



Check-in



Care lettrici,
cari lettori,

avete in mano il primo numero di «insight», la rivista dedicata a Innotour,

il programma federale lanciato per promuovere il turismo. In futuro, con «insight» vi informeremo regolarmente sulle attività svolte nell'ambito di Innotour e sulla politica attuata dalla Confederazione in materia di turismo. L'anno scorso, il Consiglio federale ha prorogato per la terza volta il programma Innotour stanziando 21 milioni di franchi per promuovere il turismo nel nostro Paese. Una dimostrazione di fiducia non indifferente verso un intervento a tempo determinato. Il 1° maggio 2008, Richard Kämpf ha assunto la funzione di capo del settore Turismo alla SECO. Il settore Turismo è l'organo preposto a tutte le questioni concernenti il turismo a livello federale e inoltre gestisce il programma Innotour. Il signor Kämpf ha lasciato la direzione di BAK Basel Economics per entrare nei quadri della SECO. Dal 1° ottobre, invece, Davide Codoni, che proviene dal nostro interno, è capo del programma Innotour. Questo è quanto dovevo riferirvi in merito alle novità. Ma ci sono anche aspetti consolidati da segnalare. Innotour è un programma sostenuto dalla base del turismo. Il programma riscuote successo perché buoni sono i progetti che l'industria del turismo ci propone di finanziare. Gli obiettivi sono sempre gli stessi, la procedura, invece, viene migliorata. Ci sforziamo, infatti, di procedere nel modo meno burocratico possibile per evitare di produrre inutili scartoffie. Il modulo di domanda è semplice come sempre, mentre la documentazione da allegare è proporzionata alla portata di ciascun progetto. Se avete domande su Innotour, potete rivolgerle direttamente al settore Turismo, che sarà lieto di fornirvi tutte le informazioni desiderate.

Eric Scheidegger
Direttore supplente, Ambasciatore
Capo Direzione promozione della piazza
economica

insight

1 / 0 8

3 | Valutazione | Gli autori della valutazione concernente il secondo periodo di promozione di Innotour attestano gli effetti positivi del programma sul turismo svizzero.

4-6 | Nuove opportunità commerciali | Negli ultimi anni, la sensibilità per l'innovazione nel turismo ha assunto nuove sfaccettature.

7-8 | Progetti | Matterhorn Valley Hotels; marchio di qualità per il turismo svizzero; rapporto di benchmarking internazionale per il turismo svizzero



Benvenuti in Svizzera: dopo le esperienze positive degli anni scorsi, la Confederazione prolunga il programma Innotour.

www.quality-our-passion.ch

Programma di promozione

Terza tappa per Innotour

Innotour dà nuovi impulsi al turismo svizzero. È quanto emerge da un rapporto di valutazione sul periodo di promozione 2003-2007 commissionato dalla SECO. Dopo le esperienze positive degli anni scorsi, all'inizio del 2008 ha preso il via la terza tappa del programma.

Il sostegno di Innotour migliora la competitività delle mete turistiche svizzere: è questa la conclusione a cui è giunto il rapporto di valutazione sul periodo di promozione 2003-2007 commissionato dalla Confederazione (cfr. pag. 3). Grazie ad aiuti finanziari pari complessivamente a 53 milioni di franchi, tra il 1997 e il 2007

il programma ha permesso di lanciare oltre 200 progetti con investimenti che si stima si aggirino intorno ai 250 milioni di franchi. Dopo le esperienze positive maturate durante la prima e la seconda fase di promozione, la Confederazione ha deciso di prolungare Innotour di altri quattro anni. Tra febbraio 2008 e dicembre 2011, la SECO stanzierà altri 21 milioni di franchi per finanziare nuovi progetti.

