

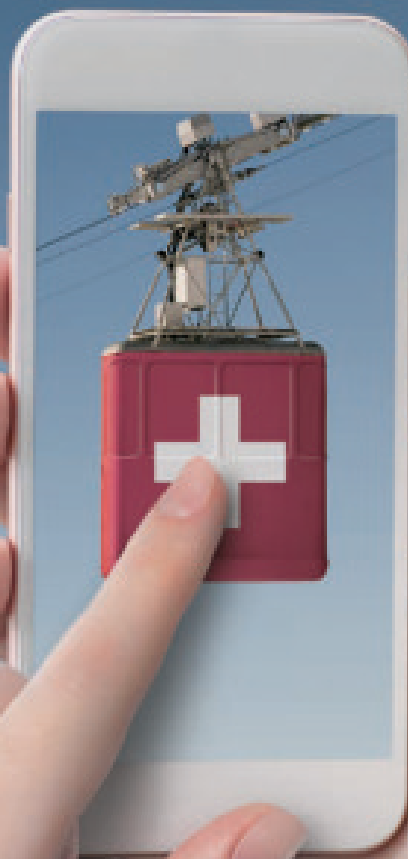
INSIGHT⁺

IMPULSI PER UN TURISMO SVIZZERO DI SUCCESSO

EDIZIONE
SPECIALE

TEMA DI FONDO

SFRUTTARE LE
CHANCE DELLA
DIGITALIZZAZIONE



RÉSEAU PARTNER WEBSITES VAUDOIS
L'UNIONE DIGITALE
FA LA FORZA

6

DIGITAL.FITNESS
COME TARZAN
NELLA GIUNGLA

8

TOURIST OFFICE 3.0
LO SPORTELLLO
È DAVVERO OBSOLETO?

12

CHECK-IN

Care lettrici,
cari lettori,

la digitalizzazione rende possibili nuovi modelli di business, rivoluziona i processi aziendali, cambia il modo di sviluppare i prodotti e apre la strada alla creazione di inediti servizi turistici. In generale, offre grandi opportunità all'industria turistica svizzera, ma la pone anche di fronte a numerose sfide.

Per rafforzare il trasferimento di conoscenze, pubblichiamo per la prima volta un'edizione speciale di «Insight» con un numero di pagine doppio. Vi presentiamo una serie di progetti che hanno raccolto fattivamente la sfida della digitalizzazione. È davvero impressionante vedere con quanto impegno l'economia turistica affronti la trasformazione digitale!

La digitalizzazione è un aspetto centrale non solo per la promozione Innotour, ma anche nella nuova Strategia della Confederazione per il turismo, che dovrà essere approvata fra breve dal Consiglio federale.

Siamo convinti che, grazie ai nostri strumenti di promozione, l'economia turistica troverà il giusto sostegno sulla strada della trasformazione digitale e ci auguriamo che saranno inoltrati altri progetti innovativi.

Dr. Eric Jakob

Ambasciatore, capo della Direzione promozione della piazza economica



FOTO IN COPERTINA

Il turismo svizzero continuerà ad avere successo se utilizzerà gli strumenti digitali in modo intelligente e risoluto.

Fonte: iStock

DIGITALIZZAZIONE DEL TURISMO SVIZZERO

INNOVAZIONE PER L'INTERO SETTORE

La digitalizzazione è un tema prioritario della politica del turismo della Confederazione. È vero che il settore turistico deve affrontare la trasformazione digitale in prima persona. La Confederazione, tuttavia, cerca di agevolarlo rafforzando il trasferimento di conoscenze e promuovendo progetti di cooperazione.



Implementata con successo: la piattaforma online Hoxell semplifica e personalizza l'ospitalità negli alberghi o nelle residenze di vacanza prima, durante e dopo il soggiorno (www.hoxell.com).

Christoph Schlumpf e Romina Weber,
SECO

La scorsa primavera la SECO ha commissionato lo studio «L'industria del turismo digitale» per ricavarne basi del sapere. L'Università di San Gallo, la Scuola universitaria di Lucerna, l'Università di Berna e la Scuola universitaria professionale della Svizzera occidentale stanno elaborando le domande sulla digitalizzazione nel turismo. Lo studio sarà pubblicato nel primo trimestre del 2018. L'intervista di «Insight» (pagine 4 e 5) riporta le prime impressioni di Christian Laeser e Roland Schegg in merito.

FORUM E PIATTAFORMA ONLINE

Partendo da questo studio, il Forum Turismo Svizzera del 16 novembre 2017 verterà sulla digitalizzazione del turismo svizzero. Esperti del settore, dell'Amministrazione federale, dei Cantoni e del mondo scientifico discuteranno di gestione del mercato nell'era digitale, di mercato del lavoro e della formazione nel settore turistico, di nuovi processi e modelli di business nonché di dati e statistiche.

Per permettere a un vasto pubblico di attingere al sapere acquisito, la SECO sta mettendo a punto una piattaforma di conoscenze online riguardante la digitalizzazione nel turismo.

Già integrato nei siti web di Svizzera Turismo, destinazioni turistiche e regioni, il metamatore OpenBooking vaglia i sistemi di prenotazione per tipo di alloggio (www.openbooking.ch).



IL MAGGIOR NUMERO POSSIBILE DI ATTORI DOVRÀ BENEFICIARE DELLE ESPERIENZE MATURATE.

PROGETTI ESEMPLARI

Questo numero di «Insight» punta nella stessa direzione. Spesso le esperienze maturate nell'ambito di progetti e iniziative non si diffondono abbastanza capillarmente e non vengono prese sistematicamente in considerazione da altri attori. Perciò la SECO ci tiene a parlare dei lavori e dei primi risultati dei progetti Innotour, NPR e CTI. Gli operatori turistici devono prestare attenzione a questi progetti esemplari. Chi desidera saperne di più può informarsi presso i rispettivi responsabili.

Tre i temi in primo piano: la gestione digitale del mercato, il mercato del lavoro e i nuovi processi e modelli di business.

Gestione digitale del mercato

Le esigenze dei turisti cambiano con estrema rapidità e il numero dei canali di commercializzazione e diffusione è in crescita, cosa che aumenta i requisiti cui deve rispondere il marketing. Non a caso, si parla sempre più di marketing personalizzato. Il progetto «Réseau Partner Websites vaudois» (pagina 6) raggruppa la commercializzazione e l'acquisto delle prestazioni turistiche attraverso i supporti digitali. Il progetto CTI «Smart Marketing Saastal» (pagina 7) punta a una commercializzazione digitale comune della destinazione da parte delle organizzazioni e degli operatori turistici.

Mercato del lavoro

La digitalizzazione ridisegna anche il mercato del lavoro turistico. I requisiti posti ai collaboratori e ai corsi di formazione di base e continua di domani non sono più paragonabili con quelli di oggi. Il bisogno di preparazione in campo digitale aumenta in tutti gli ambiti lavorativi e con esso la domanda di specialisti ICT. Il progetto «Digital.Fitness» (pagina 8) si propone di colmare le lacune di competenza degli attori turistici.

Processi e modelli di business

La digitalizzazione offre l'opportunità di ottimizzare i processi di business riducendo i costi e aumentando la produttività. Inoltre, per esistere in un mondo digitale servono nuovi modelli di business. Il progetto NPR «Mia Engiadina» (pagina 9) vuole trasformare la Bassa Engadina in una «Digi-Tal» (dal tedesco «digi-valle»). «Suisse Alpine 2020», il più grande progetto nella storia del CAS, mostra come i processi e i modelli di business possano essere adeguati con successo (pagine 10 e 11). Il progetto «Tourist Office 3.0» (pagine 12 e 13) indaga quale funzione, forma e contenuto debba avere l'ufficio turistico dell'era digitale. Nell'ambito del progetto «Studio della digitalizzazione nel settore alberghiero svizzero» (pagina 14) vengono elaborate linee guida sulla

trasformazione digitale per l'industria alberghiera. Infine, il progetto «Destination digitalement intégrée» (pagine 15 e 16) elabora un approccio con cui le destinazioni turistiche alpine possono raggruppare tutti gli operatori turistici locali in un'unica filiera del valore aggiunto.

