

Svizzera Turismo.



Concetto d'ispirazione. Re-Invent Summer.

MySwitzerland.com



Pianificazione continua
Stato: 01.10.2012



Concetto d'ispirazione. Re-Invent Summer.

MySwitzerland.com

Redazione: Business Development

Data di elaborazione: febbraio 2012

Contatto:

Svizzera Turismo

Martin Nydegger

Responsabile Business Development

Membro della Direzione

+41 (0)44 288 12 20

martin.nydegger@switzerland.com

Monika Knöpfel

Coordinatrice di progetti Business Development

+41 (0)44 288 13 57

monika.knoepfel@switzerland.com

Sommario

1	Situazione di partenza	3
1.1	Introduzione	3
1.2	Mandato	3
1.3	Situazione del mercato	3
2	Obiettivi	5
2.1	Conseguimento degli obiettivi	5
2.2	Gruppo target	5
3	Proposta di attuazione	5
3.1	Approccio adottato	5
3.2	Situazione attuale	6
3.3	Situazione obbiettiva: visione 2020	9
3.4	Cinque assi	9
4	Concetto d'ispirazione: visione d'insieme	10
4.1	Schema sommario	10
4.2	Panoramica dettagliata dei progetti	11
5	Realizzazione	18

1 Situazione di partenza

1.1 Introduzione

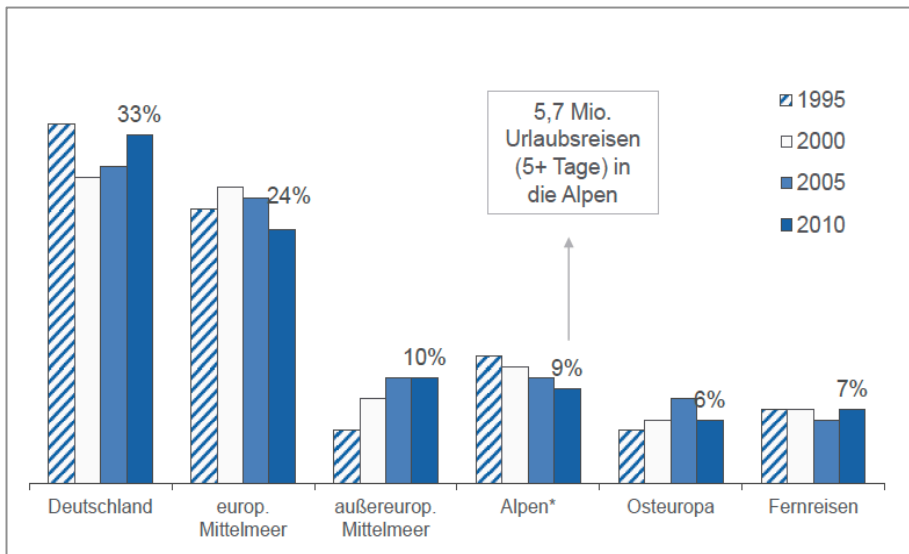
Il concetto d'importanza strategica Re-Invent Summer è stato presentato per la prima volta al settore a Flims in occasione della Giornata svizzera delle vacanze 2010. La tesi sostenuta – ossia che la stagione estiva svizzera acquisirà in futuro maggiore importanza e che va quindi gestita – ha riscontrato notevole interesse e ampia approvazione. Questa tesi è stata inoltre confermata dallo studio parallelo «Re-Inventing Swiss Summer», realizzato dal Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) su mandato di Svizzera Turismo (ST). Tuttavia, a quasi due anni dal lancio di questa iniziativa non si notano grandi cambiamenti o progetti nel settore e si fa sempre più insistente la richiesta di proposte e suggerimenti concreti.

1.2 Mandato

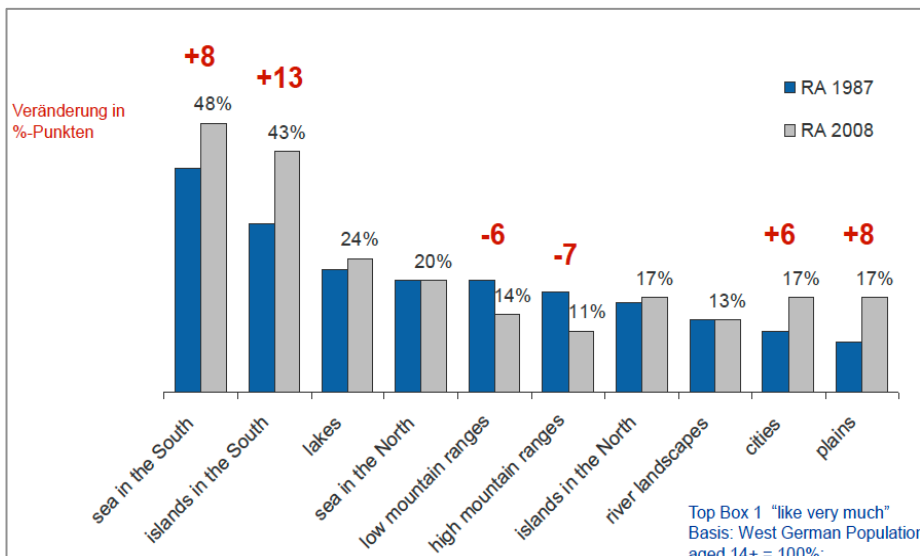
La legge federale concernente Svizzera Turismo prevede tra l'altro che ST è tenuta ad analizzare l'evoluzione dei mercati e a fornire consulenza agli operatori nell'elaborazione di prestazioni di servizi corrispondenti alle esigenze del mercato e dell'ecologia. Di conseguenza, ST non ha solo la volontà ma anche l'obbligo di affrontare in modo concreto la ridinamizzazione dell'estate, elaborando le basi necessarie ed estrapolando dalle stesse proposte di misure da adottare. Le osservazioni e le informazioni provenienti dai mercati e dagli ospiti fanno infatti trapelare uno spostamento stagionale, anche se purtroppo solo parziale nelle regioni di montagna (vedi ReiseAnalyse qui di seguito). A ciò si aggiunge l'importanza crescente della sostenibilità nel turismo, nonché i cambiamenti climatici e i loro effetti sulle temperature e le precipitazioni che, tendenzialmente, comportano pericoli per la stagione invernale e opportunità per quella estiva.

