



SVIZZERA

Rapporto Congiunto
Ambasciate/Consolati/ENIT 2012



INDICE:

1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo *outgoing*
- 2.b Profilo del turista per singola tipologia
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

3. Obiettivi

Bibliografia

1. Analisi del quadro socio-economico

L'economia svizzera ha superato senza grandi danni la recessione del 2009 e nel 2010 ha registrato una forte ripresa della crescita economica, pari al 2,7 %. Tuttavia, malgrado la crescita dinamica dell'economia svizzera, per il 2011 si preannunciano i primi segni di un rallentamento nel settore delle esportazioni e conseguentemente un raffreddamento della congiuntura. Il rafforzamento del franco rischia di penalizzare ulteriormente l'economia svizzera, da sempre votata all'esportazione. Dato il bassissimo livello dei tassi d'interesse, i margini di manovra della Banca Nazionale Svizzera sono, a questo proposito, molto limitati. Secondo le ultime stime, nella primavera del 2011 l'Euro potrebbe fissarsi a 1,33 franchi e nei prossimi dodici mesi a 1,35 franchi; il dollaro dovrebbe invece passare da 0,99 franchi a 1,03 franchi. Il tasso d'inflazione resterà contenuto. La situazione congiunturale della Svizzera permane comunque solida e l'indebolimento economico dovrebbe essere moderato. Il 2011 rischia invece di diventare una vera e propria prova di resistenza per il settore svizzero del turismo. Nel 2012, con un graduale miglioramento delle condizioni quadro dell'economia esterna, l'economia svizzera potrebbe tornare a crescere. Anche le prospettive per il mercato del lavoro si presentano meno cupe di quanto ci si attendesse fino a pochi mesi fa. Secondo le ultime previsioni della Segreteria di Stato dell'Economia SECO, il tasso di disoccupazione del 3,9%, registrato nel 2010, nel 2011 dovrebbe scendere al 3,4%. Anche nel 2010 l'Italia è stata uno dei partner commerciali più importanti della Svizzera, classificandosi al terzo posto per quanto riguarda le esportazioni verso l'Italia e al secondo per le importazioni dall'Italia.

1.a Principali indicatori economici degli ultimi 5 anni e previsioni dei prossimi 2 anni

| Principali indicatori economici in euro Δ | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|--------|--------|--------|--------|-----------|------|------|
| PIL ¹ | 306590 | 315818 | 375307 | 361677 | 326585(*) | - | - |
| PIL pro-capite ² | 40.565 | 41.453 | 48.671 | 46.377 | - | - | - |
| Crescita del PIL reale (variazione %) ³ | 3,6% | 3,6% | 1,9% | - 1,9% | 3,0%* | 2,0% | - |
| Consumi privati ⁴ | 1,6% | 2,3% | 1,3% | 1,5% | 1,7% | 1,4% | - |
| Debito pubblico ⁵ | 47,0% | 43,4% | 40,9% | 38,8% | - | - | - |
| Investimenti diretti stranieri ⁶ | 59419 | 37116 | 41310 | 24447 | - | - | - |
| Bilancia commerciale ⁷ | 7540 | 8457 | 13411 | 13747 | 11842 [*] | - | - |
| Bilancia commerciale (variazione %) reale | 9,4% | 6,9% | 1,1% | -14,3% | 8,0%/*/ | - | - |
| Rating OECD sul rischio Paese ⁸ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |

Fonti:

△ = I tassi di conversione franco-euro sono aggiornati al mese di dicembre di ciascun anno sopraindicato.

1. PIL in milioni di euro e in termini nominali: *Bulletin mensuel de statistiques économiques BNS*, (Banque Nationale Suisse) p. 121 (PIL 2010 aggiornato al III trimestre).

(*) Dato aggiornato al terzo trimestre 2010

2. PIL pro-capite in euro e a prezzi correnti, UFS (Ufficio federale di statistica): www.bfs.ch, Ufficio federale di statistica

3. *Bulletin mensuel de statistiques économiques BNS*, p.123

* Dato aggiornato al terzo trimestre 2010: I = 2,1%, II = 2,8%

4. *Bulletin trimestriel de statistiques économiques BNS*, p.16 (tasso di crescita in relazione all'anno precedente). Previsione 2011 da Economiesuisse:

http://www.economiesuisse.ch/web/it/PDF%20Download%20Files/MM_Konjunktur_6-12-2010_IT.pdf

5. UFS: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/18/03/blank/key/schulden.html>, Deficit dello Stato rispetto al PIL

6. *Bulletin mensuel de statistiques économiques BNS*, p.138 (in euro)

7. Banca Nazionale Svizzera: www.snb.ch, in milioni di euro

[*] Dato aggiornato al III trimestre 2010

/*/ Dato aggiornato al III trimestre 2010: I = 5,4%, II = 8,4%.

