

# Ecco Svizzera Turismo

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2010)**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



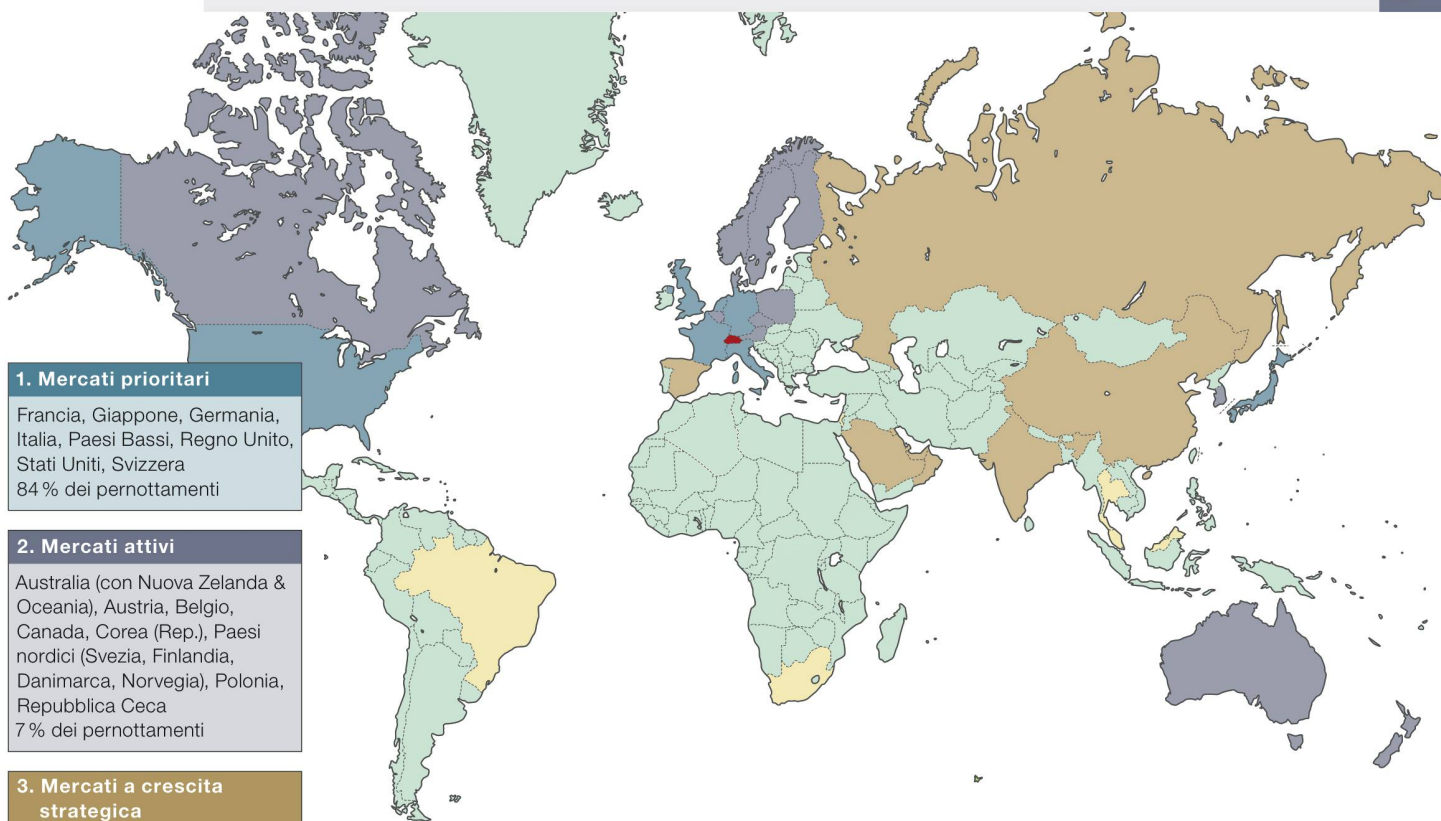


Ecco Svizzera Turismo.



