

SEMINARIO REGIO PLUS

Riprendere quota dopo Regio Plus

I capi progetto non devono lasciare al caso il passaggio dalla conclusione dei progetti Regio Plus alla normalità. Se si vuole che le innovazioni introdotte non finiscano per insabbiarsi, occorre impegnarsi a fondo anche nella fase conclusiva dei progetti.

Per essere precisi, la fase conclusiva di un progetto Regio Plus inizia già con il suo concepimento. Gli obiettivi futuri, il vasto numero di organi responsabili e il tentativo di istituzionalizzare i cambiamenti sono determinanti per il successo a lungo termine di un progetto. Queste considerazioni sono emerse anche al seminario Regio Plus, tenutosi alla fine di gennaio nel Toggenburgo.

Più di settanta partecipanti si sono incontrati al convegno dedicato alla fase conclusiva dei progetti, dove vari relatori hanno illustrato le

loro esperienze. Negli workshop i partecipanti hanno inoltre avuto l'opportunità di discutere criticamente degli approcci metodologici. I singoli gruppi erano diretti dai membri del pool di esperti Regio Plus.

Le due pagine seguenti illustrano i rispettivi approcci metodologici. I nominativi dei consulenti del pool di esperti – disponibili anche per affiancare altri progetti – sono riportati al sito Web di Regio Plus (www.regioplus.ch), dove troverete anche una documentazione dettagliata sulle singole relazioni.

Come affrontare il progetto giorno dopo giorno: al seminario Regio Plus i partecipanti hanno ricevuto ragguagli sui diversi approcci metodologici.



Foto: Daniel Fuchs

EDITORIALE



Care lettrici,
cari lettori,

il seminario Regio Plus di quest'anno, tenutosi nel Toggenburgo, si è occupato della capacità di sopravvivenza dei progetti al termine dell'erogazione dei sussidi federali. Più di 50 capi progetto hanno già inoltrato i loro rapporti finali e numerosi progetti si trovano nella fase conclusiva. Innovazioni sostenibili a livello di mercato, reti di vasta portata, nuovi posti di lavoro: gli

Tali iniziative sono importanti

obiettivi di Regio Plus sono molto ambiziosi e non sempre il successo è garantito. I dibattiti che si sono svolti nel Toggenburgo hanno dimostrato quanto siano impegnativi i compiti per tutti i partecipanti.

I colloqui avuti con voi mi hanno però confermato ancora una volta che persino dai progetti con un budget contenuto può scoccare la scintilla che dà l'avvio a importanti reazioni a catena. Grazie alla loro ostinazione, i team di progetto vincenti riescono a dissipare le paure della gente e a lanciare innovazioni con effetti a lunga scadenza. Tali iniziative sono importanti soprattutto nelle regioni periferiche molto isolate.

Anche la cooperazione transnazionale con LEADER+ richiede una buona dose d'impegno. Il rapporto concernente la fase di lancio 2003/2004 illustra le prime esperienze maturate con il programma. Spero che le conclusioni tratte e i dati messi a fuoco durante il seminario del Toggenburgo e illustrati in questa newsletter servano a fornire nuovi impulsi ai vostri progetti.

Hans Allemann, segretario di Stato dell'economia (seco)

Innovazione e cambiamento

Le innovazioni non nascono su comando. Inoltre, i capi progetto devono avere il coraggio di andare incontro a caos e incertezze. Ogni fase di progetto, infine, ha la sua persona chiave ideale.

L'ignoto fa paura: nella maggior parte dei casi, l'avversità nei confronti di progetti innovativi affonda le radici nell'incertezza suscitata dai cambiamenti improvvisi. Se questa paura viene scomposta «pezzo per pezzo», ad esempio, in tanti piccoli problemi settoriali, essa diventa tangibile e, dunque, gestibile. L'innovazione non nasce dove ci si aspetta, né tanto meno dove la si vuole a tutti i costi. L'innovazione nasce dal coraggio di andare incontro al caos e alle incertezze.