1.3 Situazione del mercato

Benché la frequenza dei viaggi aumenti in media del 4% all'anno (OMT), nelle regioni di montagna, e in particolare nelle Alpi, si registrano dei cali. I grafici dello studio germanico ReiseAnalyse (M. Lohmann, N.I.T.) riportati qui di seguito mostrano chiaramente che dal 1995 gli ospiti tedeschi hanno girato le spalle alle Alpi.



Lo studio ReiseAnalyse conferma inoltre che tra il 1987 e il 2008 i tedeschi hanno abbandonato le regioni di montagna (mountain ranges) a favore del mare e delle isole, nonché delle città e delle pianure (plains).



La Svizzera non è l'unico paese ad essere toccato dal fenomeno. Tutte le regioni di montagna perdono importanti quote di mercato. Ciò ha spinto Svizzera Turismo ad avviare scambi di informazioni al di là dei confini nazionali e a cercare buoni esempi pratici in paesi che puntano sul turismo all'aria aperta.

2 Obiettivi

L'obiettivo primario consiste nel far sì che il turismo svizzero riesca a valorizzare e ridinamizzare la sua stagione estiva e a cogliere le opportunità che gli si offrono. Il settore deve dotarsi dei mezzi necessari per poter identificare i bisogni futuri e configurare la propria offerta in modo confacente. Sul piano del marketing è necessario adeguare la comunicazione a queste nuove prospettive. Infine, dobbiamo trovare risposte a due domande: come possiamo ottenere in estate livelli di prezzi simili a quelli invernali e come possiamo portare i tassi di occupazione estivi ai livelli di quelli invernali.

2.1 Conseguimento degli obiettivi

Prima di tutto si tratta di elaborare le basi necessarie per comprendere meglio il fenomeno. Riassumendo tali basi si potranno quindi evidenziare le lacune che devono essere colmate.

Su tale base viene quindi elaborato un Concetto d'ispirazione, che comprende proposte di misure concrete e poggia sui principali compiti che incombono alle associazioni, alle destinazioni e ai fornitori di prestazioni. Il Concetto d'ispirazione deve essere coordinato con gli operatori del settore, e sarà presentato per la prima volta nell'ambito della Giornata svizzera delle vacanze 2012.

2.2 Gruppo target

Il Concetto d'ispirazione è concepito per il settore del turismo svizzero. Si rivolge in primo luogo alle regioni, alle destinazioni e ai fornitori di servizi nei comparti dei trasporti, delle strutture ricettive e delle attrazioni turistiche, nonché all'insieme delle associazioni turistiche. Concerne le città, le regioni lacustri e, in modo particolare, le regioni di montagna.

In secondo luogo, il Concetto d'ispirazione vuole essere un contributo alla formazione dei futuri professionisti del turismo.

3 Proposta di attuazione

3.1 Approccio adottato

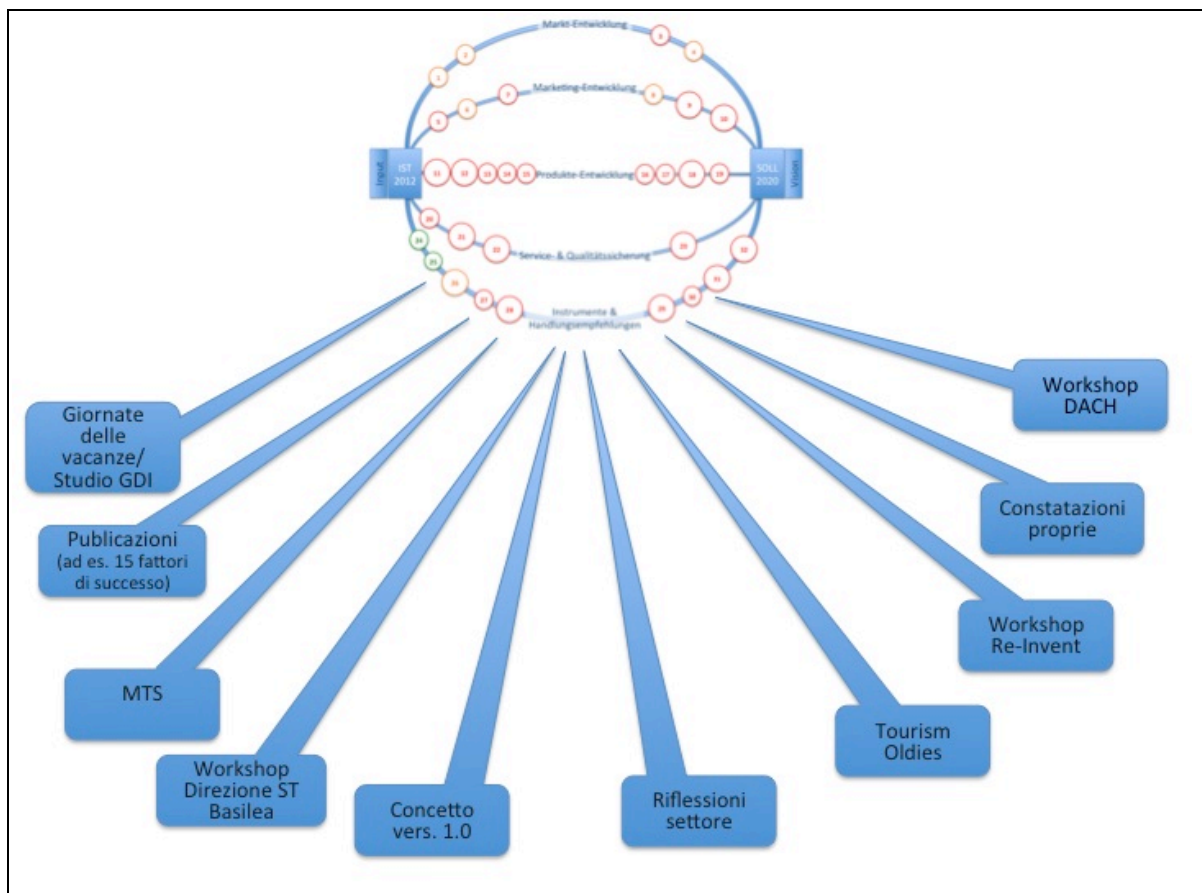
L'elaborazione del Concetto d'ispirazione si è svolta in tre tempi.

