

# Ecco Svizzera Turismo

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2011)**

PDF erstellt am: **25.09.2024**

## **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**

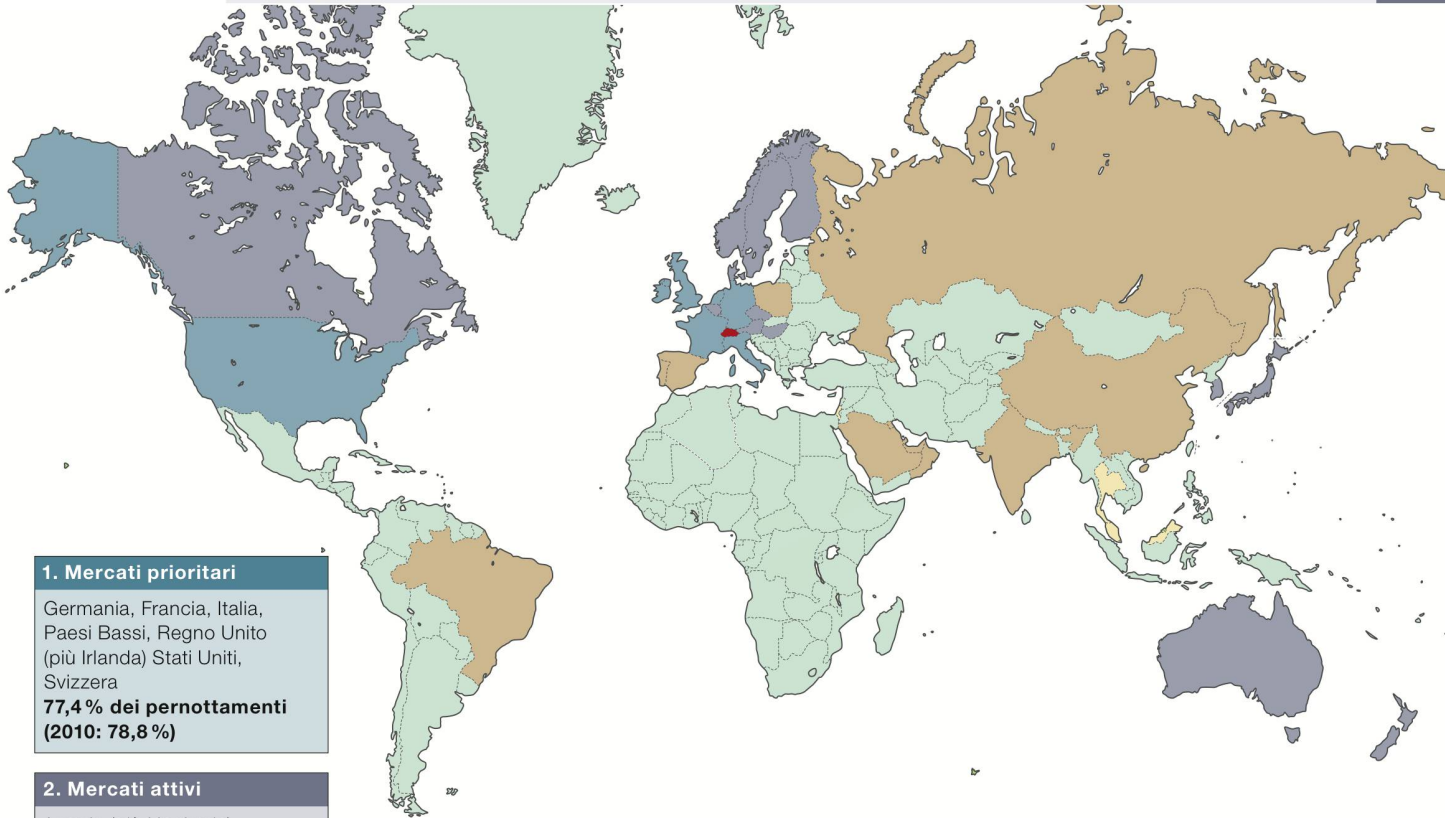
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Ecco Svizzera Turismo.

