



Check-in



Care lettrici,
cari lettori,

il settore turistico svizzero deve mettercela tutta, ora più che mai. Le previsioni turistiche a lungo termine con-

tinuano a essere rosee. A breve e a medio termine, invece, si prevedono grandi sfide a causa del forte apprezzamento del franco. Inoltre, le condizioni quadro per la piazza turistica svizzera sono cambiate dopo che l'elettorato ha approvato l'iniziativa sulle abitazioni secondarie. A questo riguardo, il turismo ha bisogno di sicurezza giuridica e pianificatoria nonché di un'attuazione dell'iniziativa sulle abitazioni secondarie ad esso favorevole.

A prescindere dal dibattito in corso su come mettere in pratica l'iniziativa sulle abitazioni secondarie, il 3 aprile 2012 la Segreteria di Stato dell'economia SECO ha pubblicato il programma di attuazione 2012-2015 concernente la strategia di crescita per la piazza turistica svizzera.

Il programma di attuazione prevede 30 progetti chiave incentrati sui temi più svariati. Esso servirà a concretizzare e a implementare la strategia a medio e a lungo termine per la crescita della piazza turistica svizzera, nonché a fissare le priorità di esecuzione della nuova politica del turismo della Confederazione.

Il programma di attuazione 2012-2015 è una pietra miliare nella politica del turismo della Confederazione. La sua implementazione è per me fonte di grande soddisfazione e sono convinto che la politica del turismo della Confederazione darà un importante contributo al rafforzamento della piazza turistica svizzera.

Richard Kämpf
Capo del settore Turismo

Tema di fondo: La cooperazione nel turismo svizzero

3 | Pronti per il futuro
Nuovi compiti nella gestione delle destinazioni

6 | Maison du Tourisme
Tutti gli operatori turistici regionali sotto lo stesso tetto

7 | Swiss Knife Valley
Protagonisti: i coltellini tascabili



Insieme è più facile: dalle cooperazioni traggono vantaggio sia gli ospiti sia gli operatori turistici.

La cooperazione nel turismo svizzero

Innotour promuove la collaborazione

La cooperazione gioca un ruolo fondamentale nel turismo svizzero e, nella concorrenza internazionale, può procurare grandi vantaggi alla piazza turistica svizzera. Innotour è un efficace strumento di promozione nelle mani della Confederazione, ideale per rilanciare progetti di cooperazione innovativi.

Davide Codoni, SECO

Una caratteristica fondamentale del turismo è la combinazione di singoli servizi nel pacchetto globale della «vacanza». Trasporti, alloggi, offerta enogastronomica e divertimento si fondono in un'unica offerta da proporre al turista. La cooperazione

serve per sviluppare insieme dei prodotti e venderli sul mercato risparmiando sui costi e moltiplicando i vantaggi per il cliente.

Sostegno alla cooperazione

Nella nuova legge Innotour, alla promozione della cooperazione viene data ancora più importanza di quanto non sia stato fatto finora. La Confederazione realizza le raccomandazioni contenute nella valutazione finale Innotour per il periodo 1998-2010 redatta dall'Istituto per il Management sistemico e la Public Governance dell'Università di San Gallo (IMP-HSG)¹⁾. Gli autori consigliano di sostenere la cooperazione soprattutto nei settori in cui si verifica un fallimento ▶▶

La cooperazione nel turismo svizzero

Il fallimento del mercato nel turismo

Gli economisti partono dal presupposto che nella maggior parte delle situazioni il mercato è in grado di controllare ragionevolmente le attività economiche. Quando si verifica una situazione per cui un mercato lasciato a se stesso non produce un risultato efficiente, si parla di fallimento del mercato. In questi casi, può rivelarsi opportuno un intervento da parte dello Stato. Un esempio tipico è rappresentato dai sentieri escursionistici che sono un bene pubblico dal cui utilizzo nessuno può e deve essere escluso.

La valutazione finale di Innotour per il periodo 1998-2010¹⁾ descrive quattro possibili forme di fallimento del mercato: in primo luogo, può esservi incertezza circa l'esito di un progetto (**mancanza di informazione**). In secondo luogo, normalmente un progetto innovativo deve raggiungere una determinata massa critica per essere efficace. Il turismo svizzero è contraddistinto dalle PMI che spesso non sono in grado di finanziare gli elevati costi di avviamento di un progetto (**indivisibilità**). In terzo luogo, c'è il problema per cui il successo di un progetto dipende anche da circostanze sulle quali l'impresa non può influire (**effetti esterni**). In quarto luogo, spesso le innovazioni nel turismo non possono essere protette o si tratta di **beni pubblici** o semipubblici che vanno a vantaggio anche di altri offerenti.