1. Prima di tutto si è proceduto alla definizione della **situazione attuale** integrandovi i dati centrali raccolti.

2. Quindi è stata definita e descritta la **situazione obiettiva** con un orizzonte fissato all'anno 2020. Dato che non è possibile prevedere con precisione le evoluzioni future, questa proiezione ha lo scopo di definire le caratteristiche generali della stagione estiva svizzera auspicata per il 2020.
3. Infine, tramite **cinque "assi"** è stata definita la strada che porta dalla situazione attuale a quella obiettiva. Questi assi hanno una funzione strutturale per consentire di raggruppare i progetti e le misure. Contemporaneamente, consentono di visualizzare l'ordine cronologico: più un progetto figura vicino alla situazione attuale, ossia a sinistra, più presto verrà affrontato.

3.2 Situazione attuale

Il Concetto d'ispirazione ha molti genitori. Il settore è stato fortemente coinvolto nell'elaborazione dei singoli passi attraverso workshop, colloqui e riflessioni comuni, e vi hanno partecipato anche persone imparziali, esterne al settore (punto di vista degli ospiti). Il grafico seguente visualizza le diverse fonti di input, miranti tutte insieme a conseguire lo stesso obiettivo: la ridinamizzazione della stagione estiva svizzera.



Giornata svizzera delle vacanze / Studio GDI

Lo studio «Re-Inventing Swiss Summer», realizzato nel 2010 dal GDI su mandato di Svizzera Turismo, è stato il "la" che ha segnato il lancio del tema. Questo studio ha confermato la tesi di ST che propugna la necessità di ridinamizzare la stagione estiva.

Fattori di successo per il turismo alpino

Tra gli elementi fondamentali del Concetto d'ispirazione figurano i 15 fattori di successo per il turismo alpino rilevati da BAK Basel Economics e dalla SECO.

1. «Personale cortese e con una formazione specifica, nonché personalità imprenditoriali innovative e d'eccellenza»
2. «Ottimizzazione della gestione dei posti letto»
3. «Offerta alberghiera di qualità»
4. «Realizzazione di economie di scala»
5. «Argomentazione esclusiva di vendita (Unique Selling Proposition USP)»
6. «Paesaggi intatti e autentici»
7. «Alto livello di coscienza turistica»
8. «Impianti sciistici attrattivi»
9. «Varietà dell'offerta estiva»
10. «Andamento equilibrato della domanda nel corso dell'anno»
11. «Management professionale della località con strategie specifiche ben definite»
12. «Strategia adeguata per specializzazione e varietà dell'offerta»
13. «Stretta collaborazione di autorità, operatori turistici ed enti turistici»
14. «Presenza di almeno un marchio forte e conosciuto»
15. «Promozione attiva del turismo e marketing intensivo attraverso strutture regionali ed enti turistici»

MTS

Con un totale di 9500 persone interrogate, il Monitoraggio del turismo svizzero è il più grande sondaggio tra gli ospiti che sia mai stato condotto nel settore svizzero del turismo. I circa 2,5 milioni di dati raccolti hanno permesso di trarre preziose conclusioni e hanno confermato ad esempio il potenziale di miglioramento sul piano dell'ospitalità e delle competenze interculturali.

Workshop Direzione ST

Nell'ambito di un workshop a livello di Direzione moderato dal FIF si è potuto prendere importanti decisioni a lungo termine e fissare alcune priorità. È in tale quadro, ad esempio, che sono stati definiti i grandi temi e si è sottolineata l'importanza di integrare gli attori del settore. ST può assistere, contribuire, moderare e coordinare, ma non può in nessun caso operare da sola.

Tourism Oldies

Un gruppo informale di ex luminari del turismo svizzero ha dedicato un'intera riunione al tema "Re-Invent Summer" e contribuito ai lavori con diverse preziose osservazioni. L'immagine della stagione estiva svizzera dev'essere migliorata attraverso una comunicazione intelligente e misure improntate al concetto di "lifestyle". ST deve partecipare più attivamente alla strutturazione dell'offerta, e deve anche sollecitare e incoraggiare in modo mirato i progetti faro. La promozione dell'innovazione deve concentrarsi con più coraggio sulle grandi attrazioni a irradiazione internazionale, e il mondo delle esperienze montane deve essere valorizzato in modo più narrativo.

Workshop sul Concetto d'ispirazione

Il 19 dicembre 2011, un workshop dedicato all'innovazione e alla creatività condotto da GoTomorrow, ha riunito 25 partecipanti provenienti dagli ambienti più disparati: professionisti del turismo, rappresentanti degli ospiti di vari paesi, esperti e non, manager navigati e sperimentati nonché giovani studenti dalle idee fresche e audaci. Durante un'intera giornata sono stati elaborati nove processi che hanno partorito circa 700 nuove idee che, a loro volta, sono state raggruppate in circa 90 proposte pertinenti. Questo workshop ha svolto un ruolo importante nell'elaborazione del Concetto d'ispirazione.