8. *Country Risk Classifications of the Participants to the Arrangement on Officially Supported Export Credits*, Previsione fino ad aprile 2011: <http://www.oecd.org/dataoecd/9/12/35483246.pdf>

1b. Principali indicatori demografici

| Principali indicatori demografici (anno 2010) | |
|---|---|
| Popolazione (in milioni) | 7.785.806 |
| Lingua ufficiale ¹ | Tedesco (72,5%), francese (21,0%), italiano (4,3%) e romancio (0,6%) [*] |
| Religione | Cattolici (41,82%), Comunità cristiane (2,19%), Protestanti/Chiesa Riformata (35,26%), Religione islamica (4,26%), altre religioni (1,03%), nessuna religione (15,44%), |
| Struttura demografica (quota %) ¹ | 0-19 anni: 21,0%; 20-39 anni: 26,7%; 40-64 anni: 35,5%; over 65 anni: 16,8% |
| Età media | - |
| Tasso di crescita della popolazione (in %) | +2,1% (*) |
| Rapporto maschi/femmine | Femmine (51,07%); maschi (48,93%) |

Fonti:

[*] Il restante 1,7% della popolazione svizzera non parla nessuna delle lingue ufficiali sopraindicate.

(*) Dato del 2009 in relazione al 2008

1.: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.html?publicationID=4025>

2. Analisi del mercato turistico

2.a) Analisi del turismo outgoing

In generale, gli indicatori relativi ai flussi *outgoing* e alla spesa turistica all'estero consentono di affermare che grazie al cambio valutario favorevole e agli elevati stipendi, la Svizzera mantiene una forte propensione ai viaggi.

Sulla base degli ultimi dati disponibili pubblicati dall'Ufficio Federale di Statistica elvetico relativi all'anno 2009, anche in Svizzera si è avvertito l'impatto del contesto economico mondiale difficile che ha determinato un sensibile mutamento sul comportamento in materia di viaggi della popolazione: il numero totale dei viaggi con pernottamento nel 2009 ha subito una flessione pari al -14% rispetto al 2008, passando da circa 20 a 17 milioni di viaggi. La flessione è stata più marcata per i viaggi che hanno avuto la Svizzera come destinazione (-25%), mentre per i viaggi rivolti all'estero si è registrata una flessione pari al -6%.

Il calo dei viaggi riguarda essenzialmente i viaggi di breve durata, da 1 a 3 pernottamenti, con una flessione pari a -32%. Al contrario i viaggi da 4 a 7 notti registrano un aumento del 17%.

In merito alle spese di viaggio, che comprendono i costi di trasporto, vitto, alloggio e spese diverse, ogni persona spende in media CHF 183 per i viaggi all'estero, in aumento rispetto alla spesa media giornaliera registrata nel 2008, a dimostrazione del fatto che gli svizzeri non rinunciano ai viaggi costosi (vacanze all'estero con sistemazione alberghiera).

La spesa per i viaggi all'estero nel 2009 è stata pari a 12,1 miliardi di CHF.

A) *flussi turistici all'estero e principali destinazioni*

Nel 2009 si sono registrati quasi 10,5 milioni di viaggi verso destinazioni straniere, principalmente verso Germania (2.011.000), Francia (1.764.000) e Italia (1.738.000). Circa l'88% di tutti i viaggi con pernottamento si svolgono in Europa.

La Germania, pur mantenendo sempre la prima posizione, ha registrato un forte calo (-28%).

Trend positivo invece per l'Italia (+2,7% rispetto il 2008) e per l'Austria.

| | 2008 | 2009 |
|--|-----------|-----------|
| Francia¹ | 1.870.000 | 1.764.000 |
| Germania | 2.776.000 | 2.011.000 |
| Italia | 1.691.000 | 1.738.000 |
| Austria | 825.000 | 942.000 |
| Europa merid. orient.² | 688.000 | 801.000 |
| Europa merid. occid.³ | 890.000 | 721.000 |
| Altri paesi d'Europa | 1.123.000 | 1.239.000 |
| Altri paesi del mondo | 1.268.000 | 1.217.000 |

Fonte: Ufficio Federale di Statistica, pubblicazione "Voyages de la population résidant en 2009", 2010 (dati anno 2009)

B) flussi turistici e spesa turistica verso l'Italia, principali destinazioni turistiche italiane

Per quanto concerne la destinazione Italia, la domanda turistica svizzera si rivolge prevalentemente al turismo balneare e culturale (43% del segmento *leisure*), a cui si affianca l'interesse per la vacanza verde, lo shopping, il wellness e lo sport.

Per il turismo balneare, il trend conferma la preferenza del turista elvetico per le isole (Sardegna e Sicilia), la Toscana, la Liguria (Cinque Terre), la Calabria e la Costa Adriatica. In crescita l'interesse per la Puglia, anche grazie all'incremento dei collegamenti aerei.

La motivazione culturale è quella che predomina per le scelte di vacanza in Italia nella stagione fredda, in primavera e in autunno, e consiste nella visita a città d'arte, in particolare Roma, Venezia, Firenze, Milano, Verona, Genova e Palermo che risultano le più richieste. Inoltre, la partecipazione a manifestazioni culturali ed operistiche, festival, è spesso abbinata a viaggi enogastronomici e shopping, oltre ai mercatini presenti soprattutto in Alto Adige.