## Cifre e fatti.

|   |     |                                       |               |
|---|-----|---------------------------------------|---------------|
| Rappresentanze nazionali                | 21  | Mezzi finanziari stanziati            | CHF 97,10 mln |
| Rappresentanze regionali                | 9   | di cui contributi federali ordinari   | CHF 47,04 mln |
| Sede in Svizzera                        | 1   | Mezzi finanziari stanziati all'estero | CHF 72,65 mln |
| Rappresentanze in mercati in espansione | 4   | Grado di autofinanziamento            | 43,40 %       |
| Impiegati                               | 231 | Budget di marketing/                  |               |
| di cui praticanti                       | 22  | impiegati marketing                   | CHF 328 800   |



### 1. Mercati prioritari

Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito (più Irlanda) Stati Uniti, Svizzera

**77,4 % dei pernottamenti (2010: 78,8 %)**

### 2. Mercati attivi

Austria (più Ungheria), Australia (più Nuova Zelanda e Oceania), Belgio (più Lussemburgo), Canada, Corea (Rep.), Giappone, Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia), Repubblica Ceca

**8,6 % dei pernottamenti (2010: 8,7 %)**

### 3. Mercati a crescita strategica

Brasile, Cina, India, Polonia, Russia, Spagna, Stati del Golfo

**8,1 % dei pernottamenti (2010: 7 %)**

### 4. Mercati in espansione

Israele, Malesia, Singapore, Thailandia

**1,2 % dei pernottamenti (2010: 1,1 %)**

## Come vendere la Svizzera.

Destare interesse nel mondo per la Svizzera turistica: lo sta facendo Svizzera Turismo con lo slogan «Switzerland. get natural.». E con una ben definita e moderna interpretazione di «Swissness».

Pubblicità e tradizione: da oltre 90 anni, l'organizzazione di marketing Svizzera Turismo (ST) su mandato federale stimola la domanda turistica interna ed estera per la Svizzera come Paese di viaggi, vacanze e congressi. ST cura il profilamento della Svizzera come marchio turistico che sotto l'iperonimo «Swissness» esprime qualità, esperienza naturale, autenticità, sostenibilità e modernità. ST con i suoi partner conduce un metodico programma di marketing finalizzato all'attuazione creativa di tutte le iniziative pubblicitarie e commerciali.

ST è un ente di diritto pubblico il cui Comitato direttivo è formato da 13 rappresentanti del turismo, dell'economia e delle associazioni di categoria. Presiede l'organizzazione Jean-François Roth, mentre la direzione operativa è nelle mani di Jürg Schmid. ST ha sede a Zurigo ed è presente in 26 Paesi con 231 dipendenti.



## Moneta: una situazione cruciale.

Il prodotto turistico Svizzera è ottimo, ma il rafforzamento del franco ha reso il nostro Paese più caro che mai.

La base per la crescita turistica è già presente. La Svizzera offre un plusvalore d'esperienze unico: «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011» del World Economic Forum ha infatti riconfermato la Svizzera al 1° posto. Ma il rafforzamento valutario del franco svizzero costringe la maggioranza degli ospiti (provenienti dai mercati prioritari di euro, sterlina e dollaro USA) a sostenere costi più elevati per poter soggiornare in Svizzera. Inoltre i viaggiatori svizzeri, che proprio in tempi critici sono un sostegno essenziale

per il turismo nazionale, sono attirati dalle destinazioni estere, che ora risultano più convenienti e appetibili.

### Attenzione all'estate

La stagione estiva cresce d'importanza e gode di grande favore presso gli ospiti provenienti dai mercati in espansione, meno afflitti dalla forza del franco, che nel 2011 hanno compensato circa un terzo dei mancati pernottamenti dovuti alla debolezza monetaria in Europa. Ecco perché ST investe mediamente di più nei mercati emergenti ad alto potenziale. Inoltre, in estate la Svizzera è in concorrenza con l'area mediterranea, e lo sviluppo del prodotto Estate è di vitale importanza.

Naturale: la promessa è mantenuta.



Natura



Autenticità

Esperienza Svizzera

Slogan: «get natural.»

ST trasforma due atout in una mano vincente: la varietà e genuinità della natura, principale motivazione per chi visita la Svizzera, e la testimonianza vivibile di radici e tradizioni che la distinguono e ne garantiscono l'autenticità. Una combinazione espressa dallo slogan «get natural.» come promessa prioritaria ai nostri ospiti. Grazie a ciò la Svizzera supera la concorrenza e riesce a dare grande visibilità alla qualità dell'esperienza.

## Visione e competenza nel settore.

ST è la piattaforma informativa e il centro di competenza del settore per un convincente marketing globale di settore la cui forza trainante è la qualità.

