

Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo
Herausgeber: Svizzera turismo
Band: - (2016)

Vorwort: Editoriale
Autor: Roth, Jean-François / Schmid, Jürg

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>



Jean-François Roth, presidente di Svizzera Turismo



Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo

«Stiamo lentamente recuperando terreno in Europa.»

Come si comporta il settore turistico in considerazione della forza del franco?

Il settore continua a puntare su qualità e innovazione, i soli motori di crescita in un contesto di forza del franco. Nel 2016, fattori come le nuove offerte tutto compreso e i servizi supplementari hanno contribuito a farci riguadagnare lentamente terreno presso gli ospiti europei.

Qual è stato il contributo di ST a questo riguardo?

Un contributo è giunto da un lato attraverso la strategia duale: abbiamo intensificato il lavoro sui mercati lontani e contemporaneamente dato prova di forte presenza in Europa. Inoltre abbiamo concentrato il nostro marketing su tutti i segmenti di clientela con forte propensione verso la Svizzera. Possiamo così esaudire al meglio i loro desideri e anticiparne i sogni per le vacanze.

Cosa avete ricavato dal 2016 per il futuro del turismo?

L'interesse per il Grand Tour of Switzerland dimostrato dai nostri partner turistici e dal grande pubblico è un segno incoraggiante per il futuro. La piattaforma si è rivelata un volano d'innovazione, inducendo i fornitori di servizi turistici a sviluppare una varietà di proposte originali. Dal 2017, il Tour sarà percorribile anche con auto elettriche.

«Il Grand Tour è un progetto di cooperazione dell'intero settore.»

Il Grand Tour of Switzerland sta avendo successo presso gli ospiti?

Il nuovo Road Trip della Svizzera sta andando forte. Nel 2016 l'istituto di ricerche di mercato Publitest ha contato circa 50 000 turisti sul Grand Tour che hanno fruttato tra i 290 000 e i 360 000 pernottamenti in più, con un grado di notorietà pari al 43 %.

Com'è andata la collaborazione con il settore turistico?

Il Grand Tour è un progetto di cooperazione dell'intero settore. Ne sono un esempio la segnaletica lungo l'itinerario o i 22 foto-spot. Di questo il settore può andare fiero. Ora l'offerta turistica svizzera deve affermarsi sul mercato internazionale del touring. Esorto quindi tutti gli operatori del settore turistico ad assumersi le proprie responsabilità e a dare grande visibilità al Grand Tour come parte integrante della propria comunicazione. Ciò non si può delegare né a ST né all'associazione GToS.

Come si concilia il Tour con la nuova strategia di segmento ed esperienziale?

Il touring ha segnato una crescita internazionale del 21%* ed è tra i segmenti che possono imporsi malgrado la forza del franco. Per questi segmenti offriamo esperienze di valenza indimenticabile, tali da non dover essere condizionate dal prezzo.