



## Tema di fondo: basi cognitive per il turismo

### Focus sulla politica

1 | Più conoscenza,  
più successo

### Promozione delle conoscenze

3 | Uno sguardo allargato  
verso il futuro  
4 | Per una visione globale  
del turismo  
6 | Verso nuove forme  
di finanziamento

### Buone pratiche

7 | La Svizzera è competitiva  
8 | Come si diventa  
una meta turistica  
sostenibile

## Check-in



Care lettrici,  
cari lettori,

non passa giorno che  
non sentiamo parlare  
o non leggiamo delle  
sfide che stanno  
mettendo a dura prova  
il turismo svizzero.

Le cifre relative alla stagione invernale 2015/16 non sono ancora definitive ma per molte località turistiche della zona alpina si preannuncia un risultato tutt'altro che entusiasmante. Non resta che sperare che il peggio sia passato e che quest'estate la domanda ricominci a crescere.

La Confederazione sta monitorando attentamente la situazione. Abbiamo adottato numerose misure per aiutare il turismo ad affrontare le sue sfide, soprattutto a livello di sviluppo e diffusione delle conoscenze. In questo numero di insight vi presentiamo una serie di programmi e progetti incentrati su questa priorità della politica del turismo.

Approfitto dell'occasione per informarvi del cambio al vertice che ha recentemente interessato Innotour. Lo scorso mese di marzo, infatti, Davide Codoni, che ha diretto il programma per anni, ha lasciato la SECO. Lo ringrazio di cuore per l'ottimo lavoro svolto e nello stesso tempo mi rallegra che ad aprile il suo testimone sia stato raccolto da una persona estremamente competente, Christoph Schlumpf, al quale desidero augurare buon lavoro alla guida di Innotour.

Dr. Eric Jakob  
Ambasciatore, capo della Direzione  
per la promozione della piazza economica

## Focus sulla politica: politica del turismo 2016–2019

# Più conoscenza, più successo

**Statistiche, analisi delle tendenze, previsioni, buone pratiche: con il Programma di attuazione per la politica del turismo 2016–2019 la Confederazione pone l'accento sullo sviluppo e sulla diffusione delle conoscenze allo scopo di consolidare la competitività del turismo svizzero.**

### Ueli Grob, SECO

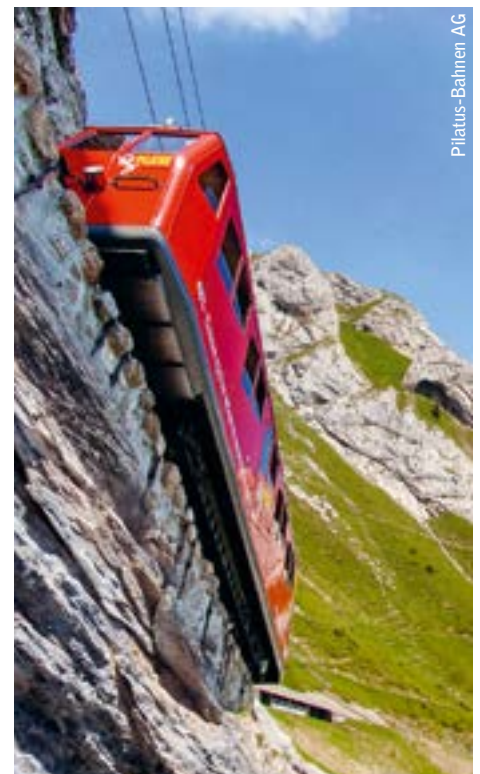
La strategia di crescita per la piazza turistica svizzera guida la politica del turismo della Confederazione, che si orienta alle sfide del settore e punta a ottimizzare le condizioni quadro per il turismo. L'attuazione della politica del turismo si basa su programmi quadriennali.

Questa primavera la Segreteria di Stato dell'economia (SECO) ha presentato il secondo programma di attuazione che, sulla scorta di 21 progetti chiave, definisce le priorità della politica del turismo per i prossimi quattro anni.

Lo sviluppo e la diffusione delle conoscenze avevano un ruolo centrale già nel primo programma di attuazione. Ora queste attività vengono ulteriormente intensificate perché la conoscenza è un fattore chiave della competitività turistica.

### Statistiche particolareggiate sul turismo

Per imboccare la strada giusta, il turismo deve poter contare su una buona conoscenza della situazione attuale e delle tendenze future. Anche nei prossimi anni la politica del turismo darà un importante contributo a questo principio elaborando le proprie basi e sviluppando ulteriormente le statistiche concernenti il settore. ►►



Pilatusbahnen AG

Il settore dei trasporti passeggeri contribuisce per circa il 25 per cento alla creazione di valore aggiunto turistico. Le cifre provengono dal conto satellite del turismo, una delle statistiche più importanti per il settore.

## Focus sulla politica: politica del turismo 2016–2019

Le basi della politica del turismo definiscono le interazioni e le tendenze importanti in maniera mirata e orientata alle necessità. Tra i possibili temi prioritari dei prossimi quattro anni vi sono la digitalizzazione dell'economia e le sue conseguenze sul turismo, il mercato del lavoro del settore e la disponibilità di manodopera specializzata, le sfide lanciate dalla legislazione sulle abitazioni secondarie e l'adeguamento del turismo ai cambiamenti climatici.

