



Check-in



Care lettrici,
cari lettori,

le previsioni turistiche per il 2012 annunciano una contrazione dei pernottamenti. Il settore deve prepararsi

perché il franco forte – la maggiore sfida per gli operatori turistici, oltre al rallentamento congiunturale previsto – a medio termine non è destinato a perdere sensibilmente di valore. Occorrono pertanto più che mai spirito pionieristico e innovazioni, abbinate alla massima qualità. La Svizzera deve posizionarsi sempre più come paese turistico di eccellenza.

Aumentando gli stanziamenti della Confederazione per Svizzera Turismo di 24 milioni di franchi, il Parlamento ha deciso di avviare un programma d'impulso a breve termine. Il Consiglio nazionale e il Consiglio degli Stati hanno aumentato anche i finanziamenti ordinari per l'organizzazione nel periodo dal 2012 al 2015. Inoltre il Parlamento ha incrementato preventivamente e temporaneamente il prestito alla Società svizzera di credito alberghiero (SCA), portandolo a 100 milioni di franchi. Nei prossimi anni la SCA potrà così venire in aiuto alle società alberghiere con rapidità ed efficacia, anche qualora le domande di credito fossero numerose o l'offerta di credito fosse molto limitata.

La Confederazione contribuisce con tali provvedimenti a mitigare gli effetti negativi che l'apprezzamento del franco comporta per il turismo svizzero.

Eric Scheidegger
Vicedirettore, Ambasciatore
Capo Direzione promozione della piazza economica

Tema di fondo: la qualità nel turismo

3 | Strategie di qualità
Qualità: una sfida e un'opportunità

5 | Progetti sostenuti
Formazione dei maestri di sci, collaudi delle piste, AlpKultur

8 | Bilancio Innotour
Promozione dell'innovazione dal 2008 al 2011



Via libera alla futura promozione del turismo della Confederazione con la nuova legge Innotour.

Varata la nuova legge

Innotour a partire dal 2012

La Confederazione ha modernizzato la promozione turistica, grazie alla nuova legge Innotour che entrerà in vigore l'anno prossimo. Ecco uno sguardo d'insieme sulle principali novità.

Davide Codoni, SECO

La futura promozione turistica da parte della Confederazione è cosa decisa. Alla fine di settembre le Camere federali hanno varato la legge federale di durata indeterminata che promuove l'innovazione, la collaborazione e lo sviluppo delle conoscenze nel turismo (Innotour). La legge

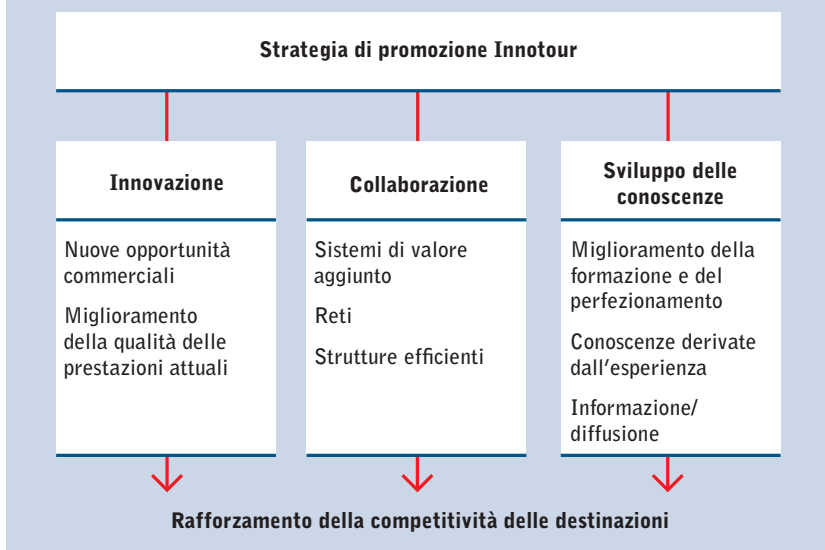
precedente era di durata determinata ed è stata prorogata due volte. Scadrà il 31 gennaio 2012. Determinanti per il passaggio a una legge di durata indeterminata sono state le esperienze positive maturate a livello di esecuzione (v. pagina 8) e gli ottimi risultati ottenuti in termini di valutazione. La legge, inoltre, è stata modernizzata in base alla nuova strategia di crescita per la piazza turistica svizzera.

