

**Zeitschrift:** Relazione annuale / Svizzera turismo

**Herausgeber:** Svizzera turismo

**Band:** - (2010)

**Rubrik:** Primo piano

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

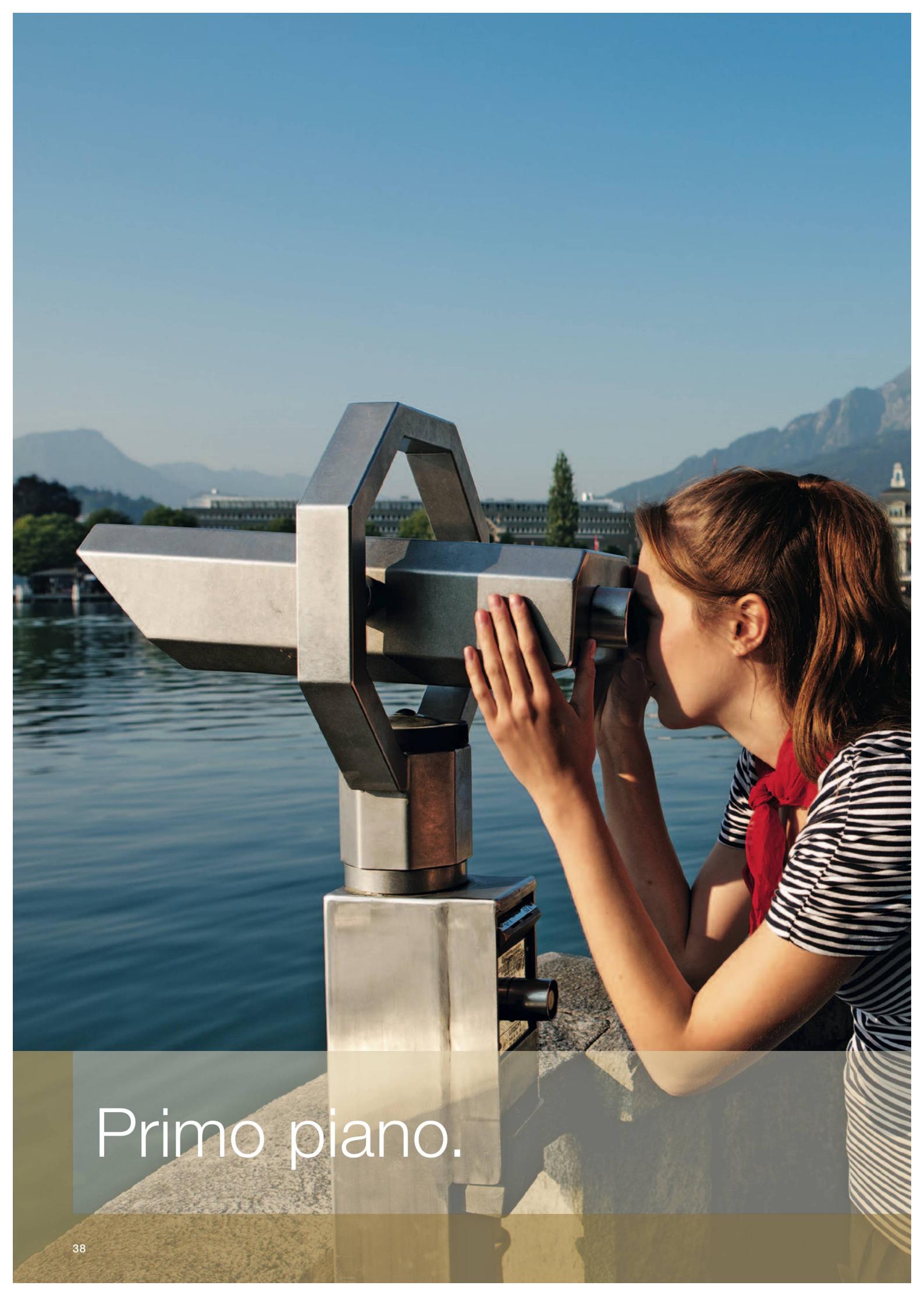
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 10.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

A photograph of a woman with long brown hair, wearing a striped shirt and a red scarf, looking through a large, metallic coin-operated binocular viewer. She is positioned on the right side of the frame, her face partially in shadow. The viewer is mounted on a stone wall overlooking a calm lake. In the background, there are several buildings and a range of mountains under a clear blue sky.

Primo piano.