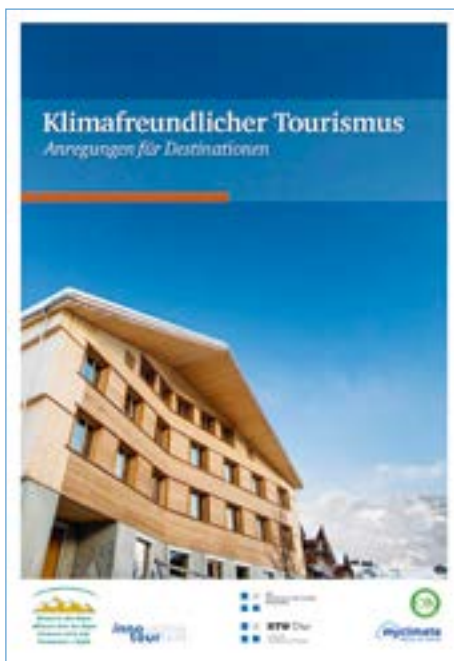
Delle statistiche affidabili e aggiornate sono un presupposto per l'ulteriore sviluppo del turismo. Ne fanno parte il conto satellite del turismo e le statistiche della ricettività turistica e per il settore paraberghiero (v. pagina 4). La SECO si adopera affinché questi strumenti di grande importanza strategica siano mantenuti e ulteriormente potenziati. A ciò si aggiungono da un lato le nuove previsioni per il turismo (v. pagina 3), che continueranno a essere uno dei compiti principali della politica federale del turismo, e dall'altro il programma di benchmarking internazionale per il turismo svizzero (v. pagina 7).

### Comunicazione diffusa

La diffusione delle conoscenze è almeno altrettanto importante del loro sviluppo. Spesso interazioni e tendenze vengono individuate ma sono note solo a un ristretto pubblico di specialisti. Per ovviare a questo problema, la politica del turismo della Confederazione punta su una comunicazione attiva e sul Forum Turismo Svizzera (FTS) (v. pagina 6) come piattaforma di scambio tra addetti ai lavori.

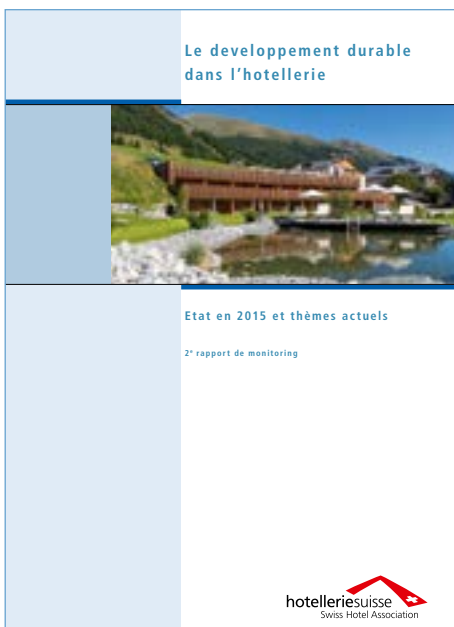
Un mezzo di comunicazione fondamentale è la newsletter della SECO, che tre volte l'anno informa sui temi di attualità della politica svizzera del turismo, sulle novità rilevanti per il settore ma provenienti da altri uffici federali nonché sugli sviluppi e sui possibili approcci risolutivi a livello internazionale. La SECO pubblica

A che punto è lo sviluppo sostenibile del settore alberghiero e quale evoluzione ha seguito negli anni passati? A maggio 2016 il secondo rapporto di monitoraggio (in lingua francese e lingua tedesca) redatto da hotelleriesuisse ha dato una risposta esaustiva a queste domande. Il lavoro è stato cofinanziato da Innotour, [www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch) (Services/Développement durable).



inoltre «insight», la newsletter di Innotour, e le schede informative sui progetti Innotour di maggiore successo.

Il Forum Turismo Svizzera (FTS), svoltosi per la prima volta nel 2012, fa parte della strategia di crescita per la piazza turistica svizzera messa a punto dalla Confederazione e ormai si è consolidato come piattaforma di scambio per le questioni strategiche di politica del turismo. Nel 2015 la Conferenza dei Direttori Cantionali dell'Economia Pubblica e la Federazione svizzera del turismo ne hanno assunto il patrocinio allargando la platea degli attori con i quali discutere e ai quali comunicare le sfide del settore.



Il progetto promosso da Innotour «Protezione del clima – qui e ora!» (v. insight n. 12) si è concluso con successo nel 2015. Un opuscolo (in lingua tedesca) spiega ai responsabili delle destinazioni turistiche le potenzialità e i limiti di un turismo rispettoso del clima, [www.sab.ch](http://www.sab.ch) (Prestazioni/Gestione d'organizzazioni e di reti/Rete di Comuni Alleanza nelle Alpi/Documenti).

### Più fondi

Anche il programma d'impulso 2016–2019 pone l'accento sullo sviluppo e sulla diffusione delle conoscenze (v. insight 15/2015). Da qui al 2019, infatti, la Confederazione stanzerà 210 milioni di franchi in più che, attraverso Innotour e la Nuova politica regionale (NPR), daranno ulteriore slancio al turismo. Il programma d'impulso si propone di accompagnare e sostenere con maggiore incisività il turismo proponendo nuovi approcci risolutivi per far fronte a problematiche come l'apprezzamento del franco e la legislazione sulle abitazioni secondarie. Per vincere queste sfide, il turismo alpino deve adottare nuovi modelli di gestione e finanziamento (v. pagina 6). Le analisi e le raccomandazioni elaborate nell'ambito del programma d'impulso fungeranno da punto di partenza per lo sviluppo di progetti promettenti.

### Informazioni

[www.seco.admin.ch/turismo](http://www.seco.admin.ch/turismo)

### Le misure in breve

#### Sviluppo delle conoscenze

- Elaborazione di basi, statistiche e previsioni in materia di politica del turismo allo scopo di individuare interazioni e tendenze
- Possibili temi prioritari: digitalizzazione, mercato del lavoro, legge sulle abitazioni secondarie, cambiamenti climatici

#### Diffusione delle conoscenze

- Strumenti di comunicazione come newsletter sul turismo, newsletter «insight», schede informative sulle buone pratiche concernenti i progetti Innotour, sito web
- Forum Turismo Svizzera

## Promozione delle conoscenze: previsioni per il turismo del KOF

# Uno sguardo allargato verso il futuro

Da un anno il KOF, Centro di ricerca congiunturale del Politecnico di Zurigo, redige per conto della SECO le nuove previsioni per il turismo svizzero. In questa analisi di nuova concezione figurano per la prima volta i pernottamenti dei turisti stranieri distinti per Paese di provenienza.