Workshop DACH

Il 1° febbraio 2012 i direttori generali e responsabili dello sviluppo imprenditoriale delle tre organizzazioni nazionali del turismo di Germania, Austria e Svizzera si sono riuniti in un workshop, moderato da Hansruedi Müller, dedicato al tema "Re-Invent Summer". Gli scambi sono stati proficui e arricchenti e hanno dimostrato che il tema tocca tutti e tre i paesi. Almeno 5 progetti del Concetto d'ispirazione poggiano su considerazioni maturate nell'ambito di questo workshop.

Riflessioni del settore

La prima bozza del Concetto d'ispirazione è stata presentata ai rappresentanti del settore che hanno così potuto contribuire con le loro reazioni e osservazioni. La tabella di marcia figura qui sotto. Dato che il Concetto d'ispirazione ha carattere di pianificazione continua, se del caso si potrà istituire una comunità d'interesse Estate, sul modello di quella invernale (CI Neve), che avrebbe il compito di verificare i progressi e di accompagnare le novità e modifiche.

- 17 gen. Federazione svizzera del turismo FST
- 20 gen. GastroSuisse
- 27 gen. hotelleriesuisse
- 27 gen. Unione dei Funivie Svizzere UFS / Unione dei trasporti pubblici UTP
- 02 feb. Marketing Management Meetings Svizzera Turismo MMM
- 08 feb. Associazione svizzera dei manager del turismo ASMT
- 01 mar. Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz RDK
- 06 mar. Segreteria di Stato dell'economia SECO
- 15 mar. Comitato Svizzera Turismo
- 05 giu. Giornata svizzera delle vacanze
- pend. CI Estate

Constatazioni proprie / Learnings

Nella fase di processo durata diversi mesi ST ha potuto estendere le proprie competenze sul tema e sviluppare propri learnings. In questa fase si è deciso ad esempio di separare gli spazi di svago da quelli di riposo oppure di fare astrazione dei modelli turistici di successo (inverno, complessi turistici, città, parchi ricreativi) per l'applicazione in estate. Si è inoltre ripetutamente parlato di temi quali le offerte in caso di maltempo e le lacune in materia di posizionamento, temi che hanno pertanto potuto essere trattati in modo concreto. Nell'ambito di un Marketing Management Meeting, i responsabili dei mercati ST consultati hanno illustrato il grado di compatibilità con i loro mercati e formulato a loro volta proposte di progetti.

3.3 Situazione obiettiva: visione 2020

"L'estate svizzera è la destinazione di riferimento per vacanze attive e garantisce indimenticabili esperienze all'aperto".

Nel 2020 la stagione estiva svizzera è più attrattiva di oggi e l'occupazione delle strutture ricettive è migliorata. Tale obiettivo viene raggiunto grazie allo sviluppo mirato dei prodotti e a un miglior coordinamento degli stessi, a una strategia di marca sintetica, a un marketing creativo, alla varietà di idee, al miglioramento della qualità e alla propensione agli investimenti. Il settore si impegna con risolutezza per il rafforzamento della stagione estiva.

3.4 Cinque assi

I cinque assi raffigurati qui sotto rappresentano ciascuno un orientamento principale e si distinguono l'uno dall'altro per la relativa materia. Conferiscono all'insieme una struttura ed evidenziano il fatto che non esiste una via maestra o una bacchetta magica per ridinamizzare l'estate, ma che ci vuole un complesso ben orchestrato di progetti, iniziative e attività di natura diversa.