Il nuovo piano di promozione

I due punti chiave della promozione contemplati nella vecchia legge (*l'innovazione e la collaborazione*) vengono mantenuti ►►

Varata la nuova legge

Strategia di promozione Innotour



A partire dal 2012 lo sviluppo delle conoscenze integrerà l'innovazione e la collaborazione, ovvero i due punti chiave che finora hanno contraddistinto la promozione turistica.

e ora a questi se ne aggiunge un terzo, lo sviluppo delle conoscenze.

La *promozione dell'innovazione* resta l'orientamento principale di Innotour e deve intervenire là dove l'offerta turistica è più debole. Queste le priorità: creare nuove possibilità di lavoro e migliorare la qualità dei servizi esistenti.

Riguardo alla *promozione della collaborazione* si tratta di fare in modo che più operatori turistici sviluppino insieme nuovi prodotti facendo sorgere strutture competitive che permettano di accrescere l'efficienza e di ridurre i costi.

Il terzo e nuovo punto chiave (lo *sviluppo delle conoscenze*) punterà a miglio-

rare la formazione e il perfezionamento, lo sfruttamento delle conoscenze empiriche e lo scambio di informazioni nel turismo svizzero. I mezzi per lo scambio d'informazioni – in generale e attraverso i progetti sostenuti – sono limitati dall'ordinanza relativa alla legge: non devono superare il 15 per cento del credito d'impegno complessivo che il Parlamento fissa ogni quattro anni per Innotour.

Sviluppo sostenibile

Ora nella legge è esplicitamente sancito che la Confederazione sostiene i progetti che contribuiscono a uno sviluppo sostenibile del turismo. I progetti devono aiuta-

re a migliorare l'efficienza delle risorse nel settore. In questo modo, Innotour contribuirà a interrompere a lungo termine il parallelismo tra la crescita economica e il consumo di risorse.

Progetti a carattere interaziendale

Per essere finanziato, un progetto deve avere carattere interaziendale. In futuro, questo requisito diventerà ancora più severo. In particolare, nell'ordinanza è stabilito che una normale relazione commerciale tra il richiedente e i suoi clienti e fornitori non soddisfa il requisito di interaziendalità. Un progetto può essere considerato interaziendale solo se il richiedente è in possesso di un accordo scritto, stipulato con gli altri soggetti coinvolti nel progetto, attestante che quest'ultimo sarà pianificato e realizzato a livello interaziendale.

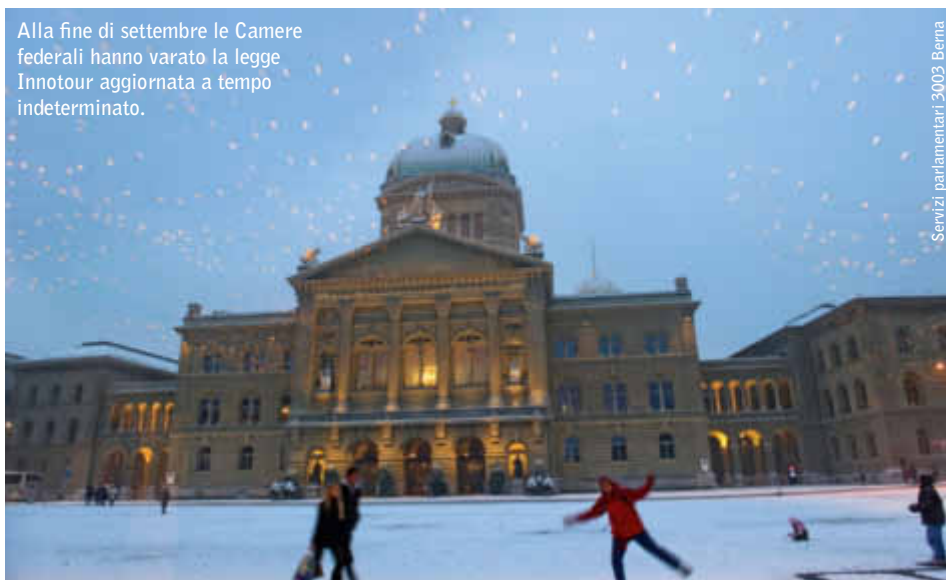
Orientamento nazionale ...