**Florian Hälg, KOF**

Le previsioni per il turismo si basano sulle previsioni del KOF in materia di evoluzione economica nazionale ed estera. Oltre ai pernottamenti alberghieri dei turisti svizzeri, ora le previsioni contemplano i pernottamenti dei turisti stranieri distinti per i principali Paesi di provenienza ovvero Germania, Gran Bretagna, USA, Francia e Italia. Quali fattori influenzano l'evoluzione dei pernottamenti? Prima di tutto, il consumo privato nel Paese di provenienza e i relativi prezzi, soprattutto il tasso di cambio; ma non vanno sottovalutati i fattori stagionali o straordinari, quali un'estate calda o un inverno con poca neve.

Le precedenti previsioni del KOF riguardavano solo i pernottamenti registrati nello Spazio alpino, nelle aree urbane e nelle rimanenti aree. Ora invece, grazie a un nuovo metodo, le previsioni riguardano anche le regioni turistiche Oberland bernese, Grigioni, Ticino, Vallese, Vaud e Svizzera centrale.



Hotel Krone Thun

In futuro, quanti turisti verranno in Svizzera, e da quali Paesi? La risposta è nelle previsioni del KOF.

I pernottamenti alberghieri sono l'indicatore chiave della domanda turistica globale e per questo rappresentano il fattore cardine delle previsioni, nonostante contribuiscano alla creazione del valore aggiunto turistico totale soltanto per il 25 per cento. Per i pernottamenti, inoltre, esiste un'enorme banca dati che consente di eseguire calcoli molto precisi.

### Andamento delle spese

Le previsioni per il turismo del KOF contemplano anche le componenti monetarie. A tale scopo, esse analizzano e pronosticano la domanda turistica globale e la creazione di valore aggiunto lordo previa detrazione dei costi legati ai consumi intermedi. La domanda turistica globale non è altro che la somma delle spese dei turisti svizzeri e stranieri.

Le spese dei turisti svizzeri sono suddivise in spese di viaggio con o senza pernottamento e spese varie. Per i viaggi con pernottamento sono decisivi i pernottamenti in albergo. L'analisi e la previsione concernenti i viaggi giornalieri si basano sulla rilevazione condotta dall'Ufficio federale di statistica (UST) sul comportamento della popolazione svizzera in materia di viaggi. Le spese dei turisti stranieri sono incluse nelle cifre trimestrali della bilancia turistica che l'UST rileva da 40 anni.

### Approfondimenti tematici

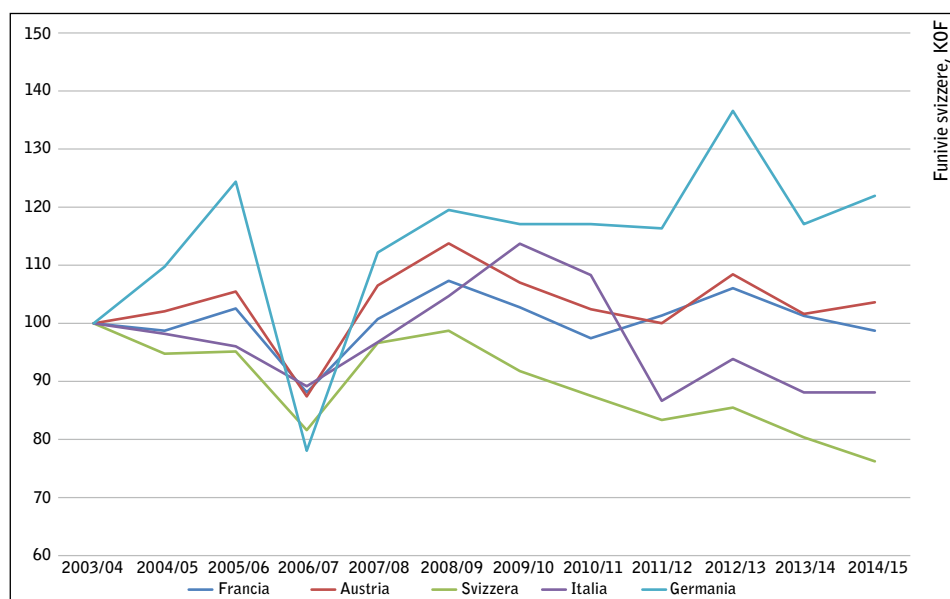
Da qualche tempo a questa parte, ogni previsione semestrale per il turismo approfondisce un tema in particolare. L'edizione di maggio 2015, ad esempio, analizza il nesso tra pernottamenti e tassi di cambio. Per la prima volta, sono state esaminate le variazioni della domanda nelle diverse categorie alberghiere; cosa che ha consentito di capire come le persone appartenenti alle diverse fasce di reddito reagiscono alle variazioni del tasso di cambio.

L'edizione di ottobre 2015 esamina la situazione del turismo invernale concentrandosi sugli impianti di risalita (v. grafico). Poiché i trasporti rappresentano un aspetto importante del turismo, accanto agli alberghi e alla ristorazione, dal prossimo autunno verrà pubblicata una previsione concernente gli impianti di risalita.

L'analisi speciale dell'edizione di fine maggio 2016 tratta dei modelli di domanda turistica interna.

### Informazioni

Nuove previsioni per il turismo da fine maggio 2016: [www.kof.ethz.ch](http://www.kof.ethz.ch) (Previsioni/Previsioni per il turismo del KOF)



Tema speciale turismo invernale: primi visitatori agli impianti di risalita dall'inverno 2003/2004. La Svizzera ha perso quote di mercato.