Nessuna paura delle domande irrisolte

I promotori dimostrano di avere coraggio quando sono disposti a lanciare un progetto prima ancora di aver chiarito ogni suo singolo aspetto. Una cultura dell'errore costruttiva

favorisce i processi di apprendimento ed evita situazioni di stallo. Spesso i consulenti esterni riescono a tematizzare più facilmente le paure e le idee non convenzionali rispetto a chi rappresenta i propri interessi. Raramente un capo progetto, anche se versatile, possiede da solo tutti i requisiti necessari. Sarebbe vantaggioso se le persone chiave si alternassero in base alle loro capacità dalla fase iniziale allo sviluppo fino alla realizzazione di un'idea.

Trasparenza e vincoli

Per avere successo, un progetto deve essere trasparente e vincolante. Per agire assieme occorre anche comprendere tutti insieme il sistema e il progetto. Lo svolgimento del progetto e la ripartizione dei finanziamenti



Foto: Daniel Fuchs

Dr. Johannes Heeb,
seecon gmbh

devono essere definiti con la stessa chiarezza con cui vengono illustrati i rischi e le chance per i singoli partecipanti. Diritti, obblighi e risorse disponibili dovrebbero essere stabiliti in modo vincolante sia durante che dopo il sostegno finanziario di Regio Plus. Se i promotori forniscono prestazioni proprie non solo a livello formale, anche loro diventano interessati a sviluppare un progetto a lungo termine. ■

Turismo rurale, parchi regionali

Obiettivi allettanti e accettati da tutti gli interessati assicurano lunga vita ai progetti. Ma anche le cooperazioni sono importanti così come le reti instaurate su vasta scala perché permettono sviluppi nella regione con una propria dinamica.

L'successo a lungo termine di un progetto della portata di un parco naturale regionale va di pari passo con la formulazione e il perseguimento degli obiettivi che, per essere ideali, devono essere chiari, interessanti, realistici, accettabili e a tempo determinato. Gli obiettivi personali dei responsabili dovrebbero coincidere con quelli del progetto. Affinché i partecipanti li facciano propri è necessario un duro lavoro. Per questo è utile scaglionare gli obiettivi in successi verificabili a breve e lungo termine.

Cooperazioni e reti

Se gli obiettivi sono accettati da un'ampia cerchia di persone, è possibile far nascere cooperazioni preziose e processi autonomi. Per

permettere che entrambe le cose funzionino a lungo termine, le reti che promettono sinergie devono essere istituzionalizzate. Per aumentare la loro dinamica, le reti hanno bisogno di essere continuamente sostenute ed esigono un buon coordinamento. I capi del progetto dovrebbero riflettere costantemente sugli obiettivi prefissati.

Tenere conto delle catene di produzione e servizi

I cicli produttivi e le catene di servizi sono la chiave e il presupposto delle reti. Quanto più le persone coinvolte fanno propri gli obiettivi del progetto e vi partecipano direttamente, tanto maggiori saranno i successi a lungo



Foto: Daniel Fuchs

Dr. Engelbert Ruoss,
responsabile scientifico della biosfera dell'UNESCO di Entlebuch

termine di un progetto. È dunque importante che il progetto venga sostenuto da vaste fasce della popolazione nonché da tutte le cerchie economiche, culturali ed educative. ■

Turismo rurale, marketing di prodotto e di destinazione

Il piano di marketing elaborato in comune dev'essere inteso come un manuale sul quotidiano svolgimento del progetto.

Quest'ultimo può essere realizzato con successo solo se si esaminano criticamente le strutture esistenti.

Un progetto scaturisce sempre da una visione. Tuttavia, fin dall'inizio, idee e ideali devono essere valutati dal punto di vista del mercato. La realizzazione di un progetto poggia su due strategie: gestione e motivazione attraverso un profondo impegno personale, da un lato, e argomenti legati all'economia di mercato, dall'altro. Il piano di marketing elaborato dai partecipanti va inteso come un manuale ad uso quotidiano per una realizzazione coerente e positiva dei progetti in campo turistico.

È importante mettere subito i puntini sulle i e impostare il progetto in modo efficace,

ad esempio ricorrendo a logotipi, volantini, manifesti od organizzando incontri informativi aperti al pubblico. Del resto, i media divulgano volentieri gli eventi di ogni tipo. Il lavoro di comunicazione deve basarsi su materiale fotografico e scritto professionale. Le «PR del dopo lavoro» lasciano il tempo che trovano e costano care. Sin dall'inizio va tematizzata la continuità del progetto nella fase post-Regio Plus chiarendo, tra le altre cose, l'impegno finanziario dei partecipanti.

