



SESSIONE DEI GIOVANI 2023

9-12 NOVEMBRE

DOSSIER
TURISMO

MATHILDE FOEHR

Indice

Glossario	3
Introduzione	3
Politica turistica svizzera	3
Punti di forza	3
Punti di debolezza	4
I 5 obiettivi della politica turistica	4
Migliorare le condizioni quadro	4
Promuovere l'imprenditorialità	5
Contribuire allo sviluppo sostenibile	5
Sfruttare le opportunità della digitalizzazione	5
Aumentare l'attrattiva e la visibilità dell'offerta turistica	5
Argomenti: critica alla politica del turismo	6
Lavoro precario	6
Carenza di alloggi	6
Sfide ambientali	6
Attualità politica	7
Link	10
Bibliografia	12
Immagini	13

Glossario

Segreteria di Stato per l'economia (SECO)	La SECO è l'autorità federale che si occupa di questioni legate all'economia. È responsabile della definizione della strategia turistica del Paese.
Svizzera Turismo (ST)	Svizzera Turismo è l'organizzazione responsabile della promozione del turismo svizzero. I suoi compiti consistono nel fare marketing in vari mercati (ad esempio negli Stati Uniti, in Cina o in Svizzera) e nel fornire a turisti e imprese le informazioni necessarie e utili.
"Programma "Swisstainable"	Il programma "Swisstainable" mira a incoraggiare le imprese turistiche svizzere a rendere le loro attività sostenibili. Il grado del loro impegno è misurato da tre livelli: "Livello I - coinvolto", "Livello II - impegnato" e "Livello III - leading".

Introduzione

Il turismo è un settore economico importante in Svizzera. Nel 2021, ha portato al Paese un totale di 35,4 miliardi di franchi svizzeri. Ciò significa che la Svizzera dipende in parte dalle entrate del turismo, ma anche che molte persone lavorano in questo settore. A livello nazionale, il 4% dei posti di lavoro è legato a questa industria¹. Tuttavia, queste cifre non danno un'indicazione della distribuzione nei singoli cantoni. Nelle economie di alcune regioni, come il Vallese, il Ticino e i Grigioni, il turismo è particolarmente centrale e questi cantoni e i loro abitanti dipendono maggiormente dai posti di lavoro e dal valore che genera. Ad esempio, nel 2016, il 18,6% delle persone in Vallese lavorava nel settore turistico².

Politica turistica svizzera

L'obiettivo della politica turistica svizzera è quello di rendere il Paese attraente e competitivo a livello internazionale. Per raggiungere questo obiettivo, è necessario conoscere i punti di forza e di debolezza del settore.

Punti di forza

- La Svizzera offre un gran numero di attrazioni turistiche. Ci sono molti paesaggi, città e strutture culturali di interesse. L'offerta turistica è quindi varia e facilmente accessibile.
- La Svizzera dispone di un'ottima infrastruttura. I trasporti pubblici, in particolare, sono molto ben sviluppati e consentono di raggiungere facilmente le varie destinazioni turistiche.
- La Svizzera gode di un'immagine positiva grazie alla sicurezza del Paese e alla stabilità delle sue strutture istituzionali e politiche.

¹ Fédération suisse du tourisme (FST), le tourisme suisse en chiffres, edizione 2022, <https://www.stv-fst.ch/fr/federation/actualites/publications>, consultato il 28 agosto 2023.

² Valais4you, Tourisme, <https://www.valais4you.ch/fr/le-valais-en-quelques-mots/economie/tourisme>, consultato il 28 agosto 2023.

