



Check-in



Care lettrici,
cari lettori,

il 28 marzo 2010 a Zurigo è decollato il primo volo di linea con l'A380. Volare con l'Airbus è ancora molto costoso.

Ma i costi e i tempi di produzione dell'A380 diminuiranno e allora le compagnie aeree faranno in modo che la clientela approfitti di tale riduzione dei costi. L'esempio dell'A380 mette in evidenza due tendenze, che attualmente rappresentano una sfida per il turismo svizzero: il progresso tecnico e la diminuzione dei costi dei trasporti, che sta favorendo la globalizzazione a livello turistico.

In futuro prevedo anche che la domanda proverrà da un pubblico più variegato. Aumenterà il numero dei viaggiatori non più giovani. I turisti diventeranno più esigenti. I cambiamenti climatici modificheranno i paesaggi e l'offerta turistica della Svizzera. Ci saranno vincitori e perdenti. La spinta innovativa è destinata quindi ad aumentare. Le strutture turistiche dovranno adeguarsi ai requisiti dettati dai mercati globalizzati. Tutto ciò lancerà una sfida non indifferente alla politica turistica della Confederazione.

Se riusciremo ad affrontare con successo queste sfide, in futuro la Svizzera avrà un grande potenziale come destinazione turistica. Con il nuovo orientamento della politica turistica nazionale a partire dal 2012 la Confederazione aiuterà il turismo svizzero a creare nuovi posti di lavoro nel turismo svizzero e a generare valore aggiunto e reddito.

Eric Scheidegger
Vicedirettore, Ambasciatore
Capo Direzione promozione della piazza economica

Tema di fondo: i fondamenti della conoscenza nel turismo

3 | Valutazione | Il programma Innotour è altamente efficace.

4 | Confronto internazionale | Un programma di benchmarking consente di fare utili raffronti.

6 | Guida villaggi turistici | Per progettarli e realizzarli con successo.



swiss-image.ch/Leo Boesinger

I fondamenti della conoscenza nel turismo

Un importante fattore di successo

Il know-how è un importante fattore di successo nel turismo. Un ruolo significativo spetta alla conoscenza empirica ovvero al know-how che i collaboratori acquisiscono svolgendo il loro lavoro («learning by doing»).

Karl Koch, SECO

Mentre nell'industria i prodotti finali vengono controllati e la merce difettosa viene scartata, nel turismo la produzione e il consumo avvengono contemporaneamente e nello stesso luogo. Contano le capacità personali, quelle che si dimo-

strano faccia a faccia. Come si può andare incontro ai desideri dei turisti se non si ha alcuna esperienza con questi ultimi? Come può una guida alpina valutare correttamente i rischi della montagna se non la gira in lungo e in largo tutti i giorni?

Come nasce la competitività

Richard Florida¹ ritiene che nelle metropoli la conoscenza empirica delle «classi creative» dia origine alla competitività. Il lavoro di qualità e i servizi hanno molto a che fare con l'esperienza. Spesso, però, la conoscenza empirica viene sotto-

I fondamenti della conoscenza nel turismo

valutata perché non ha niente di spettacolare. Basti pensare, ad esempio, alle mansioni quotidiane che vengono sminuite anche se svolte con grande cura e responsabilità.

Importanza della conoscenza empirica per la destinazione turistica

Il capitale umano è composto in gran parte dalla conoscenza empirica, che a sua volta è influenzata dall'ambiente e "alimentata" dall'azienda o dalla destinazione. La conoscenza empirica ha una dimensione geografica. A questo proposito, Paul Krugman² cita la pubblicità. A New York i relativi spillover di conoscenza si limitano a soli 300 metri. La trasmissione della conoscenza ha a che vedere anche con la fiducia e con la frequenza dello scambio di esperienze. Il know-how locale e la fiducia in chi trasmette la conoscenza aumentano la produttività delle imprese e incrementano l'attrattiva della località turistica perché la conoscenza empirica costa meno al turista e gli offre valori aggiunti.

La creazione di know-how nel turismo svizzero

Il 16 marzo 1917 il Consiglio federale propose di costituire l'Ufficio nazionale svizzero del turismo. Oggi possiamo considerare quella proposta come la nascita della «Destinazione Svizzera». Al momento della sua scoperta, la Svizzera come meta turistica non aveva ancora contorni chiari, com'è tipico di ogni processo innovativo. Oggi sappiamo in che cosa consiste realmente la «Destinazione Svizzera»? La destinazione esiste non appena il marchio entra nella testa dei turisti? Quando sente pronunciare il nome «Gottardo», il potenziale visitatore pensa alla meta turistica, al monte, al passo alpino o a un gruppo rock? Insomma, oggi noi che lavoriamo nel turismo svizzero ne sappiamo abbastanza? E su che cosa si fonda la nostra conoscenza?