## Cifre e fatti.

Rappresentanze nazionali	20	Budget (incl. programma d'impulso)	CHF 90,58 mln
Rappresentanze regionali	9	di cui contributi federali	CHF 47,75 mln
Sede in Svizzera	1	Investimenti da budget all'estero	CHF 66,15 mln
Rappresentanze in mercati in espansione	6	Grado di autofinanziamento	CHF 42,94 %
Impiegati	228	Budget di marketing/	
di cui praticanti	22	impiegati marketing	CHF 293 100



### 1. Mercati prioritari

Francia, Giappone, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Stati Uniti, Svizzera  
84 % dei pernottamenti

### 2. Mercati attivi

Australia (con Nuova Zelanda & Oceania), Austria, Belgio, Canada, Corea (Rep.), Paesi nordici (Svezia, Finlandia, Danimarca, Norvegia), Polonia, Repubblica Ceca  
7 % dei pernottamenti

### 3. Mercati a crescita strategica

Cina (incl. Hong Kong), India, Russia, Spagna, Stati del Golfo  
7 % dei pernottamenti

### 4. Mercati in espansione

Brasile, Israele, Malesia, Singapore, Sudafrica, Thailandia  
2 % dei pernottamenti

## Favorire la domanda mondiale.

«Switzerland. get natural.» è lo slogan con cui ST suscita interesse per la Svizzera a livello internazionale. Una tradizione che ST perpetua da oltre 90 anni su mandato federale, stimolando la domanda interna ed estera per la Svizzera come meta turistica e congressuale.

### Un marchio che garantisce naturalità e modernità

ST mette in luce il marchio turistico Svizzera, che con il concetto generale di «swissness», è sinonimo di qualità, autenticità, sostenibilità, naturalità e modernità. A tale scopo ST sviluppa un programma di marketing sistematico, e insieme a partner e sponsor assicura una realizzazione dinamica e creativa di tutte le iniziative pubblicitarie e commerciali sui mercati target internazionali e in Svizzera.

ST è un ente di diritto pubblico gestito secondo criteri di economia aziendale. Dal 1° dicembre 2007 il suo Comitato direttivo, formato da 13 rappresentanti del turismo, dell'economia e delle associazioni di categoria, è presieduto da Jean-François Roth. Fino al 3 marzo 2010 la direzione operativa era affidata a Jürg Schmid. In seguito passò ad interim al vicedirettore Urs Eberhard. Jürg Schmid è tornato a ricoprire la carica di CEO il 1° giugno 2010. ST ha sede a Zurigo ed è presente in 27 Paesi con 228 dipendenti.

# Buoni voti per la Svizzera turistica.

Gli auspici sono buoni: il turismo è considerato uno dei settori in espansione del futuro. In Svizzera esso è già oggi il terzo settore d'esportazione e un importante datore di lavoro: nel 2009 rappresentava il 4,1 % di tutti gli occupati. Il turismo è popolare anche nei nuovi grandi mercati, per esempio in Cina, dove la Svizzera è una delle destinazioni più ambite. Oltre ai viaggi lontani stanno affermandosi sempre più i viaggi su più brevi distanze, il che mette le ali al turismo urbano. Sono sempre più numerosi gli ospiti in cerca di benessere, movimento e natura. Questo trend verso una ricreazione tranquilla, ma attiva trova risposta in uno dei punti forti della Svizzera: una rete di sentieri unica al mondo e per ogni livello. L'escursionismo sta vivendo una rinascita per ogni classe di età, e per questo è stato il tema centrale dell'estate 2010.

## Viaggi sostenibili: non solo tendenza

Da tendenza, il turismo sostenibile è diventato stile di vita. Gli ospiti desiderano un'esperienza naturale unica, ma accompagnata dal necessario comfort. Chiedono paesaggi intatti, acque pulite, aria fresca: un ambiente ideale per vacanze salutari. Ed è qui che la Svizzera gioca i suoi atout, con un'offerta che nel confronto internazionale è molto sostenibile. I mezzi di trasporto pubblici sono esemplari e gli ospiti li usano volentieri e intensamente. Inoltre, la Svizzera è campionessa mondiale di riciclaggio, un fattore decisivo per un vivere eco-compatibile.

## La Svizzera è concorrenziale

In costante competizione con 190 Paesi, la Svizzera vanta un ottimo posizionamento a livello internazionale. L'apprezzato «Travel & Tourism Competitiveness Report» del World Economic Forum (WEF) assegna alla Svizzera nel 2010 come destinazione turistica il massimo dei voti per genuinità, naturalità e qualità dell'offerta. Come pochi altri Paesi, la Svizzera vanta un gran numero di ambienti urbani di prim'ordine con accesso diretto a uno straordinario mondo alpino. Questi fattori, unitamente a stabilità politica e buona formazione per gli specialisti del settore, offrono un grande vantaggio strategico sulla concorrenza internazionale. Inoltre, la Svizzera ha stanziato forti investimenti: dal 2000 al 2008 l'industria alberghiera locale ha investito ogni anno tra 750 milioni e 1 miliardo di franchi svizzeri. Le sole funivie svizzere dichiarano per il 2010 un volume d'investimenti pari a 390 milioni di franchi svizzeri. Il settore del turismo svizzero è decisamente concorrenziale.