Indagini sulle strutture

Un progetto può essere realizzato con successo



Foto: Daniel Fuchs

Willi Ziltener,
TWZ Tourismus Werkstatt Ziltener

solo se i partecipanti sfruttano le possibili sinergie e se esaminano criticamente le strutture esistenti. Poiché le direzioni di associazioni e federazioni sono poco flessibili e spesso restano ancorate al loro status quo, risulta molto complicato modificare le strutture turistiche. I miglioramenti devono tener conto dei due principi: il «mantenimento dei turisti» (ufficio informazioni, programma di assistenza turistica, promozione della qualità, ecc.) e l'«acquisizione di turisti» (strategia di marketing, public relations, event marketing, finanziamento, ecc.). ■

Commercializzazione di prodotti locali e marketing regionale

Chi produce senza criterio ha un'idea sbagliata del marketing regionale. Il successo di un progetto nel tempo dipende da calcoli ben precisi e dal coraggio di dire «no» al momento giusto.

Un progetto di marketing regionale è destinato a durare nel tempo solo se tutti i partecipanti ne traggono un valore aggiunto nettamente superiore a quello attuale. Non basta incrementare il fatturato. Anzi: troppo spesso nel marketing regionale si produce senza criterio anziché fare calcoli ben precisi. Ad esempio, le offerte promozionali organizzate una tantum nei centri commerciali o i costosi stand allestiti in fretta e furia prima di Natale sono fatica sprecata. Solo con una pianificazione a lungo termine e con infrastrutture permanenti, le aziende ottengono maggiori introiti e acquisiscono più clienti su cui possono contare anche in futuro.

Creazione di valore aggiunto immateriale

La creazione di valore aggiunto può essere anche immateriale: ad esempio, per la prima volta un produttore di formaggio può finalmente andare in vacanza grazie a una migliore organizzazione e a una nuova équipe. Per lui, questo vantaggio è altrettanto importante della migliore immagine acquisita allargando la sua offerta di specialità regionali. Ampliare un assortimento di prodotti, però, comporta più lavoro: i consumatori sono esigenti e per avere successo nel marketing regionale occorrono prodotti ineccepibili e in linea con le esigenze del mercato.

Sono pochissimi quelli che si vogliono



Foto: Daniel Fuchs

Alfred Gerber, direttore della regione montana zurigese

impegnare a lungo termine a titolo onorifico dopo che si è concluso un progetto. Non è dunque possibile operare dei cambiamenti regionali e fare marketing regionale senza una giusta remunerazione. La lungimiranza del marketing regionale presuppone anche il coraggio di dire «no» al momento giusto. Ad esempio, evitando di partecipare a fiere costose lontane dal pubblico target oppure di assumere collaboratori non motivati. ■

«Nessuno dà niente per niente»

La riuscita di un progetto è strettamente legata alla ricerca di sponsor e finanziatori. Peter Zumstein, membro del pool di esperti Regio Plus* afferma convinto: «Solo offrendo qualcosa ai potenziali partner si ottiene il loro interesse.»

Signor Zumstein, evidentemente Lei non ha avuto problemi a garantire il finanziamento ai progetti Regio Plus da Lei seguiti. Qual è il Suo segreto?

L'apparenza inganna. La ricerca di finanziatori richiede sempre molto lavoro e un grande impegno. Il nostro «segreto» sta semplicemente nel fatto di aver inoltrato i progetti solo dopo aver trovato i finanziatori.

Comunque, Lei gode della fiducia dei Suoi partner.

Nel cercare dei possibili finanziatori, si capisce subito se un progetto è realizzabile o meno.

Conviene abbozzare tre idee di progetto e tra queste perseguire quella con maggiori probabilità di successo, piuttosto che lottare per tre anni nel tentativo di farsi finanziare un'idea che magari alla fine si rivela irrealizzabile. A questo proposito, si può avere un semplicissimo scambio col seco: per sapere se un progetto rientra in linea di massima nel programma Regio Plus, è sufficiente tracciarlo brevemente al seco. Se questo ne dà una valutazione positiva, si cominciano a contattare i possibili sponsor e finanziatori.

Prima ancora che esista un piano dettagliato del progetto?