La destinazione Svizzera si distingue dalla concorrenza internazionale per la qualità dell'offerta. Dato il contesto generale, le riduzioni di prezzo non sono un'alternativa valida a lungo termine (pag. 8). ST convoglia i propri sforzi verso una qualità globale nella concezione e creazione dei vari canali di comunicazione, nella composizione del prodotto e nei regolari contatti con il settore. Un obiettivo ispirato dal principio «Leadership through quality».

### Partner con competenza professionale e senso di responsabilità

ST è costantemente impegnata per uno sviluppo sostenibile in campo turistico di tutte le aree geogra-

fiche e culturali del Paese, assumendo così una responsabilità economica, sociale ed ecologica. Inoltre ST mantiene un dialogo aperto e intenso con operatori del settore, partner, media, collaboratori e ospiti.

### Cooperazioni importanti per fresche presentazioni

La collaborazione di ST con affermati partner internazionali si traduce in una più incisiva presenza sul mercato e un'efficacia duratura per tutte le parti in causa. A livello internazionale ST attira l'attenzione verso i prodotti turistici della Svizzera con una comunicazione sorprendente e non convenzionale, anche con l'impiego sistematico e integrato dei moderni social network. I nuovi ospiti così acquisiti sono un vantaggio per l'intero settore, grazie al positivo «image transfer» e all'incremento diretto del valore aggiunto.

## Impegno verso una maggiore qualità.

ST stimola la qualità su più fronti: tramite il programma qualità con il marchio Q e il programma «Enjoy Switzerland», ma anche con il trasparente sistema di valutazione alberghiera o le cooperazioni alberghiere strutturate secondo rigidi requisiti qualitativi.

Hubert W. Rizzi (a destra), Senior Auditor presso l'Associazione Svizzera per i sistemi di qualità e management (SQS), consegna il certificato ISO 9001/14001 a Martin Nydegger, responsabile Business Development e membro della direzione di ST.



### Il top dei marchi di qualità.

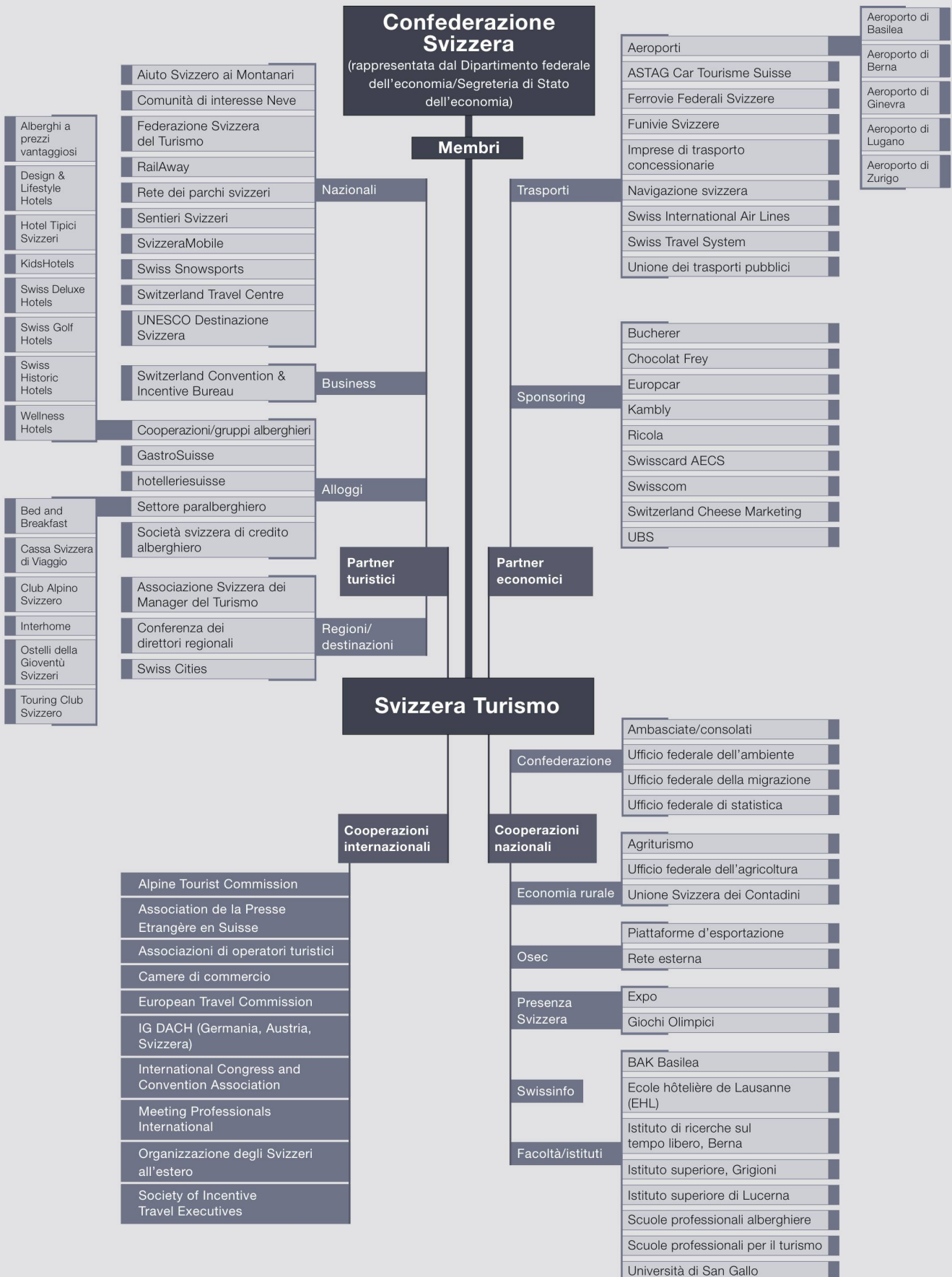
Nel 2011, nel quadro del programma di qualità per il turismo su tre livelli, ST ha ottenuto il livello massimo QIII e la certificazione per il management ambiente-qualità ISO9001/14001. I processi definiti e implementati garantiscono qualità ed efficienza.