## Promozione delle conoscenze: più statistiche



Il settore paralberghiero ha un'importanza strategica per il turismo svizzero. Quest'estate la nuova statistica per il settore paralberghiero (PASTA) fornirà per la prima volta dati dettagliati e confrontabili con quelli del settore alberghiero.

# Per una visione globale del turismo

**Presto il settore turistico potrà basare le proprie decisioni su dati ancora più precisi. Da quest'anno, con la collaborazione della SECO, l'Ufficio federale di statistica (UST) estenderà le sue analisi anche al settore paralberghiero ed effettuerà una stima dei dati relativi agli investimenti nel turismo.**

**Yves Strauss, UST**

Da più di 80 anni la statistica della ricettività turistica fornisce dati sullo stato e sull'utilizzo delle infrastrutture turistiche in Svizzera (v. grafico 1). Nel 1989 l'Ufficio federale di statistica (UST) ha introdotto una rilevazione sul comportamento in materia di viaggi della popolazione residente in Svizzera. Da allora questo studio fornisce regolarmente una notevole quantità di informazioni sulle spese per i viaggi privati (v. grafico 2), sui principali mezzi di trasporto o sul tipo di alloggio, tanto per fare alcuni esempi. Il conto satellite del turismo (CST) è l'ultimo nato nella famiglia delle statistiche. Introdotto nel 2003 per rispondere al crescente bisogno di informazioni statistiche sugli aspetti monetari del turismo, il CST è il risultato della collaborazione tra l'UST e la SECO. Con i suoi indicatori, il conto satellite è la statistica sintetica fondamentale per misurare la performance economica del turismo (v. grafico 3).

Nonostante le numerose statistiche disponibili, ottenere una visione globale della ricettività turistica svizzera non era fino-

ra possibile. In effetti, mancava una statistica dettagliata del settore paralberghiero; anche a riguardo degli aspetti monetari, non si disponeva di dati sufficientemente precisi per sostenere il turismo nelle sue decisioni soprattutto in materia di investimenti. Per colmare queste lacune, col supporto della SECO, l'UST ha lanciato due nuovi progetti: il primo riguarda la sta-



La nuova funivia sul Weissenstein, montagna a nord di Soletta. L'UST vuole rilevare tutti gli investimenti del turismo svizzero in una statistica supplementare.

tistica del settore paralberghiero (PASTA), il secondo gli investimenti nel turismo; due statistiche che serviranno a delineare un quadro ancora più dettagliato del turismo svizzero.

### Statistica del settore paralberghiero

Il progetto concernente la statistica del settore paralberghiero, avviato nel 2010, completa le informazioni disponibili sulla ricettività turistica. Questa statistica tiene conto delle abitazioni di vacanza sfruttate per scopi commerciali e degli alloggi collettivi. Il progetto è stato sviluppato in stretta collaborazione con gli operatori del settore e per la sua riuscita è stato decisivo il sostegno di Innotour.

Nella prima fase del progetto, l'UST ha censito le abitazioni di vacanza sfruttate per scopi commerciali e gli alloggi collettivi ponendo le basi per la futura statistica. Questa rilevazione ha potuto essere eseguita grazie ai dati forniti dai Comuni, dalle organizzazioni turistiche e dai principali operatori del settore paralberghiero.

Su questa base, nel 2015 l'UST ha condotto una rilevazione pilota sulla frequentazione (v. insight 14/2015) e, grazie alle esperienze maturate in quell'occasione, è riuscita a ridurre l'impegno di molti informatori utilizzando fonti indirette. Inoltre, è stato possibile testare e definire i vari processi.

La rilevazione ufficiale ha preso il via questa primavera. I primi risultati saran-

## Promozione delle conoscenze: più statistiche

no pubblicati la prossima estate, dopodiché i dati saranno resi noti a cadenza trimestrale. Da un lato, essi tracciano un quadro dettagliato del settore paralberghiero, dall'altro offrono una visione d'insieme della ricettività turistica facilitando il confronto dei dati con quelli del settore alberghiero.

Il progetto PASTA si propone principalmente di soddisfare il bisogno di informazioni nel settore paralberghiero sia a livello nazionale che internazionale. Tuttavia si è tenuto conto anche di esigenze più specifiche, come ad esempio una maggiore regionalizzazione dei risultati. Nel 2015 l'UST ha invitato le cerchie interessate a partecipare a un gruppo di lavoro allo scopo di integrare a pagamento le loro esigenze nella rilevazione a partire dal 2017.

### Statistica degli investimenti

Il progetto sugli investimenti, cofinanziato da Innotour, completerà le informazioni sulle spese turistiche. Collegati al conto satellite del turismo, gli investimenti turistici devono essere coerenti con quelli presentati nei conti nazionali.

È in corso uno studio di fattibilità che dovrà chiarire quali potenzialità hanno le fonti impiegate per i conti nazionali (ad esempio la statistica del settore delle costruzioni dell'UST) ai fini della stima degli investimenti nel turismo. Parallelamente si sta esaminando l'idoneità di altre fonti potenzialmente utili per completare le informazioni dei conti nazionali.

Con la messa in opera di una statistica sugli investimenti nel turismo, la Svizzera compie un'impresa assolutamente pionieristica a livello internazionale. Infatti, i pochi paesi che pubblicano dati sugli investimenti nel turismo lo fanno solo in maniera sommaria. E i dati disponibili sono spesso non idonei a statistiche di questo tipo.

L'UST vuole redigere una statistica sugli investimenti nel turismo in Svizzera che risponda sia a criteri internazionali sia alle esigenze degli operatori nazionali. Per farlo, è indispensabile conoscere esattamente queste esigenze. Di conseguenza, si potrà adattare il contenuto della futura statistica ai diversi bisogni identificati. Nell'estate di quest'anno l'UST ne discuterà con gli operatori turistici.