del mercato (cfr. riquadro). Essi ritengono che occorra anzitutto promuovere le infrastrutture interaziendali e i beni pubblici. In questo modo, da un lato il maggior numero possibile di operatori traggono vantaggio dagli effetti esterni positivi, come ad esempio l'utilizzo di una rete ampliata di sentieri escursionisti-

ci. Dall'altro, gli ostacoli all'innovazione posti dall'economia privata sono particolarmente elevati proprio nel caso delle infrastrutture interaziendali e dei beni pubblici, dato che il profitto da innovazione non può essere internalizzato da un unico operatore o da un esiguo numero di operatori. Così, il volume d'affari supplementare derivante dal potenziamento dei sentieri escursionistici risulta difficilmente calcolabile. Tali progetti innovativi interessano per lo più diversi operatori lungo la catena di creazione di valore aggiunto se non addirittura interi sistemi di creazione di valore aggiunto. Un'altra raccomandazione espressa dagli autori della valutazione finale riguarda la sostenibilità della cooperazione: i promotori devono individuare in anticipo le strutture che

continueranno a sussistere anche dopo la fine del progetto.

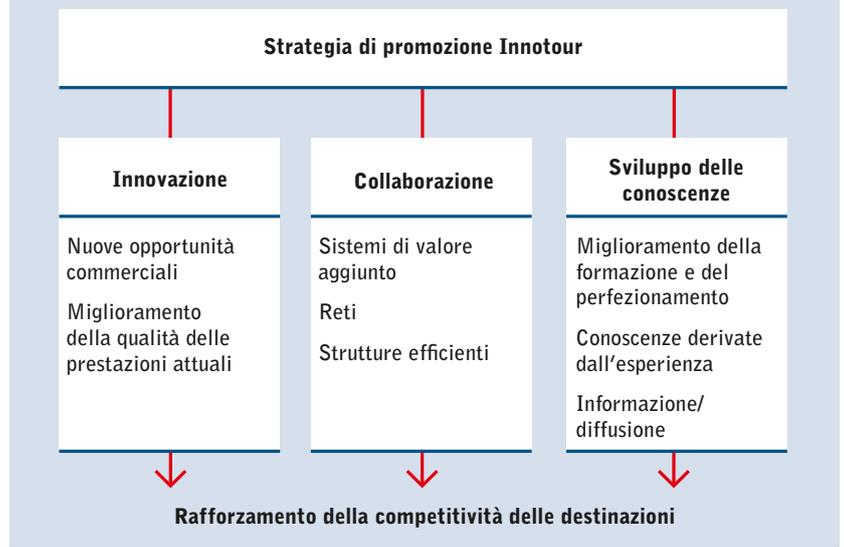
Collaborazione interaziendale

Per ottenere il sostegno di Innotour, gli operatori devono pianificare e realizzare il loro progetto a livello interaziendale. In concreto, ciò significa che il progetto deve essere pianificato e realizzato da almeno due aziende appartenenti a categorie economiche diverse. Se le imprese coinvolte nel progetto appartengono alla stessa categoria economica, il progetto deve essere portato avanti da una cooperazione almeno a tre. Il richiedente, inoltre, deve dimostrare che il progetto è qualcosa di più di una semplice relazione d'affari tra cliente e fornitore.