### Abile trasmissione del sapere.

L'iniziativa «AlpKultur» del programma «Enjoy Switzerland» di ST per lo sviluppo dell'offerta turistica e la qualità del servizio ha conferito alla zona turistica Lenk-Simmental un profilo accattivante e distintivo, messo in pratica ad esempio nel parco giochi aperto nel 2011 che in chiave ludica riproduce in valle l'esperienza alpina.

# La rete di ST, alla base del successo.

Con la sua rete, ST getta un ponte tra fornitori e operatori turistici, tra politica ed economia, tra organizzazioni statali e private fino al settore della formazione.



# Marketing turistico modulare.

ST garantisce presenze sul mercato professionali e di grande impatto, che consentono ai suoi partner di scegliere tra molteplici opportunità di partecipazione.

Le forme di cooperazione con ST spaziano dal marketing gratuito di base alle presenze supplementari sui mercati, da servizi specifici nella distribuzione e nel monitoraggio fino a programmi di marketing individuali. Nel 2011, 798 partner hanno investito circa 24,4 milioni di franchi svizzeri in attività di marketing in comune con ST.

## Servizi capillari e gratuiti

Il mandato federale consente a tutti gli operatori del settore turistico svizzero di beneficiare dei molti servizi base di marketing di ST. Ad esempio, una presenza sui media e sui mercati internazionali tramite le rappresentanze ST in 26 Paesi e la comunicazione agli ospiti tramite MySwitzerland.com. Oltre a promuovere lo sviluppo della qualità nel settore, ST condivide le conoscenze acquisite nella ricerca di mercato e nella comunicazione di crisi.

## Competenza e qualità sono fattori decisivi

ST punta a cooperare con partner svizzeri che nei rispettivi segmenti hanno fama di competenza, affidabilità ed elevato livello qualitativo, con campagne chiave, prodotti a tema o in gruppi alberghieri strutturati secondo la domanda della clientela, come ad esempio Wellness Hotels, KidsHotels, Design & Lifestyle Hotels o Hotel Tipici Svizzeri. A prendersi cura di interessi specifici nel settore Meeting è lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), che in tutto il mondo assiste gli organizzatori di congressi, meeting e incentive nella pianificazione dei loro eventi in Svizzera e commercializza le principali sedi e località congressuali.

## Incisiva attuazione di progetti individuali

Insieme ai suoi partner (destinazioni, regioni, imprese di trasporto e gruppi alberghieri), ST converte in concrete azioni di marketing i progetti elaborati nel quadro di programmi individuali.