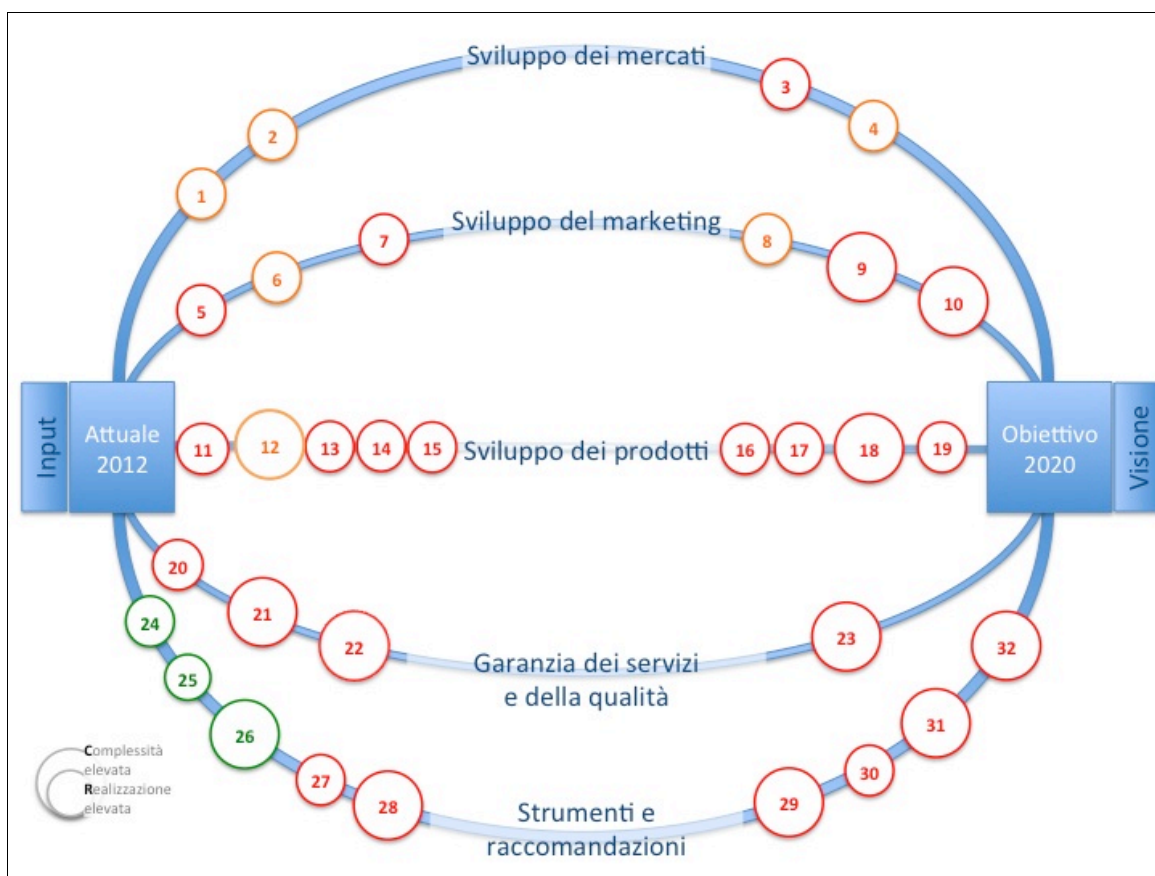


4 Concetto d'ispirazione: visione d'insieme

4.1 Schema sommario

L'illustrazione sottostante mostra la complessità del Concetto d'ispirazione e integra diverse dimensioni. È importante sottolineare ancora una volta che si tratta di una pianificazione continua. La struttura composta dalla situazione attuale e dalla situazione obiettiva, nonché la visione e i cinque assi costituiscono una base solida e costante. I progetti, invece, possono essere aggiunti, sospesi o differiti nel tempo.

- Il **numero** di progetti (in ottobre 2012: 32) mostra che i progetti non mancano.
- Le **dimensioni** dei singoli cerchi simbolizza la loro importanza strategica. Non tutti i progetti hanno la stessa grandezza o importanza. Per progredire è indispensabile puntare su un complesso di progetti di ampia portata e importanza strategica che producano rapidi benefici (quick wins) e di progetti realizzabili in poco tempo ed eventualmente anche a buon mercato.
- La raffigurazione nei **colori** a semaforo – rosso, giallo e verde – indica lo stato attuale.
- **L'ordine cronologico** è determinato dal posizionamento da sinistra a destra e non dalla numerazione. Non si può realizzare e finanziare ogni cosa nell'arco dei prossimi due anni ed è pertanto necessario fissare tempi e priorità.



4.2 Panoramica dettagliata dei progetti

Legenda











Complessità e coordinazione elevate (C)









Probabilità di realizzazione elevata (R)











ST Svizzera Turismo
 FED Federazione
 DMO Destination Management Organisation
 FOR Fornitore di servizi



N.	Icona	Resp.	Scadenza	Stato
Sviluppo dei mercati				
1	Health & Beauty Marketing di nicchia focalizzato su medical wellness, well-being e well-aging. La Svizzera quale manifattura (piazza ottimale). Posizionamento della Svizzera quale destinazione competente per soggiorni dedicati a salute, prevenzione e bellezza.	ST FED DMO FOR	2012-2015	
2	Consolidamento e diversificazione dei mercati Identificazione ed elaborazione sistematica dei mercati interessati alla nostra offerta estiva, con focalizzazione sui mesi di bassa stagione. Diversificazione del portafoglio ospiti attraverso una prospezione mirata dei mercati.	ST FED DMO FOR	2012-2016	
3	Long tail: Pet-friendly L'evoluzione della tecnologia e della società fa crescere il senso di isolamento e solitudine. In aggiunta, l'evoluzione demografica fa sì che le persone hanno sempre meno figli ma in compenso animali domestici, e l'allungamento della vita stimola la ricerca di un "compagno per la vecchiaia". In Germania, ad esempio, il 13,3% delle economie domestiche possiede complessivamente 5,4 milioni di cani. La domanda di infrastrutture e offerte che riservano buona accoglienza agli animali è in crescita e assurge a criterio decisivo nella scelta di un alloggio o una destinazione. I fornitori di servizi creano le condizioni quadro appropriate e segnalano / comunicano la loro offerta precisando che gli animali sono benvenuti (pet-friendly).	ST FED DMO FOR	2013-2015	
4	Destinazione Svizzera: ideale per "Best Agers" I best agers (generazione 50+) viaggiano spesso da soli. Il settore ricettivo e della ristorazione sviluppa in modo mirato prestazioni capaci di rompere il senso di isolamento (ad es. table d'hôte). La Svizzera diventa così una destinazione ancora più ideale per i best agers.	ST FED DMO FOR	2013-2016	