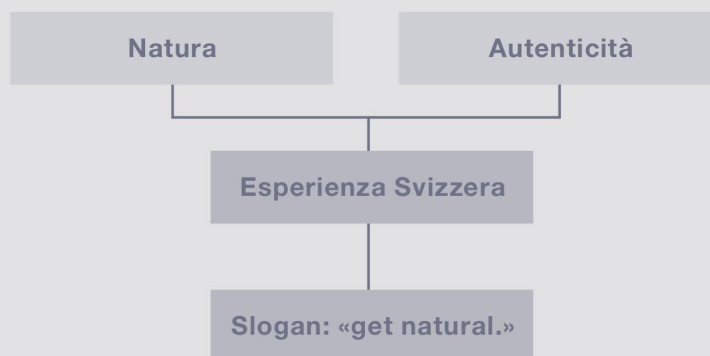


Il team internazionale di ST in un workshop a Gstaad.

## Esigere qualità e dimostrare qualità.

La buona qualità convince ed è contagiosa, ma chi esige qualità deve anche dare l'esempio. Di qui il principio di ST «Leadership through quality». L'organizzazione s'impegna con passione a favore del turismo svizzero e del suo sviluppo, assumendosi una grande responsabilità economica, sociale e ambientale. Con

### Al top: il marchio turistico Svizzera.



La Svizzera è una realtà evolutasi nei secoli: lo spazio alpino seduce per l'unicità del suo paesaggio montano e per la natura intatta. Valori culturali, usanze e tradizioni molto sentite si inseriscono in un superbo scenario naturale. In questo ambiente l'ospite sente e vive qualcosa di unico: l'esperienza naturale e la genuinità della Svizzera e dei suoi abitanti. ST vuole scolpire queste caratteristiche chiave nelle menti degli ospiti ed è appunto questo il messaggio che lo slogan «Switzerland. get natural.» propone. ST trasmette con coerenza l'immagine di un Paese che in uno spazio ristretto unisce quattro culture linguistiche, consapevole di sé, della propria storia e delle proprie radici ma rivolto al futuro. È in questo che la Svizzera e il suo turismo alpino si differenziano nettamente dalla concorrenza. A loro volta, le città Svizzere spiccano su altre metropoli per la loro elevata qualità di vita in spazi ricreativi a misura d'uomo, lontano dallo stress e in mezzo al verde. In altri termini, sono più umane e quindi più ospitali.



ST vuole essere modello di qualità e distinguersi con competenza tecnica in ogni attività di marketing.

grande competenza tecnica e qualità in ogni attività di vendita e marketing, ST stimola una motivata partecipazione, rafforzando l'immagine sia all'interno che all'estero attraverso la collaborazione con affermati partner e marchi come hotelleriesuisse, FFS, SWISS, Aeroporto di Zurigo o UBS. Lo stesso vale per gli scambi con l'economia rurale. ST mantiene un dialogo costante, aperto e diretto con partner, dipendenti, ospiti e operatori del settore.

**ST, centro di competenza**

Il successo del turismo svizzero dipende in larga misura dall'operato di ST come organizzazione di marketing internazionale e centro di competenza che divulga nel mondo il marchio Svizzera e ne influenza la percezione in senso positivo in ogni iniziativa. ST ha un ruolo importante anche come piattaforma

informativa al servizio del settore che si avvale della tecnologia più moderna per illustrare l'intero spettro turistico in ogni angolo del Paese.

**Valorizzazione come forza trainante**

Per un'efficace promozione della Svizzera come meta turistica e congressuale, ST continua ad adeguare la sua strategia secondo il potenziale di crescita di ogni mercato, nuovo o esistente. ST definisce con flessibilità gli ingredienti del marketing secondo le richieste dei mercati imperniandolo sulla Svizzera come marchio turistico. Il rafforzamento del settore può infatti provenire solo da un forte posizionamento internazionale. Nell'attuazione delle sue misure, ST si affida a solidi partner regionali, economici e mediatici, in modo che tutti gli interessati possano beneficiare di una più forte presenza sul mercato e di una migliore sinergia. La presenza di ST sui mercati è sorprendente, fresca e audace. Ciò garantisce attenzione e interesse facendo guadagnare alla Svizzera molti nuovi ospiti e aumentando così il valore aggiunto per il settore.

