



Check-in



Care lettrici,
cari lettori,

la Svizzera è una
destinazione turistica
per antonomasia.
Tuttavia la piazza
turistica svizzera
ha ancora grandi

potenzialità di crescita per il futuro.

Per sfruttare meglio queste potenzialità, il Consiglio federale ha approvato una strategia di crescita per la piazza turistica svizzera. Lo sviluppo del turismo crea posti di lavoro e valore aggiunto. Ma il processo di crescita deve rispettare i principi dello sviluppo sostenibile e occorre migliorare l'efficienza delle risorse del turismo. Questo significa che va aumentato anche il valore aggiunto creato da ogni turista e ogni collaboratore.

Per garantire anche in futuro il successo della Svizzera come destinazione turistica, occorrono aziende forti e una politica del turismo attiva da parte della Confederazione, dei Cantoni e delle città. Le offerte e le strutture turistiche vanno costantemente migliorate. In tale contesto, l'economia turistica deve progredire. La politica del turismo praticata dalla Confederazione migliora le condizioni quadro per le aziende turistiche e promuove le destinazioni turistiche in modo mirato.

Sono certo che la Svizzera può tornare ad essere una grande potenza nel turismo internazionale, anche se in termini qualitativi più che quantitativi. Con la nuova strategia di crescita la Confederazione crea le premesse affinché il turismo possa affermare la sua importanza per l'economia nazionale svizzera e acquisire quote di mercato nell'arco alpino europeo.

Eric Scheidegger
Vicedirettore, Ambasciatore
Capo Direzione promozione della piazza
economica

Tema di fondo: politica del turismo orientata alla crescita

5 | Analisi della situazione |
Le principali sfide per il turismo svizzero.

7 | Paese-albergo Vnà |
L'occupazione degli appartamenti di vacanza è quasi raddoppiata.

8 | Lago di Costanza |
La tradizione del giardinaggio diventa l'elemento di maggiore attrattiva dell'intera regione.

A tutto vapore: il turismo svizzero deve sfruttare ancora meglio le sue potenzialità.



swiss-image.ch/Christof Sonderegger

Politica del turismo

Strategia di crescita per la piazza turistica svizzera

Il turismo svizzero mira ad accrescere l'importanza del suo ruolo per l'economia del Paese e a conquistare quote di mercato nell'arco alpino europeo. Con una politica orientata alla crescita il Consiglio federale vuole consolidare la competitività del turismo svizzero e fare in modo che in futuro il potenziale turistico del Paese venga sfruttato ancora meglio. Il tutto nel rispetto dei principi dello sviluppo sostenibile.

Richard Kämpf, SECO

Gli scenari e le linee guida della politica nazionale del turismo disegnano il quadro di una piazza turistica attraente e affermata. La Svizzera è una delle mete turistiche più competitive al mondo. È una destinazione turistica unica, nota a livello mondiale e molto difficile da copiare. Inoltre, dispone di una straordinaria concentrazione di attrazioni turistiche.

Il turismo svizzero punta a sfruttare meglio il suo straordinario potenziale e, con la sua crescita, crea posti di lavoro e genera valore aggiunto per le regioni. ►►

Politica del turismo

Le aziende turistiche svizzere contribuiscono alla crescita economica nazionale e regionale. L'offerta turistica svizzera è di ottima qualità e si distingue per gli eccellenti servizi a livello di singole aziende e per un eccezionale rapporto qualità/prezzo. Il turismo in Svizzera è caratterizzato da una sostenibilità esemplare e dal costante miglioramento dell'efficienza delle risorse.

Strategie e campi d'azione della nuova politica del turismo

La politica del turismo si fonda su quattro strategie (cfr. riquadro a pagina 4). La strategia dell'issue management strategico (strategia 1) e una maggiore assunzione di compiti intersettoriali (strategia 2) hanno lo scopo di ottenere le migliori condizioni quadro per le aziende turistiche.