Conoscenza empirica

La conoscenza empirica è la conoscenza che si acquisisce col processo di «learning by doing». Nell'ambito di Innotour si tratta della conoscenza che si acquisisce sul posto di lavoro e nella destinazione e comprende i processi di lavoro, le procedure e la conoscenza del prodotto. La conoscenza empirica gioca un ruolo decisivo nella vita economica e nel processo innovativo.



Gli esperti di BAKBASEL hanno definito e delimitato delle destinazioni per creare il benchmarking internazionale delle destinazioni (pagina 4). Esso non sminuisce il lavoro degli esperti quando afferma che questi ultimi si attengono al principio secondo cui «la pratica vale più della teoria». Il benchmarking è «work in progress». La metodica innovativa e le importanti conoscenze acquisite con il benchmarking delle destinazioni hanno spinto la SECO a sostenere ancora il progetto. Anche l'Austria ha un benchmarking delle destinazioni³ limitato però alle proprie mete turistiche.

Il conto satellite del turismo è una sorta di storia infinita. Nel 1990, quando Heinz Rütter presentò un prototipo, non ci furono reazioni. A venti anni di distanza, esiste una raffinata metodica dell'Ufficio federale di statistica spiegata in poco spazio (pagina 8). Termini come «valore aggiunto lordo» o «equivalenti a tempo pieno» sono diventati di dominio pubblico. Il conto satellite del turismo ci informa, ad esempio, che in Svizzera i visitatori giornalieri stranieri spendono qualcosa come 3 miliardi di franchi all'anno – una cifra sorprendente.

Citiamo infine le previsioni turistiche, che sono nate in modo analogo. Il modello di previsione è stato ottimizzato l'ultima volta nel 2009 da BAKBASEL. Le previsioni turistiche sono da associare più alla diffusione di know-how che non alla sua crea-

zione. Due volte l'anno vengono messi a disposizione delle aziende indicatori prospettici affidabili.

Prospettive

La SECO vuole consolidare la creazione e la diffusione del know-how. In primo luogo, il turismo svizzero ha bisogno di buone statistiche economiche, di efficaci indicatori di competitività delle destinazioni e di previsioni affidabili per la pianificazione aziendale. C'è anche bisogno di know-how pratico e aggiornato sulle questioni tecniche. Temi importanti possono essere i cambiamenti climatici, la sostenibilità e i resort. Grazie alla vicinanza al turista, la conoscenza empirica nel turismo acquista grande importanza e gioca un ruolo chiave anche nel processo innovativo. ■

¹ Richard Florida: The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life, New York 2002

² Paul R. Krugman/Maurice Obstfeld: Internationale Wirtschaft, 8ª edizione, Monaco di Baviera 2009

³ Österreichische Hoteliervereinigung: Österreichs Destinationen im Wettbewerb, Vienna 2008

Valutazione finale del programma Innotour

Valutazione del modello di promozione e di finanziamento

Innotour, il programma che promuove l'innovazione e la cooperazione nel turismo svizzero, terminerà nel gennaio del 2012. Una valutazione finale illustra punti di forza e punti deboli del programma, spiega come questo può essere adeguato alla nuova situazione e su quali aspetti ci si dovrebbe concentrare nel caso in cui venisse modificato.

**Thomas Bieger/Pietro Beritelli/
Robert Weinert, Università di San Gallo**

Dalla valutazione finale emerge che il programma Innotour è molto efficace nel settore turistico. Vengono sostenuti i progetti giusti che, con molta probabilità, verranno anche realizzati con successo. In linea di massima, si tiene conto dei fattori chiave connessi con le innovazioni turistiche: gran parte dei progetti riguardano i sistemi di creazione di valore aggiunto e le inter-

facce di transazione. Inoltre, se facciamo un confronto con l'estero, il programma Innotour non rappresenta una soluzione a sé stante perché in tutti i Paesi paragonabili al nostro esistono programmi di promozione nel campo dell'innovazione.