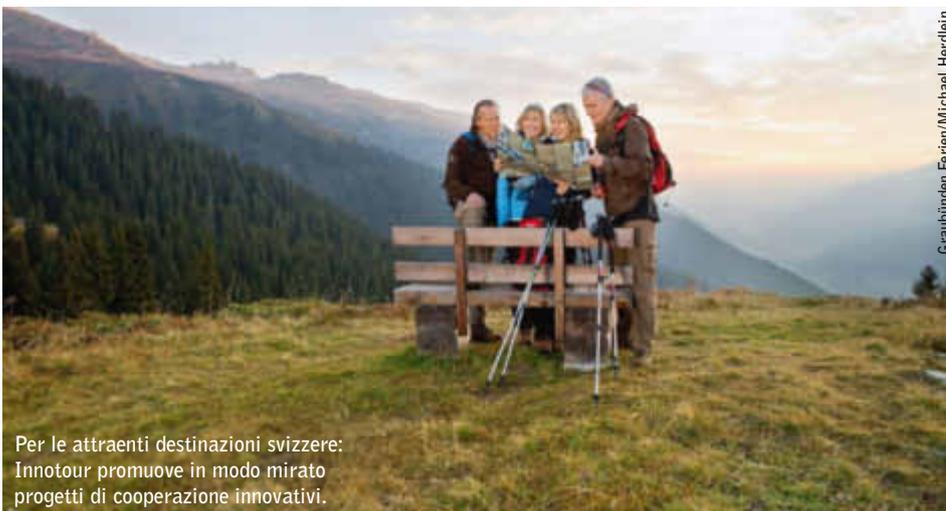
Esempi di successo

Gli esempi illustrati in questo numero di «insight» mostrano come nascono i progetti di cooperazione e che valore aggiunto creano. Il progetto «Maison du Tourisme» a Saint-Ursanne dimostra com'è possibile commercializzare insieme delle offerte completamente diverse tra loro nelle zone rurali. Gli articoli sulle strutture di destinazione di terza generazione spiegano com'è possibile accelerare i processi orientati al mercato di un'organizzazione di gestione delle destinazioni. ■

Strategia di promozione Innotour



Il nuovo piano di promozione Innotour dà grande importanza al sostegno della cooperazione nel turismo svizzero.



Graubünden Ferien/Michael Herdlein

Per le attraenti destinazioni svizzere: Innotour promuove in modo mirato progetti di cooperazione innovativi.

1) Thomas Bieger, Pietro Beritelli e Robert Weinert: Valutazione finale Innotour. Valutazione del modello di promozione e di finanziamento. San Gallo 2010.

Organizzazioni di gestione delle destinazioni

Nuovi ruoli per le OGD

Un forte vento contrario sferza le destinazioni turistiche svizzere: cresce la pressione concorrenziale e l'apprezzamento del franco deprime l'andamento degli affari. È tempo, dunque, di assegnare alle organizzazioni di gestione delle destinazioni ruoli al passo coi tempi e orientati al futuro. In un progetto pilota dell'Università di San Gallo i rappresentanti di tre regioni hanno individuato compiti, strutture e modelli di finanziamento completamente nuovi.

Pietro Beritelli, Università di San Gallo

Le destinazioni turistiche devono adeguarsi sempre più in fretta ai cambiamenti delle condizioni ambientali. Ad esempio, la pressione concorrenziale aumenta e la situazione del mercato e l'atteggiamento dei clienti sono in continua evoluzione. In una situazione del genere, è importante analizzare a fondo e ripensare il ruolo delle organizzazioni di gestione delle destinazioni (OGD). Per il successo di una OGD, questo aspetto conta più delle sue dimensioni o della sua struttura. Partendo da questa conclusione, tre destinazioni hanno preso parte al progetto pilota «Strutture di destinazione di terza generazione – il collegamento col mercato» messo a punto dal Centro di ricerca per il

turismo e i trasporti dell'Università di San Gallo: St. Gallen-Bodensee Tourismus, Interlaken Tourismus e Nyon Région Tourisme. Il progetto ha consentito ai partecipanti di allargare le proprie vedute sui processi nella gestione delle destinazioni.

Nuovi compiti

Al progetto pilota hanno partecipato non solo i rappresentanti delle OGD ma anche alcuni esponenti dei principali organismi turistici competenti di ogni regione. In sei fasi con workshop sul posto (v. riquadro), le OGD e i loro compiti sono stati analizzati con l'aiuto di una prospettiva di rete. I partecipanti hanno individuato i nuovi ruoli delle OGD sia nel management di prodotto per i campi d'azione strategici sia in singoli compiti funzionali per gli esperti di marketing, ad esempio in analisi e ricerca di mercato. Partendo da questi nuovi ruoli e dalle aspettative che gli organismi turistici competenti e le istituzioni pubbliche nutrono nei confronti delle OGD, è stata elaborata una struttura organizzativa orientata ai compiti chiave. Nei workshop successivi sono stati sviluppati modelli di finanziamento adeguati con mandati di prestazioni specifici. Questi contratti di prestazioni vengono stipulati dagli organismi turistici competenti e dalle istituzioni pubbliche con le OGD. ■

Pronti per tutte le sfide: il nuovo orientamento dei loro compiti consente alle organizzazioni di gestione delle destinazioni di prepararsi per il futuro.