## I migliori ambasciatori: svizzeri all'estero.



770 000 svizzeri vivono all'estero e molti di loro leggono la «Gazzetta Svizzera», ora con reportage d'attualità e proposte turistiche dalla Svizzera. ST ha coinvolto 4500 svizzeri all'estero come ambasciatori turistici. Per stimolarli sul piano personale e professionale a pubblicizzare la Svizzera come meta turistica, li ha dotati di una valigetta promozionale contenente DVD e materiale informativo, comprese le offerte speciali di MySwitzerland.com/aso.

Urs Eberhard, vicedirettore ST, al Congresso degli svizzeri all'estero a San Gallo.

## Svizzera, un marchio forte.

La Svizzera ha ottime carte e, in quanto a qualità di vita e immagine, è spesso in testa alle graduatorie internazionali. Ciò influisce anche sulla Svizzera come marchio: «swissness» è garanzia di stile di vita ad un tempo concreto e innovativo, tradizionale e moderno. ST lo sostiene con l'innesto mirato di questi valori di marchio in tutte le sue attività. E con successo: la Svizzera turistica trasmette simpatia e la sua immagine esprime una reale esperienza naturale.



Jürg Schmid, direttore di ST, con Michael Geisler, consigliere del Distretto federale tedesco Svizzera Sassone-Osterzgebirge, Klaus Brähmig, deputato del Parlamento tedesco e Presidente della Commissione parlamentare tedesca per il turismo, e Reinhardt Glauber, consigliere del Distretto federale tedesco Forchheim e Presidente dell'Associazione Turistica Svizzera Francone (da sinistra).

## L'unione delle tre Svizzere.

La Svizzera è ovunque. Questo ha concluso il vertice sul turismo svizzero, svoltosi per la prima volta a Berlino nel giugno 2010, in cui rappresentanti della Svizzera originaria si sono incontrati con colleghi delle regioni germanofone imparentate nel nome: la Svizzera Sassone e la Svizzera Francone. Questo importante evento ha radunato circa 270 personaggi di rilievo dal mondo del turismo, della politica, della società e della stampa, e ha fornito nuovi impulsi al turismo. Infatti, il fascino turistico della vera Svizzera e dei territori similari in tutto il mondo offre potenziali occasioni promozionali per tutte le realtà coinvolte. In segno di unione, la delegazione svizzera ha consegnato agli ospiti d'onore un cristallo di roccia proveniente dal Parco naturale della Binntal, nel Vallese.

Fin dal Romanticismo, il nome «Svizzera» è spesso usato come sinonimo di bellezza naturale. Nel mondo esistono oggi 191 paesaggi affascinanti soprannominati «Svizzera», di cui 67 solo in Germania.

# Analisi d'efficacia del marketing.

ST misura la propria efficienza. Un metodo scientifico di calcolo<sup>1</sup>, riconosciuto dall'Università di San Gallo, puntualizza l'attività di marketing di ST, i pernottamenti generati, il fatturato turistico che ne è derivato, la situazione fiscale e contributiva. Come base di calcolo si sono assunti i dati rilevati nel 2010 con l'indagine nazionale «Monitor del Turismo Svizzero»<sup>2</sup>. Da questo modello emerge il contributo del marketing di ST nell'acquisizione di nuovi ospiti.

La prima analisi d'efficienza di ST risale al 2006/2007, la prossima è in programma per il periodo 2013/2014. L'analisi 2010 si è svolta in un contesto di mercato segnato da effetti valutari e da incertezza economica. I risultati devono intendersi come livello minimo di efficacia.

## Un franco marketing ne genera 37 nel fatturato.

La misurazione 2010 indica che ST, nei settori alberghiero e paralberghiero, ha generato un pernottamento su sei. Per il 2010 ciò equivale a 11,9 milioni di pernottamenti per un fatturato di 2,13 miliardi di franchi svizzeri. A fronte di 57,7 milioni di franchi svizzeri investiti nel marketing, una buona metà dei 305 milioni di franchi svizzeri in imposte e tributi va alla Confederazione<sup>3</sup>. Dedotti i fondi straordinari, risulta un rapporto spese/fatturato di 1:37 (cfr. tabella a p. 41)<sup>4</sup>.

L'efficacia del marketing aumenta con l'aumentare della distanza dal mercato di origine: nei mercati a crescita strategica, come Russia o Cina, la quota si colloca al 30 %. Ospiti di questo tipo, con una nozione relativamente scarsa della Svizzera, sono più raggiungibili da reportage e pubblicità rispetto ai ben informati ospiti dai mercati lontani. Sproporzionata è anche l'influenza sui nuovi ospiti, dove un pernottamento su quattro è riconducibile a ST.