Visti i risultati della valutazione, si consiglia di portare avanti il programma. La promozione realizzata grazie a Innotour è altamente efficace e il finanziamento misto (Stato ed economia privata) dei progetti di innovazione e di cooperazione nel turismo si è rivelato valido. Il programma dà impulsi decisivi a quel turismo che per motivi strutturali può essere definito debole dal punto di vista delle innovazioni.

La valutazione finale del programma Innotour può essere scaricata fin d'ora dal sito www.inno-tour.ch. ■

Cinque sfide

Le innovazioni turistiche del futuro sono caratterizzate da cinque fattori chiave:

1. Le prestazioni turistiche si realizzano per lo più nell'ambito di catene e reti di creazione di valore aggiunto interaziendali. Ciò significa che le aziende innovative non possono dare per scontata l'internalizzazione di un profitto da innovazione sufficiente.
2. Molte aziende turistiche svizzere sono fortemente legate a una o più destinazioni. Più un'azienda è vincolata al territorio, minore è la sua capacità di portare avanti autonomamente le innovazioni.
3. Le aziende dipendono anche dallo sviluppo e dall'innovazione dei beni di destinazione semipubblici. I privati non investono abbastanza perché il profitto da innovazione non può essere sufficientemente internalizzato.
4. La struttura basata su PMI comporta costi di transazione elevati e una redditività ridotta nell'ambito delle innovazioni.
5. Le innovazioni nel turismo non si limitano solo allo sviluppo o alla valutazione di idee. Quando si tratta di innovazioni turistiche, l'introduzione sul mercato e i successivi processi di diffusione e di imitazione assumono un'importanza notevole.

Otto raccomandazioni

Sulla base delle considerazioni fatte, sono state formulate otto raccomandazioni utili a ottimizzare il programma Innotour:

1. Si deve continuare a garantire la promozione di quei progetti il cui profitto da innovazione non è direttamente internalizzabile.
2. Si deve rafforzare la politica di promozione con particolare attenzione a singole destinazioni. È importante concentrarsi sulle destinazioni commercializzabili.
3. Si consiglia di continuare a promuovere i progetti innovativi relativi a infrastrutture interaziendali e beni pubblici. Da un lato, gli effetti esterni andranno a vantaggio di un gran numero di attori. Dall'altro, è proprio qui che l'economia privata pone più ostacoli all'innovazione.
4. Innotour deve promuovere quei progetti le cui strutture di cooperazione continueranno a sussistere anche al termine del periodo di promozione.
5. In futuro, Innotour dovrebbe spostare l'accento della promozione dallo sviluppo delle idee alla fase di diffusione (imposizione sul mercato).
6. La fase di imitazione va seguita in maniera più attiva rendendo accessibile al vasto pubblico laddove possibile i risultati provvisori e in ogni caso i risultati finali dei progetti. «Innotour insight» e il sito web www.inno-tour.ch dovranno essere integrati da eventi e seminari.
7. È importante che i cinque fattori chiave dell'innovazione turistica siano indicati nelle richieste.
8. Si raccomanda allo Stato di lasciare ai richiedenti la libertà di definire i temi da presentare nell'ambito di progetti in base alle sfide che devono affrontare e al loro bisogno di innovazione.



Benchmarking



Lucerna: meta turistica preferita tra le città dell'arco alpino.

swiss-image.ch/Lucia Degonda

Il settore turistico svizzero nel confronto internazionale

Per conto della Segreteria di Stato dell'economia SECO (Innotour) e di importanti regioni turistiche svizzere (BE, GR, VS, VD), l'istituto di ricerca indipendente BAKBASEL analizza regolarmente la performance e la competitività di 150 destinazioni dell'arco alpino europeo.

**Christian Hunziker,
BAK Basel Economics AG**

Il «Programma di benchmarking internazionale per il turismo svizzero» non si occupa solo delle destinazioni alpine, bensì analizza tutte le forme di turismo importanti per il settore turistico svizzero. Ciò consente di sottoporre a confronti non solo la Svizzera come destinazione turistica nel suo insieme ma anche le singole città e mete turistiche del nostro Paese.

In futuro, BAKBASEL metterà costantemente a disposizione del settore turistico svizzero informazioni dettagliate in merito

mediante l'applicazione online «MONITOR BAK DELLE DESTINAZIONI».