Conclusioni del progetto

I rappresentanti delle destinazioni che hanno partecipato al progetto, St. Gallen-Bodensee Tourismus, Interlaken Tourismus e Nyon Région Tourisme, sono giunti alla conclusione che in linea di massima una moderna organizzazione di gestione delle destinazioni debba orientarsi all'andamento economico e rafforzare la competitività. In particolare, è stato riconosciuto quanto segue:

- I prodotti nel senso dell'offerta di prestazioni vengono discussi in termini concreti e con riferimento al mercato. Ciò conferisce al product management un nuovo valore e consente di comprenderlo in modo più preciso.
- Il ruolo delle OGD come partner per lo sviluppo delle località turistiche diventa più concreto. I nuovi campi d'azione e il «relaunch» delle destinazioni diventano necessariamente punti all'ordine del giorno delle OGD. Ciò comporta anche la ridefinizione del profilo dei manager.
- La gestione degli uffici informazioni e la vendita non sono più considerati compiti prioritari. Esternalizzarli può risultare più vantaggioso e facilitare il finanziamento delle nuove OGD.
- La promozione viene ripensata in riferimento al campo d'azione. In questo modo essa può essere maggiormente orientata ai processi strategici.
- Gli operatori vengono maggiormente coinvolti, non solo nel marketing ma anche nell'ulteriore sviluppo della destinazione con mezzi finanziari e di diverso tipo. Essi devono farsi carico della nuova offerta di prestazioni.
- L'amministrazione pubblica interviene in veste di mandante, analogamente agli operatori, e ha aspettative concrete.

Verso le nuove OGD in sei passi

Nell'ambito del progetto pilota, i partecipanti hanno elaborato il nuovo ruolo delle organizzazioni di gestione delle destinazioni e i loro compiti in sei passi:

1. Definizione dei campi di attività strategici
2. Individuazione dei campi d'attività strategici nei vari territori
3. Individuazione di network player sia per la domanda sia per l'offerta
4. Individuazione dei nuovi ruoli delle OGD lungo il cosiddetto marketing funnel, ovvero le fasi del processo di marketing
5. Confronto con l'attuale struttura organizzativa
6. Deduzione di modelli di finanziamento



Organizzazioni di gestione delle destinazioni

«Unire le forze per il bene del turista»

Nyon è una delle tre destinazioni pilota che hanno partecipato al progetto «Strutture di destinazione di terza generazione». Vasja Zalokar, direttore di Nyon Région Tourisme, vuole mettere in pratica le nozioni acquisite.

Signor Zalokar, perché ha voluto partecipare al progetto?

Vasja Zalokar: Nyon Région Tourisme voleva darsi un'organizzazione più adatta ai nostri tempi. Dietro a questa scelta c'è la convinzione che il vecchio assetto della nostra organizzazione, basato sui confini politici, ci induceva a inserirci nel mercato in modo sbagliato, senza alcun orientamento al futuro. E invece noi vogliamo adeguarci nel migliore dei modi alle esigenze dei nostri clienti, siano essi acquisiti o potenziali.

Che cosa ha imparato dal progetto?

Nell'ambito del progetto, il nostro comitato direttivo ha elaborato i fondamenti necessari per organizzarci come una OGD professionale. Oggi sappiamo quali sono i nostri punti di forza e come posizionarci sul mercato. Essendo una destinazione di media grandezza, per noi è molto importante concentrare le nostre risorse in due o al massimo tre campi d'azione strategici.

E come pensa di mettere in pratica tutto questo?

Ad esempio, facendo in modo che i campi d'azione strategici individuati nell'ambito del progetto diventino il primo argomento di discussione nelle trattative in corso per i nuovi contratti di prestazioni. Si tratta di colloqui con la città di Nyon, il consiglio regionale e l'ufficio del turismo di Saint-Cergue. Dobbiamo stabilire quali prestazioni saranno fornite da Nyon Région Tourisme a partire dal 2013 e come le si dovrà finanziare. Oltre a questo, vorremmo anche instaurare nuove partnership strategiche.

Che cosa intende più precisamente?

Possiamo fornire prestazioni per conto di partner nei settori della gestione di mercato e della configurazione di prodotti. In linea di massima, Nyon Région Tourisme dovrà diventare ancor di più una sorta di portale tra la domanda e l'offerta.

Come si ripercuoterà il progetto sulla vostra organizzazione?

Sarà la politica della nostra regione a decidere quali campi d'attività potremo riorganizzare secondo quanto abbiamo imparato. Ma a livello interno abbiamo già introdotto dei cambiamenti. Ad esempio, abbiamo adattato i mansionari dei nostri collaboratori ai campi d'azione strategici. Da un orientamento coerente ai campi d'azione strategici definiti dovrebbe derivare anche la tanto auspicata e necessaria specializzazione della nostra organizzazione. Penso ai product manager per le nostre offerte più richieste, un ruolo che potrebbe essere affidato a dei collaboratori che si occupino esclusivamente del turismo sostenibile nei vari settori: escursionismo a piedi, in bicicletta e a cavallo e trasporti pubblici.

Con il nuovo orientamento della vostra organizzazione pensate di non fornire più determinate prestazioni?