La maggior parte delle sovvenzioni saranno destinate ai progetti di orientamento nazionale e ai compiti di coordinamento nazionali perché contribuiscono – come vuole Innotour – a rendere più competitivo il turismo svizzero nel suo insieme. Inoltre, concentrarsi su progetti a carattere nazionale impedisce che si creino sovrapposizioni con la Nuova Politica Regionale (NPR) che promuove lo sviluppo economico – anche nel turismo – delle regioni rurali, montane e di frontiera.

... o progetto modello regionale

I progetti turistici regionali o locali continuano però a essere sostenuti a condizione che si tratti di progetti modello. Questi devono fungere da esempio a livello nazionale promuovendo in tal modo la concorrenza per imitazione. Essi devono tenere conto delle specificità delle singole regioni e in più devono essere conformi ai modelli e alle strategie della politica turistica cantonale. Ma la SECO può anche definire dei temi prioritari per i progetti modello tenendo conto delle esigenze e degli interessi dei Cantoni e delle organizzazioni turistiche nazionali. Questi temi devono essere di importanza strategica per il turismo svizzero. Definendo dei temi, la Confederazione vuole chiaramente indirizzare la promozione verso quelle sfide strategiche in cui si ravvisa una maggiore necessità d'intervento. ■

Alla fine di settembre le Camere federali hanno varato la legge Innotour aggiornata a tempo indeterminato.



Servizi parlamentari 3003 Berna

Strategie di qualità nel turismo

Qualità: una sfida e un'opportunità

Il tema della qualità è una costante nel turismo svizzero e a ragione: il settore deve convincere con una qualità di altissimo livello non potendo scendere al di sotto dei prezzi praticati nei Paesi limitrofi. Inoltre, come dimostrano alcuni studi comparativi sui prezzi, gli operatori turistici svizzeri devono far fronte a costi di gran lunga più elevati rispetto ai loro colleghi stranieri.

Karl Koch, SECO

Molti imprenditori lodavano la formula lanciata da Swatch, ovvero «massima qualità, prezzi minimi!». Forse non sapevano, però, che quella formula non sintetizzava una strategia ma era solo un messaggio pubblicitario concepito dal geniale Nicolas Hayek. Come avrebbe fatto altrimenti il gruppo Swatch a imporre sul mercato, oltre ai suoi orologi economici, anche i suoi costosi modelli di lusso?

Rapporto qualità/prezzo

La strategia dei prezzi va di pari passo con la strategia della qualità. Non per niente, i sostenitori della strategia della qualità nel turismo non parlano di prezzi ma di rapporto qualità/prezzo. Concetto che i Paesi anglofoni esprimono col famoso slogan «value for money». Il messaggio è il seguente: in rapporto alla qualità della prestazione, l'ospite riceve molto più di quanto potrebbe veramente aspettarsi.

La qualità in un albergo a una stella

Nel settore turistico si sente spesso dire che la «qualità non dipende dal prezzo». Perciò, la qualità è tanto importante per un albergo a una stella quanto per un albergo a cinque stelle. Un punto di vista condivisibile. Ma anche se molti programmi di qualità lo suggeriscono, la qualità di un albergo di poche pretese non può essere la stessa di un albergo di lusso. A dimostrazione della validità di questa teoria, i sostenitori di questi programmi adducono esempi per lo più banali, come il principio secondo cui l'ospite va servito nel giro di cinque minuti. In effetti, un albergo a una stella può farlo altrettanto bene di un albergo di lusso. Ma che succede se l'ospite – perché è di lui che stiamo parlando – ritiene che qualità voglia dire un portiere all'ingresso, un bagno spazioso, il servizio



Vacanze nel Grigioni

La strategia di qualità del Grand Hotel ...



swiss-image.ch/Christof Sonderegger

... non può essere la stessa della baita di montagna.

in camera 24 ore su 24 e un'offerta completa di wellness? Un albergo a una stella non può e non è tenuto a offrire tutto questo. È giusto, quindi, che le strategie di qualità di un albergo a una stella si differenzino da quelle di un albergo a cinque stelle.

