

Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo
Herausgeber: Svizzera turismo
Band: - (2010)

Rubrik: Ecco Svizzera Turismo

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: 13.01.2026

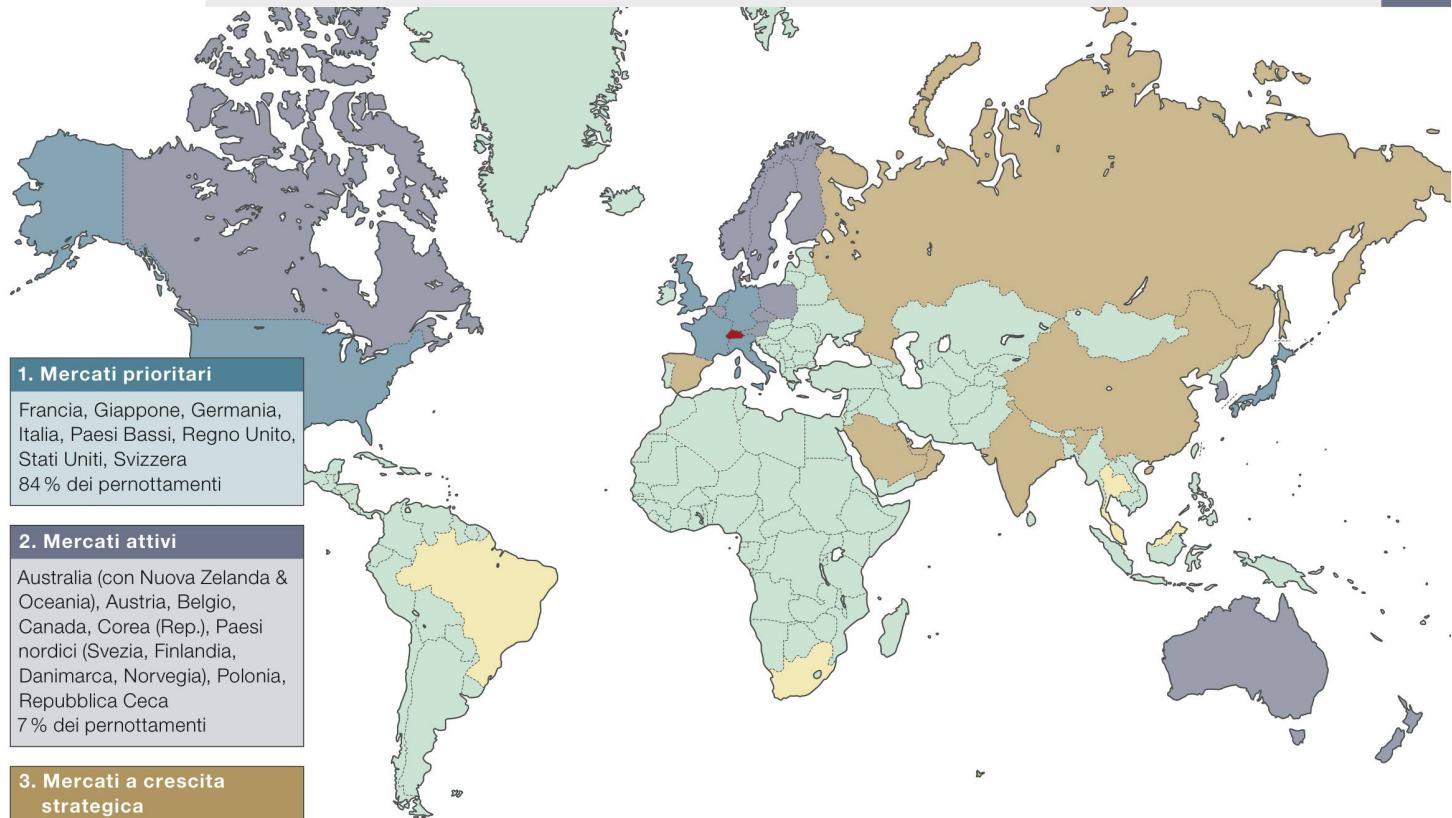
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



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 |



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.

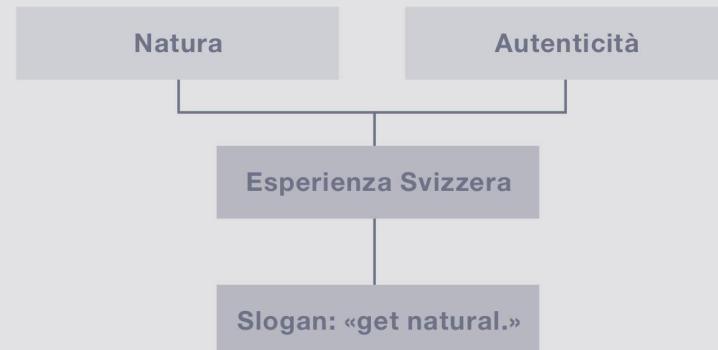


Il team internazionale di ST in un workshop a Gstaad.

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 divulghe 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 impenetrando 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.

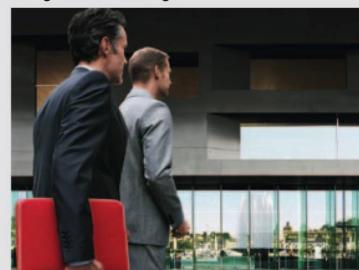
Cultura & abitanti



Sostenibilità



Congressi & meetings



Esperienza urbana



Esperienza naturale «Switzerland. get natural.»