Su 28 fonti d'informazione turistica analizzate per la Svizzera, le più importanti sono risultate «raccomandazione di amici, conoscenti

o parenti», «sito Internet di un provider di alloggio» e «sito Internet di un'organizzazione turistica regionale/locale». Presenza Internet e

l'eMarketing (Internet, newsletter), generatori di tre pernottamenti su quattro. Nell'ambito del marketing mix di ST, gli strumenti più efficaci

**Con un investimento medio di 57,7 milioni di franchi svizzeri, il marketing ST genera un fatturato turistico pari a 2,13 miliardi di franchi svizzeri.**

opuscoli di ST figurano tra il 5° e il 13° posto (cfr. tabella a p. 41). Canali informativi efficacissimi si rivelano la promozione classica e

sono l'eMarketing e l'attività mediatica, dove ogni franco svizzero investito ne genera 80 di reddito.

## Catena di azione ST.



1 Laesser, Christian (2007): Perizia sul nuovo metodo di misura d'efficienza di Svizzera Turismo, inclusa una convalida dei contributi di Svizzera Turismo a vari strumenti della comunicazione

2 Vedasi capitolo a p. 41: «Monitor del Turismo Svizzero: una banca dati attendibile.»

3 Rütter + Partner (2007): Imposte e tributi generati dalla spesa turistica per pernottamenti. Stime per singole voci d'imposta e di tributo a livello federale, cantonale e municipale

4 L'efficienza di ST depurata dei fondi straordinari (CHF 4 mln di fondi federali per la campagna invernale) è stimata in circa CHF 2,05 mld (anno turistico 2010)

## «Monitor del Turismo Svizzero»: una banca dati attendibile.

Fonte di dati per la misurazione dell'efficacia è il «Monitor del Turismo Svizzero» (TMS), un'inchiesta tra gli ospiti condotta da ST nel 2010 in circa 100 destinazioni e in tutte le regioni turistiche svizzere. L'indagine è rappresentativa per ospiti sia nazionali, sia stranieri che abbiano pernottato in Svizzera, e si basa sull'intervista a 4738 ospiti di ogni nazionalità. L'attendibilità scientifica del metodo di calcolo è stata confermata dall'Istituto per l'Amministrazione Pubblica e il Turismo (idt)

dell'Università di San Gallo nell'ambito di una perizia. Per ottenere la massima precisione e qualità dei risultati, ST ha metodicamente perfezionato questo strumento attraverso modifiche e da prove pratiche.

## Gli indicatori in sintesi.

(in milioni di CHF, salvo quanto diversamente indicato)	
Pernottamenti generati da ST (in mln)	11,9
in % del volume totale di pernottamenti (= percentuale generata da ST)	16,7 %
Fatturato generato da ST	2133
di cui in Svizzera	907
altri mercati prioritari (DE, FR, IT, JP, NL, UK, US)	702
mercati a crescita strategica (CN, ES, GCC, IND, RU)	212
mercati attivi in Europa (AT, BE, CZ, Paesi nordici e PL)	117
Imposte e tributi generati da ST	305
di cui federali	178

(in milioni di CHF, salvo quanto diversamente indicato)	
Budget	87,5
di cui fondi federali	51,8
di cui fondi straordinari «programma d'impulso»	4,0
Spese di marketing	57,7
di cui fondi speciali «programma d'impulso»	3,7
Marketing Leverage	1:37

## Principali fonti informative per i viaggi in Svizzera.

Selezione di 28 fonti di informazioni classificate per effetto di influenza.

Fonti d'informazione esterne (1/2)	
Raccomandazione di amici, conoscenti o parenti	12,5 %
Sito Internet di un provider di alloggio	5,7 %
Sito Internet di un'organizzazione turistica regionale/locale	5,4 %
Guide di viaggi	3,6 %
Sito Internet di Svizzera Turismo	3,5 %
Informazione di un provider di alloggio	3,2 %
Opuscoli, volantino... di un provider di alloggio	3,1 %
Sito Internet di un tour operator/Azienda di trasporto	2,6 %
Articolo sulla Svizzera su quotidiano o rivista	2,5 %
Opuscoli, volantino... di un'organizzazione turistica regionale/locale	2,4 %
Articolo sulla località da voi visitata su quotidiano o rivista	2,2 %