Sì, ad esempio non ci occuperemo più della vendita di biglietti al nostro sportello. Il progetto ci ha fatto capire che non ne vale la pena anche perché così facciamo concorrenza ad altri operatori. Inoltre, stiamo anche meditando di non gestire più direttamente la nostra piattaforma di prenotazione ma di affidarla a un partner specializzato.

Guardando al futuro, che tipo di collaborazione si prospetta con altre destinazioni?

Ad esempio, se s'instaurasse una collaborazione tra Nyon e Morges, le due regioni turistiche situate tra Losanna e Ginevra, sarebbe l'ideale sia dal punto di vista del



Vasja Zalokar, direttore di Nyon Région Tourisme

turista sia sul piano amministrativo: potremmo unire le nostre forze economiche, il turista riceverebbe UN'UNICA offerta, più interessante e più competitiva, e infine la splendida regione La Côte diventerebbe UNA destinazione unica. Il che ci renderebbe più forti sul mercato rispetto alla concorrenza internazionale. ■

I campi d'azione strategici di Nyon Région Tourisme

Nell'ambito del progetto dell'Università di San Gallo, Nyon Région Tourisme ha individuato i sei campi d'azione strategici seguenti:

- Eventi
- Turismo aziendale
- Agriturismo
- Natura
 - Montagna d'inverno
 - Montagna d'estate
 - Lago di Ginevra d'estate
 - Terreni coltivabili e sentieri escursionistici
- Cultura e patrimonio culturale
- Art de vivre

«Oggi sappiamo quali sono i nostri punti di forza e come posizionarci sul mercato.»

Organizzazioni di gestione delle destinazioni

«Per il turista i confini non esistono»

Come Nyon, anche Interlaken Tourismus vorrebbe orientarsi non più a quanto dettato dalla carta geografica ma soprattutto alle esigenze dei turisti. Il suo direttore, Stefan Otz, ha partecipato assieme ad altri rappresentanti della sua destinazione al progetto pilota «Strutture di destinazione di terza generazione» dell'Università di San Gallo.

Signor Otz, perché ha voluto partecipare al progetto?

Stefan Otz: Volevamo uscire dai sentieri prestabiliti dalla gestione delle destinazioni per spingere lo sguardo al di là del nostro solito orizzonte. Qui nella regione dell'Oberland bernese orientale, in un'area molto ristretta, ci sono altre tre destinazioni a due passi da noi: Haslital, la regione della Jungfrau e Thun con il lago omonimo. Il Canton Berna si augura che questa zona si compatti, per così dire, dando vita a un'unica destinazione. Durante i workshop del progetto pilota abbiamo discusso anche di quali forme di cooperazione si potrebbero instaurare o meglio a quali regioni potrebbero unirsi. Grazie alle conclusioni che abbiamo tirato al termine del progetto, ora siamo maggiormente in grado di affrontare le conseguenze delle decisioni che dovranno essere prese a livello cantonale.

Quali sono le conclusioni?

Prima fra tutte la consapevolezza che nel turismo è necessario cancellare dalla nostra mente i perimetri territoriali. In fin dei conti, un turista che si trova a visitare la nostra regione attraversa continuamente i confini tra una destinazione e l'altra, ma non ci fa nemmeno caso. Noi gestori di destinazioni dovremmo abbandonare l'orientamento geografico per basarci piuttosto sui processi, che andrebbero definiti in funzione delle esigenze del turista. Dobbiamo osservare attentamente che cosa fa un turista nella nostra regione e orientare di conseguenza le nostre offerte. Se offriremo un miglior servizio, il turista tornerà da noi e sarà l'intera regione a trarne vantaggio, non solo la singola destinazione.

Che cosa significa questo per la cooperazione tra destinazioni?

La domanda decisiva è: chi fa meglio che cosa? Sarebbe logico se ogni destinazione della nostra regione potesse concentrarsi su ciò che sa fare meglio e se «esportasse» le sue prestazioni in tutta la regione. Questo però non significa assolutamente che vogliamo accentrare tutto a Interlaken. La competenza della montagna, ad esempio, sarebbe in ottime mani se venisse affidata alla regione della Jungfrau. La Haslital ha un'elevata competenza per quanto concerne l'accoglienza delle famiglie. E Interlaken, grazie alla sua posizione geografica, sarebbe un punto di partenza ideale per le escursioni in tutta la regione. Tanto più che Interlaken è molto conosciuta sui mercati internazionali.

Che cosa avete cambiato nella vostra organizzazione al termine del progetto pilota?