Cinque ambiti di promozione

Innotour vuole migliorare le strutture della piccola e media industria turistica come pure aumentare la qualità di singole offerte. La Svizzera deve rafforzare la sua posi- ▶▶

zione di meta turistica sul mercato internazionale. Il programma di promozione si articola in cinque settori chiave: nuove opportunità commerciali, cura delle prestazioni esistenti, miglioramento delle strutture, formazione e perfezionamento professionali nonché basi dello sviluppo turistico. La tematica «Nuove opportunità commerciali» prevede il sostegno di nuovi progetti e di nuovi canali di distribuzione (cfr. in proposito gli articoli a pag. 4 e segg.). Un esempio concreto e particolarmente riuscito in questo settore è il Passaporto Musei Svizzeri, che permette ai turisti stranieri di accedere gratuitamente ai musei del Paese semplicemente acquistando un abbonamento ai mezzi pubblici. Un altro punto del programma è la cura delle prestazioni esistenti, ossia il miglioramento del rapporto prezzo-prestazioni. Innotour ha ottenuto i primi successi in questa direzione ad esempio con il marchio di qualità Q. Un altro aspetto importante è rappresentato dalla creazione di nuove strutture organizzative, come ad esempio nella regione turistica dei Grigioni. Con i settori della formazione e del perfezionamento professionali nonché delle basi dello sviluppo turistico, il programma promuove lo scambio di know-how e di esperienze in seno all'industria del turismo.

Coordinamento con la politica regionale e ambientale

Nell'ambito della promozione della piazza economica, la Confederazione promuove anche lo sviluppo economico della Svizzera con la Nuova Politica Regionale (NPR). Mentre la NPR mira a rafforzare i sistemi regionali a creazione di valore aggiunto, Innotour si concentra principalmente su progetti esemplari di cooperazione e d'innovazione nell'industria turistica. In ogni caso, fra i due programmi di promozione esistono numerosi punti di convergenza. A livello federale, i rispettivi settori competenti coordinano il più possibile i due programmi Innotour e NPR.

Questi ultimi sono, in primo luogo, due programmi d'incentivazione economica volti ad aumentare la creazione di valore aggiunto, ma sempre nel rispetto del principio della sostenibilità. Ad esempio, Innotour considera importanti le potenzialità di sviluppo di un turismo rispettoso della natura e ovviamente la Confederazione sostiene solo progetti conformi alle legislazioni vigenti in materia di protezione ambientale. ■

La Svizzera deve consolidare la sua posizione sul mercato internazionale.



I cinque settori chiave in breve

- Nuove opportunità commerciali
- Cura delle prestazioni esistenti
- Miglioramento delle strutture
- Formazione e perfezionamento
- Basi

I tre pilastri della promozione turistica svizzera

La Confederazione gestisce diversi programmi di promozione turistica. Oltre a Innotour, citiamo fra questi la promozione della Svizzera attraverso l'organizzazione di vendita e marketing Svizzera Turismo (www.myswitzerland.com). Il terzo pilastro della promozione turistica è rappresentato dalla Società svizzera di credito alberghiero (www.sgh.ch).

Oltre a fornire gli strumenti di promozione turistica, la Confederazione si sforza di migliorare le condizioni quadro per le aziende operanti nel settore turistico.

Tre domande a Richard Kämpf, SECO, capo del settore Turismo

«Innotour dà importanti impulsi, promuove le innovazioni e crea valore aggiunto.»

Signor Kämpf, Innotour ha lanciato la terza fase di attuazione del suo programma. Perché nel turismo non possiamo limitarci a lasciar agire il mercato?

Capisco lo scetticismo nei confronti delle incentivazioni statali e indubbiamente sarebbe ingenuo credere che Innotour possa garantire il successo dell'economia turistica svizzera. Tuttavia, le esperienze fatte finora con Innotour lasciano ben sperare. Effettivamente il programma dà importanti impulsi, promuove le innovazioni e crea valore aggiunto.

Quali sono secondo Lei le principali chance di Innotour III?

Ai promotori di progetti sostenuti da buone idee e programmi validi diamo la possibilità di realizzarli. Le innovazioni sono sempre legate a dei rischi. In particolare le piccole e medie imprese, totalmente con-

centrate a svolgere le loro attività quotidiane, spesso non ce la fanno a realizzare un progetto di propria forza. I principali argomenti di Innotour III sono le nuove offerte, lo sviluppo e la garanzia della qualità, le potenzialità di sviluppo di un turismo rispettoso della natura e la promozione di cooperazioni.