N.	Icona	Resp.	Scadenza	Stato
Sviluppo del marketing				
5	 <p>La Svizzera in e-bike</p> <p>Ciò che lo snowboard ha fatto per l'inverno 20 anni fa, deve ora farlo l'e-bike per l'estate. L'offerta di vacanze attive della Svizzera viene dinamizzata tramite un nuovo mezzo di locomozione. La Svizzera diventa il paese leader per l'e-bike in Europa, con 3 grandi itinerari ufficiali e una rete impareggiabile di stazioni di noleggio e di cambio batteria. Ci distinguiamo per le nostre prestazioni eccellenti: documentazione, cartine, trasporto bagagli, proposte di escursioni lungo i percorsi, servizio di riparazione, alloggi, cooperazione con SvizzeraMobile ecc.</p>	ST FED DMO FOR	2012-2014	
6	 <p>Definizione dei temi</p> <p>Il processo di definizione dei temi è già in atto e si inserisce nella pianificazione continua a medio termine (PMT) con un orizzonte di 3 anni. I temi vengono scelti in base ai dati acquisiti dal Monitoraggio del turismo svizzero (MTS) e, se del caso, vengono presentati al settore per una selezione (la prima volta alla Giornata svizzera delle vacanze 2011). Si tratta di temi chiave per la stagione estiva che fungono da linee guida per la comunicazione e le campagne di ST. Il settore conosce i temi con ampio anticipo e può quindi prepararsi e adeguarsi in tempo utile. I prodotti possono essere creati o abbinati a livello di sviluppo dell'offerta e il marketing può elaborare i temi in tempo utile. I grandi temi chiave comuni mobilitano notevoli energie e hanno un fortissimo impatto.</p> <p>2012 Acqua 2013 Tradizioni viventi 2014 Panorami 2015 Viaggi in armonia con la natura</p>	ST FED DMO FOR	2012-2020	
7	 <p>Sviluppo di offerte no-tech/low-tech</p> <p>Per evadere dai ritmi stressanti imposti dalla vita quotidiana, gli ospiti cercano sempre più spesso vacanze libere da tutti i gadget sofisticati e dalle relative tecnologie. Cercano vacanze low-tech o luoghi di rifugio analoghi dove è veramente possibile staccare la spina. ST allestisce la prima cooperazione alberghiera no-tech.</p>	ST FED DMO FOR	2013-2017	
8	 <p>Posizionamento della Svizzera quale paese di vacanza per famiglie</p> <p>Esiste un'ampia scelta di tipi di alloggi e di escursioni per famiglie che consentono di scoprire il nostro paese e divertirsi. L'accesso a un mondo di esperienze per famiglie viene ottimizzato, con contemporaneo rinnovamento dell'offerta.</p>	ST FED DMO FOR	2013-2017	













N.	Icona	Resp.	Scadenza	Stato
9	 <p>Le Alpi diventano più femminili</p> <p>Nella presentazione visiva, nella comunicazione scritta e nel vissuto, le Alpi hanno spesso una connotazione di virilità ed efficientismo. L'estate svizzera in montagna va riposizionata in chiave "lifestyle" e dotata di una più forte carica emotiva, sia in termini di prodotti che di comunicazione: staccare la spina, vivere la natura senza l'obbligo di fare attività fisica. Offerte culturali, soft adventure, prodotti bio, offerte sostenibili, shopping, benessere, formule per persone single ecc. Non si tratta di rivolgersi direttamente al pubblico femminile, ma di addolcire il posizionamento globale dell'estate in montagna.</p>	ST FED DMO FOR	2013-2017	
10	 <p>The Ultimate European Outdoor Summer</p> <p>Lancio di un'iniziativa paneuropea incentrata sull'estate per rafforzare la posizione dei paesi di montagna e attività all'aperto rispetto a quella dei paesi di mari e spiagge. Identificazione dei vacanzieri che cercano esperienze intense nella natura e all'aperto ed elaborazione di una comunicazione mirata. Posizionamento della Svizzera quale paese di avventure coinvolgenti ma anche completamente sicure. Creazione di alleanze con i paesi alpini al fine di sviluppare un'offerta vincente incentrata sull'estate all'aperto.</p>	ST FED DMO FOR	2013-2018	







Sviluppo dei prodotti				
11	 <p>Ristorazione montana dal buon potenziale</p> <p>I ristoranti di montagna propongono sempre più spesso specialità gastronomiche tipiche della Svizzera, qualche volta anche molto semplici, invece dei soliti "chicken-nuggets" preconfezionati e di scarsa qualità. Soprattutto i pensionati più attivi – un pubblico in forte crescita – apprezzano la qualità svizzera e la buona cucina. Promozione di cooperazioni e prodotti regionali e locali.</p>	ST FED DMO FOR	2012-2014	
12	 <p>Swiss Pass per il mercato Svizzera</p> <p>Gli svizzeri (e la popolazione residente) scoprono la Svizzera grazie allo Swiss Pass (abbonamento generale per più giorni). Promozione di gite di svago nel paese (escursioni, touring) e di una forma di viaggio sostenibile.</p>	ST FED DMO FOR	2013-2015	
13	 <p>Celebrazione e messa in scena della svizzeritudine (swissness)</p> <p>I cliché e l'autenticità sono sempre più richiesti e hanno una connotazione positiva (esperienze alpine [Heidi], formaggio, cioccolato, orologi, montagne, usi e costumi). Le più belle esperienze tipicamente svizzere devono diventare più accessibili e più facilmente prenotabili.</p> <p>1° passo: identificare le esperienze tipicamente svizzere e inscenerle 2° passo: raggrupparle e integrarle in un circuito (itinerario di riferimento) 3° passo: trovare un partner per la commercializzazione, provvedere alla comunicazione e lancio sul mercato.</p>	ST FED DMO FOR	2013-2015	