La promozione della piazza turistica svizzera aiuterà ad accrescere l'attrattiva dell'offerta (strategia 3) e a consolidare la presenza della piazza turistica svizzera sul mercato (strategia 4).

Strategia 1: riconoscere e affrontare tempestivamente i temi della politica del turismo (issue management strategico)

Il contesto in cui si inserisce il turismo svizzero è in rapida evoluzione. Con lo strumento dell'issue management strategico la Confederazione vuole affrontare tempestivamente i temi della politica del turismo e garantire che le opportunità che si presenteranno saranno prontamente riconosciute e sfruttate.

Miglioramento delle basi della politica del turismo

Le basi statistiche devono essere migliorate. Il Consiglio federale intende creare una piattaforma di scambio dove discutere le questioni strategiche della politica del turismo. Sotto la designazione «Forum Turismo Svizzera» (FTS) è prevista l'organizzazione di regolari incontri tra i rappresentanti della Confederazione, delle regioni e dei Cantoni a vocazione turistica e dell'economia turistica.

Lo scopo è quello di affrontare e discutere tempestivamente le tematiche importanti per la Svizzera quale meta turistica e di meglio coordinare gli sforzi di Confederazione, economia turistica, Cantoni e regioni turistiche al fine di potenziare la piazza turistica svizzera.

La strategia di crescita mostra la strada alla futura politica del turismo.



swiss-image.ch/Christian Perret

Rafforzamento della cooperazione internazionale

A livello internazionale la Svizzera si adopera per ottenere la massima libertà di viaggio. Inoltre, sostiene l'elaborazione di standard internazionali (ad esempio nella statistica del turismo) e lo scambio di conoscenze a livello sopranazionale. La Svizzera concentra il suo impegno a livello multilaterale e infatti è membro del Comitato per il turismo dell'OCSE e dell'Organizzazione mondiale per il turismo (OMT).

Strategia 2: migliorare il coordinamento e la cooperazione (compiti intersettoriali)

Le possibilità di sviluppo delle attività economiche legate al turismo sono influenzate da numerosi settori politici.

Integrazione del turismo nella politica economica nazionale

Grande importanza riveste un'integrazione ottimale della politica del turismo nella politica economica nazionale. Uno dei fattori che influiscono sul turismo è la stabilità dei prezzi. Inoltre il turismo trae vantaggio da una politica fiscale affidabile con imposte contenute, da un quadro giuridico favorevole alle aziende e dall'eliminazione di ostacoli amministrativi inutili.

Un altro aspetto essenziale per il miglioramento delle condizioni quadro è rappresentato dall'apertura del mercato. L'intensa concorrenza che ne risulta stimola gli operatori di mercato a trovare soluzioni innovative al fine di rimanere competitivi. Inoltre la competitività delle imprese risulta migliorata, grazie a una riduzione dei costi dei fattori produttivi

intermedi. Un altro elemento molto importante per il nostro turismo è un'apertura controllata del mercato del lavoro svizzero alla forza lavoro straniera.

Coordinamento e cooperazione nella politica federale

Gli sforzi a livello di coordinamento e cooperazione mirano a garantire la coerenza tra i diversi settori politici. Qui di seguito elenchiamo alcuni dei settori politici rilevanti per il turismo.

- **Assetto e pianificazione del territorio**
Il turismo si sviluppa là dove sono presenti «materie prime» turistiche: Zermatt si trova ai piedi del Cervino e Lucerna sulle rive del Lago dei Quattro Cantoni. Queste caratteristiche naturali sono predeterminate e quindi sono fattori determinanti per lo sviluppo turistico su cui si può intervenire solo in misura limitata. L'importante è soprattutto salvaguardarli a lungo termine.

- **Settore agricolo e alimentare**
Lo sfruttamento del potenziale di sinergia tra il settore agricolo e alimentare e il turismo ha un'elevata priorità. In particolare si devono sfruttare meglio le potenzialità dell'agriturismo. Il 31 maggio 2010 è stata posta un'importante pietra miliare in questo senso con la fondazione dell'associazione mantello «Agrotourismus Schweiz».