| Programmi individuali                       | Destinazioni   | Regioni  | Trasporti  | Gruppi alberghieri, gruppi turistici  |
|---|--|--|--|---|
| <b>Cooperazioni specifiche</b>              | Campagne<br>Estate<br>Inverno<br>Città<br>Meetings<br>Prodotti a tema  | <b>Gruppi alberghieri</b><br>Wellness Hotels<br>Hotel Tipici Svizzeri<br>KidsHotels<br>Design & Lifestyle Hotels<br>Swiss Historic Hotels<br>Swiss Deluxe Hotels<br>Swiss Golf Hotels<br>Alberghi a prezzi vantaggiosi | <b>Gruppi di interesse</b><br>SCIB<br>Swiss Cities<br>SvizzeraMobile<br>Swiss Snowsports<br>Settore paralberghiero<br>Svizzera<br>CH7/A+*  | Località per famiglie<br>Trasporti pubblici<br>Top Events of Switzerland<br>Enjoy Switzerland/<br>Aiuto Svizzero ai Montanari |
| <b>Servizi specifici di categoria</b>       | Mailing house<br>Produzione di opuscoli<br>Gestione dei dati<br>Monitor del Turismo Svizzero (MTS)   |  | MySwitzerland.com for you<br>eCRM for you<br>Mercato degli appartamenti per ferie  |   |
| <b>Presenze supplementari sul mercato</b>   | Fiere<br>Iniziativa mediatiche<br>Cooperazioni di mercato  |  | Switzerland Travel Experience (STE)<br>Roadshows/workshop<br>Offerte speciali  |   |
| <b>Marketing di base (compito primario)</b> | Presenza e consulenza sul mercato internazionale<br>Presenza mediatica internazionale<br>Canali di vendita/Account Management<br>Presenza su Internet<br>Informazioni alla clientela<br>Business Development |  | Marchio Svizzera<br>Ricerca di mercato/tendenza/prodotto<br>Consulenza, coaching nel marketing di campagne e prodotti<br>Intranet di categoria (STnet)<br>Promozione della qualità/Enjoy Switzerland |   |

\* CH7/A+ è la sigla di un gruppo di sette città: Basilea, Berna, Ginevra, Losanna, Lugano, Lucerna e Zurigo

## Cifre e fatti.

| Collaborazione tra settori    | 2011          | 2010          |
|-------------------------------|---------------|---------------|
| Partner partecipanti*         | 798           | 749           |
| Membri**                      | 687           | 684           |
| Redditi marketing dei partner | CHF 24,38 mln | CHF 23,09 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)



## Molteplici vantaggi per i membri di ST.

I membri di ST non beneficiano solo dell'attività marketing di ST, ma anche di conoscenze strategicamente decisive e di un network vantaggioso.

L'associazione annuale a ST costa 1780 franchi e offre numerose possibilità di partecipazione alle sue attività (pag. 11). Tramite il sito STnet.ch, i membri possono accedere a informazioni d'importanza strategica, come piano d'impresa, programmazione a medio termine, dati di mercato e di settore. Sui portali online STnet.ch e MySwitzerland.com i membri figurano come partner e possono usare il logo «Svizzera Turismo. Membro». Inoltre, sul piano internazionale i partner godono di una maggiore presenza di

mercato grazie alle varie opportunità di partecipazione e integrazione nell'attività mediatica di ST.

### Conoscere meglio i propri clienti

Tramite il «Monitor del turismo svizzero» (TMS, pagg. 40 e 41), l'inchiesta tra gli ospiti metodicamente ampliata negli ultimi anni, i membri sono sempre aggiornati sulla ricerca di mercato, e hanno a disposizione i risultati del TMS sia come strumento di analisi online, sia elaborati in numerosi rapporti su STnet.ch. I dati del TMS forniscono informazioni dettagliate su comportamenti, preferenze e opinioni degli ospiti, che i membri di ST possono utilizzare gratis e vantaggiosamente per il posizionamento e per adottare misure di marketing.

## Eventi di settore

### 14<sup>a</sup> Giornata delle Vacanze.

Il 3 maggio, a Ginevra, in occasione della 14<sup>a</sup> Giornata Svizzera delle Vacanze, il maggior evento annuale del settore, 1231 operatori turistici hanno discusso dell'evoluzione in campo turistico. Fra i temi centrali della Giornata: la diversificazione della clientela e i nuovi comportamenti dei turisti, oltre all'impiego dei nuovi canali di marketing (per es. i social network).



Esperti alla 14<sup>a</sup> Giornata Svizzera delle Vacanze a Ginevra.

### 2° Hotel Marketing Day.

Da due anni ST e hotelleriesuisse organizzano la «Giornata del Marketing Alberghiero», un forum sull'evoluzione del marketing alberghiero. Nel 2011 ST ha collaborato con 474 partner alberghieri, di cui 300 hanno preso parte all'edizione di quest'anno, a Lucerna, confrontandosi con esperti di eMarketing su vari temi fra cui i social network, i siti web e le piattaforme di valutazione.