Fonti d'informazione esterne (2/2)	
Opuscoli, volantino... di un tour operator/Azienda di trasporto	1,7 %
Opuscoli, volantino... di Svizzera Turismo	1,6 %
Servizio sulla Svizzera diffuso da TV/radio	1,5 %
Servizio sulla località da voi visitata diffuso da TV/radio	1,3 %
Annuncio, manifesto o spot trasmesso da radio/TV di un provider di alloggio	1,3 %
Informazione di un'organizzazione turistica regionale/locale	1,3 %
Annuncio, manifesto o spot trasmesso da radio/TV di un'organizzazione turistica regionale/locale	1,2 %
Annuncio, manifesto o spot trasmesso da radio/TV di ST	1,1 %
Annuncio, manifesto o spot trasmesso da radio/TV di un tour operator/Azienda di trasporto	0,9 %

## I risultati premiano la coerente strategia a «quattro ruote».

Il conclamato successo del marketing ST, con un fatturato annuo di circa 2,13 miliardi di franchi svizzeri, è da ascrivere al marketing mix (la cosiddetta «trazione a quattro ruote motrici») e alla presenza di ST nei principali mercati prioritari e in espansione, un posizionamento a cui ST resterà fedele anche in futuro.

ST intende ottimizzare ulteriormente l'azione di marketing, da un lato trasferendo risorse verso Paesi con crescita e potenziale di mercato costantemente elevati (Cina, India, Russia, Paesi arabi e Spagna, e dal 2012 anche Brasile e Polonia) e dall'altro, attraverso un uso più intenso di strumenti parti-

colarmente efficaci come l'eMarketing e l'attività mediatica. È con questo orientamento che ST sta portando avanti con coerenza la strategia adottata già dopo l'analisi dei risultati 2006/2007.



Tra operatori turistici:  
Shao Qiwei  
(presidente della China  
National Tourism  
Administration, a sx)  
e Jürg Schmid,  
direttore di ST.

## Cifre e fatti.

	2010
Pernottamenti	477 425
Variazione rispetto al 2009	+43,3 %
Articoli generati sui media	560
Contatti su MySwitzerland.com	204 043
Contatti pubblicitari e di marketing	75 mln
Contatti con clienti prestigiosi	78 000

## Cina in primo piano.

La Cina è in pieno boom, e con il benessere anche la domanda turistica sta aumentando. Le attrattive naturali della Svizzera ne fanno una destinazione tra le più ambite in Cina. ST ha ben presto intuito il potenziale cinese e nel 1999 è stata la prima organizzazione turistica straniera ad aprire un ufficio a Pechino. ST dispone oggi di due rappresentanze nella Cina continentale, a Shanghai e Pechino, e una a Hong Kong. I suoi dieci collaboratori sono in ottimi rapporti con operatori turistici, media ed enti pubblici. Nel 2010 è stata determinante la visita ufficiale di Shao Qiwei, presidente della China National Tourism Administration, che ha avviato importanti progetti di cooperazione dopo essersi convinto dei pregi della Svizzera grazie a ST.



## Principale mercato asiatico.

I cinesi scoprono la Svizzera: nel 2010 si sono registrati oltre 400 000 pernottamenti di ospiti cinesi. Tra il 2000 e il 2010, i pernottamenti sono aumentati del 298 % (da 160 151 a 477 425). Per il 2011 ST prevede per la prima volta più turisti cinesi che giapponesi e, nel 2020, 800 000 arrivi e 1,5 milioni di pernottamenti. La Cina sta quindi diventando il più importante mercato asiatico. L'ospite cinese, che spesso prenota presso un'agenzia di viaggi, si mostra propenso a spendere e investe circa 430 franchi svizzeri al giorno in prodotti turistici, soprattutto orologi e gioielli. I cinesi amano pernottare in alberghi di media categoria con soggiorni medi di 1,6 giorni nella medesima struttura.

## Presenza incisiva all'Expo.

Nei sei mesi dell'Expo di Shanghai, il padiglione svizzero ha attratto 2,8 milioni di visitatori. Come Platinum Sponsor (insieme a SWISS, Swiss Travel System, Ferrovia Cervino-Gottardo, Ferrovia della Jungfrau e Lucerna Turismo), ST ha decantato tutti i vantaggi del turismo in Svizzera, ad esempio con il film IMAX «Le Alpi». Un forte richiamo visivo è stata la flotta ST di 21 smart vestite di rosso che hanno condotto ben 7000 visitatori all'Expo. Il padiglione svizzero è anche servito da sede per le più varie manifestazioni, tra cui il roadshow «Switzerland Travel Experience» (STE): 26 fornitori svizzeri hanno incontrato 82 mediatori turistici cinesi per la vendita dei loro prodotti. Grazie a questi colloqui, il roadshow è stato l'evento più significativo della linea STE.