Che cosa cambierà con Innotour III?

L'idea di fondo di Innotour ha dato i suoi frutti, come dimostrano i risultati della valutazione. L'OCSE ha inoltre definito Innotour l'ammiraglia della promozione del turismo svizzero. Dunque, non ci saranno cambiamenti sostanziali. Nell'attuare la terza fase del programma, faremo naturalmente tesoro delle esperienze maturate negli anni precedenti. Ottimizzeremo costantemente la procedura relativa alla domanda come pure l'attuazione operativa.

Valutazione Innotour II: Prof. Hansruedi Müller



«La necessità di specializzazione continuerà a persistere.»

Gli autori della valutazione concernente il periodo di promozione di Innotour attestano gli effetti positivi del programma sul turismo svizzero. In questa intervista, il Prof. Hansruedi Müller dell'Istituto di ricerca sul tempo libero e sul turismo dell'Università di Berna spiega come Innotour può promuovere il turismo svizzero.

Signor Müller, perché la Svizzera, in qualità di Paese economicamente forte, ha bisogno di un programma di promozione come Innotour?

Negli ultimi anni il turismo è cambiato radicalmente: i turisti diventano sempre più esigenti. Oggi possono scegliere tra una settimana bianca sulle Alpi vallesane e una vacanza balneare in Costa Rica pagando suppergiù lo stesso prezzo. La concorrenza fra le mete e i programmi turistici è diventata più agguerrita. In molti settori il mercato è ormai saturo e i margini di guadagno si assottigliano. I profili delle destinazioni turistiche tendono sempre più ad allinearsi tra loro e le aspettative dei turisti cambiano sempre più rapidamente.

Lei ha valutato la seconda fase del programma Innotour. Che vantaggi ha comportato per la Svizzera?

Nel complesso, possiamo dire che Innotour ha ottenuto risultati eccellenti. Nel-

Valutazione del programma d'incentivazione

Nel primo semestre del 2007, l'Istituto di ricerca sul tempo libero e sul turismo dell'Università di Berna ha concluso la valutazione di Innotour. Lo studio è stato pubblicato sul sito www.inno-tour.ch.

Un'altra valutazione era stata eseguita dall'OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) nel 2006. All'epoca, questa organizzazione aveva riconosciuto lo strumento di promozione statale e ne aveva confermato la conformità al mercato. L'ultimo rapporto dell'OCSE sulla politica turistica dei Paesi membri definisce Innotour «flagship project of Switzerland» (Tourism in the OECD Countries 2008 – Trend and Policies).



Questa turista ha deciso di trascorrere le vacanze in Svizzera.

swiss-image.ch/Robert Boesch

«Nel complesso, possiamo dire che Innotour ha ottenuto risultati eccellenti.»

l'ambito del programma sono stati operati investimenti supplementari che hanno superato di 5,2 volte l'importo delle sovvenzioni stanziate. Dal lancio dei progetti, le mete turistiche interessate hanno registrato un incremento delle cifre d'affari e del numero dei pernottamenti. Inoltre, le esperienze maturate nell'ambito di Innotour possono essere riprese da altre destinazioni turistiche.

Ci sono progetti che si distinguono in modo particolare dagli altri?

Fra i tanti buoni progetti avviati è difficile metterne in luce alcuni in particolare. Tuttavia, un esempio molto ben riuscito è il marchio di qualità per il turismo svizzero. Il programma generale è innovativo e gode di un ampio sostegno. Ma naturalmente si potrebbero citare tanti altri esempi di buona pratica. Ad esempio, il villaggio turistico Reka di Urnäsch o il progetto pilota Enjoy Switzerland.

In quali settori Innotour potrebbe essere ulteriormente migliorato?

Secondo quasi tutti i partecipanti, la collaborazione con la SECO è stata eccellente. Alcuni però hanno giudicato troppo lunga la fase decisionale che ha preceduto il lancio. Nella terza fase del programma, quin-

di, la SECO intende snellire ulteriormente la procedura di trattamento delle domande di progetto.

Come si svilupperà il turismo di qui alla fine del periodo di promozione in corso?