SCAMBIO DI CONOSCENZE E COOPERAZIONE

I progetti sostenuti dimostrano che l'economia del turismo affronta le sfide e cerca di sfruttare le opportunità offerte dalla digitalizzazione. L'importante per il turismo svizzero, fatto di piccole imprese, è che il maggior numero possibile di attori benefici delle esperienze maturate. Le soluzioni isolate stentano a decollare, soprattutto nell'era digitale in cui il mercato è dominato da attori globali. Il reciproco scambio di conoscenze e le cooperazioni regionali e nazionali diventano fattori critici di successo, perché consentono di compensare gli svantaggi dovuti alle piccole dimensioni delle imprese.

INFORMAZIONI

www.forumturismosvizzero.ch
www.seco.admin.ch/digitalizzazioneelturismo

PIÙ QUOTE DI MERCATO CON L'AGGREGAZIONE

In che modo il turismo svizzero può affermarsi sul mercato digitale? La risposta arriverà nel 2018 da uno studio condotto per conto della SECO (v. pagina 2). Intanto l'intervista di «Insight» vi propone un primo parere di Christian Laesser e Roland Schegg.

Le grandi piattaforme di prenotazione e i motori di ricerca internazionali dominano il mercato digitale nel settore del turismo. Le PMI svizzere hanno almeno una chance?

Christian Laesser: Naturalmente queste piattaforme e questi motori di ricerca sono tra i fattori trainanti della digitalizzazione nel settore del turismo. Sfruttano l'interconnessione di un numero incalcolabile di consumatori e di informazioni e dettano legge. Il turismo svizzero con le sue numerose PMI deve cercare di giocare astutamente secondo le regole.

Roland Schegg: La strutturazione a piccole imprese che caratterizza il turismo svizzero è uno svantaggio che, tuttavia, può essere virtualmente superato proprio attraverso la digitalizzazione. Nell'ambito di una cooperazione, gli operatori turistici potrebbero mettere online la descrizione del viaggio offerto al cliente (customer journey), adottare sistemi di fatturazione comuni e raggruppare tutte le prestazioni su un'unica piattaforma.

Quindi devono adeguare i loro modelli di business?

Christian Laesser: Sì, e qui c'è un enorme potenziale. Ogni operatore deve riflettere su come produrre reddito in futuro e su come sfruttare gli strumenti digitali per creare un modello di business ottimale.

Supponiamo che io sia un albergatore: di solito l'ospite prenota, pernotta da me e se ne va. Ma potrei anche chiedermi quali altre esigenze ha e includere nel prezzo uno skipass o proporgli la formula dine-around, cioè la possibilità di mangiare nei ristoranti dei dintorni pagando un forfait, oppure potrei proporgli un prezzo comprensivo di trasferta da casa con i mezzi pubblici.

La domanda da porsi è: com'è articolata la mia filiera di servizi, quali servizi sono esclusivamente miei, quali altri acquisto e in quali coopero con altri attori? Nell'era della digitalizzazione è molto più facile creare questo genere di filiere di servizi basandosi sui flussi strategici dei visitatori.

Prendiamo, ad esempio, una comitiva di cinesi. Organizzo il loro viaggio di dieci giorni in Europa con un soggiorno a Laax, una visita a Lucerna e una puntata conclusiva a Parigi. Vendo loro un pacchetto comprendente volo, pernottamento, vitto e trasferte. Inoltre, grazie alla mia app online, segnalo ai miei ospiti cinesi i ristoranti o i negozi convenzionati di Lucerna dove riceveranno sconti speciali e trattengo una parte degli incassi realizzati grazie a me. Lo stesso vale per la trasferta a Parigi.

Roland Schegg: Grazie al raggruppamento digitale delle offerte, anche le PMI possono fare come Google e company, che adattano le proprie proposte pubblicitarie alle esigenze degli utenti: se, ad esempio, scoprono che io intendo andare ad Annecy, mi inviano informazioni sugli alberghi di quella località. È questo il ragionamento che tutti gli operatori turistici svizzeri dovrebbero fare.

Christian Laesser: In definitiva si tratta di stabilire a chi appartengano quanti clienti e che percentuale del denaro che hanno speso io possa incassare. Questa è la domanda strategica decisiva.

Ciò che manca in questo Paese, a proposito della sfida lanciata dalla digitalizzazione, è qualcuno che faccia da enabler. Chi organizza il mercato? Chi riunisce gli operatori attorno a un tavolo affinché collaborino allo sviluppo e alla commercializzazione digitale di un maggior numero di offerte trasversali sul piano geografico e tematico ancora più appassionanti?

Chi potrebbe assumere questo ruolo?

Roland Schegg: Qui valgono sia i modelli top-down che quelli bottom-up. A livello nazionale, spetterebbe a Svizzera Turismo. Le prestazioni possono essere raggruppate anche a livello regionale o in base ai prodotti. Come hanno fatto Svizzera Turismo e numerose destinazioni turistiche con il Grand Tour of Switzerland, a condizione che si possa contare sulla partecipazione attiva di parecchi operatori.

Chi raggruppa le prestazioni può anche fornire con maggiore facilità all'ospite esperienze sotto forma di storie.

Christian Laesser: Esatto. Posso strutturare l'offerta in modo tale da dare vita a una storia che l'ospite poi racconterà e contribuirà a diffondere attraverso i social network. L'importante è produrre un'esperienza potente o fuori del comune, dal punto di vista dell'ospite, che sia per lui fonte d'ispirazione. In questo modo, gli do un valido motivo per acquistare i miei servizi e per parlarne. Queste offerte vanno pubblicizzate in modo tale da attirare immediatamente l'attenzione per poi lasciare che sia l'ospite a fare il resto col passaparola.

GRAZIE AL RAGGRUPPAMENTO DIGITALE DELLE OFFERTE, ANCHE LE PMI POSSONO FARE COME GOOGLE E COMPANY.

Roland Schegg

A CHI APPARTENGONO QUANTI CLIENTI E CHE PERCENTUALE DEL DENARO CHE HANNO SPESO POSSO INCASSARE IO?

Christian Laesser

Le piattaforme internazionali analizzano enormi moli di dati per trovare il modo giusto di rivolgersi ai clienti. Che possibilità hanno le PMI svizzere?

Roland Schegg: La digitalizzazione offre vantaggi enormi anche a loro. Gli operatori di una regione, anche se sono concorrenti, devono mettere insieme i loro dati e analizzarli sistematicamente. Stiamo parlando di smart destination. Tra questi dati vi sono quelli dei gestori telefonici, che consentono di creare pattern di spostamento anonimizzati degli ospiti. Visualizzando e analizzando i flussi strategici di visitatori, scopro dove soggiornano e che cosa fanno. Poi adeguo i miei prodotti e servizi di conseguenza, aumentando la soddisfazione dei clienti e i miei guadagni. Magari riesco anche a individuare nuovi campi d'attività.

In Svizzera dovremmo abbattere certe barriere e promuovere un utilizzo comune delle informazioni nel rispetto della protezione dei dati.

Christian Laesser: Nel turismo svizzero vige la logica secondo cui si rilevano dati con i quali si cerca di dare vita a qualcosa. E invece dovremmo ragionare così: voglio fare qualcosa e quindi mi servono determinati dati che devo rilevare. Sotto questo aspetto, siamo ancora molto indietro. A che cosa ci servono quali dati e a quale livello di aggregazione? Dubito che conoscere il numero dei pernottamenti per Comune possa essere di una qualche utilità.

Filiere di servizi, raggruppamento di offerte, creazione di storie, analisi comune dei dati: tutto questo richiede una collaborazione molto stretta tra operatori turistici, destinazioni e organizzazioni di settore.



Il Grand Tour of Switzerland è un esempio di prodotto che aggrega diversi operatori turistici in un ambito comune e li riunisce su una piattaforma digitale (www.grandtourofswitzerland.ch).

Roland Schegg: Sì, è questo il denominatore comune. La digitalizzazione richiede questo tipo di collaborazione, ma la semplifica anche. La collaborazione, inoltre, consente di procurarsi senza problemi il denaro necessario per realizzare la trasformazione digitale. E per effetto delle economie di scala, i costi a carico di ciascun operatore diminuiscono.

Christian Laesser: Instaurare una stretta collaborazione può anche comportare la scomparsa dei modelli organizzativi gerarchici o il dissolvimento, ad esempio, dei confini tra il settore turistico e quello informatico. Il turismo svizzero deve utilizzare gli strumenti digitali in modo intelligente e risoluto. Se lo farà, prevedo un futuro roseo.