Formazione e perfezionamento professionale

Molti operatori turistici confondono la strategia di qualità con un programma di formazione per i dipendenti. Naturalmente non c'è nulla di sbagliato nelle iniziative volte a migliorare la qualità della formazione e del perfezionamento professio-

nale. Tant'è che la strategia di crescita del Consiglio federale per la piazza turistica svizzera attribuisce molta importanza a quest'aspetto.

Strategie di qualità differenti

Come il gruppo Swatch, anche il turismo svizzero si troverebbe in grave difficoltà se attuasse un'unica strategia di mercato sul fronte della «qualità». Questo è uno dei motivi per cui la strategia di crescita del Consiglio federale è piuttosto discreta in fatto di strategie di qualità. Non tutti i segmenti turistici possono raggiungere i loro obiettivi con la stessa strategia. ▶▶

Strategie di qualità nel turismo

Livelli di qualità

In teoria esistono tre livelli di qualità: «search quality», «experience quality» e «credence quality». Se un cliente ordina una banana split, prima ancora di comprarla sa già che cosa gli serviranno. Questo è ciò che si intende per «search quality». Nella categoria «experience quality», invece, rientrano la maggior parte delle offerte turistiche: solo dopo l'acquisto, una volta giunti sul posto, si capisce quanto vale veramente il pacchetto vacanza scelto. Chi vuole farsi una clientela affezionata, deve sempre offrire una buona «experience quality». È tutto più facile, infine, per gli operatori che vendono servizi del tipo «credence quality». In questo caso, la qualità non può essere valutata in modo certo nemmeno dopo l'acquisto. Supponiamo, ad esempio, di aver effettuato un soggiorno wellness e domandiamoci se ha fatto veramente bene alla nostra salute. La risposta dipende in parte anche dalla nostra convinzione.

Standard di qualità

I gestori di un autogrill possono puntare più sulla convenienza del prezzo che non sulla qualità, cosa che possiamo constatare negli shop delle aree di servizio europee. Solo a casa ci accorgiamo che purtroppo al miglior prezzo non corrisponde la migliore qualità. La comunicazione delle catene alberghiere, invece, si basa con successo sugli standard qualitativi che valgono per tutti gli alberghi che ne fanno parte. Un approccio simile è adottato dalle classificazioni alberghiere, come quelle di hoteleriesuisse o di GastroSuisse. Tuttavia, è difficile segmentare il mercato in base alla qualità richiesta perché esistono già innumerevoli standard qualitativi.

La qualità come argomento di vendita

Visti i prezzi relativamente alti, cos'altro possono fare le imprese turistiche svizzere se non puntare sulla qualità o sul rapporto qualità/prezzo? Se gli alti prezzi svizzeri vengono parzialmente accettati sul mercato è anche grazie ai nostri classici punti di forza: la natura, il paesaggio, la stabilità, la puntualità e la pulizia. Singole destina-



Il rapporto qualità-prezzo è importante anche per la fondue: l'ospite deve ricevere più qualità di quanto potrebbe veramente aspettarsi.



Se i prezzi svizzeri relativamente alti vengono parzialmente accettati sul mercato è anche grazie ai nostri classici punti di forza: la natura e il paesaggio.

zioni turistiche e intere regioni possono sviluppare strategie di mercato basate su questi vantaggi e cercare poi di attuarle con successo. La strategia di crescita dunque concede molto spazio alle destina-

zioni che si dimostrano flessibili: perché è con la flessibilità, ovvero con cooperazioni variabili, che i diversi operatori di una destinazione turistica devono reagire alle richieste del mercato. ■

Visti i prezzi relativamente alti, cos'altro possono fare le imprese turistiche svizzere se non puntare sulla qualità o sul rapporto qualità/prezzo?

Collana di manuali per la formazione dei maestri di sport sulla neve

Qualità garantita nelle scuole di sci svizzere

L'associazione mantello Swiss Snowsports ha unificato e modernizzato la formazione dei maestri di sport sulla neve adottando un'innovativa collana di manuali.