Le destinazioni turistiche internazionali continueranno ad allinearsi sempre più tra loro fino al 2011. La pressione sui costi aumenterà e i margini di guadagno diminuiranno. In molti settori, inoltre, il mercato è saturo e la crescita viene limitata per ragioni sociali ed ecologiche. La necessità di specializzazione, dunque, continuerà a persistere.

Tempi duri, dunque, per il turismo?

No, tutt'altro! La Svizzera continua a disporre di grandi potenzialità turistiche. Innotour può fornire un importante contributo in questo contesto promuovendo le innovazioni. Siamo ancora ben lungi dall'aver sfruttato tutte le possibilità offerte dal turismo eco e sociocompatibile. Inoltre, vedo un'opportunità nella creazione di nuovi marchi, nell'instaurazione di nuove cooperazioni e nel lancio di prestazioni di servizio innovative. Le nuove tecnologie basate su Internet offrono, infine, opzioni promettenti a livello di distribuzione. ■



Prenotare un albergo su Internet: le nuove tecnologie permettono di proporre nuove offerte.

swiss-image.ch/Tina Steinhauer

Nuove opportunità commerciali

Le innovazioni non piovono dal cielo

Il turismo ha bisogno di innovazioni. Ma le buone idee, da sole, non bastano. Solo una realizzazione riuscita promette un successo economico a lungo termine. È per questo che la promozione delle nuove opportunità commerciali è uno degli obiettivi principali di Innotour.

Col senno di poi sembra tutto molto semplice: Edison inventa la lampadina e noi utilizziamo la luce elettrica ai quattro angoli del pianeta. Levi Strauss crea i jeans e il mondo intero si mette i pantaloni di cotone blu. Ma a uno sguardo più attento, le invenzioni sono la conseguenza di processi un po' più complessi. Infatti, per realizzare una buona idea è necessaria solitamente la partecipazione di numerose persone in un arco di tempo abbastanza lungo.

Dall'innovazione alla crescita economica

Il turismo non sfugge alla regola che vige nel settore della tecnica: la crescita economica non poggia soltanto su nuove idee,

ma anche sulla loro diffusione e applicazione nei vari settori. Per sapere se una buona idea può segnare il contesto economico a lungo termine, occorre porsi la seguente domanda: l'idea nasce da una reale esigenza? È inoltre possibile consolidare l'innovazione nella vita quotidiana in modo proficuo solo se le condizioni quadro sociali e legali lo permettono.

Non solo il lancio di un nuovo prodotto

Negli ultimi anni, il concetto di innovazione nel turismo ha acquisito nuove sfaccettature. Infatti, nel corso di questi decenni, la qualifica di «innovativi» è stata assegnata soprattutto ai nuovi prodotti. Ad esempio, i complessi turistici all-inclusive, le navi da crociera, i voli charter a lunga distanza oppure le proposte turistiche avventurose del tipo «dormire nella paglia», che hanno cambiato per sempre le nostre idee di vacanza. Accanto alle innovazioni legate ai prodotti, anche lo sviluppo di nuovi processi è perlomeno altrettanto importante.

Basti citare a questo proposito le cooperazioni che permettono di ridurre i prezzi, aumentare le cifre d'affari migliorando la qualità delle offerte: nuovi modelli di business per gli acquisti, il marketing e la vendita, ma anche l'integrazione di servizi in offerte conformi alle esigenze del mercato. Le associazioni fra alberghi o nuove forme di gestione della qualità costituiscono ulteriori sviluppi che possono aprire nuovi orizzonti a una destinazione turistica.

Nuove strutture e forme organizzative

Un'altra forma d'innovazione sono le cosiddette «innovazioni istituzionali», che si riferiscono al rinnovo di strutture e forme organizzative a livello di mete turistiche o a livello regionale. Da citare fra gli esempi la presentazione coordinata delle regioni turistiche grigionesi che compaiono come una destinazione turistica unica. Tutti questi nuovi modelli di business rientrano nel raggio d'azione di Innotour. Il programma intende promuoverli in modo mirato mediante degli incentivi finanziari. Le nuove tecnologie d'informazione e comunicazione promettono un potenziale di sviluppo particolarmente interessante in questo contesto. Di tali tecnologie, ad esempio, ci si avvale nell'ambito del progetto E-Bike Park Watch Valley (cfr. pag. 5). ■

Nuove opportunità commerciali: best practice

Il Passaporto Musei Svizzeri

Il Passaporto Musei Svizzeri è una delle storie di successo di Innotour. La domanda fra i turisti stranieri ha superato persino le previsioni più ottimistiche.