IN QUESTO PAESE MANCA QUALCUNO CHE FACCIA DA ENABLER.

Christian Laesser



Christian Laesser è professore di economia aziendale specializzato in turismo presso l'Università di San Gallo.



Roland Schegg insegna presso l'Istituto del turismo della Scuola universitaria professionale della Svizzera occidentale in Vallese.

L'UNIONE DIGITALE FA LA FORZA

Sviluppare un software avanzato per più destinazioni turistiche al fine di ottimizzare la commercializzazione delle offerte su siti web e smartphone. Un obiettivo ambizioso al quale undici località turistiche vodesi stanno lavorando dal 2014.

Vincent Bailly,
Ufficio del turismo del Cantone di Vaud

L'offerta turistica del Cantone di Vaud spazia dalla pulsante città di Losanna a pittoresche colline ricoperte di vigneti, dalle maestose vette alpine alle spettacolari vedute panoramiche del Giura lungo fiumi e specchi d'acqua. Una combinazione unica che il settore turistico può pubblicizzare a livello sia nazionale che internazionale.

Questa offerta è promossa da organizzazioni turistiche diverse tra loro per dimensioni, obiettivi, esigenze e strategie. Per loro non è semplice adempiere i requisiti tecnici posti da una presenza online e da ciò che essa comporta: creazione di banche dati, sistemi di redazione e moduli di vendita.

UN'OFFERTA INTERATTIVA

Per questo motivo, nel 2014 undici destinazioni turistiche vodesi hanno dato vita al progetto «Réseau Partner Website vaudois». Aniché pensare ognuno per sé, hanno voluto pensare in grande unendo le proprie forze.

In una prima fase hanno creato una banca dati che contiene tutte le loro offerte turistiche. Poi hanno vagliato il sistema con cui potranno rendere accessibili queste informazioni su siti web e smartphone. Infine, ora vogliono integrarvi dei moduli con cui i turisti possono acquistare direttamente online e lasciare una recensione.

OLTRE I CONFINI CANTONALI

Queste località non disponevano di tutto il denaro necessario per finanziare il progetto e i lavori sono potuti partire solo grazie a un contributo Innotour. La SECO si è convinta a promuovere il progetto anche perché esso aveva suscitato vivo interesse in sette destinazioni turistiche friburghesi. Il che ha dato vita a un proficuo scambio tra Vaud e Friburgo e in generale a una più stretta collaborazione intercantonale.

ANZICHÉ PENSARE OGNUNA PER SÉ, LE DESTINAZIONI TURISTICHE HANNO VOLUTO PENSARE IN GRANDE UNENDO LE PROPRIE FORZE.

Il progetto e i suoi obiettivi principali sono sostenuti da tutte le destinazioni turistiche. Nella fase attuativa, tuttavia, è emerso che le loro esigenze e aspettative non coincidono su tutti i fronti. Un'ulteriore sfida per la direzione di progetto è che non tutti i partecipanti hanno la stessa preparazione informatica. In ogni caso, la fine dei lavori è prevista per il 2019.

Gli strumenti digitali sviluppati avranno riflessi positivi e duraturi sul turismo vodese e ne accresceranno la visibilità e la popolarità.



Ufficio del turismo di Vaud

Grazie al progetto Innotour, i siti web di undici destinazioni vodesi utilizzano le stesse banche dati, gli stessi sistemi di redazione e gli stessi moduli di vendita.

PANORAMA

Atout Innotour

Grazie a interfacce innovative, le destinazioni turistiche vodesi coordinano l'utilizzo, la commercializzazione e l'acquisto di prestazioni turistiche sui supporti digitali. Al progetto partecipano anche alcune località friburghesi.

Durata del progetto

2014-2019

Contatto

Ufficio del turismo del Cantone di Vaud
Vincent Bailly
021 613 26 16
bailly@region-du-leman.ch
www.region-du-leman.ch

ANCHE GLI UTENTI DEVONO PREPARARSI

Nel 2015 la Valle di Saas ha creato una piattaforma unica per la commercializzazione online. Per ricavarne il massimo vantaggio possibile, ora un progetto CTI organizza campagne e corsi di formazione e promuove la cooperazione tra gli operatori turistici.

Angela Steffen e Jürg Stettler,
Scuola universitaria di Lucerna
Pascal Schär, Saastal Marketing AG

L'impiego delle tecnologie e dei dati digitali nel marketing di destinazioni sta diventando un fattore di successo sempre più importante. Soprattutto per le località turistiche alpine, alle prese con una stagnazione e una pressione concorrenziale crescenti, la trasformazione digitale è particolarmente urgente ma anche impegnativa.

SMART DESTINATION

La Valle di Saas gestisce già una piattaforma IT con vari tool di marketing online («Marketing Engine») che coinvolge tutte le organizzazioni e gli operatori del turismo locale. Grazie al progetto CTI «Smart Marketing

Saastal» la regione si accinge a fare un ulteriore passo in avanti trasformandosi in una «smart tourism destination» innovativa e competitiva.

Partendo dalla suddetta piattaforma, il progetto lancia campagne comuni di marketing digitale che vengono continuamente ottimizzate con pronostici e analisi dei dati (sottoprogetto 1).

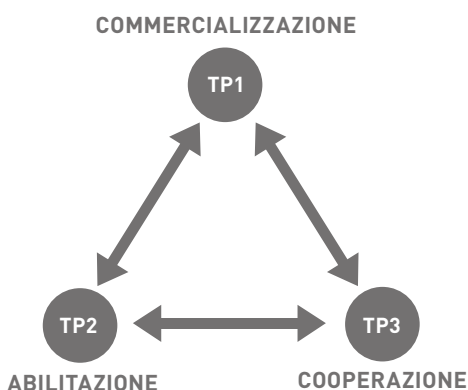
Affinché gli operatori possano sfruttare con successo il Marketing Engine e collaborare attivamente alle campagne, il progetto propone una vasta scelta di corsi di formazione. Gli utenti della piattaforma presso i vari operatori possono così acquisire competenze mirate nel marketing digitale (sottoprogetto 2).

Infine, il progetto incoraggia una collaborazione efficace a livello di marketing tra i vari operatori turistici (sottoprogetto 3).

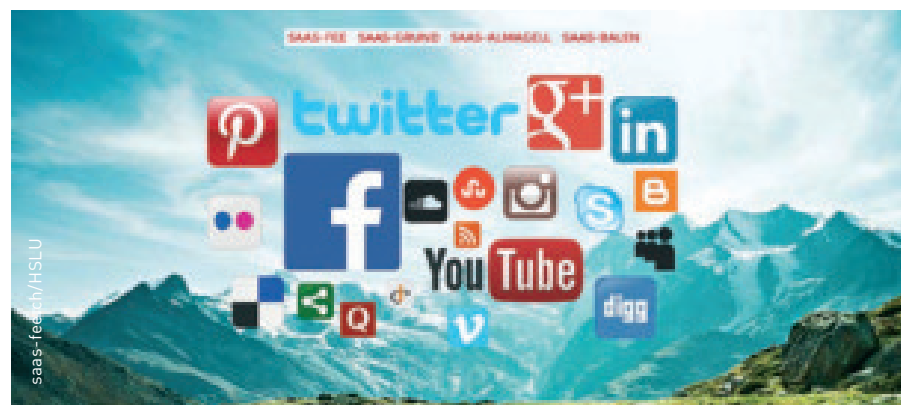
MOLTE PICCOLE IMPRESE

«Smart Marketing Saastal» coniuga le campagne online basate sui dati con lo sviluppo delle conoscenze e con la promozione della cooperazione. Le esperienze sin qui maturate nell'ambito del progetto confermano quanto sia importante controllare questi tre elementi in maniera trasversale. Ma le sfide non mancano. Ecco le principali: il gran numero di piccole imprese nella destinazione turistica, le complesse strutture informali e le lacune in termini di know-how e comprensione nei confronti del marketing digitale.

I risultati del progetto, diretto da un team di ricerca interdisciplinare della Scuola universitaria di Lucerna, non saranno utili solo alla Valle di Saas. Infatti, attraverso le imprese di marketing e IT coinvolte, gli strumenti e i processi messi a punto saranno impiegati anche in altre destinazioni turistiche. La CTI, per di più, sostiene la pubblicazione dei risultati, in modo tale che professionisti e ricercatori possano dare ulteriore impulso alla trasformazione digitale.