- **Politica ambientale e climatica**
La Segreteria di Stato dell'economia SECO, Settore Turismo, inserisce le tematiche specifiche del turismo negli sforzi generali che la Confederazione compie in materia di politica climatica.

Politica del turismo

■ **Strategia per uno sviluppo sostenibile**
L'attenzione ai principi dello sviluppo sostenibile è uno degli obiettivi della politica del turismo della Confederazione. I progetti e le misure in materia di sviluppo sostenibile hanno un'elevata priorità nell'ambito dell'attuazione della strategia di crescita.

Strategia 3: incrementare l'attrattiva dell'offerta turistica

L'attrattiva dell'offerta turistica deve essere costantemente migliorata se si vuole che la piazza turistica svizzera resti competitiva. La responsabilità di ciò spetta principalmente alle aziende turistiche. La Confederazione può facilitare questo compito e sostenere le aziende con incentivi all'innovazione, alla cooperazione e agli investimenti.

Promozione di innovazione, cooperazione e sviluppo delle conoscenze (Innotour)

A partire dal 2012, la promozione dell'innovazione e della cooperazione nel turismo da parte della Confederazione dovrà avvenire sulla base della revisione della legge federale che promuove l'innovazione e la collaborazione nel turismo (Innotour). Con lo sviluppo delle conoscenze in futuro verrà mantenuto un terzo punto fondamentale da trasferire in una legge a tempo indeterminato.

■ **Innovazioni**

La promozione dell'innovazione resta l'orientamento principale. Innotour mira a creare un migliore clima innovativo nelle destinazioni, a dare impulso all'innovazione e conseguentemente a rafforzare la competitività delle destinazioni.

■ **Collaborazione**

Una caratteristica fondamentale del turismo è la combinazione di singoli servizi nel pacchetto globale della «vacanza».

■ **Sviluppo delle conoscenze**

Il terzo e nuovo obiettivo di Innotour è lo sviluppo delle conoscenze, che comprende anche la diffusione di queste ultime. Le conoscenze disponibili diventeranno sempre più importanti per il successo nella competizione internazionale.

Incentivazione del settore alberghiero

Il settore alberghiero è l'industria di punta del settore turistico. Chi soggiorna in un hotel acquista sul posto numerosi altri servizi e merci. Un Paese turistico come la Svizzera necessita quindi di un patrimonio alberghiero ricco di attrattiva e competitivo.

Il settore alberghiero deve convivere con gli elevati costi di produzione del nostro Paese. Dal lato della domanda, il settore alberghiero deve confrontarsi con una clientela sempre più esigente, con aspettative elevate e necessità complesse. La Confederazione ha affidato il compito di promuovere il settore alberghiero alla Società svizzera di credito alberghiero (SCA).

Strategia 4: consolidare la presenza della Svizzera sul mercato turistico

La Confederazione vuole incentivare la domanda di viaggi e vacanze nel nostro



Il primo programma di attuazione della strategia di crescita sarà avviato nel 2012.

Turismo dell'Oberland Bernese

Paese rafforzando e coordinando le strategie di marketing sia delle aziende che delle organizzazioni turistiche a livello locale, regionale e cantonale.

Promozione turistica nazionale (Svizzera Turismo)

La piazza turistica svizzera ha bisogno di presentarsi sul mercato in modo convincente e unitario. Questo compito è svolto dalla promozione turistica nazionale finanziata dalla Confederazione.

La crescente internazionalizzazione del turismo ha accresciuto l'importanza delle organizzazioni turistiche nazionali. L'enorme dilatazione del mercato turistico ad essa connesso obbligano gli operatori turistici a unire le loro forze. Si rende necessaria quindi una cooperazione turistica tra il livello regionale e quello nazionale per fare in modo che l'economia turistica, frammentata e costituita da piccole strutture, goda della necessaria visibilità sul mercato della concorrenza globale.