### Informazioni

www.tourismus.bfs.admin.ch

Gráfico 1: evoluzione della durata del soggiorno in alberghi e stabilimenti di cura, 2006–2015

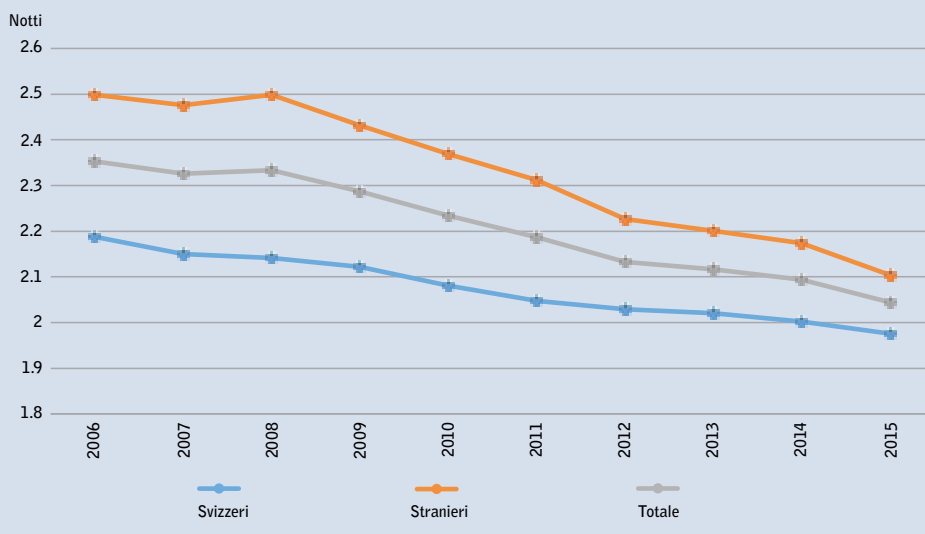
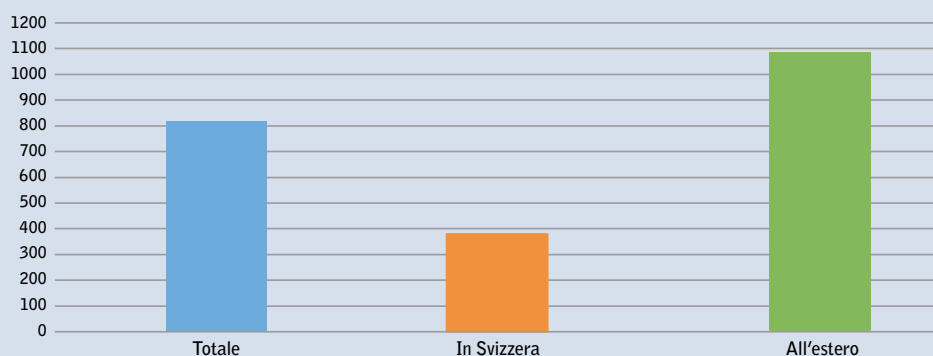


Gráfico 2: spese<sup>1</sup> (in CHF) a persona e a viaggio per viaggi privati<sup>2</sup> con pernottamento nel 2014



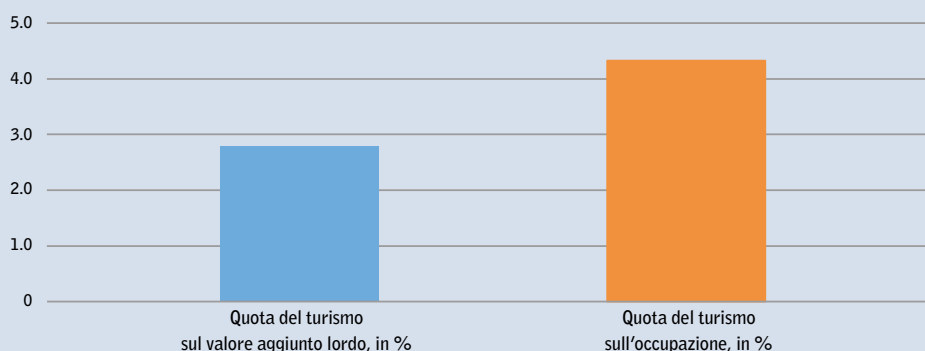
<sup>1</sup> Spese medie per alloggio, pasti e bevande, trasporto e altre spese.

<sup>2</sup> I viaggi professionali non sono stati considerati nell'analisi dei costi dei viaggi, perché generalmente finanziati dal datore di lavoro.

Base: 3935 viaggi con pernottamenti

Popolazione residente in Svizzera di 6 anni e più: 7374090 persone

Gráfico 3: quota parte del turismo rispetto al valore aggiunto lordo e all'occupazione nel 2014\*



\*Cifre provvisorie

## Promozione delle conoscenze: Forum Turismo Svizzera 2015

# Verso nuove forme di finanziamento

Al Forum Turismo Svizzera 2015 la SECO ha presentato modelli di finanziamento innovativi. Dal dibattito su questo tema è emerso chiaramente che in futuro le imprese, i Comuni e i proprietari immobiliari dovranno iniziare a collaborare tra loro più da vicino.

**Sarah Schmid e Peder Plaz, BHP – Hanser und Partner AG**

La battuta d'arresto accusata dalla costruzione di abitazioni secondarie e l'apprezzamento del franco rispetto all'euro hanno indebolito la competitività delle imprese turistiche svizzere, per cui molti progetti non potranno più essere finanziati secondo i modelli tradizionali.