In alto: Johann N. Schneider-Ammann, Consigliere federale.

In basso: Thomas Winkler, direttore Portal Management ed eMarketing di ST, prof. Miriam Meckel, direttrice MCM Institute, Univ. San Gallo, Kurt Aeschbacher, presentatore, dr. Peter Felser, CEO Spillmann/Felser/Leo Burnett AG (da sx).





## Cifre e fatti.

| Partnership strategiche      | 2011          | 2010          |
|------------------------------|---------------|---------------|
| Partner strategici           | 12            | 13            |
| Partner ufficiali            | 17            | 19            |
| Entrate da sponsorizzazioni* | CHF 10,45 mln | CHF 10,45 mln |

\* include operazioni di compensazione

## Partnership strategiche.

ST conduce attività di marketing insieme a importanti partner strategici, simbolo della qualità svizzera, rafforzando in tal modo il marchio Svizzera e la sua visibilità internazionale.

ST offre ai suoi partner strategici interessanti piattaforme per il marketing globale dei loro prodotti e servizi. Le sinergie che ne derivano – ST con la propria esperienza di marketing turistico internazionale, i partner strategici con know-how e contatti specifici nel settore – rendono accessibili nuovi mercati e canali di comunicazione per tutte le parti in causa, rafforzando il marchio Svizzera e aumentandone la visibilità nel mondo. Il partenariato concluso nel 2010 in Svizzera con UBS è un esempio positivo di tale effetto sinergico; nel 2011 la collaborazione ha giunto una dimensione internazionale.



### Svizzera e UBS.

Il concorso UBS lanciato con l'opuscolo «100 esperienze mozzafiato.» ha avuto una vasta risonanza: i clienti dovevano far timbrare sul posto una cartolina per provare di aver visitato quattro attrattive, e questo li ha motivati a viaggiare: sono state compilate circa 40000 cartoline, pari a 160000 escursioni generate dall'opuscolo in tutta la Svizzera.



### Gruyère a Lione.

In maggio, Switzerland Cheese Marketing e Gruyère AOC hanno rianimato la storica «Strada del Gruyère svizzero DOP» da Gruyères a Lione. Con questi due partner, ST Francia ha portato la regione del Gruyère a registrare una forte presenza nel cuore di Lione: nel Village Suisse con promozioni, conferenza stampa, 10000 opuscoli distribuiti e 3,5 milioni di contatti.



### Attorno al Paese.

Oltre 50000 fan hanno seguito l'alpinista americano John Harlin nella sua insolita impresa: percorrere i 2000 km dell'intera frontiera svizzera. L'ambizioso progetto «SwissBorders» è stato realizzato da swissinfo.ch e ST. Le foto di Poschiavo, Gandria e Gondo hanno fatto il giro del mondo e gli interessati hanno seguito Harlin in diretta su swissinfo.ch e Facebook.