Nel quadro della suddivisione del lavoro con le organizzazioni turistiche locali e regionali, Svizzera Turismo (ST) deve occuparsi soprattutto dell'apertura a mercati nuovi e lontani. Le attività di ST sul mercato interno svizzero prevedono il coordinamento con i partner. ST svolge la funzione di consulente per lo sviluppo di prodotti

Scenari e linee guida della politica del turismo



Politica del turismo

commercializzabili a livello internazionale. Mediante i propri canali di distribuzione ST supporta i fornitori sul posto e aiuta a sviluppare nuove linee di prodotti.

Coordinamento e cooperazione della promozione della piazza economica della Confederazione

Il marketing turistico nazionale è uno dei principali vettori dell'immagine della Svizzera ed è un elemento essenziale della promozione della piazza economica svizzera. Il coordinamento e la cooperazione del marketing turistico nazionale con gli altri organi competenti per la comunicazione e la promozione della piazza economica svizzera dovranno proseguire e rafforzarsi.

- Promozione della piazza economica svizzera

Molto importante è la collaborazione tra ST e l'associazione di diritto privato Osec Business Network Switzerland, che dal 1° gennaio 2008 si è assunta la responsabilità operativa della promozione della piazza economica della Confederazione. ST e Osec hanno già avviato una proficua colla-

borazione in alcuni settori selezionati. Attualmente le due organizzazioni si trovano in una fase pilota in cui stanno esaminando la possibilità di ampliare e approfondire la loro collaborazione.

- Promozione delle esportazioni per il settore agricolo svizzero

Sinergie fondamentali sono offerte dal potenziamento del coordinamento e della cooperazione tra il marketing turistico svizzero e la promozione delle vendite e delle esportazioni per il settore agricolo svizzero. Si dovrà rafforzare il coordinamento tra la presentazione del turismo svizzero da una parte e la presentazione dell'economia agricola dall'altra.

- Marketing turistico e comunicazione dell'immagine nazionale

Le attività di ST saranno coordinate con quelle della comunicazione dell'immagine nazionale. Il coordinamento e la cooperazione tra il marketing turistico nazionale e la comunicazione dell'immagine nazionale vengono gestiti già oggi da Svizzera Turismo e da Presenza Svizzera sotto for-

ma di progetti. Questa collaborazione dovrà proseguire.

Attuazione della politica federale del turismo a partire dal 2012

La strategia di crescita è concepita a medio e lungo termine. Per la sua applicazione la Segreteria di Stato dell'economia SECO elabora programmi di attuazione dopo essersi consultata con il settore turistico e i Cantoni e le regioni a vocazione turistica. Il primo programma di attuazione riguarderà il periodo 2012-2015. I programmi di attuazione daranno un contributo decisivo al successo della nuova strategia di crescita per la piazza turistica svizzera. Grazie ai programmi di attuazione, ad esempio, sarà possibile valutare periodicamente la situazione della politica del turismo e all'occorrenza adeguarne i punti chiave.

I lavori per il primo programma di attuazione sono già iniziati. Per ognuna delle quattro strategie vengono elaborati obiettivi e campi d'azione nonché progetti e misure concreti. ■

La politica federale del turismo in breve



Politica del turismo

Analisi della situazione del turismo svizzero

Il rapporto «Strategia di crescita per la piazza turistica Svizzera» descrive l'attuale situazione del turismo svizzero. Il documento pondera i punti di forza e i punti deboli della nostra economia turistica, ne valuta i rischi e le opportunità e delinea le sfide che dovrà affrontare. Eccone un breve riassunto.

Davide Codoni e Karl Koch, SECO

Il turismo è un settore molto importante per l'economia della Svizzera. Secondo il conto satellite del turismo, nel 2008 gli introiti ammontavano a 36 miliardi di franchi. Con introiti dall'estero per circa 15,6 miliardi di franchi sempre nel 2008, il turismo si colloca al quarto posto tra i settori d'esportazione della Svizzera.