Riet R. Campell, Swiss Snowsports

Dallo scorso inverno gli aspiranti maestri di sport sulla neve di tutto il Paese assolvono lo stesso corso di formazione studiando sugli stessi manuali, per la gioia degli allievi delle scuole di sci che beneficiano in tutte le località turistiche svizzere dello stesso elevato livello di qualità. Ora, infatti, gli istruttori di tutte le scuole di sport sulla neve presenti in Svizzera tengono i loro corsi avvalendosi degli stessi metodi e delle stesse tecniche. A ciò si aggiunge il programma di fidelizzazione della clientela «Swiss Snow League», anch'esso unificato. Questo programma è suddiviso in «Blue League» (livello principianti), «Red League» (livello intermedio) e «Black League» (livello avanzato). I criteri di assegnazione dei vari livelli sono gli stessi in tutta la Svizzera. Così, in qualsiasi comprensorio sciistico svizzero si trovi, l'allievo può frequentare un corso adeguato alle sue capacità senza dover prima sostenere un test di classificazione.

Collana di manuali «Sport sulla neve in Svizzera»

Solo con dei buoni fondamenti è possibile migliorare la qualità della formazione. La collana di sette manuali «Sport sulla neve in Svizzera» realizzata col contributo di Innotour soddisfa appieno questo presupposto. Con la stesura di questi manuali, Swiss Snowsports si è proposta di realizzare un grande progetto della durata

di tre anni. Obiettivo: garantire anche in futuro l'elevata qualità dell'insegnamento e dell'assistenza agli ospiti sulle piste da sci e da fondo svizzere. I sette manuali che compongono la collana (v. riquadro) sono disponibili in italiano, in tedesco e in francese.

Nuova formazione

Questa collana di manuali fa parte della nuova formazione modulare per aspiranti maestri di sport sulla neve nelle discipline seguenti: sci, snowboard, telemark e sci di fondo. È suddivisa in tre livelli: aspirante, istruttore e maestro di sport sulla neve con attestato professionale federale. Sono previsti diversi moduli di formazione: insegnamento, tecnica, sicurezza/salvataggio, turismo/diritto ed escursioni/varianti. Inoltre, ogni aspirante maestro di sport sulla neve deve assolvere due tirocini di 40 giorni ciascuno ed esibire un attestato di pronto soccorso, un attestato di partecipazione al corso samaritano e un attestato di conoscenza di lingua straniera. Durante la formazione i candidati godono della massima flessibilità. Infatti, possono passare da un'istituzione all'altra e assolvere, ad esempio, il modulo Metodica presso i centri di Gioventù+Sport (G+S), il modu-

I magnifici sette

La collana di manuali «Sport sulla neve in Svizzera» comprende sette volumi, quattro dedicati ad argomenti specifici e tre di carattere interdisciplinare:

- L'insegnamento degli sport sulla neve
- Sci
- Snowboard
- Sci di fondo
- Telemark
- Turismo e aspetti giuridici
- Escursionismo e fuori pista

lo Tecnica presso un'università e i restanti moduli presso le scuole che fanno capo a Swiss Snowsports. Una volta assolti tutti i moduli, l'aspirante maestro di sport sulla neve è ammesso all'esame professionale federale, superato il quale ottiene l'attestato professionale.

Eco internazionale

Quest'anno al congresso Interski, il più grande simposio dei maestri di sci di tutto il mondo, Swiss Snowsports ha presentato il progetto dei sette manuali a un esercito di istruttori provenienti da 40 Paesi, suscitando un'eco molto positiva. Tant'è che si sta pensando di tradurre alcuni volumi in inglese. Ma prima Swiss Snowsports realizzerà un manuale per bambini. ■

Panorama

Atout Innotour: i maestri di sport sulla neve formati con i nuovi manuali offrono ai loro allievi corsi e lezioni di altissima qualità.

Durata del progetto: dal 2008 al 2011

Contatto: Swiss Snowsports, Hühnerhubelstrasse 95, 3123 Belp, T +41 31 810 41 11, www.snowsports.ch



La collana di manuali realizzata col contributo di Innotour costituisce il fondamento della formazione unitaria dei maestri di sport sulla neve.

Centro di consulenza per la sicurezza sulle piste

Più sicurezza su tutte le piste

Le piste delle stazioni sciistiche svizzere diventano ancora più sicure: dallo scorso inverno un centro di consulenza di recente istituzione controlla tutte le discese.