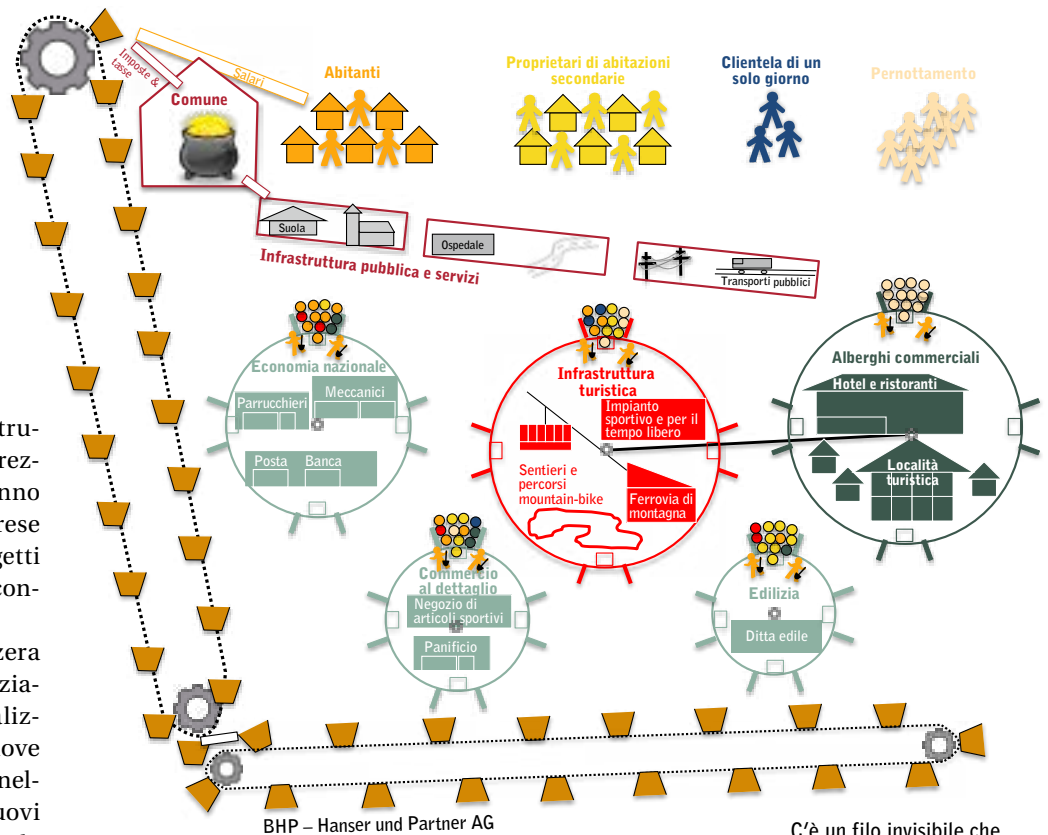
In vista del Forum Turismo Svizzera 2015 la SECO si era occupata del finanziamento dei progetti turistici, aveva analizzato le sfide in campo e cercato nuove possibili soluzioni per poi presentare, nella giornata del forum, una serie di nuovi approcci; tra i più apprezzati vi sono la «ricommercializzazione mediante verticalizzazione» e i «modelli residenziali». Entrambi promettono molto bene e sono diventati obiettivi da perseguire.

## Approccio 1: verticalizzazione

Per accrescere la propria competitività, le destinazioni turistiche devono orientare sistematicamente le proprie offerte alle esigenze degli ospiti, che oramai si aspettano di ricevere pacchetti completi a prezzi abbordabili.

Per creare pacchetti di questo tipo, è necessario che tutte le imprese turistiche collaborino tra loro più da vicino e che adottino una strategia di integrazione verticale lungo la filiera del valore aggiunto. Solo in questo modo sarà possibile migliorare la competitività e la capacità di azione delle imprese turistiche, giungendo a una «ricommercializzazione» della destinazione.

La politica del turismo, dunque, ha il compito di sostenere le località turistiche che vogliono verticalizzare le proprie strutture e offerte. I Comuni, ad esempio, possono agevolare la destinazione di determinate aree a usi diversi con interventi di pianificazione del territorio, mentre la Confederazione e i Cantoni possono cofinanziare progetti servendosi degli strumenti di promozione a loro disposizione (Nuova Politica Regionale, Società svizzera di credito alberghiero e Innotour).



Finora, tuttavia, questo nesso non è stato preso nella debita considerazione e pertanto i nuovi «modelli residenziali» stentano ad affermarsi. Occorre avviare progetti di ricerca che ne chiariscano ulteriormente i vantaggi e che consentano di aprire un dibattito oggettivo con i proprietari immobiliari. La SECO sosterrà questi progetti con i fondi Innotour.

## Approccio 2: modelli residenziali

In molte località turistiche l'elemento di traino dell'economia è rappresentato dalle imprese di gestione delle infrastrutture turistiche, come gli impianti di risalita e le terme, ma il calo dell'affluenza turistica e l'aumento dei costi d'investimento impediscono loro di finanziare i necessari investimenti con il proprio cashflow.

Se gli introiti non bastano più per mantenere e gestire le infrastrutture turistiche, occorre coinvolgere nel finanziamento i proprietari immobiliari, indipendentemente se sono residenti del posto o proprietari di abitazioni secondarie (v. insight 15/2015). Questa operazione è nel loro interesse. Non bisogna dimenticare, infatti, che esiste un nesso diretto tra la qualità delle infrastrutture turistiche di una località di vacanza e il valore del suo patrimonio immobiliare.

Finora, tuttavia, questo nesso non è stato

C'è un filo invisibile che lega tutti gli operatori di una destinazione turistica. Ognuno di loro, dunque, deve partecipare al finanziamento dell'infrastruttura turistica.

## Coinvolgere gli attori locali

Dal dibattito che si è aperto al Forum Turismo Svizzero 2015 è emerso che le destinazioni turistiche possono continuare a finanziare le proprie infrastrutture adottando nuovi approcci. Che si opti per la verticalizzazione o per i modelli residenziali, la parola d'ordine per il futuro è intensificare la collaborazione tra gli operatori di una località turistica.