LE LACUNE DELLE PMI IN TERMINI DI KNOW-HOW E COMPrensIONE DIGITALE RAPPRESENTANO UNA GRANDE SFIDA.



Una buona soluzione tecnica non basta per realizzare campagne di marketing digitale di successo. Ci vuole anche una pianificazione sistematica e gli operatori devono avere la possibilità e la volontà di collaborare. Questi in sintesi gli obiettivi dei tre sottoprogetti.

PANORAMA

Atout

«Smart Marketing Saastal» si propone di valorizzare al massimo la piattaforma IT comune per la commercializzazione digitale. Il progetto mette gli operatori turistici in condizione di realizzare opportune misure. I risultati sono utili anche per altre destinazioni.

Durata del progetto

2015-2019

Contatto

Saastal Marketing AG
027 958 18 58
info@saas-fee.ch
www.saas-fee.ch

COME TARZAN NELLA GIUNGLA

Gli operatori turistici devono sfruttare le opportunità della digitalizzazione. Un compito non facile, soprattutto per le imprese più piccole. Le istruzioni messe a punto dalla TSO AG con alcuni partner si rivelano provvidenziali.

Stefan Keller, TSO AG

Per le società che gestiscono le ferrovie di montagna e gli impianti di risalita, per gli alberghi e le organizzazioni turistiche non è facile valutare i sistemi e le iniziative digitali che fanno al caso proprio. Come non lo è integrarli nella propria organizzazione in modo da migliorare realmente la propria produttività. Per questo servono collaboratori opportunamente formati.

DISORIENTAMENTO

L'impresa deve inoltre mantenersi produttiva anche in caso di dimissioni dei collaboratori che si occupano di digitalizzazione. Un problema, specie per le imprese più piccole, dove spesso le conoscenze digitali sono appannaggio di una sola persona chiave. Quando questa persona cambia lavoro, gran parte del know-how digitale va perduto.

Per chi la sostituisce e per l'impresa nel suo insieme, la situazione diventa tanto più complicata quanti più sistemi e servizi diversi vengono utilizzati. Si

rischia di perdersi in una vera e propria giungla digitale perché, per automatizzare i processi, tutti i settori di un'impresa vengono sempre più digitalizzati. E il disorientamento aumenta.

SPRUTTARE IL POTENZIALE DIGITALE

Col progetto «Digital.Fitness» le scuole universitarie professionali, i fornitori di sistemi informatici e i consulenti nonché le destinazioni di Aletsch, Davos/Klosters e Zermatt si aggrappano alla stessa «liana» per mettere a punto le strategie di digitalizzazione più efficaci e proporle agli operatori turistici.

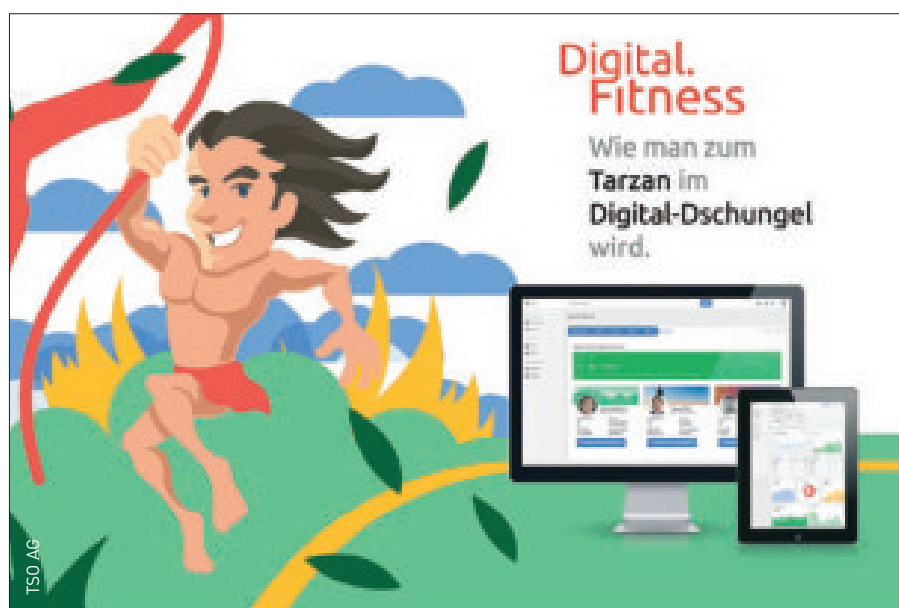
Ecco le misure con cui il progetto intende rispondere ai quesiti qui elencati:

- messa a punto di un modello di digitalizzazione: in quali ambiti occorre intervenire in via prioritaria?
- realizzazione di un rapido check-up online e di un'analisi dello status quo: quali sono i sistemi in uso e quali attività vengono già implementate?

QUANDO LA PERSONA CHIAVE CAMBIA LAVORO, GRAN PARTE DEL KNOW-HOW DIGITALE VA PERDUTO.

- elaborazione di raccomandazioni d'intervento: con quali misure e strumenti concreti si possono sfruttare le potenzialità esistenti?
- istituzione di offerte formative: come colmare le lacune di competenza del proprio personale?
- introduzione di un monitoraggio: come può l'impresa gestire il processo di digitalizzazione mediante indicatori?

Questo progetto Innotour dà vita a una piattaforma neutrale che i vari concorrenti possono utilizzare insieme, individuando e sfruttando le potenzialità insite nella digitalizzazione. La piattaforma, inoltre, incoraggia lo scambio di conoscenze tra gli operatori turistici. Le istruzioni fornite sono adatte anche alle PMI che operano in altri settori.



Anche gli operatori turistici di minori dimensioni devono essere messi in grado di districarsi agevolmente nella giungla dei sistemi e dei servizi digitali. In soli tre giorni lavorativi, il progetto «Digital.Fitness» porterà i dipendenti neoassunti (e non solo) al livello di conoscenze pratiche di chi li ha preceduti.

PANORAMA

Atout Innotour

Gli operatori turistici ricevono istruzioni sistematiche su come migliorare il proprio «fitness digitale». Così imparano a lavorare in modo più efficiente e sostenibile e a incrementare la propria competitività.

Durata del progetto
2017-2019

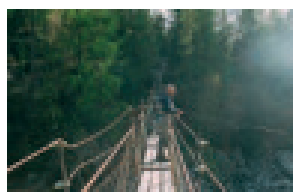
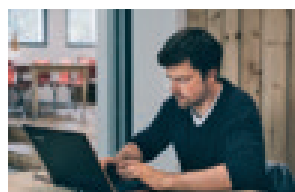
Contatto

TSO AG
071 274 99 19
hello@digital.fitness
www.digital.fitness

ENGADINA, IL «TERZO LUOGO»

Perché non lavorare in Bassa Engadina anziché a Zurigo o a Monaco? Il progetto «mia Engiadina» ha creato i presupposti per farlo, dando alla regione periferica l'opportunità di aumentare il proprio valore aggiunto.

Hinderling Volkart



Moderne postazioni di lavoro con connessione Internet veloce, contatto con la natura, abitazioni ricercate: questo il pacchetto completo offerto da mia Engiadina ai lavoratori della conoscenza.

Antonia Albani, Mia Engiadina Marketing AG

Chi per lavorare ha bisogno solo di laptop, smartphone e connessione a Internet non deve per forza chiudersi in un ufficio. Molti lavoratori della conoscenza (programmatori, grafici, giornalisti ecc.) possono lavorare da casa, sbrigare commissioni mentre sono per strada o abitare lontano dal proprio datore di lavoro o dai propri clienti. A quanto pare, la digitalizzazione offre nuove opportunità alle regioni periferiche: la gente del posto non è più costretta a spostarsi per motivi di lavoro, mentre chi viene da fuori può trasferirvisi e lavorarvi temporaneamente.

UN «THIRD PLACE» IN BASSA ENGADINA

Promotori privati, imprese locali e Comuni della Bassa Engadina vogliono sfruttare queste opportunità facendo

della loro regione un «terzo luogo» privilegiato all'insegna del motto «mia Engiadina – Your First Third Place». Qui, connessi con altri professionisti freelance, i lavoratori della conoscenza possono dare vita a nuovi progetti, ispirati da un paesaggio da sogno.