Certo. I finanziatori preferiscono partecipare a un progetto quando possono dare un apporto anche in termini di contenuti. L'importante è concedere loro un vantaggio concreto. Nessuno dà niente per niente. Solo offrendo qualcosa ai potenziali partner si ottiene il loro interesse.

Dunque Lei imposta il progetto in modo tale che risulti utile al maggior numero possibile di partner?

Non necessariamente. L'importante è fare una cernita rivolgendosi solo a quei partner che potrebbero trarre vantaggio dal progetto. Per quanto riguarda i grandi gruppi o le organizzazioni di un certo livello, meglio scegliere un unico offerente anche perché, in questo caso, normalmente la concorrenza preferisce non aderirvi. Un altro aspetto importante è rivolgersi direttamente alla persona competente.

Le conoscenze giocano sicuramente un ruolo importante in tutto questo...

Il rapporto personale con un partner è fondamentale. A volte si consiglia addirittura di accogliere nel team di progetto una persona con parecchie conoscenze.

Come avviene il primo contatto nella ricerca degli sponsor?

Come abbiamo già detto, il primo contatto



*** Peter Zumstein**

Peter Zumstein fa parte del pool di esperti Regio Plus e ha seguito i progetti «Standortmarketing Obwalden» (sostegno Regio Plus fino al 2007), «Micro Center Central-Switzerland» e «Sportvalley Obvaldo». È consulente autonomo in marketing e comunicazione e ha il mandato di amministratore regionale del Sarneraatal.

telefonico con le persone giuste avviene solo dopo una preparazione accuratissima. Se queste si mostrano interessate, mandiamo loro un breve schizzo del progetto e fissiamo un primo incontro. Per quanto riguarda i grandi gruppi, può essere consigliabile contattarli prima a livello locale.

E come riesce a convincere i partner a questo primo incontro? ►

Come convincere gli sponsor della bontà del vostro progetto:

Da evitare:

- chiedere sponsorizzazioni senza aver prima fatto delle ricerche sul partner
- usare appellativi impersonali
- spedire la stessa lettera a più destinatari
- fare richieste non realistiche
- concentrarvi unicamente sui vantaggi che il progetto arrecherebbe a voi

Da fare:

- eseguire un'accurata ricerca sul partner potenziale
- mettere in primo piano gli interessi del partner
- sfruttare le vostre conoscenze
- creare pacchetti di prestazioni individuali
- dare al progetto un chiaro orientamento economico
- coinvolgere i partner già nella fase iniziale

«I finanziatori preferiscono partecipare a un progetto quando possono dare un apporto anche in termini di contenuti.»

Invece di dilungarsi su quanto è bello e importante il proprio progetto, è meglio sottolineare il vantaggio economico che il partner potrà trarne. Un progetto non viene sostenuto per amore del prossimo. I progetti con un forte orientamento economico sono quelli dunque con le maggiori probabilità di successo. Essi convincono imprese ed enti pubblici a finanziare il progetto. Nel contempo, una cooperazione comporta grandi ostacoli e l'accordo sui pacchetti di prestazioni è complicato. Non basta buttare là un logo. L'ideale sono gli accordi individuali, vantaggiosi per tutti i partecipanti.

Qual è la soluzione più adatta ai progetti Regio Plus: la sponsorizzazione o il cofinanziamento?

Sono solito distinguere tra lo sponsor, che in cambio della sua partecipazione ottiene una controprestazione ben definita, e il partner cofinanziatore, che segue il progetto a lungo termine e che gode di un più solido diritto di gestione dei contenuti o che addirittura fa parte dei promotori. L'ideale sarebbe un mix

ben dosato di entrambe le cose. I partner a lungo termine sono indispensabili se un progetto deve continuare a portare frutti anche una volta terminato il sostegno Regio Plus. È possibile ottenere una cooperazione duratura solo se i promotori vengono coinvolti immediatamente e traggono profitto dal progetto. Ma anche l'aiuto finanziario iniziale a breve termine ha la sua importanza, soprattutto nella fase di avvio di un progetto. ■

«I partner a lungo termine sono indispensabili se un progetto deve continuare a portare frutti.»

FLASH SUI PROGETTI

Turismo culturale nella «Città del sapere»

In futuro, la regione di Davos giocherà un ruolo importante nel panorama formativo nazionale e internazionale.