Punti di debolezza

- La Svizzera è svantaggiata dal costo elevato della vita. Ciò significa che i prezzi di beni e servizi possono scoraggiare i*le turisti*e stranieri*e dal visitare il Paese.
- Le condizioni di lavoro nel turismo sono più precarie che in altri settori. Il turismo svizzero dipende quindi dai lavoratori stranieri.³

I 5 obiettivi della politica turistica

La Confederazione ha fissato cinque obiettivi a lungo termine per lo sviluppo del settore turistico. Tra questi, il miglioramento delle condizioni quadro, la promozione dell'imprenditorialità, il contributo allo sviluppo sostenibile, lo sfruttamento delle opportunità della digitalizzazione e l'aumento dell'attrattiva e la visibilità dell'offerta turistica.

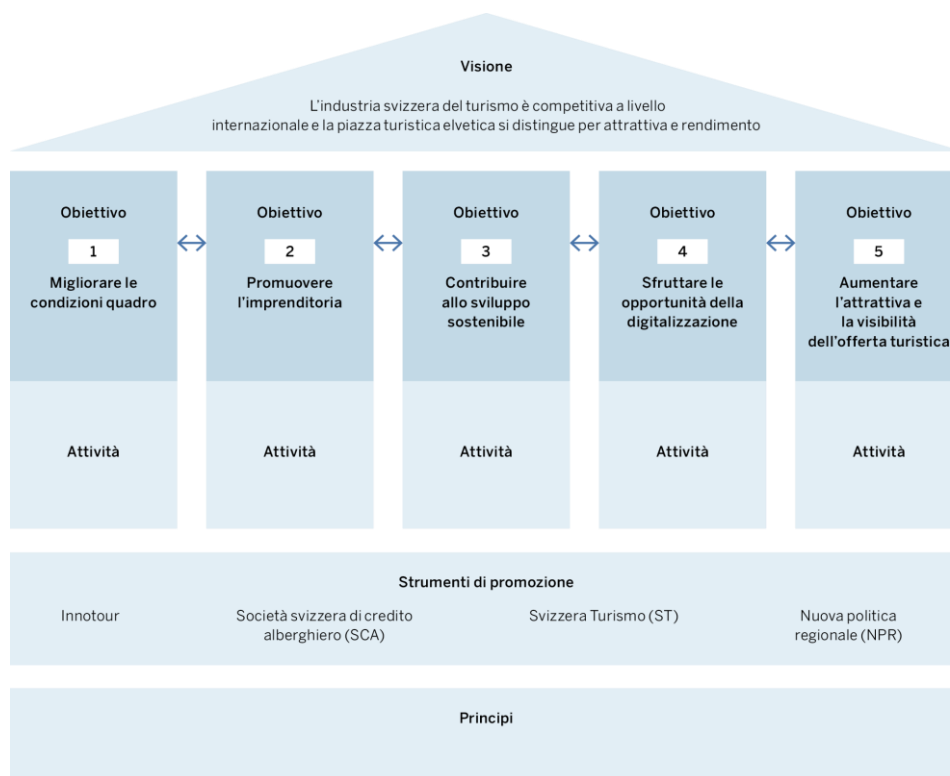


Figura 1: Concetto di politica turistica della Confederazione

Migliorare le condizioni quadro

Il primo obiettivo della Segreteria di Stato per l'Economia (SECO) è migliorare le condizioni per lo sviluppo del turismo. Il turismo dipende da molti fattori, tra cui un quadro giuridico favorevole e la qualità del paesaggio e delle infrastrutture. Vengono regolarmente organizzati eventi per riunire i vari

³ Strategia turistica della Confederazione, Segretariato di Stato all'Economia, 2021, <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html>, consultato il 21 agosto 2023.

stakeholder del settore turistico per dialogare, fissare obiettivi e sviluppare una strategia a lungo termine.

Promuovere l'imprenditorialità

Le piccole imprese del turismo sono state duramente colpite dalla pandemia di Covid 19. Inoltre, quando cambia il proprietario di una struttura ricettiva o di ristorazione, il trasferimento di conoscenze e competenze si rivela talvolta difficile. La SECO si è quindi posta l'obiettivo di sostenere le imprese attraverso la formazione e la riqualificazione del mercato del lavoro del turismo, per combattere la carenza di manodopera qualificata che affligge questo settore.