Cultura & abitanti



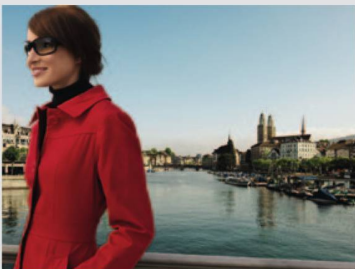
Sostenibilità



Congressi & meetings



Esperienza urbana



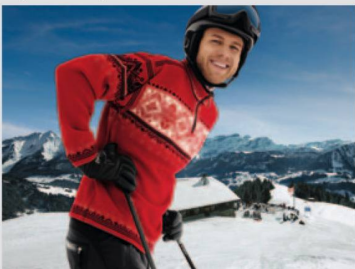
Esperienza naturale «Switzerland. get natural.»



Gastronomia



Esperienza sportiva



Qualità dell'esperienza



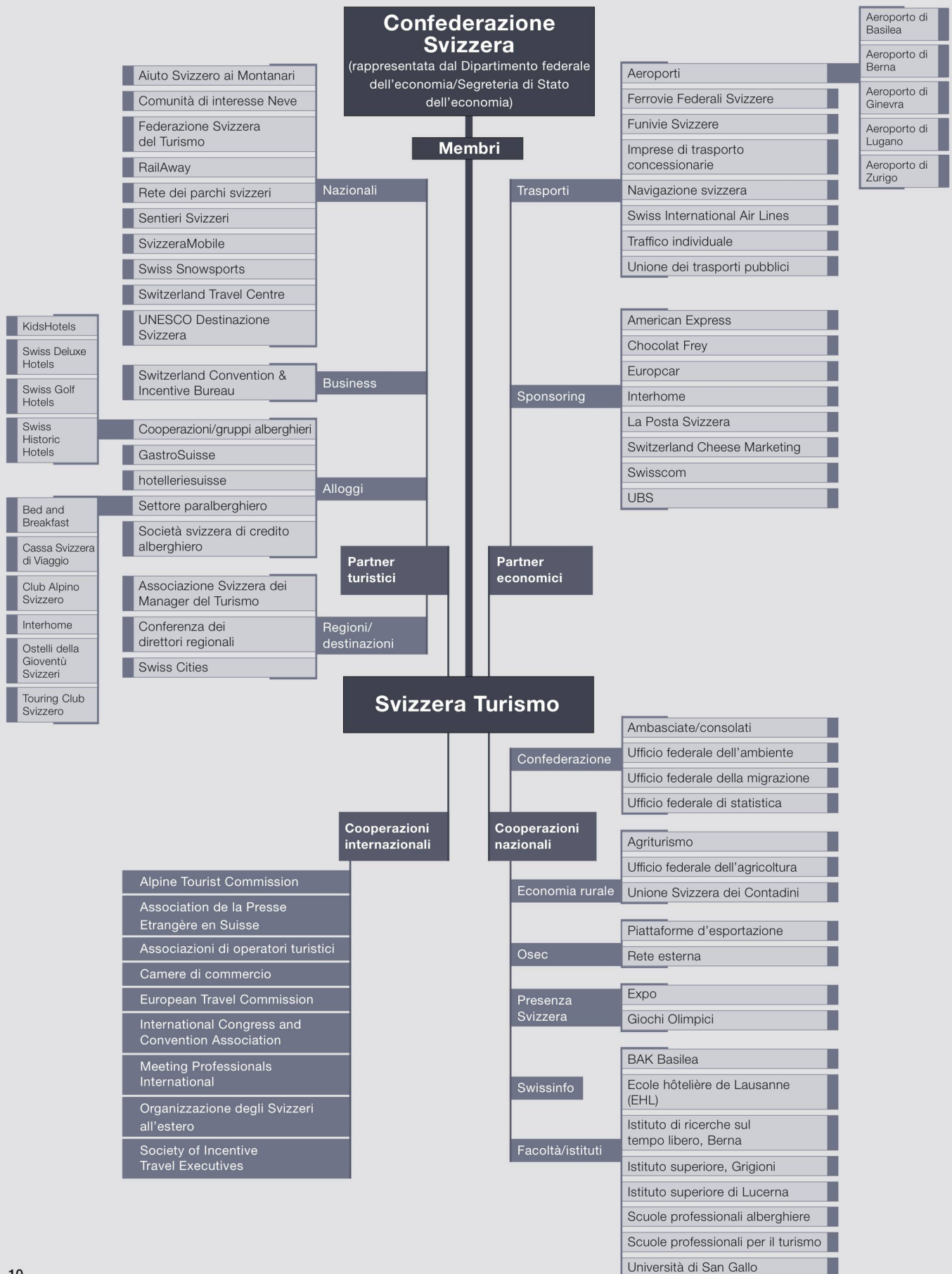
Arte, architettura & design



# Il network di Svizzera Turismo.

Un intero è più della somma delle sue parti: ST è strettamente interconnessa con partner del turismo, dell'economia, nazionali e internazionali con cui collabora per posizionare la Svizzera nel mondo come

marchio turistico. Come piattaforma di settore, ST stabilisce collegamenti tra fornitori e operatori turistici, tra politica ed economia, tra formazione e organizzazioni statali e private.