Il grande potenziale del turismo svizzero

La globalizzazione ha cambiato profondamente il turismo. Con tassi di crescita annuali tra il quattro e il cinque per cento, il turismo è uno dei settori economici in maggiore espansione in tutto il mondo. Nel 1950 la Svizzera figurava tra le cinque destinazioni turistiche più ambite. Oggi che il turismo si è sviluppato anche in molte altre regioni del mondo, la Svizzera si colloca al ventisettesimo posto.

Il potenziale turistico della Svizzera continua a essere considerevole. Ogni anno il Forum economico mondiale (WEF) mette a confronto l'offerta turistica di 130 Paesi. Nel 2009, per la terza volta consecutiva, la Svizzera ha conquistato il primo posto quale destinazione di investimenti. La nostra economia turistica gode di condizioni quadro vantaggiose: i costi per la creazione di nuove imprese sono bassi; il turismo può contare sull'elevato livello generale di conoscenze teoriche e pratiche degli addetti al settore; le attività di ricerca e sviluppo godono di un'alta priorità e l'infrastruttura dei trasporti e delle comunicazioni raggiunge i valori massimi.

Il turismo svizzero, dunque, può contare su moltissimi punti di forza, ma presenta anche punti deboli da non sottovalutare. Tra questi vi sono la frammentazione delle strutture delle destinazioni e le dimensioni ridotte delle strutture e delle imprese. Inoltre, il turismo svizzero deve confrontarsi con svantaggi a livello di costi e con una scarsa produttività del lavoro.

Le sfide della piazza turistica svizzera

Tenendo conto dei punti di forza e dei punti deboli del turismo svizzero come pure dei rischi e delle opportunità deri-

vanti dai mutamenti relativi alle condizioni quadro, si possono delineare cinque sfide centrali: la progressiva globalizzazione, i cambiamenti nella domanda ovvero nel comportamento dei viaggiatori, il progresso tecnologico, i mutamenti climatici e i pericoli ambientali e infine i deficit strutturali.

Progressiva globalizzazione

Domanda e offerta sono destinate a crescere notevolmente a livello mondiale, determinando complessivamente un aumento della **spinta alla competitività e alla concorrenza** per l'economia del turismo svizzero. Allo stesso tempo la globalizzazione offre però anche nuove opportunità di conquista e la possibilità di avvalersi di nuovi mercati.

Cambiamenti nella domanda

In tutto il mondo la piramide delle età sta cambiando. Nel 2050 un individuo su cinque sul nostro pianeta avrà almeno 60 anni. In futuro, quindi, il numero delle persone anziane in viaggio è destinato ad aumentare. La sempre più vasta esperienza in materia di viaggi renderà il cliente più esigente determinando per le aziende turistiche una costante **spinta all'adeguamento**.

Progresso tecnologico

Nel trasporto individuale ci si attende la diffusione di tecnologie più rispettose dell'ambiente che potrebbero appianare le odierne differenze fra trasporto pubblico e privato. Nel trasporto aereo si sta compiendo un ulteriore passo avanti verso gli aerei di grandi dimensioni. È inoltre probabile che i costi legati alla distanza diminuiranno ulteriormente nonostante il rincaro energetico, grazie ad un costante aumento dell'efficienza delle risorse.

Anche la distribuzione subirà profondi cambiamenti tecnici. La promozione online riduce le barriere di entrata e uscita dal mercato e inasprisce la concorrenza. Per il turismo svizzero questi sviluppi intensificano la **spinta all'innovazione**.



I turisti diventano sempre più esigenti.

swiss-image.ch/Martin Rüttschi



Politica del turismo

Mutamenti climatici e pericoli ambientali

I mutamenti climatici sono una sfida insidiosa per il turismo svizzero. Le regioni alpine situate ad altitudini poco elevate soffriranno sempre più spesso della mancanza di innevamento. L'economia del turismo in Svizzera dovrà adeguarsi e diversificare la sua offerta (**spinta alla diversificazione**).

Ulteriori sfide sono rappresentate dal mantenimento della qualità del paesaggio e da uno sviluppo ordinato degli insediamenti nelle regioni turistiche, soprattutto in relazione alle abitazioni secondarie (**spinte alla sostenibilità**).