Contribuire allo sviluppo sostenibile

Il settore turistico è sia causa che vittima del riscaldamento globale. La SECO intende quindi sostenere l'adattamento ai cambiamenti climatici. Poiché il turismo invernale sta diventando meno attraente a causa della diminuzione dell'affidabilità della neve, la SECO propone di diversificare l'offerta turistica nelle regioni montane, continuando a promuovere gli sport sulla neve. Per quanto riguarda le misure per limitare il riscaldamento globale, un programma denominato "Swisstainable" promuove le imprese ecologiche assegnando loro un marchio.

Sfruttare le opportunità della digitalizzazione

La crescente importanza delle nuove tecnologie impone all'industria turistica di adattarsi ai diversi strumenti digitali. Piattaforme come Booking.com o Airbnb sono buoni esempi di attori digitali che sono diventati indispensabili per l'industria del turismo. La SECO intende promuovere e accompagnare la digitalizzazione delle attrezzature delle imprese turistiche per beneficiare dei risparmi che questo passo può offrire. La SECO intende inoltre produrre un maggior numero di statistiche basate su dati digitali per comprendere meglio la domanda turistica.

Aumentare l'attrattiva e la visibilità dell'offerta turistica

Il turismo svizzero soffre a livello internazionale per i costi che comporta per le persone provenienti dall'estero. Per mantenere la sua competitività, il settore deve mantenere un'ottima immagine e offrire servizi della massima qualità possibile. La SECO si è quindi posta l'obiettivo di cercare di ottimizzare i costi dei vari progetti turistici. L'obiettivo è anche quello di creare un'offerta il più possibile gradevole per i turisti in termini di comfort e accessibilità delle infrastrutture⁴.

⁴ Strategia turistica della Confederazione, Segretariato di Stato all'Economia, 2021, <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html>; consultato il 21 agosto 2023.

Argomenti: critica alla politica del turismo

Il turismo svizzero deve affrontare diverse sfide sociali e ambientali. La politica turistica può essere vista criticamente in termini di impatto dell'industria turistica sulle condizioni di lavoro, sul costo della vita e sul riscaldamento globale.

Lavoro precario

Le condizioni di lavoro nell'industria del turismo spesso richiedono ai*alle dipendenti una maggiore flessibilità. Gli orari di lavoro possono essere irregolari (fine settimana o lavoro serale), i contratti sono talvolta solo per una parte dell'anno e le retribuzioni sono più basse rispetto ad altri settori.⁵ . Ciò significa che le aziende fanno spesso affidamento sulla manodopera straniera. Inoltre, gli eventi degli ultimi anni hanno reso più difficili le condizioni di vita dei* delle lavoratrici. Numerosi licenziamenti sono avvenuti a causa della pandemia del Covid 19⁶ . La diminuzione della sicurezza della neve nelle zone montane e la crescente attrattiva del turismo cittadino hanno fatto sì che gli sport sulla neve diventassero meno attraenti. Questo si sta rivelando molto drastico per le regioni e le persone che dipendono fortemente dal turismo stagionale.⁷

Carenza di alloggi

L'aumento delle seconde case e degli alloggi in affitto nelle aree turistiche può avere un forte impatto sulla popolazione locale. Ciò può portare a un aumento degli affitti e a una carenza di alloggi disponibili per i residenti e i lavoratori di queste aree. Ciò ha un impatto significativo sulla qualità della vita e sul potere d'acquisto delle persone che vivono nelle aree turistiche durante tutto l'anno.

Sfide ambientali

L'industria del turismo ha un forte impatto sull'ambiente. Attirando turisti* e stranieri, alcuni dei quali provenienti da molto lontano, il settore incrementa notevolmente il traffico aereo e autostradale⁸ .