Abbiamo avviato un processo di sensibilizzazione. Inoltre, siamo stati attenti a non prendere decisioni che più avanti avrebbero potuto intralciare il nuovo orientamento. Ad esempio, non ho ancora disposto l'occupazione dei posti vacanti perché il nuovo orientamento comporterà anche un cambiamento dei vari pro-

I campi d'azione strategici di Interlaken Tourismus

Nell'ambito del progetto pilota, Interlaken Tourismus ha definito dieci campi d'azione strategici per la sua destinazione:

- MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)
- Eventi pubblici: Jungfrau World Events
- Eventi pubblici: Ferrovie della Jungfrau
- Eventi pubblici: comitati organizzativi locali
- Pure Adrenaline (sport avventura come parapendio, canyoning, base jumping ecc.)
- Pure Swissness (le classiche attrattive della Svizzera a breve raggio: laghi, monti, scorci rurali idilliaci)
- Business comitive
- Trend hoppers (lifestyle, weekend wellness ecc.)
- Camping
- Inverno

fili professionali. La prossima cosa che faremo è presentare, nel corso dell'estate, i risultati del progetto alla direzione di Interlaken Tourismus e ai decisori delle destinazioni limitrofe. Mi sembra molto importante coinvolgerli fin da subito. Se l'idea di fondo avrà successo, potremo passare alla fase di realizzazione. ■

Stefan Otz, direttore di Interlaken Tourismus



«Nel turismo è necessario cancellare dalla nostra mente i perimetri territoriali.»

Maison du Tourisme Saint-Ursanne

Alla Maison du Tourisme l'ospite può prenotare tutte le attività turistiche praticabili nella cittadina medievale di Saint-Ursanne e in tutta la regione.



swiss-image.ch/Heinz Schwab

Tutto sotto lo stesso tetto

Dal 2010 nella cittadina giurassiana di Saint-Ursanne sorge la Maison du Tourisme, il luogo dove gli ospiti possono informarsi sull'offerta turistica di tutta la regione ed effettuare le loro prenotazioni.

Vincent Gigandet, Maison du Tourisme

La cittadina medievale di Saint-Ursanne si trova nel cuore del Giura. Adagiata lungo le rive del Doubs, tra le colline giurassiane, nell'area naturale protetta di Clos du Doubs, questa località è una rinoma-

Panorama

Atout Innotour: la Maison du Tourisme è il luogo deputato all'informazione e alla vendita per l'intera regione, crea valore aggiunto per tutti gli operatori turistici coinvolti e aumenta la popolarità delle mete turistiche del territorio.

Durata del progetto: dal 2005 al 2011

Contatto: Maison du Tourisme, Route de Lorette 10, 2882 Saint-Ursanne, tel. +41 32 461 00 00, www.maisondutourisme.ch

ta meta escursionistica. Da alcuni anni, però, la crescita turistica in questa regione ristagna. Eppure gli operatori turistici sono tanti, ma finora non erano collegati in rete e non avevano i mezzi per avviare una strategia di marketing professionale. Serviva un centro di coordinamento e commercializzazione delle diverse offerte della regione.

Canoa e swin golf

Per questo è nata la Maison du Tourisme, che dal 2010 sorge in bella vista alle porte di Saint-Ursanne. La Maison du Tourisme promuove un turismo vicino alla natura e, coerentemente con la sua missione, è stata costruita conformemente allo standard Minergie. Qui i turisti possono informarsi sulle attività da svolgere e sulle possibilità di pernottamento nella regione, prenotare offerte singole o pacchetti vacanza e noleggiare attrezzature sportive. Le attività spaziano dal parapendio allo swin golf (una variante del golf adatta ai principianti), dal tiro con l'arco alle passeggiate in carrozza a cavalli, dalla pesca alle escursioni o alle visite guidate. Vi è la possibilità di noleggiare canoe, biciclette e pattini in

linea. La Maison du Tourisme dispone anche di una sala convegni, un ristorante e un ufficio informazioni dove i turisti possono frugare tra gli opuscoli sulla regione e acquistare prodotti tipici.

Dalla cooperazione scaturisce valore aggiunto

La Maison du Tourisme è una piattaforma comune sia per i diversi operatori turistici sia per le attività artigianali e commerciali del posto. I frutti della cooperazione sono lo sfruttamento delle possibili sinergie e un salto di qualità in termini di professionalità. Per far conoscere meglio la regione come meta turistica, la Maison du Tourisme in collaborazione con gli operatori turistici ha partecipato alla realizzazione di numerosi opuscoli, come la pubblicazione «Jura Loisirs», che viene distribuita in tutto il Giura e anche in 26 località fuori Cantone. Tutte le offerte turistiche possono essere consultate anche online nel sito web www.maisondutourisme.ch. La Maison du Tourisme ha contribuito a valorizzare la regione sotto il profilo turistico e a consolidare notevolmente la presenza sul mercato dei vari operatori. ■

Swiss Knife Valley Visitor Center

Presenze record grazie alla cooperazione

Alcune imprese del Canton Svitto operanti nei settori più disparati hanno inaugurato a Brunnen lo Swiss Knife Valley Visitor Center. Protagonisti del Centro: il Victorinox Brand Store e il Museo dei coltellini tascabili. Inoltre i visitatori possono scoprire tutto ciò che c'è da sapere sulle attrazioni turistiche della regione.