Fulvio Sartori, Funivie Svizzere

Fino a poco tempo fa erano i singoli gestori degli impianti di risalita a verificare la sicurezza delle piste. Dal 1982 potevano ma non erano obbligati a farle controllare da esperti. Negli ultimi anni i collaudi delle piste erano diventati sempre più insoddisfacenti. Da un lato, gli uffici responsabili interpretavano le norme secondo modalità in parte diverse, tanto da dare adito a incertezze giuridiche. Dall'altro, non sempre gli esperti riuscivano a collaudare interamente le piste loro assegnate per mancanza di tempo in quanto impegnati anche in altri compiti. Inoltre varie iniziative in Parlamento – come ad esempio la richiesta di un «corpo di polizia delle piste» – avevano intensificato la pressione esercitata sui gestori degli impianti di risalita affinché aumentassero la sicurezza sulle piste per gli sport sulla neve.

Garanzia di qualità

Per i suddetti motivi, due anni fa l'assemblea generale delle Funivie Svizzere ha deciso di rendere obbligatori i collaudi delle piste per gli sport sulla neve a partire dalla stagione invernale 2010/2011. Infatti un'adeguata preparazione e demarcazione delle piste come pure la presenza della segnaletica sono fattori importantissimi per gli impianti di risalita, perché sono una garanzia di qualità, contribuiscono a ridurre il numero degli incidenti e accrescono la fama delle nostre località di vacanza. La decisione presa in occasione dell'assemblea generale ha creato una situazione del tutto nuova. Ogni anno si è

Oltre ai collaudi obbligatori di tutte le piste, anche le piste a bassa velocità aumentano la sicurezza per chi pratica sport sulla neve.



Funivie Svizzere

reso necessario effettuare una novantina di collaudi, un impegno che non poteva più essere assolto dagli esperti che fornivano questi servizi come attività accessoria. Per questo motivo le Funivie Svizzere hanno istituito il «centro di consulenza per la sicurezza sulle piste» (v. riquadro), costituito da un funzionario a tempo pieno e da un pool di esperti.

Ampio sostegno

Nel 2010 e nel 2011 i costi del progetto sono ammontati complessivamente a 570 000 franchi circa. A causa di questo cospicuo budget, le Funivie Svizzere hanno cercato sin dall'inizio di instaurare delle partnership con organizzazioni affini. Tutti i partecipanti – upi, Suva, SKUS e SwissSki – hanno sostenuto il progetto con il loro know-how ma anche con contributi finanziari concreti.

Servizi di consulenza

I collaudi delle piste si susseguono a pieno ritmo. Il centro di consulenza ha già esaminato le piste di 144 aziende aderenti.

I compiti del centro di consulenza

Il centro di consulenza per la sicurezza sulle piste ...

... si mette in contatto con le aziende per poi svolgere i primi collaudi delle piste per sport sulla neve.

... organizza e svolge periodicamente controlli successivi.

... a ogni collaudo redige un rapporto e ne consegna una copia alle Funivie Svizzere e una copia all'azienda interessata.

... collabora da vicino con i responsabili del soccorso allo scopo di aumentare la sicurezza sulle piste.

Nella stagione invernale 2011/12 controllerà le restanti 127 aziende, 25 delle quali l'anno scorso non avevano soddisfatto i requisiti necessari e dunque devono nuovamente essere sottoposte a un primo collaudo. I controlli successivi si svolgeranno ogni tre anni. In questa stagione gli esperti visiteranno 34 aziende. ■

Panorama

Atout Innotour: le piste svizzere sono più sicure e sono tutte munite dello stesso tipo di segnaletica.

Durata del progetto: dal 2009 al 2012

Contatto: Funivie Svizzere, Dählhölzliweg 12, 3000 Berna 6, T +41 31 359 23 33, www.seilbahnen.org

Un'adeguata preparazione e demarcazione delle piste come pure la presenza della segnaletica sono fattori importantissimi per gli impianti di risalita.

«AlpKultur» nella valle della Simme

La vita dell'alpe scende a valle

Nella valle della Simme nell'Oberland bernese, chi abita in città ha la possibilità di immergersi nella vita dell'alpe, grazie a numerose offerte turistiche proposte con il marchio «AlpKultur». Il parco giochi e centro di aggregazione AlpKultur appena inaugurato a Lenk è uno dei piatti forti dell'offerta.