⁵ Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), Le marché du travail dans le tourisme : faits et chiffres, 2016, https://www.seco.admin.ch/dam/seco/fr/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Tourismus%20Forum%20Schweiz/Tourismus_Forum_5/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20_%20faits%20et%20chiffres.pdf.download.pdf/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20_%20faits%20et%20chiffres.pdf, consultato il 31 agosto 2023.

⁶ Demeyère C., Tourisme post COVID-19, conditions de travail et précarité dans le secteur touristique, Téros, 39-3, 2020, <https://journals.openedition.org/teoros/7457?lang=fr>, consultato il 31 agosto 2023

⁷ Müller-Jentsch D., La crisi del turismo montano in Svizzera, Avenir Suisse, 2017, <https://www.avenir-suisse.ch/fr/la-crise-du-tourisme-de-montagne-en-suisse/>, consultato il 31 agosto 2023.

⁸ Clivaz C., Le tourisme suisse, victime et coupable, doit se réinventer, Heidi.news, 2022, <https://www.heidi.news/climat/le-tourisme-suisse-victime-et-coupable-doit-se->

Promuovere il turismo svizzero in regioni lontane del mondo non è quindi un modo adeguato per perseguire una politica turistica ecologica.

Attualità politica

23.3723 Interpellanza [Promuovere in Svizzera e all'estero le località turistiche alpine](#)

“In Svizzera si trovano numerose vette, che fungono da eccellenti ambasciatori del nostro Paese sia a livello nazionale che all'estero. Consentono a molte regioni alpine di svilupparsi, di sostenere l'economia locale e di dar vita a un'industria turistica a lungo termine. Per promuovere questi luoghi, diverse località ed enti investono ogni anno somme considerevoli. Da quest'estate, ad esempio, sarà possibile prendere una funivia da Zermatt all'Italia passando per il Piccolo Cervino, mentre da quest'inverno, grazie alla creazione di un tunnel per lo sci alpino, Les Diablerets disporrà di una delle piste più ripide del mondo, la Black Wall; inoltre, nella regione della Jungfrau sono da poco iniziati importanti lavori per rinnovare completamente l'accesso alla cima dello Schilthorn. Si tratta di investimenti nel futuro delle nostre regioni alpine.

Per fare in modo che tutte le località turistiche alpine continuino a svilupparsi e a ricevere investimenti, è necessario creare condizioni quadro ideali per il turismo e promuovere tali regioni all'estero nel miglior modo possibile. Negli ultimi dieci anni, ad esempio, sono state sviluppate numerose offerte per incentivare il turismo in tutte le stagioni. Un modo per realizzare questa promozione è dato dalle rappresentanze estere del nostro Paese, che si occupano anche di promuovere la Svizzera come piazza economica.

Il Consiglio federale è pertanto invitato a rispondere alle domande seguenti.

1. Quale promozione delle località alpine viene effettuata a livello nazionale e nel quadro della promozione della piazza economica da parte delle rappresentanze svizzere all'estero (ad es. Swiss Business Hub)?
2. Il Consiglio federale dispone di risultati sulla promozione di queste località?
3. Sta pensando di coinvolgere maggiormente le località turistiche alpine nella promozione della piazza economica all'estero?
4. Intende aumentare il sostegno finanziario per la promozione economica delle località turistiche alpine?”

Parere del Consiglio Federale:

1. Il marketing turistico del nostro Paese – che compete a Svizzera Turismo (ST) – è uno dei principali compiti della politica federale pertinente. In base alla legge federale del 21 dicembre 1955 concernente Svizzera Turismo (RS 935.21), ST promuove su mandato della Confederazione la domanda di viaggi e vacanze in Svizzera. I compiti di ST comprendono da un lato il marketing di base della Svizzera come destinazione turistica, tra cui la cura del marchio, la prospezione dei mercati e l'informazione ai clienti. Dall'altro, ST ha un mandato di coordinamento e consulenza. Le attività di prospezione dei mercati si articolano attraverso una rete di 34 filiali in 23 mercati. ST lavora a stretto contatto con le altre

[reinventer#:~:text=Le%20r%C3%A9chauffement%20climatique%2C%20auquel%20l%27augmentation%20des%20dangers%20naturels.](#)

organizzazioni responsabili di promuovere l'immagine della Svizzera all'estero (p. es. Presenza Svizzera e i diversi Business Hub svizzeri).