Gastronomia



Esperienza sportiva



Qualità dell'esperienza



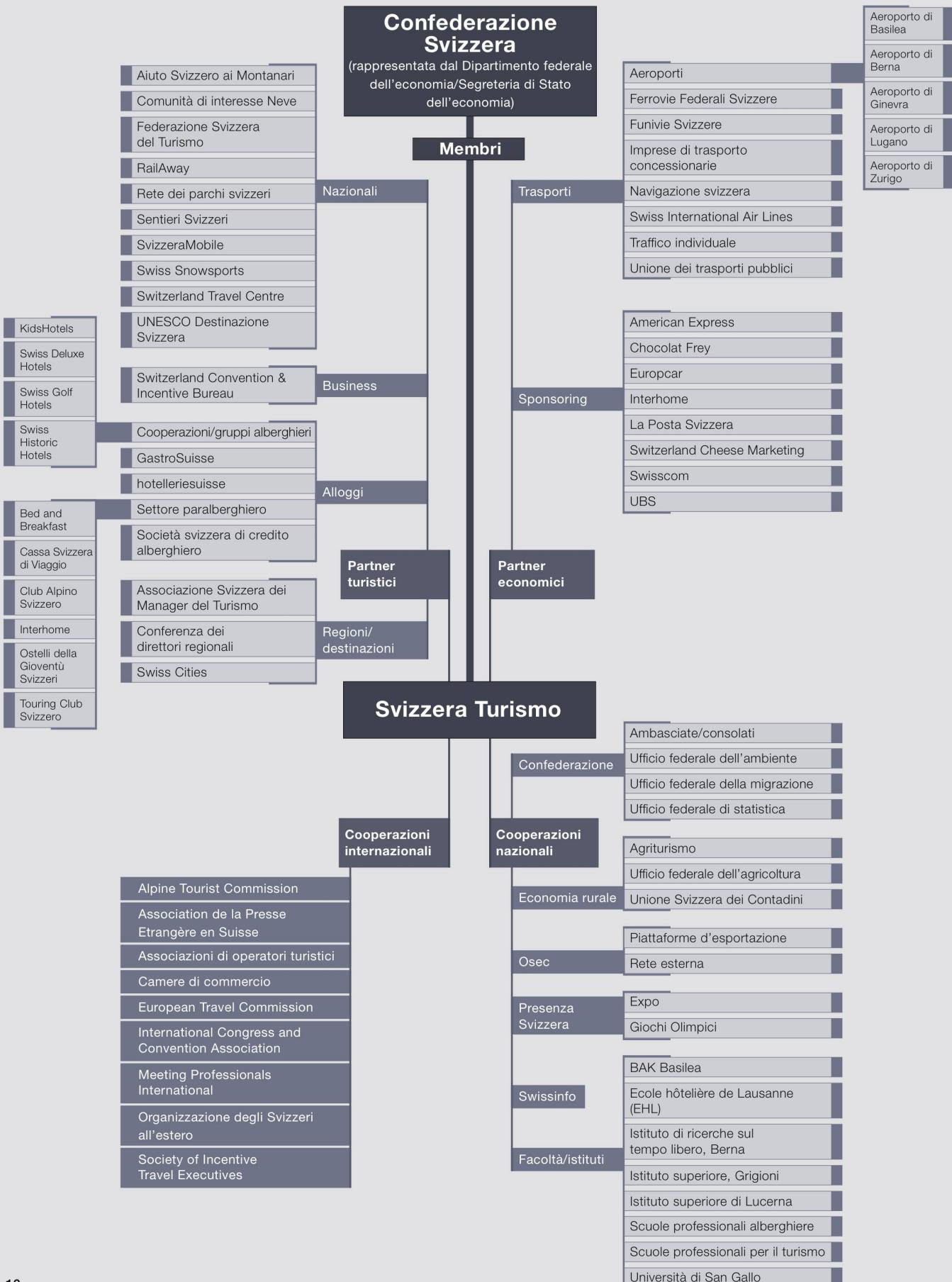
Arte, architettura & design



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 |
|---|--|--|---|--|
| Cooperazioni specifiche | 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 |
| Servizi specifici di categoria | 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 |
| Presenze supplementari sul mercato | Fiere Iniziative mediatiche Cooperazioni di mercato | | | Switzerland Travel Experience (STE) Roadshows/workshop Offerte speciali |
| Marketing di base (compito primario) | 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



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 intersetoriale 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» impegnano a lungo il settore.

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



Rappresentanze

Grande felicità per lo «US Incentive Platinum Partner Award»: Caroline Pidroni (sx) e Virginie Bärtsch 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 Tailandia.

Destinazione Svizzera

Risultati pernottamenti.

| | Pernottamenti 2009 | Pernottamenti 2010 | Variazione in cifre assolute | Variazione in % | Quota di mercato in % |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Mercati prioritari | | | | | |
| 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 % |
| Mercati attivi | | | | | |
| 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 % |
| Mercati a crescita strategica | | | | | |
| 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 % |
| Mercati in espansione | | | | | |
| 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 avvinate 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.