## Informazioni

www.forumturismosvizzera.ch

Buone pratiche: programma di benchmarking internazionale

# La Svizzera è competitiva

Tra il 2013 e il 2014 il turismo svizzero ha leggermente riguadagnato terreno nel confronto internazionale. Buoni i risultati anche sul fronte della qualità della manodopera. I costi restano l'aspetto più critico.

Natalia Held, BAK Basel Economics

Il «Programma di benchmarking internazionale per il turismo svizzero» mette a confronto la competitività di circa 270 destinazioni turistiche dello Spazio alpino. Con la crisi economica del 2008 e l'apprezzamento del franco nel 2009-2011, il turismo svizzero ha attraversato anni difficili, ma poi tra il 2013 e il 2014 c'è stata un'inversione di tendenza e la Svizzera ha riconquistato piccole quote di mercato rispetto ai Paesi limitrofi (v. grafico 1).

## Costi più elevati

Dalla ricerca emerge anche che il turismo svizzero continua ad avere problemi di competitività a livello di prezzi. Le differenze riguardano soprattutto i maggiori costi legati ai consumi intermedi e alla manodopera. Nel 2014 i prezzi del settore alberghiero e della ristorazione nei Paesi limitrofi sono risultati inferiori del 30 per cento rispetto a quelli praticati in Svizzera (v. grafico 2). Nel gennaio 2015, l'abolizione del tasso minimo di cambio con l'euro ha fatto apprezzare ulteriormente il franco offuscando le prospettive di miglioramento della competitività dei prezzi del settore alberghiero e della ristorazione in Svizzera.

Un altro punto debole della piazza turistica svizzera è rappresentato dall'offerta delle strutture ricettive. Gli hotel svizzeri, ad esempio, sono mediamente più piccoli

e dunque meno competitivi di quelli del resto dello Spazio alpino. La minore percentuale di alberghi a 4 o 5 stelle rispetto all'Alto Adige, al Tirolo e al Vorarlberg ha un impatto negativo sulla performance economica, senza contare che più della metà degli alberghi svizzeri non sono classificati, un dato che rivela un deficit di tipo strutturale.

## Forza lavoro qualificata

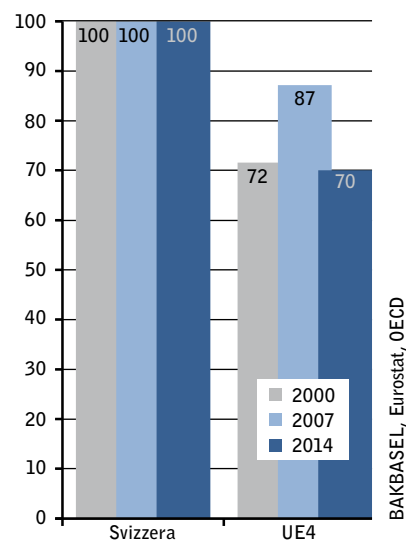
In compenso, il turismo svizzero fa registrare buone performance per quanto concerne molti altri fattori di competitività, soprattutto quello del personale. Nel confronto internazionale, la nostra manodopera è estremamente qualificata e il mercato del lavoro è molto flessibile. Altri punti di forza sono la sostenibilità ecologica e l'infrastruttura dei trasporti.

In generale, nonostante i deficit precedentemente citati, la competitività della piazza turistica svizzera viene giudicata eccellente. Secondo il «Travel & Tourism Competitiveness Index», la Svizzera è uno dei Paesi turistici più competitivi al mondo.

## Ampie analisi

Il rapporto finale del programma di benchmarking contiene molte altre analisi che rivelano lo stato di salute del turismo svizzero. Ad esempio, il BAK-TOPINDEX stila una classifica delle più apprezzate destinazioni turistiche dello Spazio alpino. Lucerna è al primo posto tra le destinazioni

Grafico 2: gli indici relativi del livello dei prezzi nel settore alberghiero e della ristorazione sono molto più elevati in Svizzera che nei Paesi UE4 (Germania, Francia, Italia, Austria).

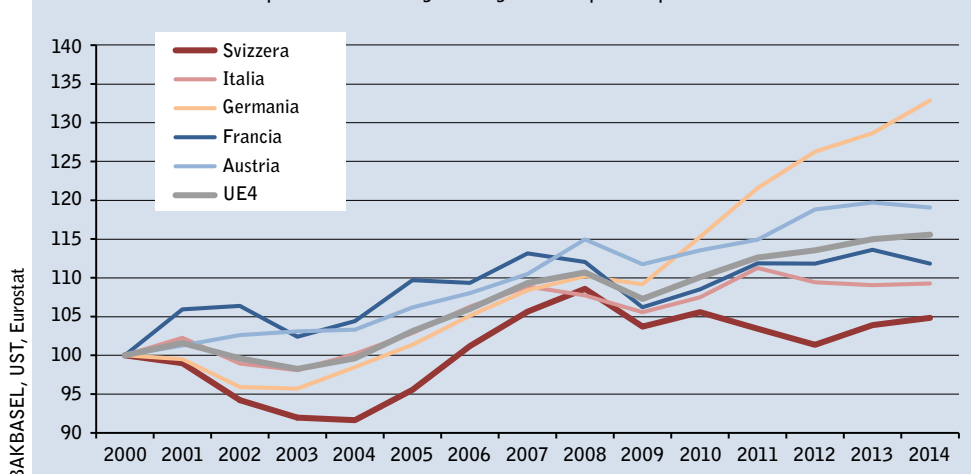


estive, mentre Interlaken si attesta quarta. Per quanto riguarda invece le mete invernali, Zermatt, la destinazione svizzera più quotata, occupa il 14° posto. Inoltre, il rapporto mette a confronto le maggiori città svizzere con le maggiori concorrenti straniere e analizza l'attrattiva delle mete escursionistiche svizzere. BAKBASEL svolge il progetto di ricerca per conto delle regioni turistiche Berna, Grigioni, Ticino, Vaud, Vallese e Svizzera centrale ed è sostenuto da Innotour.