N.	Icona	Resp.	Scadenza	Stato
14	 Free WLAN @ Destinations Il roaming internazionale è poco interessante. Gli apparecchi mobili e le App si utilizzano in via standard sul posto, sia quale parte integrante del vissuto della vacanza (realtà potenziata/augmented reality), sia per accedere a servizi (informazioni, prenotazioni, valutazioni, freewheeling ecc.).	ST FED DMO FOR	2013-2016	
15	 Turismo dolce (small & special) Gli Hotel tipici svizzeri sono una prima risposta al crescente bisogno di autenticità. Questo bisogno evolve ulteriormente con il desiderio di vivere soggiorni perfetti su un alpe o in una fattoria (contadini di montagna, viticoltori, aziende bio con o senza animali). C'è voglia di "vintage" e di genuinità, ma senza rinunciare al comfort. Reinterpretazioni di vacanze sull'alpe o in fattoria fedeli all'originale. Le destinazioni e attrazioni piccole ma di qualità contribuiscono sensibilmente ad accrescere l'attrattiva dei grandi centri. Raggruppamento delle offerte del turismo dolce.	ST FED DMO FOR	2013-2018	
16	 Meet the locals Il contatto con la cultura locale e i suoi abitanti è un importante motivo di viaggio e nell'odierno mondo intercambiabile, in cui i prodotti e le esperienze tendono sempre più a uniformarsi, è ancora più ricercato. Si vogliono vedere, incontrare e conoscere gli abitanti e si vuole partecipare alle attività tipiche della regione (fare il formaggio, mungere, suonare il corno delle Alpi, fare il cioccolato, preparare la fondue, frequentare un corso di jodel ecc.). Si vogliono occasioni di scoperta, di ascolto e di scambi di esperienze (storie sulla vita e gli usi locali, leggende e miti, evocazioni di Heidi e degli eroi del posto). Ciò richiede un'accurata sensibilizzazione della popolazione locale.	ST FED DMO FOR	2013-2020	
17	 Esperienze legate alla meteo Allontanarsi dalle classiche attese (cielo blu, sole radioso, immagini da cartolina). Special Weather (atmosfera particolare, ludica, possibilità insospettate). Promuovere alternative sul posto e raccomandarne nei dintorni.	ST FED DMO FOR	2014-2016	
18	 Scoprire la Svizzera allo stato puro <i>Studio GDI: i giovani escursionisti preferiscono l'avventura al comfort. Per loro l'universo escursionistico svizzero è diventato troppo segnalato e controllato.</i> Creazione di zone/spazi che consentono di fare scoperte. Regalare agli "esploratori" qualche brivido grazie al lieve aumento di situazioni imprevedibili. Smontaggio dei cartelli indicatori e rinuncia deliberata a comodità quali sentieri ben preparati, panchine, gabinetti ecc., ma sempre vegliando sulla sicurezza degli escursionisti, della natura e degli animali.	ST FED DMO FOR	2014-2019	

N.	Icona	Resp.	Scadenza	Stato
19	 <p>Inscenazione di sentieri tematici</p> <p>In un mondo caratterizzato da una sovrabbondanza di informazioni e di stimoli cresce l'attrattiva di temi chiave e di luoghi d'interesse mirati. In questa categoria rientrano i sentieri e percorsi tematici. Tuttavia, non basta segnalarli e dar loro un nome, ma è anche necessario inscenerli in modo attraente dando loro un taglio ingegnoso e sorprendente.</p>	ST FED DMO FOR	2014- 2020	

Garanzia dei servizi e della qualità				
20	 <p>Potenziamento delle competenze interculturali</p> <p>In inverno l'ospite rimane in un'unica destinazione, mentre in estate visita in lungo e in largo il paese. Questi gruppi di ospiti provengono soprattutto da paesi lontani, un mercato tuttora in forte crescita. Presupposti indispensabili per il turismo estivo sono la sensibilità e la conoscenza delle diverse culture, delle esigenze e dei desideri particolari degli ospiti: offerta culinaria, competenze linguistiche, religioni, ore dei pasti. Mantenendo tuttavia intatte la cultura e le caratteristiche svizzere.</p>	ST FED DMO FOR	2013- 2014	
21	 <p>Customer Service Center 3.0</p> <p>Dato l'alto livello dei prezzi in Svizzera, i servizi di informazione e consulenza devono essere di qualità. Lancio di un servizio agli ospiti differenziato, incentrato sui media sociali, ma non solo. Servizio di consulenza completo e gratuito (non sul modello del servizio postvendita). Focalizzazione sui clienti nuovi, indecisi e frettolosi, non solo in modo superficiale, ma con metodi capaci di suscitare entusiasmo, con tante dritte e raccomandazioni concrete.</p>	ST FED DMO FOR	2013- 2014	
22	 <p>Iniziativa ospitalità</p> <p>I prezzi elevati (servizi attesi) e le esperienze di viaggi internazionali (confronti) rendono gli ospiti molto esigenti in termini di ospitalità. Iniziativa nazionale di sensibilizzazione all'importanza dell'accoglienza/ospitalità. Si tratta di un classico compito bottom-up che non può essere imposto centralmente. Appello alla responsabilità delle aziende.</p>	ST FED DMO FOR	2013- 2015	
23	 <p>Il ranger svizzero</p> <p>Il maestro di sci dell'estate. La guida di safari delle montagne. La guida urbana della natura.</p> <p>Nelle destinazioni si valorizzano e comunicano le esperienze estive in modo personale e sempre più narrativo. Ben più di una guida escursionistica tradizionale, il ranger possiede un vasto ventaglio di conoscenze e competenze. È un contastorie, un padrone di casa. Aiuta gli ospiti a vivere nuove e insospettate esperienze. Tante proposte per scoprire nuovi segreti: raccolta di funghi, osservazione della fauna, produzione di formaggio, contemplazione delle stelle, meteorologia, dormite all'aperto in una notte di luna piena. Il ranger svizzero è estroverso, allegro, simpatico e attento ai bisogni degli ospiti.</p>	ST FED DMO FOR	2013- 2018	