Eduardo Zwysig, Lenk-Simmental Tourismus AG

Il parco giochi e centro d'aggregazione AlpKultur porta a valle la vita dell'alpe. A questo scopo Lenk-Simmental Turismo ha ricostruito nel paese di Lenk un paesaggio alpestre con integrato un parco giochi. All'inizio di ottobre i residenti e i turisti hanno inaugurato l'attrazione con una grande festa. Si tratta di un'offerta turistica proposta con il marchio «AlpKultur» (v. riquadro), che presenta in maniera

Panorama

Atout Innotour: il parco giochi e centro di aggregazione AlpKultur permette di avvicinare in modo ludico i bambini e gli adulti alle forme di vita tradizionali e moderne dell'agricoltura di montagna e alpestre.

Durata del progetto: dal 2009 al 2011

Contatto: Lenk-Simmental Tourismus AG, Rawilstrasse 3, 3775 Lenk i. S., T +41 33 736 35 35, www.alpkultur.ch

semplice le attività quotidiane tradizionali e attuali dei montanari, la geografia e la storia della valle della Simme. L'approccio ludico della struttura è il presupposto ideale: i bambini possono scoprire da vicino la cultura dell'alpe assieme ai loro genitori, parenti e conoscenti. Innotour ha sostenuto finanziariamente lo sviluppo di «AlpKultur», la direzione del progetto e la formazione.

Per tutta la famiglia

All'AlpKultur, con una superficie di circa 7000 metri quadrati grande quasi come un campo di calcio, Lenk-Simmental Turismo ha creato un vero e proprio paesaggio alpestre. Due baite a rischio di demolizione sono state trasferite dall'alpe in questa struttura. In una baita si fa il formaggio e si organizzano le feste, mentre l'altra ospita un chiosco e le toilette. Un trenino a vapore guidato da un macchinista offre ai più piccoli la possibilità di fare un giro della struttura di AlpKultur. Non mancano nemmeno un piccolo zoo, dove i bambini possono accarezzare gli animali, e diversi giochi come un ponte sospeso, una teleferica e dei tronchi da scalare.

Un'attrazione molto gettonata

Dopo un mese di apertura – all'inizio di novembre è iniziata la pausa invernale – il primo bilancio è davvero positivo. La struttura è stata molto frequentata. Do-

Il marchio «AlpKultur»

Il parco giochi e centro di aggregazione di Lenk è un esempio dei numerosi prodotti e servizi offerti nella valle della Simme con il marchio «AlpKultur». Ma l'offerta spazia dal «Cordon bleu AlpKultur» di un macellaio al buffet per la colazione offerto da un caffè. Le radici di «AlpKultur» affondano nella festa alpigna di Lenk, che quest'autunno ha celebrato la sua quindicesima edizione. L'idea è di mostrare tutto l'anno ai turisti gli usi e i costumi degli alpigiani, permettendo loro di familiarizzarsi con le attività dell'alpe, non solo a Lenk, ma in tutta la valle della Simme. Il marchio «AlpKultur», registrato nel 2008, non si limita alle offerte turistiche, ma coniuga tre importanti attività economiche della valle: agricoltura di montagna, artigianato e turismo.



unque si spingesse lo sguardo, l'immagine era sempre la stessa: occhi luccicanti di gioia di bambini, genitori e nonni. I conti tornano: il trenino ha registrato valori record e il personale ha dovuto fare i salti mortali per rifornire di continuo il chiosco di merendine golose per i piccoli ospiti. ■

Il parco giochi e centro di aggregazione AlpKultur a Lenk era frequentatissimo già subito dopo la sua inaugurazione all'inizio di ottobre.



Innotour dal 2008 al 2011

Retrospektiva

Nel periodo dal 2008 al 2011 Innotour ha promosso le innovazioni nel turismo svizzero complessivamente con 21 milioni di franchi. Ma il contributo più cospicuo ai progetti finanziati è stato dato dallo stesso settore turistico: in media, infatti, i promotori dei progetti hanno sostenuto tre quarti dei costi.

Davide Codoni e Maja Ardüser, SECO

Nel periodo dal 2008 al 2011 la SECO ha ricevuto complessivamente 225 richieste di finanziamento nell'ambito del programma di promozione Innotour, il doppio di quelle ricevute nel periodo dal 2003 al 2007. Circa il 40 per cento dei progetti inoltrati a Innotour negli ultimi quattro anni ha soddisfatto i requisiti che la legge pone come condizioni necessarie per beneficiare di una sovvenzione. A tale scopo, il Parlamento aveva stanziato 21 milioni di franchi in tutto.