## Modello modulare di cooperazione.

Invece di scoordinate iniziative di singoli operatori turistici, ST promuove interventi di mercato orchestrati globalmente con professionalità e con integrazione di mezzi, la cui capacità d'impatto assicura ai partner una maggiore efficacia anche all'estero. Nel modello di marketing cooperativo di ST, le azioni possibili spaziano dal marketing base gratuito e da un supplemento di presenze sui mercati fino a servizi specifici di distribuzione e monitoraggio, nonché programmi di marketing individuali. ST assicura consulenza e operatività ad ogni livello. Nel 2010, ST ha collaborato con 749 partner.

### Servizi gratuiti per tutti

La Confederazione ha delegato a ST come compito base l'attività di marketing. Ciò consente a tutti gli operatori turistici svizzeri di usufruire gratis di molti servizi base nello sviluppo di strategie di marketing mirate e nella commercializzazione di prodotti sia in Svizzera che all'estero. Tra i servizi offerti: la presenza globale sul mercato e sui media, nonché la trasmissione di informazioni agli ospiti via MySwitzerland.com. Ma ST assicura anche l'accessibilità alla rete Intranet di settore STnet.ch, condivide conoscenze nel settore della ricerca di mercato e promuove lo sviluppo della qualità.

### Per progredire insieme

L'impatto internazionale del marketing ST si fonda sulle cooperazioni con partner che nei rispettivi

segmenti godono fama di operatori competenti e qualificati, e quindi capaci di garantire una cooperazione di elevata qualità.

ST sottoscrive tali partenariati in funzione delle principali campagne (Estate, Inverno, Città, Meetings) e di prodotti a tema, ma anche a livello di gruppi alberghieri strutturati secondo le esigenze della clientela, quali ad esempio Wellness Hotels, KidsHotels, Design & Lifestyle Hotels o Hotel Tipici Svizzeri. Un terzo tipo di cooperazione è orientato a interessi specifici: per esempio, lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) offre assistenza a organizzatori internazionali di conferenze e congressi per la programmazione dei loro eventi in Svizzera, commercializzando le maggiori sedi e destinazioni congressuali della Svizzera.

### Consulenza e concetti su misura

Nell'ambito di programmi individuali, ST trasforma in concrete azioni di marketing i progetti sviluppati su misura per i partner (destinazioni, regioni, aziende di trasporto, gruppi alberghieri).

Programmi individuali	Destinazioni	Regioni	Trasporti	Gruppi alberghieri, gruppi turistici
<b>Cooperazioni specifiche</b>	Campagne Estate Inverno Città Meetings Prodotti a tema	Gruppi alberghieri Hotel Wellness Hotel Tipici Svizzeri KidsHotels Design & Lifestyle Hotels Swiss Historic Hotels Swiss Deluxe Hotels Swiss Golf Hotels Alberghi a prezzi convenienti	Gruppi di interesse SCIB Swiss Cities SvizzeraMobile Swiss Snowsports	Località per famiglie Trasporti pubblici Top Events of Switzerland Enjoy Switzerland/ Aiuto Svizzero ai Montanari
<b>Servizi specifici di categoria</b>	Mailing house Produzione di opuscoli Gestione dei dati Monitor del turismo svizzero (MTS)		MySwitzerland.com for you eCRM for you Mercato degli appartamenti per ferie	
<b>Presenze supplementari sul mercato</b>	Fiere Iniziative mediatiche Cooperazioni di mercato		Switzerland Travel Experience (STE) Roadshows/workshop Offerte speciali	
<b>Marketing di base (compito primario)</b>	Presenza e consulenza sul mercato internazionale Presenza mediatica internazionale Canali di vendita/Account Management Presenza su Internet Informazioni alla clientela Business Development		Marchio Svizzera Ricerca di mercato/tendenza/prodotto Consulenza, coaching nel marketing di campagne e prodotti Intranet di categoria (STnet) Promozione della qualità/Enjoy Switzerland	



## Cifre e fatti.

Collaborazione tra settori	2009	2010
Partner partecipanti*	780	749
Membri**	688	684
Redditi marketing dei partner	CHF 23,55 mln	CHF 23,09 mln
Entrate sponsoring	CHF 9,85 mln	CHF 10,45 mln