La Svizzera, una destinazione turistica dalle grandi potenzialità

Nel periodo analizzato, ovvero dal 2000 al 2008, la performance della Svizzera come destinazione turistica risulta essere nel complesso inferiore alla media. La domanda turistica ha registrato un incremento più modesto rispetto ai Paesi limitrofi. La Svizzera resta indietro anche per quanto concerne l'andamento dello sfruttamento delle capacità disponibili. Inoltre, l'importanza del turismo in Svizzera come datore di lavoro è diminuita. Questa performance inferiore alla media è da ricondurre in primo luogo alla debolezza che ha caratterizzato l'ingresso nel XXI secolo. Infatti, considerando solo il periodo 2004-2008, il giudizio sulla performance svizzera è decisamente più positivo.

Dall'analisi dei fattori di competitività risulta che la competitività dei prezzi con-

tinua a rappresentare un problema per il turismo svizzero. Sebbene tra il 2000 e il 2008 le differenze di prezzo tra l'industria alberghiera svizzera e quella dei Paesi limitrofi si siano ridotte di 13 punti percentuali circa, nel 2008 tali differenze (mediamente del 15 per cento circa) erano ancora considerevoli. Esse sono imputabili in primo luogo al costo del lavoro e delle prestazioni intermedie, di gran lunga più elevati in Svizzera che nei Paesi di riferimento.

Un altro punto relativamente debole del settore turistico svizzero riguarda l'offerta alberghiera. In Svizzera le imprese alberghiere sono relativamente piccole e di queste un numero decisamente superiore alla media non è nemmeno classificato. Inoltre si è rilevato un certo deficit d'investimento dovuto al fatto che negli anni Novanta non si è investito abbastanza.

Per quanto riguarda molti altri fattori di competitività, invece, il turismo svizzero è in ottima posizione. Nel confronto internazionale, la forza lavoro svizzera è altamente qualificata e il mercato del lavoro è molto flessibile. Anche per quanto riguarda l'imposizione fiscale delle imprese e la regolamentazione dei mercati dei prodotti, il settore turistico svizzero gode di vantaggi concorrenziali.

In generale, la competitività del turismo svizzero può essere definita eccellente. Secondo il «Travel & Tourism Competitiveness Index», a livello turistico la Svizzera è addirittura il Paese più competitivo del mondo.

Zermatt, Lucerna ed Engelberg tra le prime 10 destinazioni preferite nell'arco alpino