Il progetto innovativo «mia Engiadina» ha preso il via nel 2015/2016 sotto l'egida della fornitrice pubblica di energia elettrica Energia Engiadina. In collaborazione con l'Università di San Gallo e con i fondi, tra gli altri, della Nuova Politica Regionale (NPR) del Cantone dei Grigioni e della Confederazione, il progetto ha vagliato la creazione di una nuova rete in fibra ottica e ha sviluppato servizi per i lavoratori della conoscenza nell'era digitale.

**I «THIRD PLACES»
PRENDERANNO SEMPRE
PIÙ PIEDE.**

PRIMO MOUNTAIN HUB A SCUOL

I lavori per la rete in fibra ottica sono in corso dall'inizio del 2017. A Scuol, è stato allestito un cosiddetto mountain hub per i lavoratori della conoscenza. Altri spazi di coworking stanno sorgendo qua e là nella regione. È inoltre prevista la realizzazione di un campus dell'innovazione di risonanza internazionale a Ponte-Campovasto dove, su un mercato virtuale, le imprese del posto possono offrire i propri servizi ai lavoratori della conoscenza.

L'iniziativa di mia Engiadina ha incontrato ampio consenso nella regione e due riconoscimenti ne hanno attestato il carattere lungimirante.

I suoi promotori sono convinti che i «terzi luoghi» prenderanno sempre più piede nel mondo del lavoro e che daranno un contributo importante al successo duraturo della Svizzera come sito di innovazione.

PANORAMA

Atout

«mia Engiadina» è un esempio di come una regione periferica possa avvalersi della nuova tecnologia per partecipare allo sviluppo economico delle regioni chiave.

Durata del progetto

2015–2016

Contatto

mia Engiadina Marketing AG
081 864 02 02
info@miaengiadina.ch
www.miaengiadina.ch

TUTTI GLI ITINERARI IN TASCA

Sulla piattaforma interattiva «Suisse Alpine 2020» chi va in montagna può pianificare un'escursione dalla A alla Z. Il portale online del CAS informa anche in merito agli attuali pericoli. Inizia così nelle Alpi una nuova era dell'informazione.

Jerun Vils, Club Alpino Svizzero CAS

Volete fare un'escursione pedestre nella Svizzera centrale senza spingervi oltre gli 800 metri di dislivello e un grado di difficoltà T4? Oppure siete degli appassionati di sci alpinismo e alla ricerca di nuove avventure? Magari il giro del Grand Chavalard lungo il crinale nord?

UN'UNICA PIATTAFORMA

Oggi chi vuole organizzare un'escursione in montagna può ricorrere a vari media e portali: informazioni stampate si trovano su carte geografiche o su guide turistiche. Piattaforme Internet forniscono informazioni sulle condizioni e descrizioni degli itinerari, che spesso però non rispondono ai consueti standard di qualità e rappresentano quindi un rischio per la sicurezza. Chi vuole prenotare per tempo un pernottamento in un rifugio CAS lo fa di solito ancora telefonando direttamente al custode del rifugio.

In futuro con «Suisse Alpine 2020» (SA 2020) chi fa escursioni in montagna troverà su un'unica piattaforma le informazioni più importanti. SA 2020 è il primo portale a offrire queste informazioni articolate in base a principi unitari, facilitando così la ricerca di una meta escursionistica e la scelta di un itinerario, sempre in base alle esigenze individuali e alle capacità di scalata dell'escursionista.

10 000 ITINERARI VERIFICATI

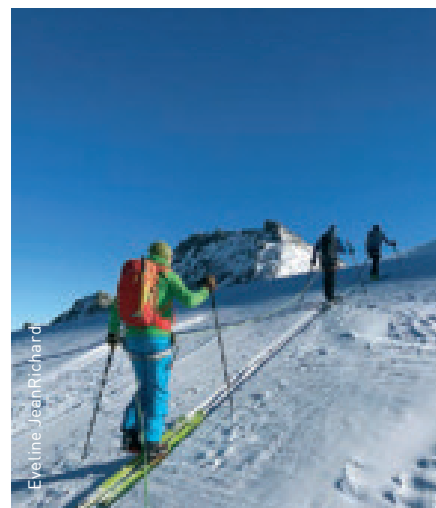
Le descrizioni degli itinerari verificati dagli autori del CAS costituiscono il cuore di SA 2020. Dalla primavera del 2018 saranno pubblicati online 1800 itinerari, destinati a diventare 10 000 entro la fine del 2019. Spazieranno dalle escursioni alpine e di montagna alle scalate alpine, dalle palestre d'arrampicata all'aperto alle vie ferrate, passando per le escursioni con le ciaspole, sci alpinismo e d'alta montagna. Una selezione di descrizioni di itinerari popolari e piuttosto facili sarà propo-



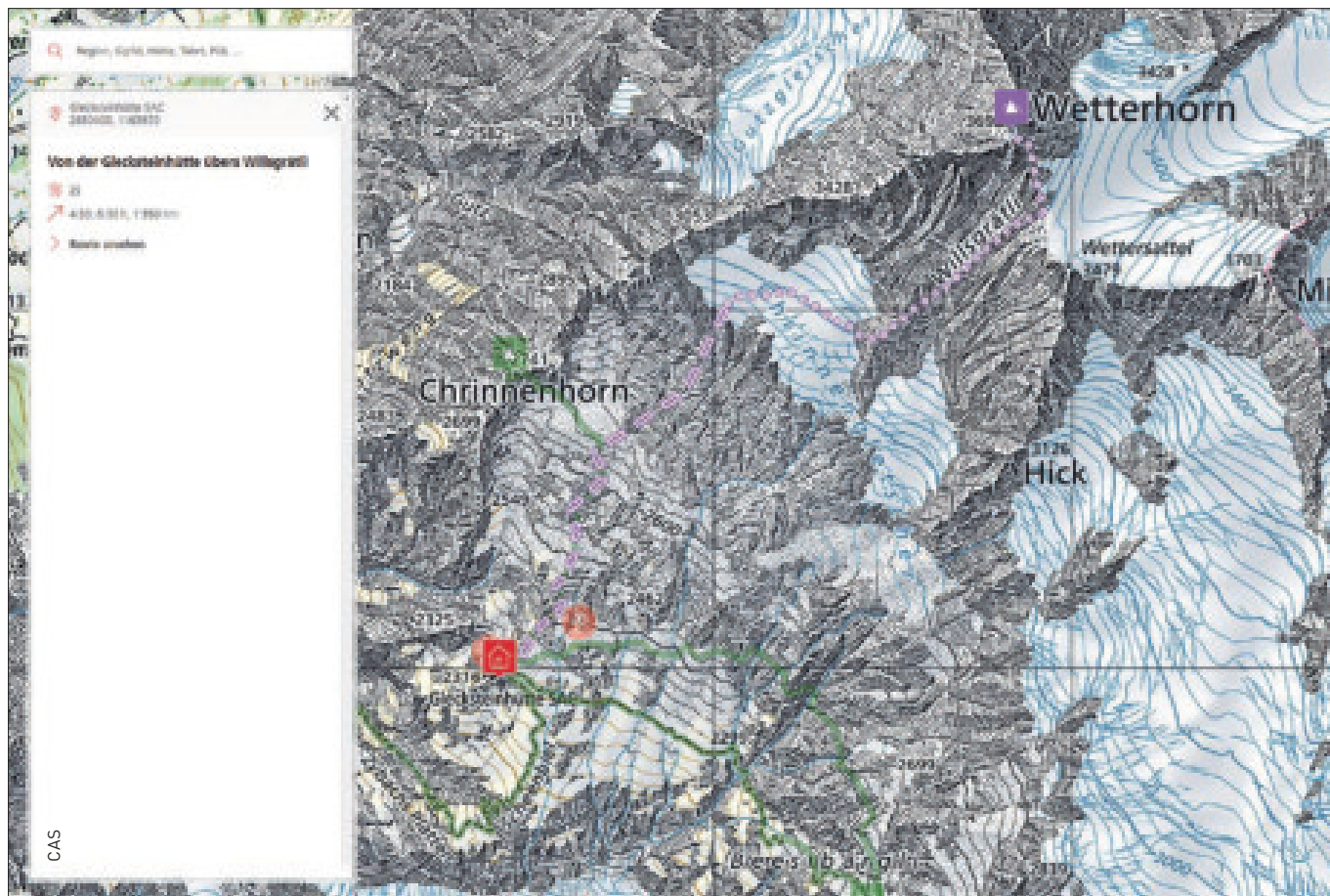
Sci alpino o scalata: con «Suisse Alpine 2020» la pianificazione degli itinerari diventerà più semplice che mai.

sta a titolo gratuito. Con un abbonamento a tariffe agevolate i soci del CAS potranno utilizzare l'intero portale. Il CAS comunica inoltre alcune descrizioni selezionate di itinerari rilevanti per il turismo attraverso i canali di SvizzeraMobile.