Questi ultimi, tuttavia, non promuovono in via prioritaria il turismo, bensì le esportazioni e l'insediamento in Svizzera di aziende straniere ad alto valore aggiunto (promozione della piazza economica). ST promuove anche il mercato interno, che è diventato più importante per il turismo svizzero a seguito della pandemia di COVID-19. Nel promuovere l'immagine della Svizzera all'estero, ST si concentra sulle destinazioni turistiche alpine, particolarmente importanti per il nostro turismo. Nel 2022, infatti, il 44 per cento della domanda turistica totale (misurata in pernottamenti in albergo) è stata generata da tali destinazioni.

2. ST dispone di un modello integrale di misurazione dell'impatto che illustra in modo rappresentativo il rapporto tra le sue attività di marketing da un lato e i pernottamenti e il fatturato che generano dall'altro. Secondo le stime prodotte da questo modello, le destinazioni scelte dai turisti e i loro pernottamenti nel settore alberghiero e paralberghiero svizzero sono generalmente influenzati da ST nel 14 per cento dei casi. Nel quadro della misurazione d'impatto vengono rilevati anche i principali motivi che inducono i turisti a trascorrere le loro vacanze in Svizzera. Ne risulta che i motivi di gran lunga più importanti sono le «montagne» e la «natura» (citati in occasione dell'ultima misurazione, rispettivamente, dal 60,5 % e dal 51,7 % dei soggetti).

3. La politica federale del turismo punta a uno sviluppo equilibrato del turismo in tutta la Svizzera. ST promuove quindi l'intero Paese, non soltanto le destinazioni turistiche alpine, ma ad esempio anche quelle urbane. Il Consiglio federale non vede la necessità di intervenire per promuovere maggiormente le destinazioni alpine nell'ambito del marketing turistico del Paese, tanto più che ST, come già detto, si concentra già su queste destinazioni nelle sue attività di prospezione dei mercati.

4. Nel quadro del messaggio concernente la promozione della piazza economica negli anni 2020–2023 (FF 2019 2035) il Parlamento aveva approvato per ST un limite di spesa pari a 230 milioni di franchi. Nell'ambito delle decisioni annuali sul preventivo, il Parlamento ha approvato contributi ordinari a ST per un totale di 227,97 milioni di franchi per gli anni 2020–2023. Con il messaggio concernente la promozione della piazza economica negli anni 2024–2027 (FF 2023 554), il Consiglio federale chiede per ST un limite di spesa di 233 milioni di franchi, importo che corrisponde a quello del periodo precedente, maggiorato da una compensazione dell'inflazione prevista negli anni 2024–2027.⁹

22.3788 Mozione [Utilizzare la sovvenzione federale destinata a Svizzera Turismo esclusivamente per la promozione del turismo svizzero nel mercato nazionale e in quello dei Paesi limitrofi](#)

"Nonostante sia perfettamente in linea con la nuova strategia turistica della Confederazione, che punta sempre più sulla sostenibilità, questo programma è contraddittorio in quanto promuove il turismo sostenibile ma incoraggia allo stesso tempo l'arrivo di turisti stranieri in aereo. Secondo myclimate.ch, un viaggio da Pechino a Zurigo e ritorno emette 3 tonnellate di CO₂, uno da Los Angeles a Ginevra e ritorno 3,1. La Cina e gli Stati Uniti sono tra i mercati prioritari per ST.