La città di Davos è già famosa a livello internazionale come meta turistica oltre che come prestigioso centro congressi. Ma sono ancora troppo poche le prospettive economiche che il secondo comune della Svizzera per superficie offre ai suoi abitanti. Il locale mercato delle arti e mestieri è ristretto e sono ancora poche le aziende internazionali con sede in questa zona. I posti di lavoro per la manodopera altamente qualificata sono piuttosto scarsi.

Consolidare il mercato del lavoro

I promotori del progetto sostenuto da Regio Plus «Davos: città del sapere» sono convinti che Davos potrebbe sfruttare ancora meglio il suo potenziale economico facendo leva sulla formazione e sul turismo. La creazione di posti di lavoro qualificati in questi due settori rafforzeranno il mercato del lavoro regionale. I presupposti per mettere a punto offerte adeguate non mancano: nella zona di Davos, infatti, hanno sede diverse cliniche e istituti di formazione. Inoltre, la locale industria alberghiera dispone di un'ottima infrastruttura per seminari, che in gran parte viene sfruttata ancora troppo poco.

Nuove offerte di perfezionamento professionale

Introducendo nuove offerte di formazione e nuovi eventi, i promotori del progetto vogliono rendere questa regione ancora più allettante per un vasto pubblico: tra l'altro, nel giro di cinque anni prenderanno il via due nuovi congressi di perfezionamento professionale, che dopo

Davos vuole sfruttare meglio il suo potenziale come «città del sapere».



Dati fondamentali

Durata del progetto: dal 2004 al 2007

Costi complessivi preventivati:
1 200 000 CHF

Contatto: Maria von Ballmoos-Wehrli, T+: 41 (0)81 413 14 81, maria.vonballmoos@bluewin.ch, www.wissensstadt.ch

altri cinque anni dovranno essere in grado di autofinanziarsi. Ma anche le attività turistiche avranno i loro vantaggi: con il loro pacchetto di misure, i promotori del progetto sperano di incrementare i pernottamenti nella regione del 2 per cento d'estate e del 10 per cento d'inverno. ■

Nuovi impulsi per l'Oberland bernese

L'Oberland bernese sta perdendo importanza sia da un punto di vista politico che economico. L'economia ristagna e i cambiamenti strutturali importanti arrancano o sono fermi del tutto. **Con progetti innovativi, la regione vuole far leva sulle proprie forze per contrastare questa tendenza e rafforzare la propria identità sia verso l'interno che verso l'esterno.**

Un nuovo modello delinea il futuro sviluppo dell'Oberland bernese: il mantenimento e la cura dei paesaggi naturali, unici nel loro genere, e la conseguente qualità della vita per la popolazione e il turismo resteranno caratteristiche centrali della regione anche in futuro. Ma non è tutto: l'Oberland bernese vuole anche farsi un nome in qualità di florida sede economica con PMI innovative e competitive su mercati di sbocco all'interno e all'esterno della regione.

Nuovo modello

I primi passi compiuti in questa direzione sono rappresentati dal radicamento nella popolazione del modello approvato dal Canton Berna e dall'esecuzione di un'analisi del fabbisogno. I

promotori regionali valuteranno assieme i punti di forza e i punti deboli della regione e, in una tappa successiva, appronteranno i programmi dettagliati per l'ulteriore sviluppo dei lavori di progetto. In questo processo, è fondamentale che la maggioranza della popolazione sostenga le singole tappe. Economia, turismo e aziende di servizi nonché formazione e cultura si presentano con un logotipo unitario. Le collaborazioni rafforzano l'identità regionale e il mercato del lavoro.