Nell'era del progressivo arretramento dei fronti dei ghiacciai e dello scioglimento del permafrost, a differenza delle guide cartacee del CAS il portale SA 2020 permetterà di modificare rapidamente le descrizioni degli itinerari e di informare sulle condizioni locali del momento. Considerati i mutamenti in atto nel mondo alpino, questa caratteristica del nuovo portale è importantissima. Solo in tal modo il CAS potrà mantenere ai massimi livelli la qualità e gli standard di sicurezza.



LE DESCRIZIONI DEGLI ITINERARI VERIFICATI DAGLI AUTORI DEL CAS COSTITUISCONO IL CUORE DI «SUISSE ALPINE 2020».



Vista cartografica provvisoria di un itinerario sul nuovo portale.

Oltre alle descrizioni degli itinerari, gli utenti potranno accedere a informazioni sui servizi turistici, sulle aree protette e sui potenziali pericoli. L'offerta sarà completata da suggerimenti escursionistici, articoli specifici, reportage e informazioni meteo e sulle condizioni dei percorsi. La piattaforma è dunque molto più che una presentazione in chiave moderna di itinerari escursionistici.

IL PIÙ GRANDE PROGETTO DEL CAS

Con SA 2020 il Club Alpino Svizzero fornirà online a scalatori e turisti svizzeri e stranieri informazioni precise e interessanti, che potranno essere utilizzate per svolgere attività sportive alpine estive e invernali. La piattaforma diventerà un importante apripista al mondo alpino svizzero.

«Suisse Alpine 2020» rafforzerà la posizione leader della Svizzera in tutto il mondo per le offerte turistiche e del tempo libero sostenibili. Inoltre il portale metterà in risalto l'immagine della Svizzera nel campo dell'eccellente organizzazione e sicurezza negli sport di montagna.

Grazie ai contributi finanziari di Innotour, il CAS sarà in grado di realizzare il progetto più grande mai lanciato nella storia dell'associazione. Innotour sostiene la creazione dell'infrastruttura tecnica e il rilevamento e la revisione delle descrizioni di itinerari. Partner del progetto sono Svizzera-Mobile e Swisstopo.

SUISSE ALPINE 2020

Primavera 2018

900 itinerari consultabili gratis e 900 a pagamento:

- 350 escursioni sugli sci
- 270 escursioni con le ciaspole
- 300 escursioni alpine e di montagna
- 350 escursioni di alta montagna
- 300 palestre d'arrampicata all'aperto
- 50 vie ferrate
- 200 scalate alpine

Alla fine del 2019

10 000 itinerari per tutte e sette le discipline sportive di montagna.

LA PIATTAFORMA DIVENTERÀ UN IMPORTANTE APRIPISTA AL MONDO ALPINO SVIZZERO.

PANORAMA

Atout Innotour

«Suisse Alpine 2020» mette a disposizione in un portale online tutte le informazioni rilevanti per gli sportivi in montagna. Il progetto assicura e incrementa l'attrattiva del turismo alpino in Svizzera.

Durata del progetto

2016-2019

Contatto

Club Alpino Svizzero CAS
031 370 18 18
info@sac-cas.ch
www.sac-cas.ch

LO SPORTELLLO È DAVVERO OBSOLETO?

Solo virtuale o anche reale? Come sarà l'ufficio turistico di domani? Destinazioni turistiche, consulenti turistici, specialisti del web e la Scuola universitaria di Lucerna delineano insieme l'informazione turistica del futuro.

Rafael Enzler, gutundgut gmbh

Oggi molti ospiti cercano informazioni su offerte turistiche soprattutto in Internet. Ormai chi non conosce le app e i portali che consigliano il miglior ristorante o le più belle mete escursionistiche e mostrano anche come arrivarci? Gli utenti raccontano le proprie esperienze di viaggio nei blog o sulle piattaforme di valutazione. Le offerte online, dunque, rendono superfluo il lavoro svolto dagli uffici turistici reali. Cosa significa questa tendenza per il futuro orientamento strategico dell'informazione turistica? Una questione particolarmente urgente questa, soprattutto nelle destinazioni turistiche in cui sono in atto o in progetto importanti lavori di ristrutturazione o di costruzione ex novo.

SCENARI PER TUTTE LE DESTINAZIONI

Il progetto «Tourist Office 3.0» delinea scenari di attuazione pratica per le informazioni turistiche in Svizzera, tenendo conto delle differenze tra le varie mete. Ad esempio, la regione di vacanze Heidiland nel Canton San Gallo (v. intervista) offre esperienze diverse rispetto alla barocca città di Soletta adagiata nell'Altopiano svizzero o alla regione di Yverdon sul lago di Neuchâtel.

Queste e altre 16 destinazioni forniscono dati per l'analisi. Ai loro ospiti e operatori turistici viene chiesto che cosa si aspettano dall'informazione turistica. Il progetto, inoltre, analizza i risultati di ricerche precedenti, valuta la semplicità d'uso dei siti web e manda clienti a testare gli uffici turistici.

RIPENSARE LE INFORMAZIONI TURISTICHE

Dopo l'analisi, il processo di innovazione cerca di rispondere a una serie di domande e mette in discussione il vecchio modello di informazione turistica sul posto. Sarà ancora necessa-



Gli uffici informazioni come quello di Flumserberg continuano a essere punti di riferimento importanti per la regione di vacanze Heidiland.

**UNA QUESTIONE URGENTE
LADDOVE È IMMINENTE UNA
RISTRUTTURAZIONE
O UNA COSTRUZIONE NUOVA.**

rio uno spazio fisico? Se sì, qual è la sua funzione e che cosa significa per l'architettura e l'esperienza spaziale? In futuro, chi raccoglierà, pondererà e distribuirà le informazioni turistiche? Ci saranno offerte decentralizzate? Quali opportunità offre la digitalizzazione? E ancora: quali compiti svolgerà l'ufficio turistico per i fornitori di servizi? Ed eventualmente quale sarà il nuovo ruolo di questi ultimi?

Il progetto disegna scenari, raccomandazioni d'intervento e approcci risolutivi che fungono da base per i progetti pilota nelle varie destinazioni.

Il progetto è promosso dalla società gutundgut gmbh con la consulenza della Scuola universitaria di Lucerna, degli esperti di usabilità di Die Ergonomien e dell'associazione Opendata.ch. Il sostegno di Innotour consente di sviluppare nuovi modelli per l'intero settore turistico svizzero.

PANORAMA

Atout Innotour

Nell'era digitale, «Tourist Office 3.0» elabora sistematicamente i fondamenti di un'informazione turistica commisurata alle esigenze. Grazie alla partecipazione di 19 destinazioni turistiche, i risultati sono attuabili sul piano pratico e applicabili in tutta la Svizzera.

Durata del progetto
2017–2018

Contatto

IG Tourist Office 3.0
c/o gutundgut gmbh
079 261 30 87
info@gutundgut.ch
www.gutundgut.ch



Digitale sì, ma anche personale: nella chat di Heidi un team di esperti risponde alle domande degli ospiti.

«PIÙ CONSULENZA DI QUALITÀ»

Solo una minoranza degli ospiti di Flumserberg si rivolge all'ufficio informazioni del posto, eppure la sua funzione è fondamentale. Il responsabile, Rolf Blumer, parla della sua esperienza e del perché Flumserberg costruirà un nuovo ufficio informazioni.

Quanti degli ospiti di Flumserberg si rivolgono all'ufficio informazioni?

Rolf Blumer: Forse meno del 10 per cento. Negli ultimi anni peraltro sono diminuiti.

Il gioco vale ancora la candela?

Effettivamente c'è da chiederselo. Per più della metà del tempo, il nostro ufficio informazioni lavora per questi ospiti, che sono relativamente pochi, ma questi dati vanno anche un po' relativizzati.

In che senso?