Ingresso libero a oltre 450 musei svizzeri! Il passaporto per i visitatori stranieri lanciato nel 1996 è una delle offerte più apprezzate nel settore del turismo. Dal 2006 i turisti stranieri che acquistano un abbonamento ai mezzi di trasporto pubblici, ricevono automaticamente anche il Passaporto Musei Svizzeri.

L'idea di combinare i titoli di trasporto con il Passaporto Musei si è rivelata un successo senza precedenti. Già nel primo anno, infatti, sono stati registrati 65 000 visitatori, mentre l'anno scorso addirittura 85 000. Il Passaporto Musei Svizzeri è un valore aggiunto di cui beneficiano tutti gli interessati. I musei, naturalmente, che spesso con le loro entrate riescono a finanziare soltanto una minima parte delle loro infrastrutture. La Fondazione Passaporto Musei Svizzeri rimborsa ai musei il prezzo del biglietto dei visitatori stranieri. Grazie a questa prestazione supplementare, anche le ferrovie guadagnano in termini di attrattiva. Infine, la Svizzera intera beneficia del fatto che i turisti viaggiano con i mezzi di trasporto pubblici.

Questo grande successo non avrebbe potuto concretizzarsi senza la cooperazione fra enti pubblici ed economia privata, come la banca Raiffeisen che ha dato l'impulso necessario al progetto.

www.passaporto-musei.ch



Capo progetto
Theo Wyler



La Fondazione Passaporto Musei Svizzeri rimborsa ai musei il prezzo del biglietto dei visitatori stranieri.

swiss-image.ch/Christoph Schuerpf

E-Bike Park Watch Valley

I turisti che preferiscono godersi il paesaggio anziché sudare pedalando potranno presto visitare il Giura in sella a una bicicletta dotata di motore elettrico per muoversi più agevolmente tra colline e vallate. Il progetto E-Bike Park Watch Valley è sostenuto da Innotour ed è unico al mondo.

Una gita in bicicletta nel Giura può trasformarsi in un'esperienza indimenticabile nel cuore della natura. Praterie rigogliose e fitti boschi incantano la vista e le locande promettono tavole imbandite di ogni leccornia: una giusta ricompensa che spesso però non si riesce ad afferrare se non pedalando faticosamente per monti e per valli. Affinché le pedalate su e giù per il Giura siano piacevoli anche per chi non è fisicamente allenato, ora le colline e le vallate possono essere agevolmente percorse in

sella a una bici elettrica. Il progetto E-Bike Park Watch Valley, sostenuto da Innotour, comprende dei punti di distribuzione strategici con collegamento ferroviario, stazioni di ricarica accumulatori presso alberghi e stazioni ferroviarie nonché offerte prenotabili destinate a viaggiatori solitari o a comitive, comprendenti anche la logistica. Tutte le offerte possono essere facilmente prenotate via Internet. Il progetto coinvolge i Cantoni Giura, Berna, Neuchâtel e Vaud. La sua vasta estensione geografica e il collegamento logistico tramite il sistema ferroviario ne fanno un progetto unico al mondo.

Il progetto è stato lanciato dalla Rent a Bike AG in collaborazione con diverse compagnie ferroviarie svizzere, il gruppo turistico Gout&Région e il costruttore di E-Bike, Biketec AG.

www.rentabike.ch



Un incontro bestiale: una gita in bicicletta nel Giura riserva mille sorprese.

swiss-image.ch/Christof Sonderegger

Nuove opportunità commerciali: Lessons Learned

«Occorre coraggio, perseveranza e talento imprenditoriale.»

Le innovazioni hanno leggi proprie. Karl Koch, vice capo settore Turismo alla SECO, spiega gli aspetti fondamentali delle innovazioni nel turismo.