## Informazioni

www.bakbasel.ch/publikationen/berichte-studien/  
(27.1.2016, Tourismus-Benchmarking)

Grafico 1: evoluzione dei pernottamenti negli alberghi dello Spazio alpino dal 2000 al 2014.



## Panorama

### Atout Innotour

Il «Programma di benchmarking internazionale» offre al turismo svizzero le basi fattuali sulle quali fondare le proprie decisioni strategiche e migliorare la propria competitività internazionale.

### Durata del progetto

Fase di progetto 2014-2015

### Contatto

BAK Basel Economics AG  
T. +41 (0)61 279 97 00  
info@bakbasel.com  
www.bakbasel.com

## Buone pratiche: vademecum del turismo sostenibile

# Come si diventa una meta turistica sostenibile

Come ci si posiziona nel panorama turistico puntando sulle offerte sostenibili? Lo spiega una guida pratica che riassume le esperienze maturate da cinque località turistiche.

**Urs Wohler, Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM)**

Per mantenere un alto indice di gradimento, una località turistica deve tenere conto delle tre dimensioni della sostenibilità: economica, ambientale e sociale. Tutti gli operatori turistici dovrebbero stringere un patto per sviluppare e commercializzare insieme offerte sostenibili improntate a una strategia a lungo termine. Gestire la sostenibilità è un'impresa non da poco, anzi una vera e propria sfida per una località turistica, che dagli enti preposti non può ricevere che qualche direttiva rivolta ai singoli operatori.

### Una guida pratica

E allora come si diventa una meta turistica sostenibile? Cinque località turistiche (Arosa, Entlebuch, Interlaken, Lucerna e Scuol Samnaun Val Monastero) hanno approfondito il tema della sostenibilità nell'ambito di un progetto Innotour svolto tra il 2013 e il 2015 in collaborazione con l'Istituto di economia del turismo dell'Università di Lucerna. Da questa collaborazio-

La guida «Nachhaltige Tourismusangebote» (offerte turistiche sostenibili) spiega come creare e commercializzare con successo offerte turistiche sostenibili.

ne è nata una guida pratica rivolta alle organizzazioni e agli operatori turistici.

Strutturata in maniera razionale, la guida presenta le principali fasi dello sviluppo e della commercializzazione di offerte turistiche sostenibili e descrive dodici criteri di sostenibilità nei settori management, economia, ambiente e società. Ausili come schede informative, check-list e modelli aiutano a realizzare le singole fasi. Completano la guida esempi pratici di eventi, offerte tutto compreso, esperienze guidate e progetti realizzati nel settore alberghiero.

### Informazioni

[www.hslu.ch/nachhaltige-tourismusangebote](http://www.hslu.ch/nachhaltige-tourismusangebote)



### Panorama

#### Atout Innotour

Le offerte sostenibili sono determinanti per il successo del turismo svizzero. Le esperienze maturate dalle cinque destinazioni interessate vanno a vantaggio di tutte le regioni della Svizzera.

#### Durata del progetto

2013–2015

#### Contatto

Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM), Scuol  
Tel. +41 (0)81 861 88 00  
[info@engadin.com](mailto:info@engadin.com), [www.engadin.com](http://www.engadin.com)

### Contatto

Segreteria di Stato dell'economia SECO  
Politica del turismo, Innotour,  
Holzikofenweg 36, 3003 Berna

Christoph Schlumpf,  
Capo del programma



#### Contatto

[tourismus@seco.admin.ch](mailto:tourismus@seco.admin.ch)  
T +41 (0)58 462 27 58  
F +41 (0)58 463 12 12

#### Ulteriori informazioni

[www.seco.admin.ch/innotour](http://www.seco.admin.ch/innotour)

#### Colophon

Editore: Segreteria di Stato dell'economia SECO, Direzione promozione della piazza economica, Politica del turismo, 3003 Berna; coordinamento e redazione: Dr. Schenker Kommunikation AG, Berna; versione italiana: Marina Graham, Gümligen; versione francese: Liliane Morend, Troinex; grafica e tipografia: Stämpfli AG, Berna; tiratura: 1500 copie.

### Innotour: esempi di progetti

- Swiss Kurbits: sviluppo commerciale per piccole e medie imprese del settore turistico, Chambre valaisanne du tourisme, [www.tourismevs.ch](http://www.tourismevs.ch)
- Cooperazione, la chiave per un turismo alpino competitivo, Gruppo svizzero per le regioni di montagna, [www.sab.ch/it](http://www.sab.ch/it)
- Ampliamento dei servizi offerti dal centro di consulenza per la sicurezza delle attività estive, Funivie Svizzere, [www.seilbahnen.org](http://www.seilbahnen.org)
- DMO X – Lean Destination Management FRIBOURG REGION, Union fribourgeoise du Tourisme, [www.fribourgregion.ch](http://www.fribourgregion.ch)
- «Réseau 2015 Partner Websites» riunisce tutti i siti Internet delle destinazioni turistiche vodesi, Ufficio del Turismo del Cantone di Vaud, [www.region-du-leman.ch](http://www.region-du-leman.ch)
- Innovazioni turistiche, cooperazione e garanzia della qualità nei parchi svizzeri, Rete dei parchi svizzeri, [www.paerke.ch](http://www.paerke.ch)
- Approfondimento e ulteriore sviluppo del programma di benchmarking internazionale per il turismo svizzero (fase del progetto 2016-2017), BAK Basel Economics AG, [www.bakbasel.com](http://www.bakbasel.com)
- ART-Bisses/ART-Suonen, Valorizzazione culturale e turistica delle rogge vallesane, Association des bisces du Valais, [www.bisses-suonen.ch](http://www.bisses-suonen.ch)