In forte crescita è il turismo natura: il 76% degli svizzeri cita la natura ed il paesaggio come motivazione di viaggio, con la tendenza a ricercare soluzioni personalizzate (alloggio in hotel di fieno, vacanze in fattoria, rifugi, ecc.), abbinate alla vacanza attiva ed escursioni, sport, visite ai musei ed enogastronomia.

Si conferma la forte attrazione per il Lago di Garda e in generale i laghi del Nord Italia.

¹ inclusi i dipartimenti di oltre mare e Principato di Monaco

² Grecia, Turchia, Croazia, Bosnia Erzegovina, Serbia, Albania, Slovenia, Montenegro, Kosovo, Romania, Bulgaria e Macedonia

³ Spagna, Portogallo, Andorra e Gibilterra

Le Regioni italiane maggiormente frequentate dai turisti svizzeri, sulla base delle presenze registrate dall'ISTAT, risultano nell'ordine:

1. Veneto
2. Trentino/Alto Adige
3. Toscana
4. Emilia Romagna
5. Lombardia

La Svizzera si colloca all'ottavo posto quale bacino di origine dei flussi *incoming* in Italia (dato ISTAT 2009), dimostrando un alto potenziale turistico dovuto sia alla capacità di spesa sia alla frequenza dei viaggi in considerazione della vicinanza.

La spesa turistica degli svizzeri in Italia si è attestata a circa 2,159 miliardi di euro (dato Banca d'Italia 2010).

C) posizionamento dell'Italia rispetto ai principali competitors

Nella classifica delle destinazioni europee, l'Italia si situa in terza posizione dopo la Germania e la Francia, con una quota di mercato pari al 10,1% del totale dei viaggi con pernottamento effettuati dagli svizzeri nel 2009. Il mercato interno, ovvero i viaggi con pernottamento realizzati dagli svizzeri in Svizzera, rappresenta il 39% del totale e continua a costituire la prima destinazione di viaggio, sebbene in calo.

Per quanto concerne i Paesi concorrenti, i TO svizzeri sono concordi nell'affermare che il prodotto mare-Italia soffre di un'agguerrita concorrenza da parte di altri Paesi caratterizzati da *"mare più bello, migliori servizi e costi più contenuti"*.

In particolare, il 2010 ha fatto registrare un trend positivo per Turchia e Croazia e per le destinazioni della sponda sud del mediterraneo (Tunisia ed Egitto), che presentano offerte *"all inclusive"* particolarmente vantaggiose.

D) prospettive future relative all'outgoing

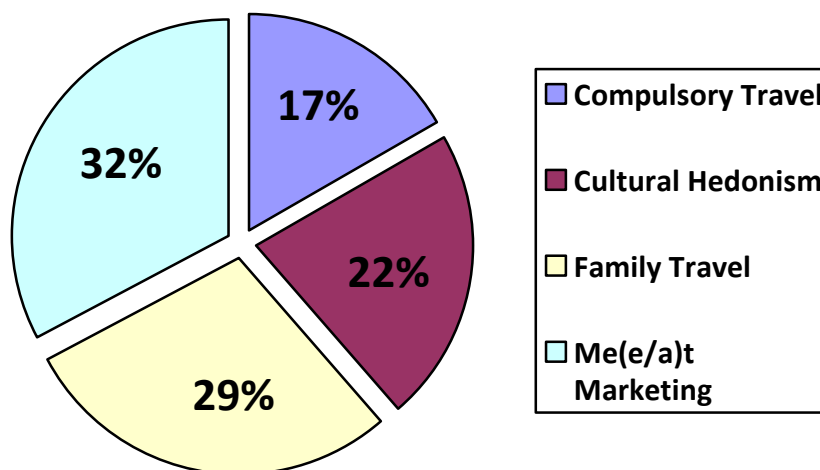
In merito alle previsioni per il 2011 attualmente disponibili, gli operatori turistici svizzeri sono cautamente ottimisti e prevedono un buon andamento delle prenotazioni per l'estero, supportato dal cambio valutario favorevole e dall'elevata propensione al viaggio della popolazione. Accanto alle mete di lungo raggio in ascesa negli ultimi anni, quali Nord America e Cina, si prevede un rafforzamento delle destinazioni mediterranee e balneari percepite come *"economiche"*, quali Tunisia, Turchia, Croazia, Egitto.

Con riferimento alla destinazione Italia, gli operatori si attendono una tenuta delle vendite grazie al forte appeal che il nostro Paese esercita sui viaggiatori svizzeri, in particolare per le città d'arte, il mare, i laghi, l'enogastronomia, la natura, lo shopping. Un aspetto che tende ad assumere sempre più importanza, soprattutto sotto il profilo competitivo relativo alla capacità di mantenere un elevato rapporto qualità/prezzo rispetto a quanto offerto dalla concorrenza.