Signor Koch, oggi un po' tutti amano definirsi «innovativi». Infatti, non c'è azienda che non si attribuisca questa qualità, non c'è politico che non esiga innovazioni. Questo concetto non è diventato privo di contenuto?

La nostra società considera positivamente ciò che è «nuovo». Non c'è da stupirsi se ognuno tenta di mettersi in luce con la promessa di essere «innovativo» in un modo o in un altro. Ovviamente sarebbe sbagliato fare di ogni erba un fascio, giudicando negativamente tutti coloro che si autodefiniscono innovativi. Anche oggi esistono individui e gruppi di lavoro che immettono sul mercato delle autentiche e preziose innovazioni.

Le nuove idee sono veramente sempre le migliori?

Questo certamente non lo si può sostenere, ma una cosa è sicura: se il turismo svizzero

vuole tenere testa alla globalizzazione della concorrenza, ha assolutamente bisogno di innovazioni. Le nostre strutture sono obsolete in molti posti e l'offerta spesso non risponde più ai bisogni e alle esigenze di qualità dei turisti di oggi.

Che cosa consiglia agli operatori turistici che hanno nuove idee?

Una buona idea da sola non basta. Deve dimostrare di avere successo anche nella pratica. I lavori di progetto costituiscono sempre una grande sfida. Occorre coraggio, perseveranza e talento imprenditoriale.

I responsabili di progetto innovativi possono fare brevettare le loro idee?

È molto raro che vengano rilasciati dei brevetti nel settore del turismo. Innotour è inoltre molto interessato a promuovere progetti che possano essere ripresi da altre destinazioni turistiche. Anziché proteggere le innovazioni mediante brevetto, stanziare degli aiuti finanziari quando il progetto corrisponde agli obiettivi di Innotour.

Un esempio d'innovazione realizzato con

successo è il Passaporto Musei Svizzeri. Come si spiega questo successo?

Il Passaporto Musei Svizzeri è nato da una situazione tipica per il turismo svizzero, ossia l'esistenza di numerose aziende individuali con una debole presenza sul mercato internazionale. Il Passaporto Musei Svizzeri ha aiutato le aziende a raggiungere una massa critica. La varietà dell'offerta che ne è derivata ha generato una domanda supplementare. La dinamica propria sviluppata dal progetto è molto interessante anche dal punto di vista scientifico. Infatti, ne deriviamo molte nuove conoscenze, che possiamo utilizzare per progetti futuri.

Che ruolo ha la direzione del progetto?

I progetti hanno bisogno di una figura carismatica con cui ci si possa identificare. L'impegno del capo progetto non va dunque sottovalutato. Non deve essere per forza un combattente nato, uno che non molla mai. Ad esempio, Theo Wyler, capo progetto del Passaporto Musei, è un uomo dai toni pacati, un imprenditore abile che affronta le cose in funzione degli obiettivi.

L'E-Bike Park è un progetto completamente diverso.

Questo progetto è innovativo a modo suo. La bicicletta elettrica è già stata inventata anche se siamo ancora all'inizio del suo sviluppo. La nostra attenzione non è rivolta ovviamente al successo dell'E-Bike in sé, ma alla promozione della competitività della destinazione turistica. Il nostro obiettivo è mettere in atto una filiera a valore aggiunto che va dai trasporti alle attrazioni turistiche passando per la gastronomia e le offerte di pernottamento.

Che cosa depone a favore del progetto?

L'E-Bike Park ha cominciato le sue attività sotto buoni auspici: un programma ben concepito, partner solidi e una direzione di progetto qualificata. Oggi non sappiamo ancora se il progetto avrà successo, ma anche questo fa parte della legge dell'innovazione: nessuna novità senza rischio! Se già ora fossimo certi del successo del progetto E-Bike Park, non occorrerebbero gli aiuti finanziari da parte di Innotour. ■

«Le nostre strutture sono obsolete in molti posti.»



Le offerte devono corrispondere ai bisogni e alle esigenze di qualità dei turisti di oggi.