Queste cifre vanno messe a confronto con le 5,8 tonnellate di emissioni annue per abitante in Svizzera (12 tonnellate se si considerano le emissioni delle nostre importazioni). Un solo volo di questo tipo equivale a più della metà dell'impronta di carbonio media annua di una persona che vive in Svizzera.

⁹ Parlement suisse, Berthoud Alexandre, Promotion des lieux touristiques alpins en Suisse et à l'étranger, <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20233723> consultato il 6 settembre 2023

Dato che il settore del trasporto aereo non dispone di una soluzione nel prossimo decennio per sostituire su larga scala l'uso di combustibili fossili con energia decarbonizzata, la promozione della Svizzera in mercati lontani contribuisce all'emissione di quantità significative di gas serra. Ciò non è compatibile con gli obiettivi climatici della Svizzera e compromette il turismo nazionale accelerando il riscaldamento globale e le sue conseguenze (in particolare la riduzione della copertura nevosa e l'aumento dei rischi naturali).

La mozione chiede che il budget stanziato dalla Confederazione a ST sia dedicato esclusivamente alla promozione del turismo svizzero nel mercato nazionale e in quello dei Paesi vicini. "

Parere del Consiglio Federale:

Svizzera Turismo (ST) promuove, in base alla legge federale corrispondente (RS 935.21), la domanda di viaggi e vacanze in Svizzera. I suoi compiti sono elencati in modo esaustivo nella legge e fanno parte del marketing turistico di base, comprese attività come la cura del marchio, la prospezione dei mercati e la comunicazione ai destinatari. ST mira a raggiungere un mix equilibrato di clienti nei suoi mercati, provenienti per il 45% dalla Svizzera, il 35% dall'Europa e il 20% dai mercati lontani. Per quanto riguarda la promozione di questi ultimi, va notato che ST offre ai fornitori di servizi turistici in Svizzera piattaforme e visibilità che difficilmente potrebbero ottenere esclusivamente con le proprie forze.


ST promuove anche lo sviluppo di offerte e l'innovazione dei prodotti insieme ai partner turistici. In questo ambito le attività di ST per rafforzare lo sviluppo sostenibile del turismo svizzero sono particolarmente degne di nota; tra queste rientra ad esempio il lancio dell'iniziativa "Swisstainable", che promuove specificamente lo sviluppo turistico orientato alla sostenibilità in Svizzera e posiziona il nostro Paese come leader della sostenibilità nel maggior numero possibile di settori a livello internazionale. Sfruttando la sua pubblicità, ST attua anche altre misure orientate alla sostenibilità, e riesce a distribuire il flusso di turisti in tutta la Svizzera, andando a promuovere specificamente il turismo durante tutto l'anno. ST incoraggia inoltre i turisti e soprattutto quelli provenienti dai mercati lontani, particolarmente importanti per il turismo svizzero, a prenotare soggiorni più lunghi in modo da migliorare il bilancio di CO2 per ogni pernottamento.

Chi viene da lontano prenota con largo anticipo dando ai fornitori di servizi una maggiore sicurezza di pianificazione; viaggiando anche in bassa stagione, consentono inoltre spesso ai fornitori di servizi di operare tutto l'anno e di assicurare preziosi posti di lavoro. Inoltre, la spesa media giornaliera degli ospiti provenienti dai mercati lontani (18% del totale) è significativamente più alta rispetto a quella degli altri ospiti e costituisce il 28,6% del fatturato totale del turismo. Anche il turismo degli affari è fortemente basato su ospiti provenienti da mercati lontani, che si confermano quindi particolarmente importanti per il turismo urbano.



Lo sviluppo e l'attuazione delle basi strategiche per lo sviluppo dei mercati sono di competenza di ST. Il Consiglio federale ritiene che i relativi principi strategici di ST siano mirati e in linea con la strategia turistica della Confederazione, che si concentra sullo sviluppo sostenibile del turismo e sul rafforzamento dell'attrattiva dell'offerta e della presenza sul mercato.