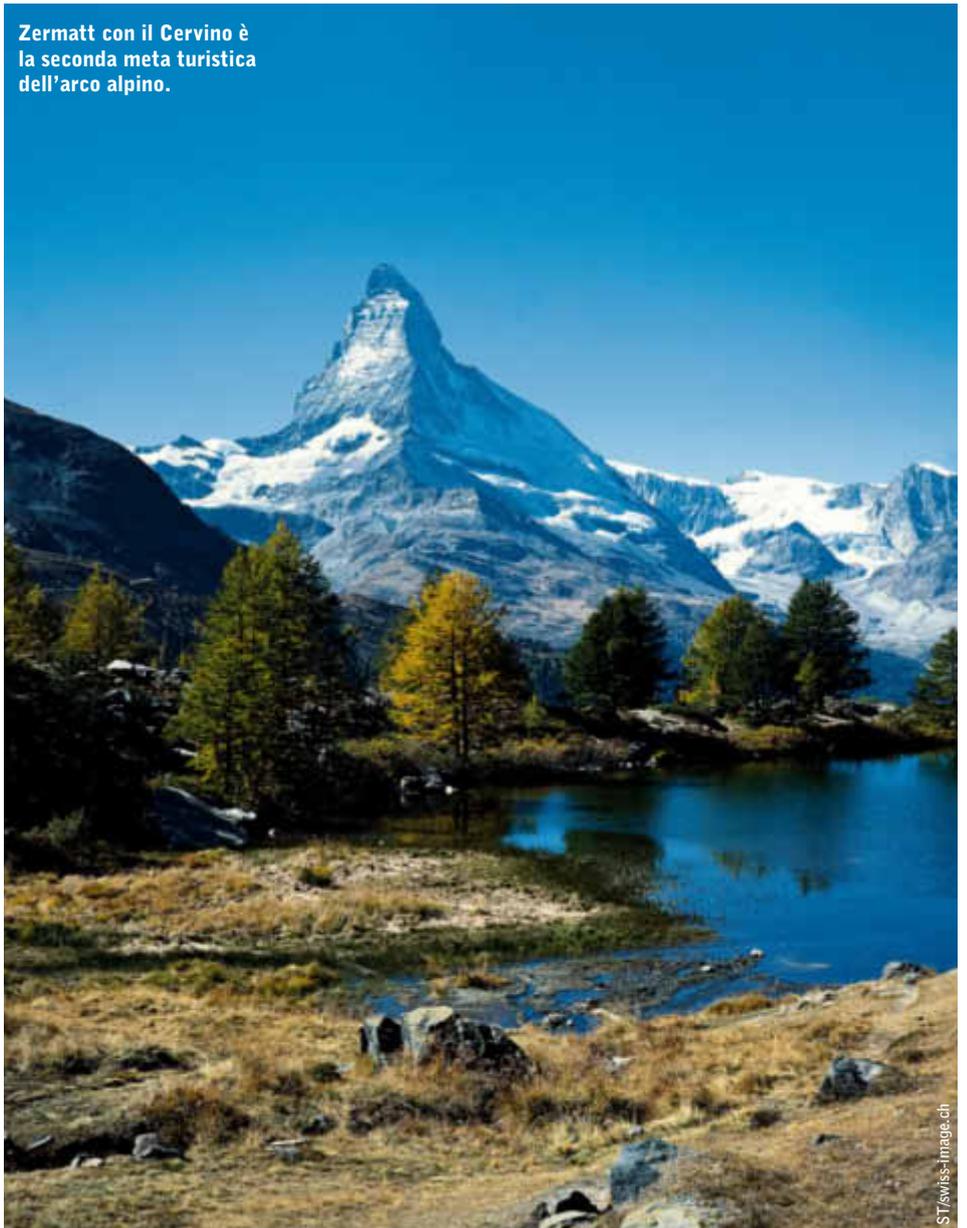
Il «BAK TOPINDEX» viene utilizzato per misurare il successo delle destinazioni e confrontarlo a livello internazionale. Questo indice è dato dall'evoluzione della domanda, dall'affluenza e dalla redditività. Considerato l'intero anno turistico, la regione salisburghese della Grossarlta risulta essere la meta preferita nell'arco alpino. Un primo posto sorprendente, in quanto questa regione non è sicuramente tra le più rinomate a livello internazionale. La Grossarlta deve il suo eccellente posizionamento tra le altre cose alle ottime infrastrutture alberghiere. Da un lato, molti alberghi appartengono al segmento più elevato e, dall'altro, questa regione non è interessata dal problema delle residenze secondarie, che invece affligge molte altre destinazioni.

La seconda posizione è occupata, come l'anno precedente, dalla località vallesana di Zermatt. Da anni Zermatt riesce a sfruttare in maniera eccellente le sue capacità ricettive durante tutto l'arco dell'anno. A pochi punti di distacco segue la destinazione di Kleinwalsertal. Anche la quarta e la sesta posizione sono occupate da destinazioni svizzere: Lucerna ed Engelberg.

Barcellona guida la classifica del turismo cittadino

Attualmente il programma di benchmarking si estende a una cinquantina di città svizzere e straniere. Secondo il «BAK TOPINDEX», Barcellona è la città che riscuote maggiore successo tra le mete turistiche cittadine. Gli altri due posti d'onore spettano a Zurigo e Ginevra. Anche Basilea e Montreux/Vevey rientrano nella TOP 10 delle città turistiche preferite in Europa.

Zermatt con il Cervino è la seconda meta turistica dell'arco alpino.



ST/swiss-image.ch

Ägerital/Sattel prima meta del turismo svizzero giornaliero

Tra le mete turistiche vi sono anche le destinazioni considerate principalmente mete di turismo giornaliero o di viaggi brevi. Il campione finora analizzato è costituito esclusivamente da una trentina di località svizzere, in quanto la competizione tra le destinazioni del turismo giornaliero si svolge più a livello nazionale che non internazionale.

Qui il successo viene calcolato in base all'evoluzione del numero dei pernotta-

menti, al valore aggiunto lordo reale del settore alberghiero e agli addetti dello stesso settore, nonché allo sfruttamento delle capacità dell'industria alberghiera. Ägerital/Sattel è l'unica destinazione a piazzarsi tra le prime dieci per tutti gli indicatori. Estavayer/La Broye è in testa alla classifica dell'evoluzione dei pernottamenti alberghieri e del valore aggiunto lordo reale del settore alberghiero. ■

Panorama

Atout Innotour: la competitività e il successo delle destinazioni svizzere possono essere comparate a livello internazionale.