2.b) Profilo del turista per singola tipologia

In merito alla segmentazione dei turisti svizzeri, uno studio pubblicato dall'Università di San Gallo, sulla base dell'analisi delle abitudini e motivazioni di viaggio di 2.000 persone in tutta la Svizzera che hanno intrapreso complessivamente oltre 11.000 viaggi in un anno solare, identifica quattro tipologie di viaggiatori: Compulsory Travel, Cultural Hedonism, Family Travel e Me(e/a)t Marketing.

COMPOSIZIONE TARGET



Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati nel grafico precedente:

| TARGET 1 (Compulsory Travel) | |
|--|--|
| segmento socio-economico di appartenenza | libero professionista, quadro intermedio e impiegato |
| livello culturale | scuola d'obbligo, istituti tecnici, commerciali, liceo e scuola superiore |
| fasce di età | 26-35 anni |
| propensione al viaggio | destinazione preferita Svizzera, Francia, Germania e Nord Europa |
| principali motivazioni di vacanza all'estero | Interessato ai grandi eventi e visita parenti e amici destinazioni preferite: soprattutto Svizzera, Francia, Germania, Italia |
| prodotti turistici preferiti ed emergenti | Visita a parenti e amici, partecipazione ad eventi, city trip |
| altro... | Il soggiorno medio della vacanza è molto breve (1-3 notti) |

| TARGET 2 (cultural hedonism) | |
|--|--|
| segmento socio-economico di appartenenza | Quadro intermedio, impiegato, pensionato |
| livello culturale | scuola commerciale/tecnica, laurea e/o Master |
| fasce di età | over 46 |
| propensione al viaggio | destinazioni preferite: Svizzera, Francia, Italia |
| principali motivazioni di vacanza all'estero | Tour culturali, city trip e study tour, relax al mare/lago |
| prodotti turistici preferiti ed emergenti | amano combinare il soggiorno con esperienze culturali e a contatto con la natura |
| altro... | Il soggiorno medio della vacanza varia dalle 2 alle 7 notti |

| TARGET 3 (family travel) | |
|--|---|
| segmento socio-economico di appartenenza | diversi lavori (non specificato) |
| livello culturale | scuola d'obbligo, Istituti tecnici, commerciali, liceo e scuola superiore |
| fasce di età | Fino a 35 anni |
| propensione al viaggio | destinazione preferita: Svizzera (64%) |
| principali motivazioni di vacanza all'estero | Non specificato |
| prodotti turistici preferiti ed emergenti | visita a parenti ed amici, vacanze in montagna (estate/inverno), vacanza al mare/lago |
| altro... | Il soggiorno medio della vacanza varia dalle 2 alle 7 notti |

| TARGET 4 (me(e/a)t Marketing) | |
|--|---|
| segmento socio-economico di appartenenza | Impiegato commerciale/tecnico commerciale, lavora da casa |
| livello culturale | scuola d'obbligo, istituti tecnici, commerciali, liceo e scuola superiore |
| fasce di età | 26-45 anni |
| propensione al viaggio | destinazione preferita: Svizzera, seguita da Italia e poi Francia/Spagna |
| principali motivazioni di vacanza all'estero | Tempo per il partner, natura, libertà, sole, comfort, sport e benessere |
| prodotti turistici preferiti ed emergenti | Prevalentemente mare (estate), montagna (inverno) e <i>countryside</i> , oltre che visita a parenti e amici |
| altro... | Il soggiorno medio della vacanza è di 8 - 21 notti |

Fonte: Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (Universität St. Gallen), "Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland", 2002

Pur non disponendo di dati specifici relativi ad ogni singolo segmento, si riportano di seguito alcuni utili indicatori del comportamento e delle abitudini di viaggio dei turisti svizzeri.

Le principali motivazioni di viaggio risultano:

- la ricerca di evasione dalla routine quotidiana, che determina la ricerca di soluzioni di viaggio a contatto con la natura in abbinamento alla vacanza attiva
- il desiderio di dedicare tempo alla famiglia o al partner alla ricerca di esperienze diverse ed alternative per un maggiore arricchimento personale
- il desiderio di sole e condizioni climatiche più miti.

I principali driver di comportamento del turista svizzero riguardano:

- distribuzione delle vacanze su tutto l'anno, con la tendenza a viaggi più frequenti e più brevi. Nella ripartizione temporale, luglio è il mese preferito, seguito da settembre, ottobre e maggio. Forte propensione al viaggio anche nel periodo autunnale, in considerazione anche delle vacanze scolastiche nel mese di ottobre
- aumento del numero dei viaggi della fascia over 65, che effettuano viaggi più volte all'anno grazie alla buona disponibilità economica e di tempo
- crescente sviluppo del turismo natura: il 76% degli svizzeri cita la natura ed il paesaggio come motivazione di viaggio, con la tendenza a ricercare soluzioni personalizzate (alloggio in hotel di fieno, vacanze in fattoria, rifugi), abbinata alla vacanza attiva ed escursioni, sport, visite ai musei, esposizioni, festival musicali ed enogastronomia
- aumento del ricorso al trasporto aereo low cost
- aumento di prenotazioni tramite web: cresce l'incidenza di internet sia come canale di prenotazione sia come fonte informativa per la scelta della destinazione.