In considerazione dell'importanza dei turisti provenienti dai mercati lontani per il turismo svizzero e del già citato ruolo chiave di ST nella promozione di questi mercati, il Consiglio federale respinge la mozione.¹⁰

Link

Sito web di Svizzera Turismo	
--	---

¹⁰ Parlement suisse, Clivaz Christophe, Utiliser la subvention fédérale accordée à Suisse Tourisme exclusivement pour la promotion du tourisme suisse sur le marché domestique et les marchés proches, <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20223788>, consultato il 6 settembre 2023.

Strategia turistica federale	
Fairunterwegs (associazione che si occupa dell'impatto sociale ed ecologico del turismo)	

Bibliografia

Blick, Cette loi suisse fait injustement grimper les prix de l'immobilier, 2023, <https://www.blick.ch/fr/news/suisse/les-sites-touristiques-en-patissent-cette-loi-suisse-fait-injustement-grimper-les-prix-de-limmobilier-id18383095.html>, consultato il 31 agosto 2023.

Clivaz C., Le tourisme suisse, victime et coupable, doit se réinventer, Heidi.news, 2022, <https://www.heidi.news/climat/le-tourisme-suisse-victime-et-coupable-doit-se-reinventer#:~:text=Le%20r%C3%A9chauffement%20climatique%2C%20auquel%20l%27augmentation%20des%20dangers%20naturels>, consultato il 5 settembre 2023.

Codoni D. e Koch K., La situation du tourisme suisse, La Vie économique, 9, 2010, <https://dievolkswirtschaft.ch/content/uploads/2010/09/codoni1.pdf>, consultato il 21 agosto 2023.

Demeyère C., Tourisme post COVID-19, conditions de travail et précarité dans le secteur touristique, Téros, 39-3, 2020, <https://journals.openedition.org/teoros/7457?lang=fr>, consultato il 31 agosto 2023.

Fairunterwegs, Swisstainable - alles im grünen Bereich?, 2023, <https://www.fairunterwegs.org/de/magazin/news/detail/swisstainable-alles-im-gruenen-bereich/>, consultato il 5 settembre 2023.

Fédération suisse du tourisme (FST), le tourisme suisse en chiffres, édition 2022, <https://www.stv-fst.ch/fr/federation/actualites/publications>, consultato le 28 agosto 2023.

Müller-Jentsch D., La crise du tourisme de montagne en Suisse, Avenir Suisse, 2017, <https://www.avenir-suisse.ch/fr/la-crise-du-tourisme-de-montagne-en-suisse/>, consulté il 31 agosto 2023.

Parlamento svizzero, Berthoud Alexandre, Promozione dei luoghi turistici alpini in Svizzera e all'estero, <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20233723>, consultato il 6 settembre 2023.

Parlement suisse, Clivaz Christophe, Utiliser la subvention fédérale accordée à Suisse Tourisme exclusivement pour la promotion du tourisme suisse sur le marché domestique et les marchés proches, <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20223788>, consultato il 6 settembre 2023.

Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), Stratégie touristique de la Confédération, 2021, <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html> consultato il 21 agosto 2023.

Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), Le marché du travail dans le tourisme : faits et chiffres, 2016, https://www.seco.admin.ch/dam/seco/fr/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Tourismus%20Forum%20Schweiz/Tourismus_Forum_5/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20_%20faits%20et%20chiffres.pdf.download.pdf/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20_%20faits%20et%20chiffres.pdf, consultato il 31 agosto 2023.

Valais4you, Tourisme, <https://www.valais4you.ch/fr/le-valais-en-quelques-mots/economie/tourisme>, consultato il 28 agosto 2023.

Immagini

Figura 1: Strategia turistica della Confederazione, Segretariato di Stato all'economia, 2021, <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html>, consultato il 21 agosto 2023.