Aumentano i progetti a carattere nazionale
Nonostante già fra il 2003 e il 2007 i progetti inoltrati fossero prevalentemente a carattere cantonale e nazionale, negli



Quasi la metà dei progetti sostenuti da Innotour fra il 2008 e il 2011 erano a carattere nazionale.

ultimi tempi la percentuale dei progetti a carattere nazionale è ulteriormente aumentata a quasi il 50 per cento. I progetti a carattere cantonale si sono attestati invece intorno al 32 per cento mentre quelli a carattere regionale o locale intorno a poco meno del 20 per cento.

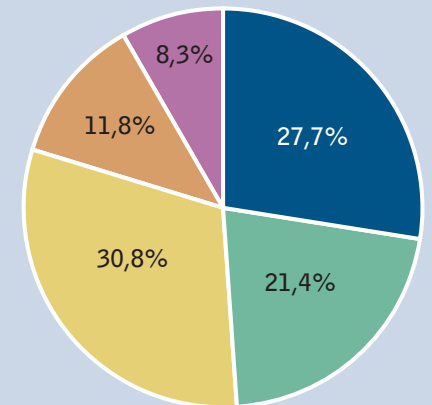
Rapporto di finanziamento di 1:3

Per quanto concerne la ripartizione dei finanziamenti fra Innotour e i promotori dei progetti, in media il rapporto di finanziamento misto è stato quasi di 1:3, dunque per il 25 per cento a carico di Innotour e per il 75 per cento a carico dei promotori. Questo rapporto dimostra il forte effetto leva prodotto da Innotour. ■

Progetti sostenuti fra il 2008 e il 2011

Percentuali dei mezzi disponibili:

- Sviluppo e introduzione di nuovi prodotti, apparecchiature e canali di distribuzione
- Miglioramento dei servizi esistenti
- Istituzione di strutture per accrescere l'efficienza
- Miglioramento della formazione e del perfezionamento professionale
- Ricerca e sviluppo



Innotour: aggiornamento dicembre 2011

Contatto

Segreteria di Stato dell'economia SECO
Settore Turismo, Innotour
Holzkofenweg 36, 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

Colophon

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, Herrenschwanden; versione italiana: Marina Graham, Gümligen; versione francese: Félix Glutz, Montreux; tipografia: Ast & Fischer AG, Wabern; tiratura: 1650 copie.

Innotour III : esempi di progetti

- Agriturismo Svizzera, Agriturismo Svizzera, www.agrotourismus.ch
- Alberghi alpini del Togghenburgo, Togghenburgo Turismo, www.toggenburg.org
- AlpKultur, Lenk-Simmental Tourismus AG, www.lenk-simmental.ch
- Centro di consulenza per il miglioramento della sicurezza delle piste, Funivie Svizzere, www.seilbahnen.org
- Cooperazione nel settore alberghiero con il Lötschental Group, Lötschental Plus, www.loetschentalplus.ch
- La regione turistica di Klewenalp, IG Tourismusregion Klewenalp, www.seelisberg.com
- Management della sostenibilità per le destinazioni turistiche, Federazione svizzera del turismo, www.swisstourfed.ch
- Manuali di sport sulla neve in Svizzera 2010, Swiss Snowsports, www.snowsports.ch
- Offensiva di qualità Grigioni, Ufficio dell'economia e del turismo dei Grigioni, www.awt.gr.ch
- Procedura online per la classificazione degli appartamenti di vacanza e le camere per ospiti, Federazione svizzera del turismo, www.swisstourfed.ch
- Profilo sostenibile per le località sciistiche per l'organizzazione della Coppa del mondo, Verein weltcup.ch, www.weltcup.ch
- Settimane bianche per giovani, Funivie Svizzere, www.seilbahnen.org
- Strutture ricettive di terza generazione – accesso al mercato, Amt für Wirtschaft St. Gallen, Standortförderung, www.standort.sg.ch
- Studio preliminare «monitoraggio della sostenibilità per l'industria alberghiera», hotelleriesuisse, www.hotelleriesuisse.ch

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