Contatto: BAK Basel Economics AG, Güterstrasse 82, 4053 Basilea, T +41 61 279 97 00, www.bakbasel.com

Ägerital/Sattel si piazza tra le prime dieci destinazioni per tutti gli indicatori.

Nuova guida

Villaggi turistici – Supporto orientativo per la pianificazione e realizzazione

Molte destinazioni turistiche in Svizzera devono confrontarsi con un futuro incerto. Dare vita a nuove forme di accoglienza è un modo molto promettente per continuare a sviluppare in maniera sostenibile le destinazioni turistiche esistenti. Ma prima di poter realizzare le loro idee, i promotori dei progetti, nonché le autorità e i Comuni interessati devono superare alcuni ostacoli. Una guida li aiuterà a farlo.

Peder Plaz/Urs Keiser/Rose Christine Gloor, BHP – Hanser und Partner AG

Attualmente in Svizzera si stanno progettando numerosi villaggi turistici e resort, che però sono anche oggetto di accese discussioni. I Cantoni Grigioni, Vallese e Berna ne approfittano per pubblicare insieme alla società di gestione di villaggi turistici Landal GreenParks e col sostegno di Innotour una guida pratica alla realizzazione di alberghi e villaggi turistici rivolta ai Comuni, alle autorità e ai promotori dei progetti.

Supporto orientativo per progetti complessi

Realizzare il progetto di un albergo o di un villaggio turistico non è un'impresa facile. Da un lato, essa coinvolge molti soggetti i cui interessi sono talvolta contrapposti e, dall'altro, la maggior parte dei progetti rompono le barriere imposte da condizioni quadro prestabilite, soprattutto quella della pianificazione del territorio nei comuni turistici alpini. Inoltre, la realizzazione è solo l'ultima tappa di una lunga serie di processi democratici.

La guida aiuta i Comuni, le autorità e i promotori interessati a orientarsi nel processo di insediamento. Essa spiega perché si devono creare nuovi «letti caldi» nelle destinazioni turistiche e qual è il ruolo che i Comuni possono assumere nello sviluppo della destinazione turistica. Il lettore viene guidato attraverso il processo di insediamento prendendo confidenza con i temi principali, le questioni da affrontare e i possibili ostacoli da superare: idoneità di

un progetto rispetto a una determinata destinazione, valutazione del territorio, procedura di autorizzazione, caratteristiche specifiche dei villaggi turistici, tanto per citarne alcuni.

La guida non fornisce risposte preconfezionate bensì suggerimenti preziosi, consigli pratici ed esempi concreti tenendo conto della situazione di partenza individuale dei progetti e dei Comuni. L'obiettivo è aiutare le parti interessate a prendere determinate decisioni al momento giusto e con il coinvolgimento dei soggetti rilevanti, in modo tale da organizzare il processo di insediamento nel modo più efficace ed efficiente possibile. A tale scopo, la guida è stata redatta nell'ambito di una costruttiva collaborazione tra amministrazione pubblica e imprese private.

La sostenibilità di un progetto dipende dal modello cui si ispira

Con questa guida i Cantoni vorrebbero anche far notare che nelle destinazioni turistiche si auspica la realizzazione di progetti d'insediamento qualitativamente convincenti. Infatti, sia l'insediamento di un albergo che quello di un villaggio turistico aiuta a rispondere con un unico progetto a più sfide che le destinazioni turistiche devono fronteggiare: più pernottamenti grazie a nuovi posti letto e migliore sfruttamento delle capacità disponibili grazie a una migliore commercializzazione dell'offerta.

Poiché in Svizzera conseguire un rendimento nel settore alberghiero è più difficile che all'estero a causa dei più elevati costi di gestione, ecco spuntare interessanti e alternative forme di accoglienza, come i villaggi turistici. Questi, infatti, si possono finanziare anche con la vendita delle unità abitative a investitori privati. Si tratta di progetti che coniugano l'aspetto lucrativo dell'affare immobiliare con la sostenibilità della locazione.

Attualmente in Svizzera sono previsti più di 70 progetti per un investimento superiore a 7 miliardi di franchi. Volente o nolente,



Il villaggio turistico «Resort Walensee» a Unterterzen offre 131 appartamenti di vacanza e 5 villini.

Il parco acquatico del villaggio turistico a Morschach è uno spasso per gli amanti dell'acqua.