Deficit strutturali

A livello di destinazione, la sfida principale consiste nell'armonizzare i meccanismi dell'economia di mercato con le strutture pubbliche.

- Ripartizione dei compiti: nonostante il notevole impegno, le strutture ricettive sviluppatasi nel corso del tempo in Svizzera continuano a presentarsi troppo frammentate, eterogenee e complesse. Le troppo numerose organizzazioni turistiche pubbliche o miste dovrebbero essere riunite in organizzazioni di dimensioni più adeguate.

- Finanziamento: oggi il turismo svizzero dispone di strategie e modelli diversi per il finanziamento del destination management e in particolare del marketing turistico. Oltre alle tasse di soggiorno e alla tassa per la promozione turistica vengono impiegati soprattutto anche i tributi ordinari. I sistemi di finanziamento sono spesso molto complessi e la loro esecuzione è legata a un elevato onere amministrativo.

- Atmosfera globale: molte località svizzere sviluppatasi nel corso del tempo mostrano notevoli deficit nell'atmosfera globale a causa di carenze nell'allestimento generale dell'esperienza turistica. Sono necessari interventi per quanto concerne la densità delle attrazioni, l'allestimento dello scenario turistico e la gestione dei visitatori.

A livello di singole aziende, l'offerta è troppo frammentata. La percentuale di piccole imprese è ancora molto elevata. Inoltre, la strutturazione dell'offerta alberghiera risente dell'offerta in parte eccessiva di abitazioni secondarie. In molte località queste ultime superano il 50 per cento del totale degli immobili. In Vallese, in Ticino e nelle Alpi vodesi solo un posto letto su dieci è un posto letto alberghiero.

Nel turismo svizzero, la produttività e la redditività devono essere incrementate. Nell'ambito della concorrenza internazionale, gli attuali deficit strutturali portano a una costante **spinta al cambiamento**.

Il potenziale insito nel turismo deve essere sfruttato ancora meglio. Con la nuova strategia di crescita, il Consiglio federale crea i presupposti per un proficuo sviluppo del turismo svizzero. ■

Le principali sfide per il turismo svizzero

Progressiva globalizzazione nel turismo

- ▶ spinta alla concorrenza

Cambiamenti nella domanda

- ▶ spinta all'adeguamento

Progresso tecnologico

- ▶ spinta all'innovazione

Mutamenti climatici e pericoli ambientali

- ▶ spinta alla diversificazione e alla sostenibilità

Deficit strutturali del turismo svizzero

- ▶ spinta al cambiamento

Le stazioni invernali svizzere dovranno adeguarsi ai cambiamenti climatici e diversificare le loro offerte.



Progetti promossi

Vnà: un paese – un albergo

AVnà nella Bassa Engadina c'erano troppi «letti freddi» e pochi introiti dal turismo. Gli abitanti non sono rimasti con le mani in mano e hanno trasformato il paese in un albergo.

Il paesino di 70 anime di Vnà si trova a 1650 metri di altitudine nella Bassa Engadina. Come altre piccole località alpine anche Vnà doveva fare i conti con problemi di spopolamento, di invecchiamento demografico e con limitate possibilità di sviluppo a livello turistico. Solo 25 delle 70 case nel paese sono abitate in permanenza e gli appartamenti di vacanza non erano occupati a sufficienza. Nel 2003 gli abitanti e gli amici di Vnà hanno avuto un'idea geniale: l'intero paese doveva diventare un albergo. Per realizzare questa idea, costituirono la Fondazione «Fundaziun per Vnà».