| Pernottamenti alberghieri.                             | Pernottamenti     |                   | Variazione in     |               | Quota di mercato |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|------------------|
|  | 2011              | 2010              | cifre assolute    | + -           |                  |
| <b>Mercati prioritari</b>                              | <b>27 466 525</b> | <b>28 527 573</b> | <b>-1 061 048</b> | <b>-4,0 %</b> | <b>77,4 %</b>    |
| Svizzera   | 15 752 367        | 15 765 304        | -12 937           | -0,1 %        | 44,4 %           |
| Germania   | 5 207 892         | 5 816 520         | -608 628          | -10,5 %       | 14,7 %           |
| Regno Unito (più Irlanda)                              | 1 765 012         | 1 926 046         | -161 034          | -8,4 %        | 5,0 %            |
| Francia  | 1 394 166         | 1 449 278         | -55 112           | -3,8 %        | 3,9 %            |
| Stati Uniti  | 1 492 131         | 1 506 435         | -14 304           | -0,9 %        | 4,2 %            |
| Italia   | 1 007 519         | 1 074 447         | -66 928           | -6,2 %        | 2,8 %            |
| Paesi Bassi  | 847 438           | 989 543           | -142 105          | -14,4 %       | 2,4 %            |
| <b>Mercati attivi</b>                                  | <b>3 067 138</b>  | <b>3 142 368</b>  | <b>-75 230</b>    | <b>-2,0 %</b> | <b>8,6 %</b>     |
| Belgio (più Lussemburgo)                               | 793 538           | 876 601           | -83 063           | -9,5 %        | 2,2 %            |
| Paesi nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia) | 537 138           | 543 744           | -6 606            | -1,2 %        | 1,5 %            |
| Austria (più Ungheria)                                 | 484 630           | 497 172           | -12 542           | -2,5 %        | 1,4 %            |
| Giappone   | 479 743           | 507 138           | -27 395           | -5,4 %        | 1,4 %            |
| Australia (più Nuova Zelanda & Oceania)                | 270 650           | 253 026           | 17 624            | 7,0 %         | 0,8 %            |
| Canada   | 228 137           | 225 140           | 2 997             | 1,3 %         | 0,6 %            |
| Corea (Rep.)   | 167 866           | 135 377           | 32 489            | 24,0 %        | 0,5 %            |
| Repubblica Ceca  | 105 436           | 104 170           | 1 266             | 1,2 %         | 0,3 %            |
| <b>Mercati a crescita strategica</b>                   | <b>2 866 075</b>  | <b>2 523 482</b>  | <b>342 593</b>    | <b>14,0 %</b> | <b>8,1 %</b>     |
| Cina   | 677 220           | 477 425           | 199 795           | 41,8 %        | 1,9 %            |
| Russia   | 513 754           | 467 884           | 45 870            | 9,8 %         | 1,4 %            |
| India  | 460 440           | 392 852           | 67 588            | 17,2 %        | 1,3 %            |
| Spagna   | 451 463           | 449 824           | 1 639             | 0,4 %         | 1,3 %            |
| Stati del Golfo  | 418 609           | 423 438           | -4 829            | -1,1 %        | 1,2 %            |
| Brasile  | 194 492           | 168 771           | 25 721            | 15,2 %        | 0,5 %            |
| Polonia  | 150 097           | 143 288           | 6 809             | 4,8 %         | 0,4 %            |
| <b>Mercati in espansione</b>                           | <b>416 990</b>    | <b>390 516</b>    | <b>26 474</b>     | <b>7,0 %</b>  | <b>1,2 %</b>     |
| Israele  | 163 041           | 155 512           | 7 529             | 4,8 %         | 0,5 %            |
| Singapore  | 109 974           | 104 563           | 5 411             | 5,2 %         | 0,3 %            |
| Tailandia  | 93 402            | 85 851            | 7 551             | 8,8 %         | 0,3 %            |
| Malesia  | 50 573            | 44 590            | 5 983             | 13,4 %        | 0,1 %            |

Pernottamenti in alberghi e stabilimenti di cura svizzeri (secondo Paesi di provenienza scelti, in parte cumulati)  
Fonte: Ufficio federale di statistica (UST) 2010 e 2011

## Risultato solido nonostante le difficili premesse.

Nel 2011, la crisi finanziaria europea ha creato una premessa negativa, una sfida che però alberghi e stazioni di cura svizzeri hanno saputo affrontare positivamente. I 35,4 milioni di pernottamenti (P)\* realizzati in un pesante contesto concorrenziale sono infatti un risultato onorevole, sebbene inferiore del 2,0% rispetto a quello dell'anno precedente. Inoltre con 16,2 milioni di arrivi, nel 2011 il turismo svizzero ha superato il record assoluto di ospiti incoming. Impulsi positivi sono provenuti soprattutto dai mercati emergenti strategici, i cui arrivi sono aumentati di 268 000 unità (+23%) mentre i pernottamenti hanno registrato un incremento di +343 000 (+14%). La parte del leone

l'hanno fatta Cina (+200 000 P), India (+68 000 P) e Russia (+46 000 P).

Con i suoi 15,7 milioni di pernottamenti (-0,1%), il mercato interno si è confermato come uno dei pilastri del turismo svizzero, mentre nei mercati limitrofi i risultati sono stati penalizzati dalla forza del franco svizzero. I pernottamenti della Germania sono così scesi a 5,2 milioni (-10%) e altrettanto influenzati dalla crisi sono stati i risultati di Italia (-6%), Francia (-4%) e Paesi Bassi (-14%). Fortemente colpite da questa evoluzione sono state le regioni montane della Svizzera con una flessione dei pernottamenti del -5%, mentre le città sono riuscite a

contrastare la concorrenza internazionale con un incremento dell'1,6%.