## Cifre e fatti.

	2010
Pernottamenti	1,45 mln
Variazione rispetto al 2009	+1,1 %
Articoli generati sui media	136
Contatti su MySwitzerland.com	1,55 mln
Contatti pubblicitari e di marketing	277 mln
Contatti con clienti prestigiosi	154 158

Primo piano.

## Francia in primo piano.

Un buon vicinato vale oro: tra i mercati limitrofi, la Francia e i suoi affezionati ospiti sono di forte sostegno al turismo svizzero. E i francesi hanno prenotato attraenti brevi soggiorni anche in tempi critici, soprattutto tramite MySwitzerland.com. La Francia è oggi il quarto maggior mercato turistico estero: tra il 2000 e il 2010 il numero degli arrivi negli alberghi svizzeri è aumentato più del 40% e i pernottamenti del 17%. Questa positiva evoluzione colloca la Svizzera in un ottima posizione: secondo «L'Echo touristique» («Hors Série», ottobre 2010), a parte le classiche località balneari sul Mediterraneo e i viaggi lontani, nello spazio alpino i francesi prediligono la Svizzera come meta di vacanze.



## Più eMarketing.

ST riscuote successo in Francia in molti modi, ad esempio creando visibilità per la Svizzera con originali iniziative pubbliche, soprattutto nella Île-de-France e nelle regioni confinanti di Alsazia e Rodano-Alpi. Ma ST ha anche rafforzato il suo eMarketing, ben sapendo che i francesi amano prenotare online i loro brevi viaggi. Una strategia che ripaga: in tre anni le visite sul sito web di ST sono triplicate e nessun altro mercato ha un così alto numero di abbonati alle newsletter (circa 90 000 a fine 2010).

## TGV più veloci.

Per i francesi il nostro Paese è raggiungibile ancor più rapidamente con i mezzi pubblici. Negli ultimi anni i passeggeri del treno ad alta velocità Francia-Svizzera sono aumentati del 24%\*. Dal 2011, grazie al nuovo tracciato, il viaggio da Parigi a Ginevra richiede solo 3 ore e 5 minuti. D'inverno, il «TGV Lyria des Neiges» tocca Losanna e Briga, e porta gli ospiti francesi nelle zone sciistiche. ST e TGV Lyria collaborano strettamente e coordinano le rispettive attività di marketing.

\* Fonte: TGV Lyria

## A spasso per Parigi.

Parigi esplode la febbre dell'escursionismo: una presentazione concertata al «Salon de la Randonnée» di Parigi ha messo la Svizzera escursionistica sulla bocca di tutti. Oltre alla presenza nella rinomata fiera di settore (52 000 visitatori), la Svizzera si è fatta notare per ben 14 giorni esponendo i soggetti della campagna di ST in alcune importanti stazioni e sui treni del metro di Parigi. ST punta sulla tendenza, indotta dalla congiuntura, a vacanze attive nei Paesi vicini.

## Svizzera turistica: immagine e servizi di qualità.

La qualità è un fattore concorrenziale decisivo per il turismo svizzero: la Svizzera non può costare meno, ma può essere migliore nella qualità dei servizi all'ospite e a livello di offerta e comunicazione. A tale scopo ST e i suoi partner stanno stimolando un turismo ricco di esperienze e di elevata qualità con l'attuazione del programma su tre livelli «Marchio di qualità per il turismo svizzero». Un più deciso impegno degli operatori turistici a favore della qualità e dell'ambiente è inoltre garantito dal progetto di gestione qualità «Enjoy Switzerland» riservato alle destinazioni e dalla Carta di sostenibilità sottoscritta dal settore.



## Q: tre passi verso una qualità superiore.

Il programma di qualità in tre livelli del turismo svizzero si concentra sui servizi agli ospiti, che devono essere sistematicamente verificati, migliorati e garantiti. L'effetto: i collaboratori sono più motivati, ricercano quotidianamente la qualità e danno il meglio per l'ospite. Le imprese possono aspirare a tre livelli di qualità: il QI promuove la qualità del servizio, il QII vi aggiunge la qualità di gestione, il QIII rende obbligatoria anche l'integrazione di un sistema riconosciuto di gestione qualità.