Per quanto riguarda il tipo di alloggio preferito, il turista svizzero sceglie per il 49% l'albergo. Seguono altre soluzioni ricettive: 21% presso amici e parenti, 16% c/o propria casa di vacanza e 14% extra - alberghiero.

Il mezzo prevalente rimane l'automobile (43%), seguita dall'aereo (35%) e da treno/ bus (16%).

Fonte: Ufficio Federale di Statistica, pubblicazione "Voyages de la population résidante en 2009" anno 2010

2.c) Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione “Italia”

| Punti di forza | Punti di debolezza |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vicinanza territoriale • Ottima immagine dell’Italia per quanto concerne l’arte, la cultura e la variegata offerta di prodotti in campo turistico, enogastronomico, della moda e del design: tutti fattori che contribuiscono a rendere il marchio Italia una garanzia di alto prestigio • Forte appeal dell’“italianità”: immagine positiva dell’Italia nel suo complesso (storia, cultura, shopping, “dolce vita”, Italian lifestyle) • Accoglienza • Clima mite | <ul style="list-style-type: none"> • Prezzi alti o percepiti come tali • Scarso rapporto qualità/prezzo • Mancanza di informazione e comunicazione per i turisti • Bassa qualità strutture ricettive • Trasporti pubblici inefficienti, infrastrutture inadeguate, difficoltà di parcheggio in città, mancanza di collegamenti aerei e recente riduzione di quelli ferroviari • Chiusura di molte strutture nei mesi primaverili ed autunnali |
| Opportunità | Rischi/Difficoltà Potenziali |
| <ul style="list-style-type: none"> • Puntare su una maggiore qualificazione dell’offerta turistica, ponendo più attenzione alle risorse umane altamente qualificate • Maggiore diffusione delle informazioni tramite campagne pubblicitarie e inserzionistiche • Comunicare con anticipo gli eventi/mostre in programma • Mantenere costantemente aggiornati i siti web in merito a eventi, manifestazioni e offerte • Sfruttare la varietà dell’offerta italiana per confezionare pacchetti innovativi e multiopzionali • Sfruttare il clima per destagionalizzare la domanda a vantaggio dei mesi primaverili e autunnali • Promuovere il turismo congressuale. | <ul style="list-style-type: none"> • Il turista svizzero attribuisce grande importanza alla qualità delle prestazioni e dei servizi, essendo esigente ma anche disposto a spendere molto: scarso rapporto qualità-prezzo viene spesso menzionato quale fattore di debolezza dell’Italia rispetto alla concorrenza e rappresenta un grave fattore di rischio per il mantenimento della competitività dell’offerta • Concorrenza agguerrita da parte delle altre destinazioni competitors, soprattutto balneari • Scarsa trasparenza dei prezzi delle strutture e dei servizi (ristoranti, taxi, ecc.) in Italia rispetto alle offerte “all inclusive” della concorrenza • Scarsa efficienza dei collegamenti verso l’Italia, con il rischio di fare avvantaggiare altre destinazioni meglio servite dalla Svizzera (es. Germania, Francia, Spagna, ecc.). |

2.d) Analisi della domanda organizzata

Tra i principali operatori turistici svizzeri che propongono l'Italia tra le destinazioni di viaggio si citano, in ordine di grandezza ed importanza sul mercato elvetico: KUONI Reisen AG, Hotelplan Suisse AG, TUI Suisse Ltd., railtour suisse sa/Frantour Suisse SA e FTI Touristik AG.

| KUONI Reisen AG | |
|------------------------------|---|
| Fatturato (anno 2009) | CHF 821 mio |
| Strategie di mercato | Premium Class Holidays, Exclusive Travel Experience, Privat & Escorted Tours, Worldwide |
| Tipologia operatore | Tour operator con agenzie di viaggio di proprietà e Destination Management (DMC Kuoni) |
| Canali di vendita | proprie agenzie di viaggio (oltre 100), altre agenzie di viaggio (900), internet, telemarketing |
| Tipologia pacchetti venduti | per individuali, famiglie con bambini, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, charter e low cost, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc. |
| Tipologia clienti | giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc. |
| Strutture ricettive proposte | hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche |
| Prodotti turistici venduti | business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, terme & benessere |

| Hotelplan Suisse AG | |
|---------------------------------------|--|
| Fatturato (anno 2009) | CHF 789,8 mio |
| Numero pax venduti (anno 2009) | 1.718 mio. per tutto il gruppo Hotelplan Holding |
| Strategie di mercato | Posizionamento su fascia media |
| Previsioni di vendita per l'anno 2011 | stabile con leggero aumento del 2% (per l'Italia) |
| Tipologia operatore | Tour operator con agenzie di viaggio di proprietà e Destination Management (bta first travel + Worldspan) |
| Canali di vendita | proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing |
| Tipologia pacchetti venduti | per individuali, famiglie con bambini, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, charter e low cost, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc. |
| Tipologia clienti | giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, |