Camere dislocate in paese

Il fulcro del progetto era l'antica casa Piz Tschütta, ex osteria del paese, risalente a 300 anni fa. La neo-fondata società Piz Tschütta AG acquistò l'edificio e, fra il 2006 e il 2008, lo trasformò in un centro di cultura e vacanza. Ora il Piz Tschütta ospita un ristorante, una sala multiuso per manifestazioni culturali e ricreative, nonché cinque camere d'albergo. Nell'ex fienile ristrutturato ci sono altre quattro camere. Completano l'offerta dieci camere dislocate in tutto il paese. Gli ospiti che scelgono la mezza-pensione mangiano al Piz Tschütta, dove la reception svolge anche le funzioni amministrative e si occupa dell'assegnazione delle camere. ■

Panorama

Atout Innotour: il paese-albergo di Vnà coniuga in modo innovativo il settore alberghiero, par alberghiero, la natura, la cultura e le esigenze regionali in materia di economia ed ecologia.

Durata del progetto: dal 2003 al 2008

Contatto: Gast- und Kulturhaus Piz Tschütta, 7557 Vnà, T +41 81 860 12 12, www.hotelvna.ch



L'antica casa Piz Tschütta è il centro del paese-albergo Vnà.

Piz Tschütta AG

4 domande a Urezza Famos, promotrice del paese-albergo Vnà

«Quasi raddoppiata l'occupazione delle camere»

Urezza Famos è membro e delegata del Consiglio di amministrazione della Piz Tschütta AG, la società che possiede e gestisce l'omonimo centro di cultura e vacanza.

Signora Famos, il paese-albergo di Vnà ha aperto i battenti nella primavera del 2008. Il progetto può essere già definito un successo?

Solo cinque anni fa gli appartamenti di vacanza erano occupati in media soltanto 15 settimane all'anno. Adesso gli appartamenti che fanno parte dell'Hotel Vnà sono occupati 28 settimane all'anno. Ma anche gli altri locatori ne traggono vantaggio, perché l'intero paese è diventato più attraente e più conosciuto a livello turistico.

Ne approfittano anche gli abitanti del paese che non affittano camere?

Il paese-albergo Vnà ha stimolato la vita economica e culturale, basti pensare alla ristrutturazione della Casa Piz Tschütta. Tutti i lavori sono stati svolti da imprese locali. I contadini e le ditte della regione forniscono di molti generi alimentari il nostro ristorante, il negozietto del paese vende i prodotti artigianali e altri articoli. Finora, grazie al paese-albergo, sono stati creati da sei a sette nuovi posti di lavoro, a seconda della stagione. Inoltre la maggiore affluenza di turisti ha garantito al paese il servizio di autopostali ed è stato creato

un nuovo grande parcheggio. La nuova situazione è dunque vantaggiosa per tutti.

Ci sono anche voci critiche?

Il paese-albergo ha ottenuto molti consensi. Ma è naturale che ci siano anche voci critiche, ad esempio da parte di quegli abitanti che trovano troppo raffinata la ristrutturazione della casa Piz Tschütta. E alcuni locatori delle camere dislocate in paese sono un po' delusi, perché i turisti preferiscono le camere del Piz Tschütta e dell'edificio annesso.

Che progetti avete per il futuro?

Dobbiamo aumentare la redditività, perché attualmente siamo ancora in rosso. Il nostro obiettivo è di migliorare il tasso di occupazione delle camere in inverno. Inoltre, vorremmo poter offrire un maggior numero di camere dislocate in paese fornite di un'attrezzatura di buona qualità.

Urezza Famos



Maurice K. Grünig

Progetti promossi

La cultura del giardinaggio sul Lago di Costanza

Venti aziende e organizzazioni turistiche si sono prefissate l'obiettivo di trasformare la regione del Lago di Costanza in un'unica regione turistica, puntando sull'attrattiva della tradizione del giardinaggio.

Michael Meier, Turismo Turgovia

I parchi dei castelli francesi, i giardini rinascimentali italiani o i giardini all'inglese conferiscono a una regione un'identità inconfondibile e attirano i visitatori. Anche nella regione del Lago di Costanza il giardinaggio ha una lunga tradizione. Questa regione è famosa anche per la vegetazione,

le estese superfici agricole, i frutteti e i boschi. Il paesaggio sembra un unico grande giardino.

Valorizzazione...