### Più slancio verso la sostenibilità

ST è in prima linea nella promozione del programma di qualità per il turismo e negli scorsi anni ha conseguito i livelli I e II. Nel 2010, con la rilevazione e l'esame critico di tutti i processi, ST ha intrapreso la fase successiva ponendo le basi per l'ottenimento del livello QIII nel 2011. ST rispetta la Carta della sostenibilità con la programmata introduzione di un sistema di gestione qualità e ambientale entro metà 2011.

### Effetti QIII

Come azienda, ST trae vantaggio dal programma qualità: a livello di processi, il minor numero di interfacce comporta una maggiore efficienza, un maggior coordinamento nella comunicazione interna e un rendimento ottimale grazie a chiare responsabilità. Con partner e clienti ST pone l'accento sulla qualità infondendo così fiducia per cooperazioni nuove e già esistenti.

Ecologia: nell'ambito delle sue campagne marketing, ST incoraggia offerte ecocompatibili ed è ecologicamente responsabile anche nell'organizzazione di manifestazioni all'interno e all'estero. Nei settori energia, trasporti, materiali e infrastrutture, ST limita il più possibile gli effetti sull'ambiente.

Guida per la qualità presso ST:  
Martin Nydegger (responsabile Business Development) e Géraldine Zuber (addetta alla qualità).



## Consolidamento in sede centrale e nelle filiali.

Il 2011 è all'insegna del consolidamento del sistema di gestione qualità. Tramite controlli interni, ST verifica le interfacce di 60 processi per accettare funzionalità ed efficacia del sistema. Cruciale è il management ambientale: ST analizza le rilevanze ambientali, definisce la politica ambientale ed educa i

dipendenti alla coscienza ambientale. Gli audit di certificazione, che nel giugno 2011 verranno eseguiti da una ditta esterna presso la sede centrale e in mercati selezionati, dovranno accettare se i processi definiti sono applicati nella pratica e se sono soddisfatte le norme ISO 9001 e 14 001. La certi-

ficazione della sede centrale e dei sei principali mercati mediante audit esterni annuali vale per tre anni. A loro volta, le migliori introdotte verranno controllate da specialisti interni.



Primo piano.

## Previsione: è il momento di cogliere le opportunità.

Il 2010 ha confermato la competitività del turismo svizzero nel mondo. Particolarmente confortante è l'incremento, rispetto all'anno precedente, dei pernottamenti alberghieri di ospiti asiatici, indiani e americani. Per la Svizzera si profilano opportunità di crescita sul lungo periodo. Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), protagonisti della crescita turistica mondiale saranno soprattutto i Paesi emergenti Brasile, Russia, India e Cina, i cosiddetti Stati BRIC\*.

Nel 2010 ST ha rafforzato la sua presenza sui mercati a crescita strategica Russia e India. Nel 2011 la accrescerà nei Paesi del golfo e farà i primi preparativi per la programmata apertura nel 2012 di rappresentanze nazionali sui dinamici mercati di Polonia e Brasile. L'immediata vicinanza delle città Svizzere alle aree ricreative alpine è senza dubbio uno dei punti di forza dell'offerta turistica della Svizzera. Punto focale della campagna Estate 2011 sarà quindi l'esperienza Città.

### Futuro coinvolgente per il settore

Il turismo è oggetto di continui cambiamenti sotto l'influsso di sviluppi economici e tecnologici. Due capisaldi del futuro sono quindi l'apertura di mercati a crescita strategica e l'espansione dell'eMarketing.

Nel 2011 verrà attivata una nuova versione di MySwitzerland.com, che ai sempre più numerosi visitatori del sito di ST (+130 % dal 2005) presenterà la Svizzera sotto una veste ancor più amichevole e ricca di contenuti. Inoltre, ST appurerà in quale modo sia possibile fare un uso ottimale di media e reti sociali,

nonché migliorare e sviluppare la comunicazione mediante strumenti ormai divenuti irrinunciabili: smartphone come l'iPhone e Tablet PC come l'iPad.

**Due capisaldi del futuro sono l'apertura di mercati a crescita strategica e l'espansione dell'eMarketing.**

Il settore del turismo si troverà ad affrontare stimolanti compiti e se ST potrà disporre dei mezzi necessari, la destinazione Svizzera potrà contare su reali opportunità. Spetta ora al Parlamento, con il budget 2012-2015 per ST, di cogliere tali opportunità di commercializzazione del turismo svizzero, garantendo così alla Svizzera la partecipazione alla crescita turistica mondiale.

\* Fonte: rapporto UNWTO, ottobre 2010