Landal GreenParks

sono molti i Comuni che si stanno occupando di progetti di accoglienza turistica. Il mondo politico sta discutendo circa i nuovi strumenti che dovranno limitare la costruzione di nuove residenze secondarie e nel contempo consentire lo sviluppo dei cosiddetti «letti caldi». In futuro, quindi, ai Comuni si chiederà con più forza di distinguere i progetti degni di essere sostenuti da quelli che prevedono la costruzione di residenze secondarie mascherate da villaggi turistici. Per i Comuni e altri decisori la guida fornisce preziosi consigli su come separare il «grano dalla pula».

I progetti degni di essere sostenuti si ispirano a un modello orientato alla locazione a lungo termine e non alla speculazione immobiliare a breve termine. Solo così un progetto può contribuire in maniera sostenibile allo sviluppo di una destinazione turistica.

Panorama

Atout Innotour: una guida aiuta i Comuni, le autorità e i promotori dei progetti a orientarsi nell'insediamento dei villaggi turistici ed alberghi.

Durata del progetto: dal 2009 al 2010

Contatto: BHP – Hanser und Partner AG, Lagerstrasse 33, Casella postale 3167, 8021 Zurigo, T +41 44 299 95 11, www.hanserconsulting.ch

Condizioni quadro diverse

Spesso i progetti riguardanti i villaggi turistici sono limitati da rigide condizioni quadro legali. Ad esempio, per motivi tecnico-finanziari, molti progetti hanno bisogno di investitori stranieri. Per questi progetti, quindi, nei chiarimenti è necessario tenere conto della Legge federale sull'acquisto di fondi da parte di persone all'estero (Lex Koller), ai sensi della quale la maggior parte dei progetti concernenti i villaggi turistici attualmente in discussione sono soggetti ad autorizzazione e vanno a gravare sui contingenti cantonali delle residenze secondarie. Poiché, per svariati motivi, diversi Cantoni non possono mettere a disposizione i necessari contingenti per tali grandi progetti, le disposizioni della Lex Koller possono renderne più difficile il finanziamento. Spesso non serve nemmeno ricorrere ai regolamenti speciali perché normalmente non si possono creare i presupposti richiesti.

Questo aspetto è rilevante anche perché all'estero progetti simili sono soggetti a condizioni quadro più elastiche. Inoltre, nei Paesi limitrofi i progetti traggono vantaggio da condizioni quadro più benevole verso gli investitori sia per i minori costi di costruzione e di gestione che per le agevolazioni fiscali. Ciò comporta per la piazza turistica svizzera svantaggi notevoli che ostacolano lo sviluppo a lungo termine soprattutto delle località dove si praticano sport invernali.

Collaborare per la realizzazione dei progetti

Le esperienze maturate finora con progetti di questo tipo dimostrano che gli ostacoli si possono superare solo se i promotori privati dei progetti e l'amministrazione pubblica collaborano tra loro in modo costruttivo e coordinato, ovvero se il progetto è sostenuto contemporaneamente dalla popolazione locale, dalle autorità e dalla politica e se tutti remano nella stessa direzione.

La guida può essere scaricata a partire da metà 2010 dal sito web di Innotour e dai siti dei Cantoni editori dell'opera.

www.inno-tour.ch
www.vol.be.ch/beco
www.awt.gr.ch
www.vs.ch ■

Che cos'è un villaggio turistico?

È una struttura turistica composta da almeno 50 appartamenti di vacanza completamente rifiniti e dotati di impianti e arredamenti standard, sfruttati a livello commerciale e commercializzati in modo strutturato. Per finanziare una struttura di questo tipo, gli appartamenti possono essere venduti anche a investitori privati. Gli appartamenti devono obbligatoriamente essere ceduti in locazione e i loro acquirenti possono utilizzarli solo per determinati scopi.

Conto satellite

L'importanza economica del turismo in Svizzera

I conti satellite del turismo 2001 e 2005 pubblicati nel 2008 sono nati da una cooperazione instaurata fra l'Ufficio federale di statistica (UFS) e la Segreteria di Stato dell'economia SECO. Servono da punti di riferimento per stimare ogni anno l'importanza economica del turismo in Svizzera. L'incidenza del turismo sull'occupazione generale e sulla creazione di valore aggiunto dell'economia nazionale è rimasta stabile negli ultimi anni.

Ueli Schiess, Ufficio federale di statistica

Il conto satellite del turismo deve dare, dal punto di vista economico, risposte sulla situazione e sullo sviluppo del turismo in Svizzera. Vengono rilevate le tre grandezze chiave: domanda turistica (equivalente al consumo turistico globale), creazione di valore aggiunto turistico e occupazione turistica. Questi dati permettono anche di calcolare la percentuale del turismo sulla

creazione di valore aggiunto dell'economia nazionale e sull'occupazione in Svizzera.