In primo luogo, da sempre solo una piccola parte dei nostri ospiti si rivolge all'ufficio turistico. In secondo luogo, desideriamo offrire a tutti un soggiorno ricco di emozioni e commisurato alle esigenze di ognuno; e con la nostra consulenza per un determinato segmento di ospiti, diamo un grande contributo in tal senso. In terzo luogo, vogliamo che i nostri ospiti tornino a Flumserberg o che parlino bene di noi a parenti e amici. Dunque, vale la pena prendercene cura e offrire loro qualche informazione in più.

Ma non possono ottenere le informazioni anche online?

Per sapere com'è il sentiero dal Maschgenkamm al Seebenalp, un ospite non ha bisogno di venire all'ufficio informazioni, perché con i canali di comunicazione digitali può accedere a dati meteo, temperature balneari, rapporti sui pollini, livecam e mappe interattive. Tuttavia, viene da noi per chiedere che tipo di scarponi calzare per una determinata escursione, dove può comprarli, qual è il punto panoramico migliore per scattare delle foto e cosa gli consigliamo di ordinare al ristorante in quota. Quelli che si rivolgono a noi sono pochi ma ci fanno domande ben precise: poche ma buone.

Allora il Suo team deve essere molto preparato.

Sì, dobbiamo conoscere più cose di quelle che gli ospiti possono trovare online. Come una sorta di ponte tra la consulenza digitale e quella personale, offriamo anche una funzione chat con cui gli utenti possono farsi consigliare online da «Heidi» e dietro la quale ci sono uomini e donne in carne e ossa.

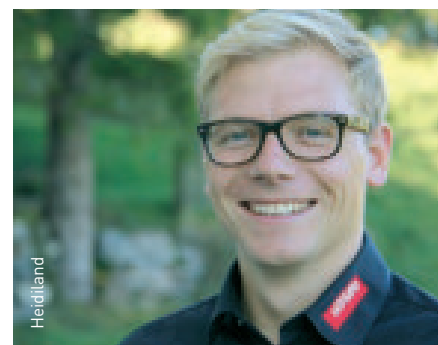
Che cosa si aspetta dal progetto «Tourist Office 3.0»?

Entro il 2020 a Flumserberg verranno costruiti un parco a tema ispirato al mondo di Heidi, un albergo e una nuova ferrovia di montagna. Si prevede di allestire l'ufficio informazioni

al centro del flusso di ospiti. I risultati di Tourist Office 3.0 ci diranno come dovrà essere il nuovo ufficio informazioni. Avremo ancora uno sportello? O solo un lounge dove assistere gli ospiti? Grazie a questo progetto potremo disporre di basi decisionali solide.

Dunque, nel prossimo futuro ci sarà un ufficio informazioni reale a Flumserberg?

Riteniamo opportuno offrire agli ospiti il contatto diretto, per lo meno a medio termine, per dare sul posto un volto umano alla nostra destinazione turistica. Ecco perché, nonostante tutti i vantaggi dei canali di comunicazione digitali, continuo a credere che ci sia ancora spazio per le persone in carne e ossa. Sono ansioso di scoprire quali insegnamenti trarremo dal progetto a tale riguardo.



Rolf Blumer, responsabile Ufficio informazioni di Flumserberg.

ROBOT DI SERVIZIO: SÌ O NO?

Non è detto che tutte le innovazioni digitali vadano bene per tutti gli alberghi. Le nuove linee guida realizzate da hotelleriesuisse e due scuole universitarie professionali aiutano a fare il punto sullo stato di un albergo e a scegliere le misure da adottare.

Barbara Friedrich, hotelleriesuisse
Stella Gatzju Grivas, FHNW

Ogni settore deve trovare soluzioni efficaci e sostenibili per essere conforme ai requisiti di un ambiente digitale. Secondo uno studio dell'Università di San Gallo, la maturità digitale del turismo in Svizzera è al di sotto della media, come pure quella dell'edilizia, dell'amministrazione pubblica e delle scuole. Questo grado di maturità va innalzato se si vuole rendere più competitivo il settore alberghiero svizzero.

FONDAMENTI PER LA STRATEGIA FUTURA

Oggi gli alberghi possono scegliere tra una vasta gamma di offerte digitali che non comprendono solo sistemi di prenotazione, ma anche il riconoscimento facciale al check-in e robot di servizio e per il trasporto dei bagagli. Ma quali soluzioni ha senso adottare nel caso specifico? Come attuare la trasformazione digitale più adatta a un determinato albergo? Il progetto «Inchiesta sulla digitalizzazione del settore alberghiero svizzero» cerca risposte per creare linee guida a uso e consumo dei gestori di alberghi che, grazie a un «Digital Toolbox», possono calcolare la

maturità digitale del proprio albergo e ricevere consigli specifici per la strategia futura. Qui sta l'innovatività del progetto, perché gli attuali digital check tool si limitano alla valutazione e danno solo consigli generali.

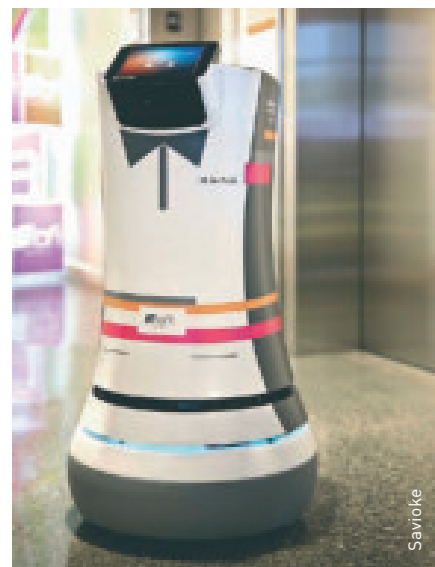
Inoltre, viene generata una mappa che offre un quadro dei fornitori, dei consulenti e dei rispettivi prodotti e prestazioni per il settore alberghiero. Sulla base dei risultati della valutazione, si possono chiedere direttamente delle offerte.

IMPARARE DAI PIONIERI

Nell'ambito di questo progetto saranno elaborati studi di casi di alberghi all'avanguardia, garantendo così che le loro direttive siano attuabili sul piano pratico e tengano conto delle specificità del settore.

Il progetto nasce dalla collaborazione tra la Scuola universitaria professionale della Svizzera nordoccidentale, la Scuola superiore per la tecnica e l'economia di Coira e hotelleriesuisse. Lo scopo è di sensibilizzare il settore alberghiero svizzero sulle opportunità offerte dalla digitalizzazione e supportarlo in maniera sostenibile e al passo coi tempi lungo la strada della trasformazione.

GLI ALBERGHI RICEVONO CONSIGLI SPECIFICI.



Robot per il servizio in camera: in diversi alberghi della catena Aloft negli Stati Uniti Botlr serve da bere agli ospiti o porta loro qualsiasi altra cosa ordinino con lo smartphone.

PANORAMA

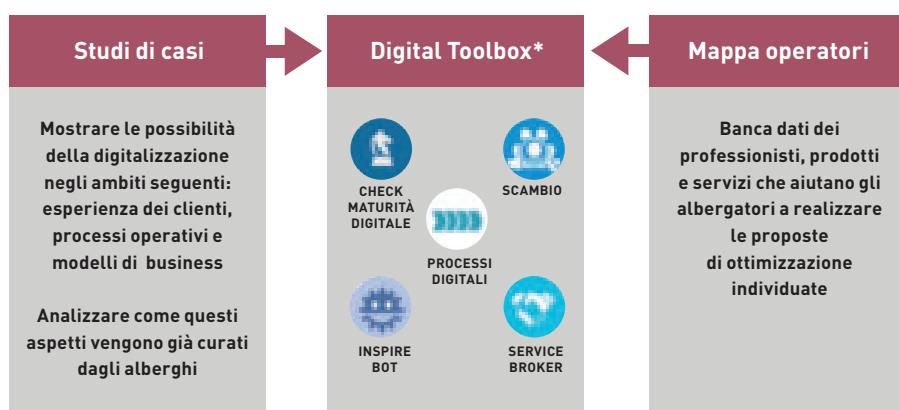
Atout Innotour

Le nuove linee guida mettono gli alberghi di fronte a tutti gli aspetti della digitalizzazione permettendo loro di stabilire esattamente il proprio livello di maturità digitale e di decidere quali misure adottare in base ai consigli ricevuti.