Svizzera

| | |
|------------------------------|---|
| | coppie senza figli, singles, ecc. |
| Strutture ricettive proposte | hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti |
| Prodotti turistici venduti | business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, terme & benessere |

| TUI Suisse Ltd. | |
|---------------------------------------|---|
| Fatturato (anno 2010) | CHF 637 mio. |
| Strategie di mercato | Allineata alla capogruppo TUI |
| Previsioni di vendita per l'anno 2011 | In crescita con un aumento a due cifre per l'Italia |
| Tipologia operatore | Tour operator con agenzie di viaggio di proprietà |
| Canali di vendita | proprie agenzie di viaggio (71), altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing |
| Tipologia pacchetti venduti | per individuali, famiglie con bambini, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc. |
| Tipologia clienti | giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles, ecc. |
| Strutture ricettive proposte | hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche |
| Prodotti turistici venduti | enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, terme & benessere |

| Railtour suisse sa / Frantour Suisse SA | |
|--|---|
| Fatturato (anno 2010) | L'operatore fa parte del gruppo KUONI Reisen AG |
| Strategie di mercato | Viaggi in treno nelle principali città europee. City breaks, hotels for every budget |
| Tipologia operatore | Tour operator |
| Canali di vendita | Tramite altre agenzie di viaggio ed internet |
| Tipologia pacchetti venduti | individuale, coppie, famiglie e gruppi. "su misura", con volo di linea, charter e low cost, <i>last minute</i> , fly & drive. |
| Tipologia clienti | giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles. |

| | |
|------------------------------|---|
| Strutture ricettive proposte | hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche |
| Prodotti turistici venduti | enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, terme & benessere |

| FTI Touristik AG | |
|---------------------------------------|---|
| Fatturato (anno 2010) | CHF 35,4 mio per il mercato CH |
| Strategie di mercato | Allineate alla capogruppo FTI in Germania |
| Previsioni di vendita per l'anno 2011 | Aumento fino al 10% (per l'Italia) |
| Tipologia operatore | Tour operator |
| Canali di vendita | Tramite altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing |
| Tipologia pacchetti venduti | individuale, coppie, famiglie e gruppi. "su misura", con volo di linea, charter e low cost, <i>last minute</i> , fly & drive |
| Tipologia clienti | giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, singles |
| Strutture ricettive proposte | hotel 5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismo, bed & breakfast, ville e appartamenti |
| Prodotti turistici venduti | enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, natura e parchi, terme & benessere |

2.e) Collegamenti aerei

(quota percentuale dei turisti che scelgono l'aereo; compagnie aeree con collegamenti verso l'Italia; rotte esistenti e nuove rotte programmate)

Secondo quanto pubblicato dall'Ufficio Federale di Statistica, nel 2009 il 66% dei viaggi sono stati intrapresi individualmente, preferibilmente in automobile, ed il 31% con i trasporti pubblici.

Il mezzo di trasporto preferito per i viaggi all'estero è l'automobile (43%), segue l'aereo (35%) i trasporti pubblici, quali treni e bus regionali (16%) e altri mezzi (6%).

Per quanto concerne l'Italia, una modalità di trasferimento di rilevante importanza è rappresentata dai viaggi in pullman, in particolare per le destinazioni balneari, termali, tour enogastronomici e vacanze ai laghi. Il 27% circa del traffico in pullman dalla Svizzera è rivolto all'Italia.

I collegamenti aerei (linea e charter) dalla Svizzera per l'Italia per la stagione 2010/2011 prevedono le seguenti rotte, operate dai vettori inseriti in parentesi:

Zurigo:

- Brindisi (Air Berlin / Helvetic Airways)
- Catania (Air Berlin / Helvetic Airways / SWISS-Edelweiss)
- Lamezia Terme (Air Berlin / Helvetic Airways / SWISS-Edelweiss)
- Palermo (Air Berlin)
- Olbia (Air Berlin / SWISS-Edelweiss)
- Cagliari (SWISS-Edelweiss)
- Venezia (SWISS)
- Roma Fiumicino (SWISS)
- Milano Malpensa (SWISS)
- Firenze (SWISS)
- Bari (Helvetic Airways)

Berna:

- Olbia (Helvetic Airways)
- Brindisi (Helvetic Airways)

Lugano:

- Roma Fiumicino (Darwin Airline)

Basilea:

- Catania (Air Berlin)
- Lamezia Terme (Air Berlin)
- Napoli (easyjet.com)
- Venezia (easyjet.com)
- Roma Fiumicino (easyjet.com)

Ginevra:

- Brindisi (easyjet.com)
- Catania (Air Malta)
- Napoli (easyjet.com)
- Venezia (Flybaboo)
- Roma Fiumicino ((easyjet.com / Flybaboo-Alitalia)
- Milano Malpensa (Twinjet)
- Firenze (Flybaboo)

2.f) Brand Italia e analisi dei competitors

- posizionamento e percezione del Brand Italia
- analisi delle azioni promozionali intraprese dai maggiori competitors e stima dei relativi budget impegnati

L'Italia è fortemente presente nei media svizzeri di tutte le regioni linguistiche, che seguono da vicino le vicende del nostro Paese e gli dedicano ampio spazio in merito alle varie tematiche, dalla politica al turismo all'attualità, al pari di quanto avviene per gli altri Paesi confinanti (Francia e Germania).