Progetti

Matterhorn Valley Hotels

Nuove strutture per una maggiore competitività

Cìò che sono riusciti a realizzare sei alberghi a conduzione familiare di Grächen potrebbe fare scuola: i proprietari degli alberghi di tre stelle hanno avuto il coraggio di cooperare costituendo una società anonima – la Matterhorn Valley Hotels AG – di cui oggi beneficia un'intera destinazione turistica.

Anche se Grächen è una destinazione simpatica molto apprezzata dalle famiglie e dagli amanti della natura, la situazione del mercato non è facile per i fornitori di servizi turistici della regione. Sei alberghi indipendenti a conduzione familiare hanno deciso di affrontare di petto la situazione, optando per nuove forme di collaborazione: sostenute dalla SECO, dal Canton Vallese, dal Centre de Compétences Financières CCF, dall'Associazione alberghiera del Vallese e dall' Aiuto Svizzero ai Montanari, a ottobre 2006 i partner hanno fondato la società Matterhorn Valley Hotels AG. Con successo, visto che oggi questi alber-



Dopo il lavoro, il team Matterhorn Valley si gode il meritato successo.

ghi coordinano il marketing, gli acquisti, la contabilità e il sistema di prenotazione.

Solo il fatto di effettuare gli acquisti insieme permette alla società di risparmiare fino a 80 000 franchi all'anno. Il trasferimento di know-how e la programmazione comune apre nuove possibilità a queste imprese familiari. Nell'ambito del progetto, i responsabili hanno sviluppato anche nuovi pacchetti per i clienti, che beneficiano di sconti nei ristoranti, ricevono biglietti per le piscine coperte e possono scegliere diverse escursioni nella natura. Prossimamente i responsabili del progetto prevedono di introdurre un sistema di

gestione delle informazioni. Fra gli altri obiettivi rientrano inoltre l'introduzione del marchio di qualità di livello III, nonché l'ulteriore sviluppo della società comune.

Panorama

Atout Innotour: la nuova forma di cooperazione conferisce ulteriori impulsi alla località turistica nel suo insieme.

Durata del progetto: 2005–2008

Contatto: Otto Andenmatten, Matterhorn, Valley Hotels AG, 3925 Grächen, tel. +41 27 956 55 50, www.matterhornvalleyhotels.ch

Marchio di qualità per il turismo svizzero

Aggiornamento del marchio di qualità blu Q

Il marchio Q, introdotto nel 1997 per attestare la qualità del turismo, si è affermato molto bene in questo settore. Fino a oggi, oltre 4200 aziende sono state insignite del logo blu che garantisce servizi di alta qualità.

«Andava bene?» Oggi questa domanda standard più che far piacere irrita gli avventori. I clienti vogliono più di servizi «sufficienti». Esigono la qualità e non solo in un albergo di cinque stelle. Con l'introduzione del marchio di qualità Q attestante l'elevato standard dei servizi nel settore turistico, le dodici organizzazioni responsabili hanno avviato un cambiamento paradigmatico nelle piccole e nelle grandi imprese turistiche. Il marchio di qualità Q a tre livelli, che si ottiene seguendo appositi corsi di formazione, si è ormai imposto: oltre 4200 società svizzere di servizi sono



I clienti si fanno sempre più esigenti.



La responsabile del progetto Andrea Haid

state insignite finora del logo blu. A undici anni dal lancio del marchio, i responsabili pensano che sia giunto il momento di rivedere sia il contenuto che le strutture del programma. Con il programma Q+ è stata posata la prima pietra per realizzare appieno la strategia a medio termine. Si procederà sviluppando ulteriormente le componenti del programma in linea con le esigenze di mercato, ottimizzando le strutture organizzative e intensificando lo scambio con le imprese e gli altri partner.

Panorama

Atout Innotour: la qualità delle offerte turistiche aumenta.

Durata del progetto: 2007–2010

Contatto: Andrea Haid, Federazione svizzera del turismo, 3001 Berna, tel. +41 31 307 47 41, www.quality-our-passion.ch

Progetti

«Rapporto di benchmarking internazionale per il turismo svizzero», aggiornamento 2008–2009

Le cifre parlano chiaro

Il rapporto di benchmarking per il turismo svizzero comporta una banca dati unica nel suo genere: con l'aiuto di indicatori per ben più di 100 destinazioni della regione alpina, esso mostra le potenzialità di sviluppo della Svizzera come destinazione turistica.

