 5 stelle: per i primi 11 mesi del 2007 l'aumento dei pernottamenti è stato del 4,2%, per i secondi del 7,2%. Crescita scarsa



MENO POSITIVO Sul Lago Maggiore vi è stato ristagno.

per i 3 stelle (+1,3%), mentre le categorie inferiori indietreggiano (-8,2% per gli alberghi a 2 stelle e -1,5% per quelli a 1 so-

la stella). I motori dei pernottamenti nell'anno appena concluso sono stati i turisti russi (+40% rispetto al 2006), arabi provenienti dai Paesi del Golfo (+29,6%), italiani (+15,6%), olandesi (+14,9%), belgi (+12,6%) e spagnoli (+12,8%). Negativo invece l'andamento per i turisti confederati (-1,6%) e germanici (-0,3%), che restano comunque di gran lunga i bacini di riferimento (1.467.510 rispettivamente 472.229 pernottamenti nei primi 11 mesi).

Tra i mercati emergenti, spiccano gli aumenti dei pernottamenti di turisti cinesi (+35,8%) e indiani (-35,5%), anche se va ricordato che in cifre assolute, per il turismo ticinese questi mercati sono ancora marginali (0,4% del totale). Come detto, si attendono ora i dati di dicembre, che non dovrebbero modificare il quadro generale.

DECLARATION DE L'AUTEUR

Ce travail a été réalisé dans le but de l'obtention du diplôme de Gestionnaire en Tourisme ES à l'Ecole de Tourisme de Sierre. Il est le résultat de mes propres recherches à partir des sources citées dans la bibliographie. Ce document n'engage que ma responsabilité et en aucun cas celle de l'école.

Sierre, le 18 juin 2008

Laetitia Humbert