\* Comprese le cooperazioni alberghiere

\*\* Un elenco aggiornato di tutti i membri è disponibile sul sito [www.stnet.ch/membri](http://www.stnet.ch/membri)



## Molti benefici per i membri di ST.

Associarsi a ST costa 1750 franchi svizzeri all'anno ed è il primo passo per partecipare a cooperazioni e attività marketing di ST. Sul sito STnet.ch i membri hanno accesso a informazioni d'importanza strategica, come piano d'impresa e pianificazione a medio termine, nonché a dati su mercato, clientela e settore. In Assemblea generale i membri hanno diritto di voto, mentre su STnet.ch e MySwitzerland.com figurano come partner e possono usare il logo «Svizzera Turismo. Membro.». Sul piano internazionale, i membri godono di una maggiore presenza di mercato grazie a varie opportunità di cooperazione e alla loro integrazione nell'attività mediatica di ST.

### Condividere conoscenze

I membri sono sempre aggiornati sulla ricerca di mercato tramite l'efficiente Monitor del turismo svizzero (TMS), un'indagine tra gli ospiti sistematicamente

organizzata da ST negli ultimi anni in tutte le regioni turistiche svizzere. I dati acquisiti e valutati da TMS forniscono a regioni e destinazioni turistiche conoscenze dettagliate su comportamenti, preferenze e opinioni dei loro ospiti, che i membri ST possono utilizzare in modo proficuo per il loro posizionamento e per attuare misure di marketing.

### Consiglio svizzero del turismo: una rete solida

Il Consiglio svizzero del turismo svizzero è un organismo intersettoriale e interconnesso formato da sponsor, partner commerciali, università, destinazioni e consorzi turistici. Con una quota annua di 27 500 franchi svizzeri, i membri del Consiglio, oltre ai servizi base, beneficiano di altri privilegi come esclusivi network meeting o relazioni specialistiche.

## Creare insieme il futuro: appello nella Giornata delle Vacanze.

«Re-Invent Summer» era lo slogan della Giornata Svizzera delle Vacanze 2010. Il 5 maggio 2010, 1249 partecipanti si sono riuniti a Flims Waldhaus per il maggiore evento settoriale dell'anno di ST. Oltre a ragguagli su strategia e obiettivi di ST, nonché sulle opportunità di marketing nel mondo, tutto verteva sul rilancio dinamico dell'estate svizzera: dal posizionamento di ogni destinazione e dalla struttura di prodotto al riesame delle infrastrutture.

### Un punto caldo: il turismo estivo

Relatori di spicco hanno indicato concreti punti d'aggancio per un rilancio del turismo estivo: Jean-Claude Biver, CEO di Hublot, si è espresso a favore di una «swissness» creativa e di un rapporto giocoso ma intenso con la tradizione. Il dott. David Bosshart, CEO dell'Istituto Gottlieb Duttweiler, ha focalizzato con

lo studio «Re-Inventing Swiss Summer» il requisito del giorno: innovazione e dinamizzazione dell'estate alpina. Lukas Gähwiler, CEO di UBS Svizzera, ha motivato il nuovo partenariato strategico tra UBS e ST. La Giornata delle Vacanze 2010 lo ha evidenziato: le sfide dell'iniziativa «Re-Invent Summer» impengeranno a lungo il settore.

Interventi intensi:  
Jean-Claude Biver  
(Hublot, a sx),  
Lukas Gähwiler  
(UBS, a dx) e  
Urs Eberhard  
(vice direttore ST).





# La Svizzera sul podio: i premi 2010.

La Svizzera ha successo ed è amata sia dagli ospiti che dagli esperti. La simpatica e originale immagine della Svizzera turistica attrae e incontra il consenso del grande pubblico. Anche nel 2010, ST ha vinto prestigiosi premi nazionali e internazionali per le sue eccellenti prestazioni. Molto promettenti sono le conferme riscosse soprattutto nei mercati in espan-

sione: in Cina come in India, la Svizzera è la meta turistica più amata. ST ha raccolto lodi ovunque anche con il suo nuovo stand fieristico, portatore nel mondo delle tipiche qualità svizzere: precisione e perfezione da un lato e, dall'altro, cordialità e autenticità. Ecco una selezione dei riconoscimenti ottenuti nel 2010.



## Oro allo spot invernale

In Francia, il Festival International du Film Touristique ha premiato con l'oro lo spot invernale (preparativi al rifugio e occhiolino). In Germania ha riportato il «Ciak» d'argento.



## L'umorismo vince

I «pulitori di montagne» trionfano: la campagna-pesce d'aprile, seguita da oltre 110 milioni di persone, ha ricevuto l'«Effie» d'oro e l'oro dell'ADC come pubblicità più efficace.