Da dieci anni a questa parte, il rapporto di benchmarking internazionale permette di esaminare regolarmente la performance e la competitività internazionale dell'industria turistica svizzera. Gli enti responsabili di questo progetto sono il BAK Basel Economics, la SECO e le regioni turistiche svizzere.

Il rapporto di benchmarking per il turismo svizzero fornisce al settore informazioni importanti sulle potenzialità di sviluppo della Svizzera come meta turistica. Gli indicatori relativi a ben più di 100 destinazioni della regione alpina permettono al turismo svizzero di organizzare e diffondere più

Informazioni importanti a portata di mouse grazie al rapporto di benchmarking.



facilmente le conoscenze disponibili. Il periodo di aggiornamento 2008–2009 sarà caratterizzato dall'implementazione del «BAK DESTINATIONS MONITOR». Questo strumento d'informazione e di decisione strategico, basato su Excel e sviluppato di recente, permette alle regioni e alle mete turistiche di accedere in modo semplice e personalizzato a una vasta banca dati unica nel suo genere. Lo strumento elettronico permette loro di individuare la posizione che occupano sul mercato.

Il «BAK DESTINATIONS MONITOR» mette a disposizione delle destinazioni turistiche informazioni quantitative importan-

ti per il loro lavoro strategico. Nel periodo di aggiornamento 2008–2009, la base dei dati sarà ampliata con informazioni riguardanti le destinazioni turistiche e le città.

Panorama

Atout Innotour: il rapporto permette di analizzare dal punto di vista quantitativo la performance e la competitività delle destinazioni turistiche.

Durata del progetto: 2008–2009

Contatto: Christian Hunziker, BAK Basel, Economics, 4002 Basilea, tel. +41 61 279 97 00, www.bakbasel.com

Innotour: aggiornamento novembre 2008

Contatto

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

Capo del programma

Davide Codoni, collaboratore scientifico



Contatto

tourismus@seco.admin.ch
Tel. +41 31 322 27 58
Fax +41 31 323 12 12

Ulteriori informazioni

www.inno-tour.ch

Sigla editoriale

Editore: Segreteria di Stato dell'economia SECO, Direzione promozione della piazza economica, Settore Turismo, 3003 Berna; ideazione e realizzazione: Zoebeli Communications AG, Berna; grafica: Oliver Slappnig, Herrenschandlen; versione italiana: Marina Graham, Gümligen; versione francese: Felix Glutz, Montreux; tipografia: Jost Druck AG, Hünibach; tiratura: 3500 copie.

Innotour III: esempi di progetti

- Formazione di apprendisti in un'impresa di trasporto a fune, Funivie Svizzere www.skz-meiringen.ch
- E-Bike ParkWatch Valley, Rent a Bike AG www.rentabike.ch
- Ambiente UE e marchio con lo stambecco per gli ostelli della gioventù svizzeri, Ostelli della gioventù svizzeri www.youthhostel.ch
- Ingresso libero ai musei per i turisti stranieri, Fondazione Passaporto Musei Svizzeri www.passaporto-musei.ch
- Studio di fattibilità concernente la creazione di un ambito di formazione Health and Hospitality, BHP – Brugger und Partner AG ed hsp – Hodler, Santschi & Partner AG www.bruggerconsulting.ch www.hsp-ag.ch
- Matterhorn Valley Hotels, Matterhorn Valley Hotels AG www.matterhornvalleyhotels.ch
- Milestone 2008–2011, hotelleriesuisse www.htr-milestone.ch
- Strumento su base IT per gli alberghi, RatingFactory AG www.ratingfactory.ch
- Programma Q+: strategia di sviluppo del programma Q, Federazione svizzera del turismo www.quality-our-passion.ch
- Rete sportiva regionale con offerte turistiche della «Appenzeller Sport AG», Appenzellerland Sport www.appenzellerlandsport.ch
- Uri «Fit in die Zukunft», Verein Tourist Info Uri www.i-uri.ch

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