Il conto satellite del turismo si basa sul metodo del conto economico nazionale. Dato che però il turismo in quanto tale non figura esplicitamente nella sistematica generale dei rami economici (NOGA), le informazioni necessarie devono essere evinte dalle componenti riferite al turismo dei settori d'attività più svariati del conto di produzione del conto economico nazionale e riassunti in un conto separato, il cosiddetto «conto satellite del turismo» (in inglese tourism satellite account, TSA).

Non sarebbe opportuno, oltre che dispendioso, ripeterla a cadenza annuale. I decisori politici ed economici devono tuttavia disporre di dati annuali che possano essere pubblicati senza grandi ritardi, perché solo così possono prendere le loro decisioni basandole sui fatti anziché su ipotesi. È per questo che dal 2010 saranno pubbli-

cati ogni anno dati indicizzati basati sui conti satellite. Così nove mesi dopo la fine dell'anno civile, è possibile effettuare le prime stime delle tre grandezze chiave del conto satellite del turismo.

Grazie alla forte domanda (2006: +5,3%, 2007: +5,7%, 2008: +4,9%), la creazione di valore aggiunto lordo del turismo è aumentata ogni anno di oltre il 5% dal 2005, mentre l'occupazione nello stesso periodo è aumentata solo di quasi il 3%. L'incidenza del turismo sull'occupazione complessiva è però rimasta costante dal 2005 ad oggi, attestandosi sul 4,2%. E anche l'incidenza del turismo sul valore aggiunto lordo dell'economia nazionale è rimasta costante dal 2005, con una percentuale del 2,9%.

Troverete tutti i risultati relativi al periodo 2005-2008 al sito Internet dell'Ufficio federale di statistica (UFS): <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/02/blank/key/01.html>. ■

Innotour: aggiornamento giugno 2010

Contatto

Segreteria di Stato dell'economia SECO
Sezione Turismo, Innotour
Effingerstrasse 27, 3003 Berna

Capo del programma

Davide Codoni, collaboratore scientifico



Contatto

tourismus@seco.admin.ch
T +41 31 322 27 58
F +41 31 323 12 12

Ulteriori informazioni

www.inno-tour.ch

Impressum

Editore: Segreteria di Stato dell'economia SECO, Direzione promozione della piazza economica, Settore Turismo, 3003 Berna; ideazione e realizzazione: Zoebeli Communications AG, Berna; grafica: Oliver Slappnig, Herrenschwanden; versione italiana: Marina Graham, Gümülggen; versione francese: Félix Glutz, Montreux; tipografia: Ast & Jakob, Vetsch AG, Küniz; tiratura: 2400 copie.

Innotour III: esempi di progetti

- Analisi comparativa per le organizzazioni incaricate della gestione delle destinazioni turistiche (DMO), Università di Berna, Istituto di ricerca sul tempo libero e il turismo, www.fif.unibe.ch
- Benchmarking internazionale e previsioni per il turismo, BAK Basel Economics, www.bakbasel.com
- Benchmarking patrimonio mondiale e turismo, World Nature Forum, www.worldnatureforum.com
- Comunità di interessi SvizzeraMobile – Verso la Svizzera, Paese di escursioni, CI SvizzeraMobile, www.svizzeramobile.ch
- e-valais, Valais tourisme, www.valais.ch
- Management energetico degli impianti di risalita, Funivie Svizzere, www.seilbahnen.org
- Manuali di sport sulla neve in Svizzera 2010, Swiss Snowsports, www.snowsports.ch
- Marchio «Lucerna» in un contesto sopracantonale, Sviluppo territoriale, promozione economica e informazioni geologiche del Canton Lucerna, www.rawi.lu.ch
- Mediateca Svizzera, Svizzera Turismo, www.myswitzerland.com
- Milestone 2008–2011, hotelleriesuisse, www.htr-milestone.ch
- Sviluppo di offerte turistiche in parchi naturali svizzeri, Rete dei Parchi Svizzeri, www.paerke.ch
- Valore aggiunto nei parchi tramite il turismo, Dr. A. Kappler, S. Forster e Dr. D. Siegrist, www.inno-tour.ch

Troverete ulteriori informazioni al sito www.inno-tour.ch, rubrica «Progetti sostenuti»