Marcel Murri, Swiss Knife Valley SA

Splendidi laghi e suggestive montagne, numerose attrazioni e un'offerta culturale variegata: la regione fra Rigi e Mythen, attorno a Svitto, ha molto da offrire. Nonostante questi pregi, il grado di notorietà della regione non è mai stato altissimo. Mancava una piattaforma turistica unitaria. Per cambiare tale situazione, alcuni imprenditori di Svitto e dintorni presero l'iniziativa e nel 2002 fondarono la propria organizzazione di marketing Swiss Knife Valley SA. Al tavolo di fondazione erano seduti i rappresentanti di aziende operanti nei settori più disparati: dalle funivie a un organizzatore di vacanze avventurose, da altre aziende turistiche alla nota ditta Victorinox, passando per un commerciante di vini.

Un nuovo centro visitatori

La Victorinox con sede a Ibach-Schwyz ha tenuto a battesimo la regione turistica dandole il proprio nome. L'azienda incarna con il suo leggendario swiss army knife la «swissness» e diffonde in tutto il mondo valori come tradizione, innovazione e qualità. La sfida consisteva nel coniugare questo marchio conosciuto in tutto il mondo con la propria regione d'origine, quella di Svitto. Ben presto è emersa la necessità di creare un centro visitatori, che informasse i turisti sulle bellezze

della regione, ma che fornisse anche una panoramica sull'avvincente storia della Victorinox a tutti gli appassionati di coltellini tascabili. Per ragioni aziendali la Victorinox SA non organizza visite nella sua fabbrica anche se la domanda non manca. Per sfruttare questo potenziale, la Swiss Knife Valley SA si è prefissata l'obiettivo di realizzare un centro comune per il turismo, il commercio e l'industria. Dopo numerosi colloqui e trattative, nel 2009 la direzione del progetto ha trovato a Brunnen in un'ex casa di moda la sede perfetta, con 365 metri quadri di superficie distribuiti su cinque piani.

Avvio promettente

La Swiss Knife Valley SA ha integrato nel centro visitatori un cinema, una lounge informativa e un negozio di specialità regionali. In questa parte dell'edificio possono così presentarsi gli operatori turistici e le ditte della regione. La Victorinox ha allestito il Museo dei coltellini tascabili e

il proprio brand store. Il centro visitatori è stato finanziato da 25 espositori (dalla macelleria alla cassa di risparmio), dal Comune ospitante, dal circondario, dal Cantone e dal programma di promozione Innotour. Lo Swiss Knife Valley Visitor Center è stato inaugurato con grande successo nel maggio del 2011: nell'arco di sette mesi ben 32 000 persone hanno visitato il Centro e la domanda di visite guidate per gruppi ha superato ogni aspettativa. Nel 2012 si prevedono 50 000 persone e 300 visite guidate per comitive. Il Visitor Center è così diventato uno dei musei più frequentati del Canton Svitto. Circa tre quarti dei visitatori provengono dalla Svizzera. Gli altri vengono da ogni parte del mondo: Cina, Sudafrica, Corea, India, Australia, Canada e altri Stati. Nel libro degli ospiti si leggono tanti complimenti: «Questa esposizione è fantastica», «Avete una splendida regione», «We love the Swiss Army Knife», «Torneremo!».

Presso lo Swiss Knife Valley Visitor Center di Brunnen i turisti possono scoprire tutte le bellezze della regione.



Swiss Knife Valley AG

Panorama

Atout Innotour: grazie alla cooperazione fra aziende operanti nei settori più disparati è nato un polo d'attrazione turistica.

Durata del progetto: dal 2006 al 2011

Contatto: Swiss Knife Valley AG, Bahnhofstrasse 3, Casella postale 554, 6440 Brunnen, tel. +41 41 820 60 10, www.swissknifevalley.ch

Indicatori annuali sul conto satellite del turismo 2010

Più valore aggiunto, meno occupazione

Dopo la forte contrazione di valore aggiunto, domanda e occupazione nel 2009, nel 2010 il settore del turismo svizzero ha fatto registrare risultati migliori, tranne che nell'occupazione.