Venti organizzazioni e aziende turistiche hanno messo a punto, in collaborazione con una rinomata agenzia, un piano di valorizzazione in base al quale sette famosi giardini diventeranno l'elemento di maggiore attrattiva della regione turistica del Lago di Costanza. Il piano comprende anche giardini più piccoli e attrazioni culturali, per valorizzare in modo mirato la ricchezza paesaggistica della regione.

...e qualità

La realizzazione del piano concernente i giardini del Lago di Costanza richiede un approccio di qualità, che consenta di sviluppare il prodotto e soddisfare le esigenze dei turisti. Oltre alla qualità dei servizi, si vuole garantire anche l'attrattiva turistica: in ciò risiede l'autentica novità del progetto. In futuro, i turisti interessati potranno visitare i giardini in base a una classifica di quelli più belli. L'approccio di qualità sarà coadiuvato dall'Istituto di ricerca sul

Il castello di Arenenberg con il suo parco sul Lago di Costanza.



tempo libero e il turismo dell'Università di Berna.

Oltre all'approccio di qualità, per garantire il successo del progetto sono di fondamentale importanza la descrizione del suo potenziale valore aggiunto e un'approfondita valutazione della sua fattibilità. Attualmente i partecipanti al progetto stanno creando le basi necessarie a questo scopo. ■

Panorama

Atout Innotour: una collaborazione interaziendale, intercantonale e interregionale rafforza la regione turistica del Lago di Costanza.

Durata del progetto: dal 2009 al 2011

Contatto: Turismo Turgovia, Egelmoosstrasse 1, 8580 Amriswil, T +41 71 414 12 65, www.thurgau-tourismus.ch

Innotour: aggiornamento novembre 2010

Contatto

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

Capo del programma

Davide Codoni,
Supplente Capo
Settore Turismo



Contatto

tourismus@seco.admin.ch
T +41 31 322 27 58
F +41 31 323 12 12

Ulteriori informazioni

www.inno-tour.ch

Impressum

Editore: Segreteria di Stato dell'economia SECO, Direzione promozione della piazza economica, Settore Turismo, 3003 Berna; ideazione e realizzazione: Zoebeli Communications AG, Berna; layout di base: Oliver Slappnig, Herrenschwanden; versione italiana: Marina Graham, Gümligen; versione francese: Félix Glutz, Montreux; tipografia: Ast & Fischer AG, Wabern; tiratura: 1650 copie.

Innotour III : esempi di progetti

- e-valais, Vallese Turismo, www.vallese.ch
- I giardini del Lago di Costanza, Turgovia Turismo, www.thurgau-tourismus.ch/ qualitaetsoffensive
- Maison du Tourisme Saint-Ursanne, www.maisondutourisme.ch
- Management energetico degli impianti di risalita, Funivie Svizzere, www.seilbahnen.org
- Manuali di sport sulla neve in Svizzera 2010, Swiss Snowsports, www.snowsports.ch
- Marchio «Lucerna» in un contesto sopracantonale; Sviluppo territoriale, promozione economica e informazioni geologiche del Canton Lucerna, www.rawi.lu.ch
- Mediateca Svizzera, Svizzera Turismo, www.myswitzerland.com
- Milestone 2008–2011, [hotelleriesuisse](http://hotelleriesuisse.com), www.htr-milestone.ch
- Monitor BAK delle destinazioni, BAK Basel Economics, www.bakbasel.ch
- Polo sciistico e del marketing del Vallese, Ferrovie di montagna vallesane, www.bestofsnow.ch
- Programma complessivo di sicurezza per l'industria alberghiera – Modulo I Sicurezza sul lavoro, [hotelleriesuisse](http://hotelleriesuisse.com), www.hotelleriesuisse.ch
- Settore paralberghiero – Misurazioni «PASTA light», Federazione svizzera del turismo, www.swisstourfed.ch
- Studio preliminare sui cambiamenti strutturali nell'industria alberghiera svizzera, [hotelleriesuisse](http://hotelleriesuisse.com), www.hotelleriesuisse.ch

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