I media elvetici hanno dedicato in generale ampio spazio agli avvenimenti del nostro Paese, che viene esaltato in particolare per la ricchezza culturale e le eccellenze del Made in Italy di cui dispone, e a cui vengono affiancati, come avviene di consueto sulla stampa estera, gli aspetti più critici della politica italiana, il problema rifiuti a Napoli, l'incuria in cui versano alcuni siti culturali ed archeologici (Pompei) e, sul fronte turistico, gli episodi di scarsa propensione all'ospitalità verificatisi occasionalmente a discapito di turisti stranieri.

In generale il brand Italia, come evidenziato al punto 2.c, viene percepito quale sinonimo di prestigio, eccellenza, simbolo di lifestyle.

Sul fronte degli operatori turistici, viene spesso lamentato il rapporto qualità/prezzo non congruo e l'inefficienza generale del sistema Paese. I bus operator, in particolare, lamentano da una parte il continuo ed ingiustificato aumento dei prezzi dei parcheggi e delle tariffe d'accesso ai centri urbani e, dall'altra, la mancanza di investimenti nei servizi e nei trasporti pubblici.

Inoltre, segnalano che i diretti "competitors" quali Francia, Spagna, Grecia, Croazia, Turchia e Tunisia per il settore balneare e Germania, Francia e Austria per il settore culturale e wellness/termale hanno incrementato il numero di vendite negli ultimi anni, a volte a discapito dell'Italia, per aver saputo investire sulla qualità dei servizi e delle infrastrutture.

In termini di strategie di marketing, Francia, Germania e Spagna stanno orientando gli investimenti verso il sostegno diretto agli intermediari svizzeri della domanda attraverso operazioni di co-marketing con i Tour Operators, Workshop B2B per favorire lo scambio tra domanda e offerta, Roadshows di presentazione rivolti alle agenzie di viaggio, viaggio studio ed educational sui rispettivi territori anche sotto forma di incentivi per le agenzie di viaggio.

Grande attenzione viene riservata anche ai media, attraverso l'organizzazione di press tour e una costante presenza inserzionistica/publiredazionale che, oltre a motivare l'interesse dei giornalisti, stimola la curiosità da parte del pubblico. L'attenzione rivolta al pubblico attraverso campagne mediatiche è infatti motivata dal fatto che spesso il viaggiatore svizzero intraprende il viaggio senza ricorrere all'intermediazione, soprattutto per le destinazioni di prossimità quali appunto quelle europee.

Altri Paesi come Turchia, Tunisia, Egitto puntano sul vantaggio competitivo delle proprie offerte di pacchetti di viaggio "all inclusive" a prezzi molto concorrenziali e stanno investendo rilevanti risorse in inserzioni e campagne pubblicitarie, sostenendo il trade con finanziamenti di co-marketing, incentivazione tramite viaggi studi ed eventi ad hoc (ad es. la Tunisia ha ospitato l'Assemblea Generale della Federazione Svizzera delle Agenzie di viaggio).

2.g) Nuove tecnologie e turismo

(indice di penetrazione e tasso di crescita di internet; diffusione di smart phone; uso di internet per informazioni turistiche e acquisto viaggi; social network, tendenze; altro)

I recenti studi confermano il netto incremento dell'utilizzo di internet per scegliere e pianificare i viaggi rispetto ai classici canali distributivi (tour operator e agenzie di viaggio). Segno evidente di tale tendenza è la diffusione di agenzie on-line, portali di viaggio, forum, e-newsletter, blog e vari social network, che hanno profondamente modificato le modalità di comunicazione, di raccolta delle informazioni e di prenotazione.

Per quanto riguarda i canali di informazione utilizzati ai fini della scelta della destinazione, gli ultimi anni hanno assistito ad un incremento netto dell'utilizzo di internet (41%), seguito da notizie fornite da terzi (37%), catalogo tradizionale (28%), inserzione pubblicitaria (8%), televideo (1%) ed altro (27%).

Da uno studio pubblicato da LINK Institute, su incarico di Mondial Assistance, emerge che internet rafforza la leadership tra i mezzi di prenotazione, passando dal 34% del 2009 al 40% nel 2010.

Seguono le Agenzie di Viaggio (26%) ed al terzo posto con 19% "il fai da te", dove il privato prenota ed acquista direttamente le singole prestazioni (volo/treno, albergo, macchina a noleggio, escursioni, ecc.).