Ueli Schiess, Ufficio federale di statistica

Nel 2010 la domanda di beni e servizi turistici è aumentata del 2,2 per cento rispetto all'anno precedente, nonostante la minore domanda nel settore degli alloggi (-0,5 per cento). È quanto è emerso dalla valutazione dei più recenti dati statistici «Indicatori annuali sul conto satellite del turismo» compiuta dall'Ufficio federale di statistica. La crescita è da imputare, oltre che all'aumento della domanda nel settore della ristorazione in alberghi e ristoranti (+2,6 per cento), anche alla domanda supplementare di prodotti turistici nel settore del trasporto passeggeri (+5,8 per cento).

Creazione di valore aggiunto

Nel 2010 il valore aggiunto nel settore del turismo è aumentato del 2 per cento rispetto all'anno precedente. Questo incremento è imputabile principalmente al settore alberghiero (+1,5 per cento), alla

ristorazione in alberghi e ristoranti (+2,6 per cento) e ai trasporti passeggeri (+1,8 per cento). La quota d'incidenza del settore turistico sul prodotto interno lordo continua a essere del 2,9 per cento.

Occupazione

Nonostante la maggiore creazione di valore aggiunto, nel 2010 l'occupazione nel settore turistico ha nuovamente registrato una contrazione (-0,4 per cento) e ora è tornata al livello del 2007 con 144 838

equivalenti di impieghi a tempo pieno. Questa tendenza negativa si è confermata in particolare nei settori alberghiero (-2,5 per cento) e della ristorazione in alberghi e ristoranti (-0,3 per cento), mentre l'occupazione nel settore dei trasporti passeggeri è rimasta praticamente invariata (+0,1 per cento). Da questa tendenza emerge anche che l'efficienza del fattore produttivo lavoro è aumentata. In pratica, con meno impieghi è stato generato più valore aggiunto. ■

Valore aggiunto turistico lordo 2010

(valori provvisori dell'Ufficio federale di statistica)

Totale 2010: CHF 14,9 miliardi

Prodotti specificamente turistici	
– Settore alberghiero	25,4%
– Ristorazione in alberghi e ristoranti	17,0%
– Trasporto passeggeri	15,4%
– Agenzie di viaggio ed enti turistici	10,4%
– Cultura	0,8%
– Sport e intrattenimento	3,1%
– Servizi vari	1,9%
Prodotti turistici affini	
	23,0%
Prodotti non specificamente turistici	
	3,0%

Innotour: aggiornamento giugno 2012

Contatto

Segreteria di Stato dell'economia SECO
Settore Turismo, Innotour
Holzikofenweg 36, 3003 Berna

Capo del programma

Davide Codoni,
Vice Capo Settore Turismo



Contatto

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

Ulteriori informazioni

www.seco.admin.ch/innotour

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: esempi di progetti

- Agriturismo Svizzera, Agriturismo Svizzera, www.agrotourismus.ch
- Centro di consulenza per attività estive: organizzazione di un ufficio di controllo per l'omologazione di impianti legati alle attività estive, Funivia Svizzera FUS, www.seilbahnen.org
- Conto satellite «Turismo» dei conti economici nazionali, con l'Ufficio federale di statistica (UFS), Ufficio federale di statistica (UFS), www.statistik.admin.ch
- Cooperazione nel settore alberghiero con il Lötschental Group, Lötschental Plus, www.loetschentalplus.ch
- La regione turistica di Klewenalp, IG Tourismusregion Klewenalp, www.seelisberg.com
- Maison du Tourisme Saint-Ursanne, Maison du Tourisme, www.maisondutourisme.ch
- MILESTONE. Premio del turismo svizzero, hotelleriesuisse/htr hotel revue, www.htr-milestone.ch
- Più valore aggiunto e sostenibilità nel turismo svizzero grazie a 300 itinerari culturali, ViaStoria – Centro per la storia del traffico, www.viastoria.ch
- Procedura online per la classificazione degli appartamenti di vacanza e le camere per ospiti, Federazione svizzera del turismo, www.swisstourfed.ch
- Strutture ricettive di terza generazione – accesso al mercato, Amt für Wirtschaft St. Gallen, Standortförderung, www.standort.sg.ch
- Sviluppo e approfondimento del programma internazionale di benchmarking per il turismo svizzero (periodo di aggiornamento 2012–2015), BAK Basel Economics AG, www.bakbasel.ch

Troverete ulteriori informazioni al sito www.seco.admin.ch/innotour, rubrica «Progetti sostenuti».