N.	Icona	Resp.	Scadenza	Stato
Strumenti e raccomandazioni				
24	 Enjoy Switzerland Programma di 2 anni per le destinazioni incentrato sulla promozione della qualità dei servizi, lo sviluppo dell'offerta e la valorizzazione delle esperienze.	ST FED DMO FOR	continuo	
25	 Studio GDI "Re-Inventing Swiss Summer" Studio indipendente che conferma la necessità di ridinamizzare la stagione estiva.	ST FED DMO FOR	2010	
26	 Swiss Summer Report 2020 Questo rapporto costituisce il nucleo del Concetto d'ispirazione. Risponde alla richiesta del settore di poter disporre di strumenti ausiliari e suggerimenti pratici e concreti. Il rapporto illustra i futuri motivi di viaggio e i comportamenti di ospiti provenienti da paesi diversi, che visitano la Svizzera nell'estate 2020 e vivono un ampio ventaglio di esperienze. Alla fine di ogni storia le esperienze da loro vissute consentono di trarre alcune conclusioni chiave che serviranno al settore da modello di ispirazione per il marketing, la configurazione dell'offerta e lo sviluppo dei prodotti.	ST FED DMO FOR	2012	
27	 Summer Inspiration Library Nell'ambito dell'iniziativa Re-Invent Summer sono nate e continuano a nascere numerose idee e proposte, diverse delle quali non sono state integrate nel Concetto d'ispirazione o nel Summer Report. Queste verranno messe a punto e rese accessibili sul sito stnet.ch.	ST FED DMO FOR	2012- 2013	
28	 Impegno degli impianti di risalita Gli impianti di risalita sono i leader della stagione invernale. Ora devono svolgere un ruolo attivo anche in estate al fine di sfruttare il potenziale di rendimento offerto dalla stagione estiva (fatta eccezione per le classiche mete di escursioni montane, oggi sono praticamente inutilizzati). In estate i profitti non provengono tanto dal trasporto stesso, ma piuttosto dalle offerte di avventura e svago e dalla gastronomia. Come è stato il caso per l'inverno, il loro potenziamento richiede investimenti iniziali.	ST FED DMO FOR	2013- 2016	
29	 Separare gli spazi di avventura e svago da quelli di riposo Le destinazioni creano zone distinte consacrate alle attività ricreative o al riposo. Nelle prime propongono un ampio ventaglio di attività (offerta montana con slittovia, parco avventura, ristorante, pista di discesa, percorso per monopattini ecc.). Nei secondi si privilegia la natura, tranquillità, la decelerazione, il riposo. La separazione e la relativa segnalazione fanno subito chiarezza, accrescono l'attrattiva dei singoli spazi, tutelano l'ambiente e consentono ad ognuno di trovare ciò che cerca, creando luoghi d'incontro e di scambio per persone che hanno gli stessi interessi e amano le stesse attività.	ST FED DMO FOR	2013- 2019	

N.	Icona	Resp.	Scadenza	Stato
30	 <p>Raccontare storie invece di presentare prodotti</p> <p>In Internet si possono facilmente consultare le descrizioni dei prodotti, ma non la storia che si cela dietro il prodotto. Qual è il "CV" del prodotto? Quando è nato e qual è la sua origine? Storie sulla sua creazione, scoperta o invenzione: ad esempio la prima ascesa, la prima galleria ferroviaria, la prima teleferica ecc. Chi propone/sostiene oggi il prodotto? "Personificando" il prodotto si crea un legame emotivo.</p>	ST FED DMO FOR	2013- 2020	
31	 <p>Promozione di progetti faro (think big)</p> <p>Il turismo svizzero deve concentrarsi maggiormente sullo sviluppo di progetti turistici di grande richiamo, deve selezionare delle "tappe regine" e metterle in vetrina. Ci vuole il coraggio e la volontà di realizzare progetti faro a irradiazione internazionale che rafforzino il posizionamento della Svizzera. Dare priorità a grandi attrazioni turistiche di livello internazionale (in primo luogo nel campo dell'infrastruttura).</p>	ST FED DMO FOR	2013- 2020	
32	 <p>Sportelli per investitori</p> <p>La ridinamizzazione della stagione estiva non richiede solo buone idee, ma anche notevoli investimenti. Gli stranieri facoltosi considerano un progetto in Svizzera come un investimento solido e sicuro. Tuttavia, gli interessati non dispongono del know-how necessario e non conoscono sufficientemente le pratiche e realtà locali. Mancano sportelli competenti per i potenziali investitori, molto spesso stranieri. Si dovrà pertanto istituire e gestire degli sportelli per i potenziali investitori interessati a progetti per la stagione estiva.</p>	ST FED DMO FOR	2013- 2020	

5 Realizzazione

Nel Change Management si parla del processo di transizione a tre stadi "scongelamento – cambiamento – ricongelamento" per conseguire con successo la trasformazione desiderata. Lo stesso approccio è stato adottato per sviluppare il Concetto d'ispirazione Re-Invent Summer.

La **fase di sensibilizzazione** (scongelamento) si è conclusa con il lancio in occasione della Giornata delle vacanze 2010 e con lo studio GDI. La successiva **fase di impegno** (cambiamento) si conclude ora con l'elaborazione del Concetto d'ispirazione, in cui il settore, i committenti e gli organismi convergono le relative responsabilità e priorità. ST si incarica di orchestrare la **fase di realizzazione** (ricongelamento) successiva tenendo d'occhio il quadro completo e monitorando i progressi compiuti.

Per l'attuazione del Concetto d'ispirazione in estate, Svizzera Turismo cerca attivamente il dialogo con il settore. Sono previsti interventi, presentazioni e dibattiti in occasione di riunioni di CdA/Comitati, riunioni strategiche e di chiusura, assemblee generali ecc. di tutti i partner interessati, e ciò a partire da luglio 2012.

Svizzera Turismo curerà inoltre il transfer di conoscenze e lo scambio di informazioni con consulenti turistici. Questa rete è a disposizione di tutti gli interessati su base contrattuale.

Una delle caratteristiche specifiche della fase di realizzazione è che nessuno è obbligato a intraprendere i progetti elencati. Tuttavia, vista la profonda convinzione del settore e il solido radicamento nel turismo svizzero, verranno indubbiamente profusi ingenti sforzi per ridinamizzare e rendere più attrattiva la stagione estiva svizzera.