## Elogi da tutta Europa

Lo stand di ST entusiasma: ha vinto, tra l'altro, alla FITUR di Madrid (cat. Paesi), al World Travel Market WTM di Londra (cat. Design) e all'IMEX Green Exhibitor Award di Francoforte.

## Promozione

Festa per il migliore stand fieristico: Lucie Winter (WTM), Rafael Enzler (resp. Marketing ST), Marcelline Kuonen (resp. ST Regno Unito & Irlanda) e Simon Press (WTM).

## Al top per la settima volta

All'ITB di Berlino, ST Germania ha difeso i premi che già negli ultimi sei anni le erano stati conferiti: i redattori turistici tedeschi hanno eletto ST «Ufficio del turismo dell'anno 2010». Giornalisti di quotidiani, riviste di viaggi, agenzie di stampa, periodici illustrati e online, nonché giornalisti turistici indipendenti, hanno valutato uffici del turismo nazionali nelle categorie mailing di stampa, qualità della risposta a richieste media, organizzazione di conferenze e viaggi stampa, creatività e conoscenza settoriale. ST Germania ha conquistato il primo posto in tutte le categorie.



## Al top anche nei Meeting

Anche la Svizzera dei congressi fa festa: 76 000 lettori della rivista americana «Meetings & Conventions» hanno onorato ST con il «M&C Gold Award» per l'estrema qualità dei servizi nell'organizzazione di congressi. Inoltre, lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) ha vinto per la quarta volta lo «US Incentive Platinum Partner Award» per qualità e creatività.

## Rappresentanze

Grande felicità per lo «US Incentive Platinum Partner Award»: Caroline Pidroni (sx) e Virginie Bärswyl del team SCIB di ST.

## Dall'India con amore

Per i lettori della rivista indiana «Outlook Traveller», la Svizzera resta la destinazione estera preferita. Nel sondaggio 2010 la Svizzera ha infatti ottenuto il 28 % dei voti; seguono Singapore (12 %) e Regno Unito (9 %).

## Favorita in Cina

La World Travel Fair di Shanghai ha quotato la Svizzera «Best Leisure Destination» (cat. Europa &

America). Anche il «Global Times» indica la Svizzera come meta favorita dai cinesi.

## Miglior qualità del servizio

Il 95 % degli ospiti tedeschi sono entusiasti. Lo conferma l'indagine sulla qualità del servizio realizzata da ServiceValue GmbH Deutschland (18 Paesi, 2000 turisti intervistati), pubblicata in Germania all'inizio delle vacanze autunnali. La Svizzera vince davanti a USA e Thailandia.

## Destinazione Svizzera

Risultati pernottamenti.	Pernottamenti 2009	Pernottamenti 2010	Variazione in cifre assolute	Variazione in %	Quota di mercato in %
<b>Mercati prioritari</b>					
Svizzera	15 424 468	15 765 304	340 836	2,2 %	43,5 %
Germania	6 031 325	5 816 520	-214 805	-3,6 %	16,0 %
Regno Unito	1 856 220	1 853 557	-2 663	-0,1 %	5,1 %
Stati Uniti	1 382 856	1 506 435	123 579	8,9 %	4,2 %
Francia	1 433 452	1 449 278	15 826	1,1 %	4,0 %
Italia	1 137 588	1 074 447	-63 141	-5,6 %	3,0 %
Paesi Bassi	1 026 308	989 543	-36 765	-3,6 %	2,7 %
Giappone	474 720	507 138	32 418	6,8 %	1,4 %
<b>Mercati attivi</b>					
Belgio	775 090	742 227	-32 863	-4,2 %	2,1 %
Paesi nordici (Svezia, Finlandia, Danimarca, Norvegia)	529 939	543 744	13 805	2,6 %	1,5 %
Austria	403 871	413 575	9 704	2,4 %	1,1 %
Australia, Nuova Zelanda & Oceania	217 320	253 026	35 706	16,4 %	0,7 %
Canada	207 353	225 140	17 787	8,6 %	0,6 %
Polonia	134 546	143 288	8 742	6,5 %	0,4 %
Corea (Rep.)	106 700	135 377	28 677	26,9 %	0,4 %
Repubblica Ceca	101 882	104 170	2 288	2,2 %	0,3 %
<b>Mercati a crescita strategica</b>					
Cina, incl. Hong Kong	333 223	477 425	144 202	43,3 %	1,3 %
Russia	454 525	467 884	13 359	2,9 %	1,3 %
Spagna	447 181	449 824	2 643	0,6 %	1,2 %
Stati del Golfo	374 737	423 438	48 701	13,0 %	1,2 %
India	324 280	392 852	68 572	21,1 %	1,1 %
<b>Mercati in espansione</b>					
Brasile	144 977	168 771	23 794	16,4 %	0,5 %
Israele	161 799	155 512	-6 287	-3,9 %	0,4 %
Singapore	106 260	104 563	-1 697	-1,6 %	0,3 %
Tailandia	73 278	85 851	12 573	17,2 %	0,2 %
Sudafrica	60 549	63 678	3 129	5,2 %	0,2 %
Malesia	35 348	44 590	9 242	26,1 %	0,1 %