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

### Tre fatti che hanno caratterizzato l'anno turistico:

- stabile mercato interno
- pesanti flessioni dall'eurozona e dal Regno Unito
- notevoli differenze tra regioni montane e città

## Gli effetti dell'apprezzamento del franco.

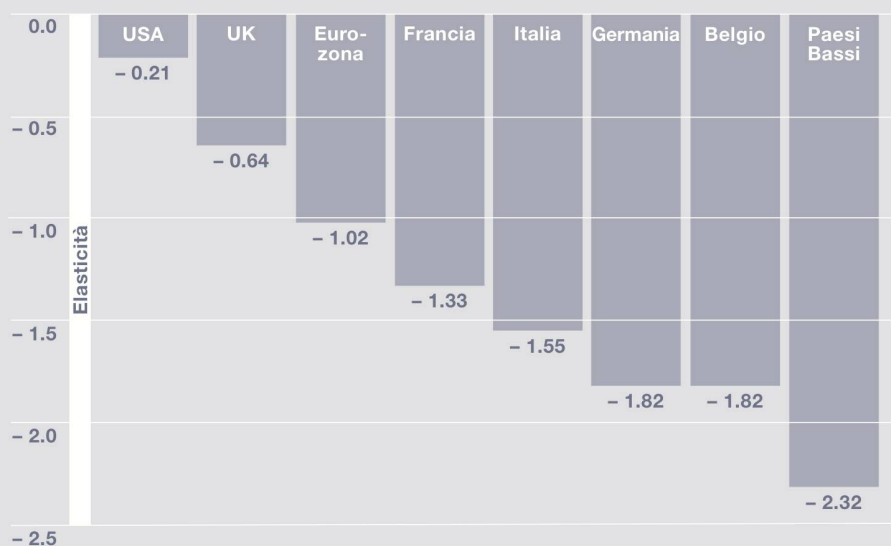
Oltre alla generale situazione economica (per es. dinamica dei redditi e umore dei consumatori), sulle cifre dei pernottamenti di ospiti stranieri ha pesantemente influito la forza del franco svizzero. Si è visto come i turisti provenienti da certi mercati siano più reattivi di altri alle fluttuazioni dei cambi, la cui entità si misura con l'elasticità dei corsi. I mercati europei più vicini sono molto sensibili all'effetto monetario, molto pronunciato per es. nei Paesi Bassi e in Germania, e vi reagiscono in misura maggiore rispetto ai mercati lontani. La sensibilità al prezzo dei francesi è comparativamente minore. Essendosi svalorizzata la loro moneta di circa il 30% rispetto al franco svizzero negli ultimi tre anni, anche i britannici hanno

risentito molto della perdita di potere d'acquisto\* con una conseguente forte flessione dei pernottamenti.\*\* Consola invece la stabilità dei mercati lontani, come ad es. gli USA, dove la reazione al corso dei cambi si è rivelata molto più blanda. Ciò è tra l'altro riconducibile alla mancanza in questi mercati di opzioni alternative, a confronto con i turisti europei che possono facilmente ripiegare su altre destinazioni in area alpina.

\* Oanda.com, 2/2012

\*\* -26% rispetto al 2008. Fonte: HESTA, Ufficio federale di statistica, 2011

### Elasticità dei cambi nel lungo periodo in relazione ai pernottamenti di selezionati Paesi d'origine



Fonte: KOF ETH Zurigo 2011. Spiegazione: un'elasticità di -1 significa che se il corso del franco svizzero aumenta dell'1% (ovvero diventa più caro per l'ospite straniero), in prospettiva i pernottamenti generati dal mercato d'origine si riducono dell'1%

### Bilancio complessivo.

La maggioranza dei pernottamenti in Svizzera è generata dal settore paralberghiero. Una flessione si è registrata nei segmenti degli appartamenti di vacanza in affitto e dei campeggi\*, mentre un bilancio leggermente positivo proviene dagli Ostelli della Gioventù svizzeri e dai villaggi di vacanza Reka.\* Un risultato soddisfacente hanno ottenuto anche gli operatori del segmento B&B.\* È inoltre aumentato il numero dei pernottamenti nelle seconde case.\*\* Nel turismo giornaliero i risultati si sono mantenuti al livello dell'anno precedente.\*\*\*

#### Segmento

##### Settore paralberghiero\*

- Seconde case
- Appartamenti di vacanza
- Ostelli della gioventù e Reka
- Campeggi
- Bed & Breakfast

##### Settore alberghiero

##### Turismo giornaliero

#### Tendenza

- 
- ↗
- ↘
- ↗
- ↘
- ↘
- 

\* Fonte: settore paralberghiero Svizzera

\*\* Fonte: stima ST basata sull'evoluzione delle capacità di alloggio in Svizzera (FIF 2011)

\*\*\* Fonte: indagine di settore ST 2011