Durata del progetto
2017-2018

Contatto

Scuola universitaria professionale della Svizzera nordoccidentale (FHNW)
Istituto di informatica di gestione
Stella Gatzju Grivas
062 957 22 75
stella.gatzjugrivas@fhnw.ch



* Tool possibili

FHNW

Il progetto elaborerà questi esempi, strumenti e informazioni.

SIMPATICHE VACANZE DA UN'APP

Se una destinazione alpina vuole avere successo deve integrare la propria offerta su una piattaforma digitale. Gli ospiti delle nuove case per vacanze Swisspeak Resorts possono prenotare servizi turistici su una piattaforma online del locatore.

Philippe Lathion, Mountain Resort Real Estate Fund SICAV
Jérôme Salamin, CimArk

Negli ultimi 20 anni le offerte turistiche delle località nelle Alpi svizzere non sono pressoché cambiate, nonostante la concorrenza si sia inasprita e il mercato sciistico sia ormai saturo. Le offerte turistiche restano sempre focalizzate sugli sport invernali, in particolare sullo sci e lo snowboard. E in molte località i potenziali acquirenti di appartamenti per vacanze continuano a essere un target di clientela prioritario.

Nello stesso periodo le piattaforme turistiche digitali e i dispositivi mobili hanno cambiato radicalmente il comportamento degli ospiti. Per le località turistiche è diventato più difficile acquisire clienti abituali. Il cliente di oggi preferisce prenotare un appartamento via «Airbnb» piuttosto che acquistare una seconda casa per le

vacanze. Libertà e spontaneità sono diventate più importanti della proprietà. Si preferisce prenotare online, spesso all'ultimo momento, orientandosi in base ai giudizi espressi da altri ospiti. E si paga solo ciò che effettivamente si consuma.

Anche il riscaldamento globale, l'invecchiamento demografico, la riduzione delle tariffe aeree per i voli a lungo raggio e l'entrata nel mercato di nuove destinazioni turistiche mettono alle strette il settore del turismo invernale.

DARE PRIORITÀ ALL'USO

Nonostante tutti questi cambiamenti, il turismo alpino prosegue imperturbato nella sua rigidità anziché reinventarsi. Deve passare da un modello di business incentrato sul costruire e vendere a uno in cui è in primo piano l'uso. Deve di nuovo concentrarsi sull'essenziale, ossia vendere esperienze ed emozioni. La digitalizzazione offre

alle località turistiche grandi opportunità per sviluppare e commercializzare questi nuovi modelli di business.

IL LOCATORE QUALE INTERMEDIARIO

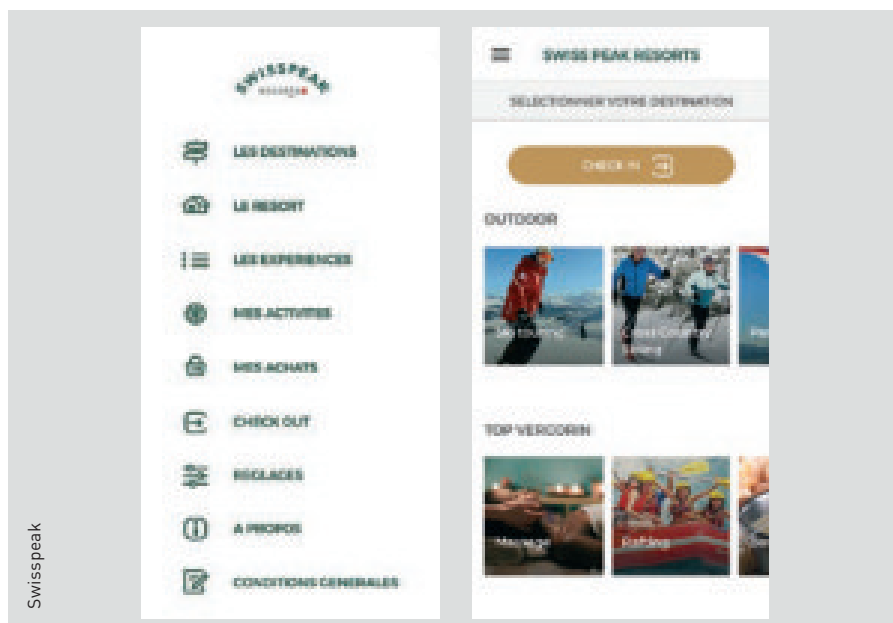
Il progetto Innotour «Destination Digitalement Intégrée» (DDI) ne è un esempio. Si basa sulle case per vacanze Swisspeak, che dovranno essere costruite in almeno dieci località alpine della Svizzera. Il progetto sviluppa per gli ospiti una piattaforma digitale globale, che da un lato comprende gli appartamenti per vacanze Swisspeak e dall'altro le offerte degli enti turistici locali, presentandole in modo chiaro e omogeneo. Gli ospiti possono cercare, prenotare, pagare e valutare le offerte online.

CONTINUA →

IL TURISMO ALPINO DEVE PASSARE A UN MODELLO IN CUI SIA IN PRIMO PIANO L'UTILIZZO.



470 ospiti trovano alloggio nel nuovo complesso residenziale a quattro stelle di Swisspeak a Vercorin VS. Durante il soggiorno possono prenotare e pagare servizi turistici tramite un'unica piattaforma.



I SERVIZI

- Skipass, ingressi a centri benessere
- Noleggio di attrezzature sportive
- Offerte culturali, d'intrattenimento e sportive dei partner locali
- Consegna di prime colazioni, merende e pranzi al sacco
- Servizi degli appartamenti per vacanze: parcheggi, pulizie, noleggio di console per videogiochi, accessori per bebè
- Pagamento facilitato della tassa di soggiorno

Rendere il soggiorno all'ospite più semplice e avvincente possibile: è questo l'obiettivo di Swisspeak e della sua app.

→ L'app è gestita dal locatore, in questo caso Swisspeak, che aiuta l'ospite a organizzare il proprio soggiorno dalla A alla Z e gli consente di pagare in modo semplice i servizi di cui ha usufruito.

In questo modo si può istituire un modello di business che ingloba l'intera filiera del valore aggiunto e rende sistematica anche la collaborazione fra il locatore e gli enti turistici.

PROGETTO PILOTA DAL DICEMBRE 2017

Questa piattaforma integrante potrà essere sviluppata grazie al sostegno di Innotour. Il progetto aiuta inoltre gli enti turistici a trasformare le proprie offerte in esperienze idonee a essere vendute online, oppure a crearne di nuove. Vercorin nel Vallese e Brigels nei Grigioni sono le due località pilota del progetto. La prima casa per

vacanze Swisspeak aprirà i battenti nel dicembre del 2017 a Vercorin.

Al progetto aderiscono società di fama internazionale come Interhome e Skidata, il fondo d'investimento Mountain Resort Real Estate Fund SICAV e la società che lo gestisce GefiSwiss. Ulteriori partner sono l'Istituto per il turismo della Scuola universitaria professionale della Svizzera occidentale in Vallese e il centro di perfezionamento professionale Ritzy*, a cui si aggiungono gli specialisti in innovazione di CimArk e dell'Istituto Icare.

A progetto concluso, i risultati ottenuti nelle località pilota dovranno essere utilizzati in altre destinazioni turistiche alpine svizzere. Per facilitarne la diffusione, i partner di progetto hanno costituito la Swisspeak Experience AG, il cui compito è di valorizzare i risultati del progetto.

PANORAMA

Atout Innotour

La piattaforma digitale di Swisspeak crea una situazione win-win-win per gli ospiti, gli operatori turistici locali e il locatore. Il progetto mostra in modo esemplificativo com'è possibile sviluppare nuovi modelli di business grazie all'integrazione digitale.

Durata del progetto
2017-2019

Contatto

Swisspeak Experience AG
c/o CimArk
027 606 88 60
info@cimark.ch
www.swisspeakresorts.com

ALTRI IMPULSI: TUTTI I PROGETTI INNOTOUR SI TROVANO AL SITO www.seco.admin.ch/innotour



CONTATTO

Christoph Schlumpf
Responsabile del programma Innotour
christoph.schlumpf@seco.admin.ch
058 462 27 15

DOMANDE INNOTOUR

Segreteria di Stato dell'economia SECO
Politica del turismo, Innotour
Holzikofenweg 36
3003 Berna