Pernottamenti in alberghi e stabilimenti di cura svizzeri (secondo Paesi di provenienza scelti, in parte cumulati)  
Fonte: UST 2009 e 2010

## Una buona premessa: pernottamenti in rialzo.

Il bilancio 2010\* dei pernottamenti in alberghi e stazioni di cura svizzeri si chiude con un leggero attivo di +1,7%: con 36,2 milioni se ne registrano 618 920 in più rispetto all'anno precedente. Tale confortante risultato è soprattutto dovuto ai positivi sviluppi di alcuni mercati importanti. Ancora una volta si è rivelato decisivo il forte supporto proveniente dal turismo interno, che ha totalizzato una quota di mercato del 43,5% con 340 836 pernottamenti in più di ospiti svizzeri (+2,2%). Altri impulsi alla crescita sono provenuti dai mercati lontani. La Cina, come mercato strategico in espansione, ha anch'essa chiuso in bellezza: nel 2010 i pernottamenti alberghieri di ospiti cinesi (Hong Kong inclusa) sono stati 477 425, ovvero 144 202 in più (43,3%) rispetto all'anno precedente. Gli USA, altro importante mercato lontano, chiudono con un aumento dell'8,9% per un totale di 1,5 milioni di pernottamenti.

### La crescita crea le premesse necessarie

Nonostante il temporaneo successo, l'intero settore turistico deve puntare su un maggiore afflusso turistico per rimanere sulla via della crescita. Da un lato, la durata media dei soggiorni alberghieri ha raggiunto il minimo storico di 2,2 giorni, a conferma della tendenza sociale verso viaggi più frequenti, ma più brevi. D'altro canto le fluttuazioni valutarie, ad esempio dell'euro, influiscono sull'andamento dei pernottamenti solo con un certo ritardo. Le prime avvisaglie di questi effetti per il turismo svizzero si sono avveritate a fine 2010 con la forte flessione dei pernottamenti generati da importanti mercati europei. Sono effetti che lasciano il segno, in quanto per gli ospiti stranieri un pernottamento su due è consumato da turisti europei. È quindi d'obbligo una diversificazione sui nuovi mercati.

\* Fonte: Statistica della ricettività turistica, Ufficio federale di statistica (UST)





## Città a tutta birra, ferme le regioni alpine.

Motori del turismo svizzero sono le grandi città che nel 2010 hanno segnato un +6 % nei pernottamenti alberghieri rispetto all'anno precedente, con una crescita che dal 2005 a oggi è addirittura pari al 21,8 %. Guida la classifica Lucerna con un plus di 108 480 pernottamenti, equivalenti a +10,7 %; al secondo posto Zurigo (+105 334 pernottamenti per un +4,3 %), seguita da Ginevra (+62 714 pernottamenti e +3,3%). Sono confortanti anche le cifre relative all'evoluzione delle città svizzere minori: +3,7 % in totale nel 2010, +12,4 % dal 2005 a oggi. Inferiore è stata la crescita nelle aree rurali che nel 2010 è stata del 2,2 % (+7,5 % dal 2005).

Le regioni alpine hanno invece dovuto accusare un calo dei pernottamenti alberghieri: nel dicembre 2010 la flessione è stata dell'8,6 % rispetto all'anno

precedente e nell'anno intero queste destinazioni rivelano ancora una lieve diminuzione dell'1,2 %. Positivo è il raffronto quinquennale: dal 2005 a oggi, il numero dei pernottamenti nello spazio alpino è aumentato del 4,1 %.

### Il turismo d'affari come motore trainante

La relativamente forte evoluzione delle città è riconducibile a due buoni motivi. Da un lato le città svizzere seguono la scia della ripresa congiunturale del 2010, e servono il turismo d'affari internazionale con infrastrutture di qualità superiore e con vie di comunicazione ideali. Dall'altro l'offerta turistica delle città svizzere è estremamente concorrenziale nel confronto internazionale.

## Variazione percentuale dei pernottamenti delle zone turistiche rispetto al 2005.