Fonte: Mondial Assistance/LINK Institute, pubblicazione „Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung“, dati 2010

2. Obiettivi

Obiettivi da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi turistici verso l'Italia con riferimento a:

3.a) Prodotti turistici tradizionali: consolidamento competitività

Rafforzamento della promozione dei prodotti turistici e delle destinazioni consolidate dei turisti svizzeri, in particolare vacanza balneare e visite alle città d'arte, costantemente sottoposte all'attacco della concorrenza da parte di destinazioni percepite come innovative e più economiche. Attività di marketing con operatori svizzeri, collaborazioni con altre Istituzioni italiane operanti in Svizzera per associare la promozione turistica delle destinazioni ad eventi di natura culturale, economica, istituzionale realizzati da altre Istituzioni (es. Ambasciata, rete consolare, Istituto di Cultura, Camera di Commercio, ecc.).

3.b) Prodotti turistici di nicchia

Sostegno alla diffusione di prodotti ad alto potenziale su tutto il territorio nazionale, quali turismo natura, golf, nautica, terme e benessere, enogastronomia, festival musicali, con particolare attenzione alla promozione verso target di viaggiatori ad elevata capacità di spesa. Supporto nella realizzazione di "educational tour" mirati a incrementare la conoscenza di nicchie di prodotto specifiche.

3.c) Destagionalizzazione

Incentivazione del turismo nella bassa stagione, in particolare in primavera ed autunno, anche sfruttando la differenziazione del calendario scolastico svizzero rispetto a quello nazionale. L'obiettivo risulta di particolare importanza per incentivare i flussi verso l'Italia anche in periodi in cui tradizionalmente i turisti svizzeri si rivolgono verso altre destinazioni. Offerte su misura per la "terza età" e per il turismo in treno/autobus, per colmare la diminuzione di collegamenti aerei al di fuori della stagione estiva dei charter.

3.d) Promozione dell'Italia "minore"

Rafforzamento di destinazioni meno conosciute, in particolare delle città d'arte minori non ancora raggiunte da flussi turistici consistenti, cogliendo anche l'opportunità dei sempre più numerosi collegamenti aerei *low cost*, che fanno scalo su aeroporti minori facendo convergere parte dei flussi turistici su destinazioni meno note all'estero.

3.e) Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud

Promozione di prodotti di nicchia (ad esempio escursionismo, golf, incentive travel e congressuale, vacanza lusso) per regioni meridionali ed isole, sia per quelle conosciute al grande pubblico sia per quelle meno note e degne di essere scoperte.

3.f) Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico

Promozione della destinazione Italia presso nuovi bacini potenzialmente interessanti, attraverso la promozione di nuovi collegamenti aerei e ferroviari (es. regione di Basilea, Svizzera francese). Incentivazione del prodotto Italia presso segmenti con elevato potenziale di crescita, quali giovani e terza età, golfisti e possessori di barche, appassionati di enogastronomia, ecc., attraverso la promozione di offerte a loro più congeniali.

Le attività finalizzate alla promozione delle mete tradizionali, dei prodotti di nicchia e dei nuovi bacini di flussi turistici saranno svolte con il coinvolgimento di operatori turistici competenti attivi sul mercato svizzero, attraverso iniziative di co-marketing, in grado di moltiplicare le risorse finanziarie disponibili e di raggiungere target mirati di potenziali turisti.

3.g) Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane

Intensificazione e attuazione dei progetti di collaborazione con gli interlocutori del sistema turistico italiano pubblico e privato, per la capillare promozione delle specificità territoriali. Assistenza nel reperimento della domanda svizzera in occasione di incontri tra l'offerta italiana e la domanda svizzera attraverso workshops, borse in Italia, eventuali rassegne fieristiche. Incentivazione di "educational trip" per operatori, agenti di viaggio e stampa.

Bibliografia

- Ufficio Federale di Statistica, "Voyages de la population résidante en 2009", (<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/22/publ.html/publ.html?publicationID=4104>)
- Mondial Assistance/LINK Institute, "Buchungs-und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung – Umfrage 2010", (http://www.srv.ch/uploads/media/studie_buchungs_und_reiseverhalten_2010_01.pdf)
- ISTAT
- Osservatorio Nazionale del Turismo/Banca d'Italia (<http://www.ontit.it/ont>)
- Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (Universität St. Gallen), "Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland", 2002 (www.alexandria.unisg.ch/export/DL/34476.pdf)
- Travel Inside (www.travelinside.ch)
- Kuoni Reisen AG (<http://www.kuoni.ch/DE/services/kuoni-schweiz/Pages/kuoni-heute.aspx>)
- Hotelplan Suisse SA (http://www.hotelplan-suisse.ch/hpgrp/downloads/press/2009/2010-03-16_Jahresbericht%202009_%20Hotelplan%20Group.pdf)
- TUI Suisse Ltd. (http://www.tui-suisse.com/pressemitteilungen/2010/ts_20101209_1.htm)