Rete e centro di competenza

Il progetto prevede anche la creazione di un centro informazioni economiche in grado di offrire servizi di consulenza alle aziende potenzialmente interessate o agli imprenditori che intendono installare un'azienda nella regione. Una documentazione dovrà fornire informazioni di base di vario genere: promozione della sede, condizioni quadro, fonte informative, riserve di appezzamenti di terreno, zone industriali e artigianali. Si sta anche valutando l'introduzione di un premio economico o per le innovazioni. I promotori vogliono lanciare e promuovere centri di competenza in vari settori: lavorazione del legno, mineralogia, sfruttamento delle acque, formazione militare, di pace e di sicurezza. Si aggiungono inoltre attività volte a creare un cluster interregionale. ■

Dati fondamentali

Durata del progetto: dal 2005 al 2008

Costi complessivi preventivati:
920 000 CHF

Contatto: Melchior Buchs, Volkswirtschaftskammer Berner Oberland,
T: +41 (0)33 828 37 37,
vwk@vwkbeo.ch



Koordinationsstelle Destinationen Berner Oberland

Rafting sul Lütschine



Valais tourisme

Marque «Valais»

Un «label» per i prodotti sostenibili

Unendosi sotto un unico marchio orientato alla sostenibilità, i promotori del progetto Regio Plus «Marque Valais» sperano di riuscire a dare nuovi impulsi alla regione.

In futuro, le imprese del Vallese vogliono posizionarsi meglio nei confronti della concorrenza. Con la «Marque Valais» la regione intende promuovere e commercializzare in modo mirato tutta una serie di prodotti di alta qualità. I rappresentanti di tutti i settori partecipano al progetto riuniti in un pool. I promotori provengono da enti turistici, economici e cantonali quali la camera dell'industria e del commercio, la camera dell'agricoltura, l'ente per il turismo del Vallese, la promozione economica, le scuole tecniche superiori, cui si aggiungono tanti imprenditori privati. Regio Plus appoggia l'organizzazione mantello del progetto.

Un «label» per la sostenibilità

Nell'assegnare il label, i promotori del progetto prestano molta attenzione ai criteri della sostenibilità. Un gruppo di lavoro appositamente istituito a questo scopo decide se assegnare o meno il marchio. Il valore aggiunto così creato rafforzerà l'economia e garantirà i posti di lavoro. ■

Dati fondamentali

Durata del progetto: dal 2004 al 2007

Costi complessivi preventivati:
1 314 200 CHF

Contatto: Valais Tourism,
Yvan Aymon,
T: +41(0)27 327 35 70,
yvan.aymon@valaistourism.ch,
www.valaistourism.ch

Parco naturale regionale della Diemtigtal

Con una cura costante e con l'ottimizzazione del paesaggio e degli spazi vitali, i promotori del «Parco naturale regionale della Diemtigtal» vogliono sfruttare meglio il potenziale turistico della loro valle. Nella regione verranno creati i presupposti per la realizzazione di un parco naturale.

Dagli anni '80 il numero degli alberghi nella Diemtigtal si è dimezzato e oggi il numero dei pernottamenti è pari ad appena il 15 per cento del valore registrato nel 1980. Con il sostegno di Regio Plus i promotori del «Parco naturale regionale della Diemtigtal» vogliono coordinare meglio i punti di forza della regione: con le premesse della sostenibilità e con l'attenzione rivolta ai paesaggi coltivati e alla natura, intendono procurare un valore aggiunto economico alla Diemtigtal.

Varietà del paesaggio

I presupposti non mancano: oltre a piacevoli zone residenziali a valle, la Diemtigtal è ricca di vaste superfici boschive, pascoli alpini incantevoli e numerose, rare forme paesaggistiche. Il

fondo valle si trova a 640 metri sul livello del mare (Burgholz), mentre la cima più elevata (Männliflüh) è a un'altitudine di 2652 m. In questo straordinario paesaggio montano, dunque, i turisti hanno modo di osservare diversi stadi della vegetazione. Il progetto Regio Plus garantirà e migliorerà in modo mirato la qualità del paesaggio. Dal canto suo, la regione dovrà soddisfare tutte le condizioni indispensabili per un parco naturale.

Piano turistico globale

Affinché, da un punto di vista economico, valga la pena creare un parco regionale, occorrono investimenti sia pubblici che privati. Ai promotori sta particolarmente a cuore elaborare un programma turistico globale e sostenibile che

Dati fondamentali

Durata del progetto: dal 2005 al 2009

Costi complessivi preventivati:
1 200 000 CHF

Contatto: Adrian Teuscher,
Comune di Diemtigen,
T: +41 (0)33 681 05 07
vwk@vwkbeo.ch,
www.diemtigtal-tourismus.ch,

tenga conto tanto delle tendenze sociali quanto delle esigenze dei turisti. Partendo dal progetto Regio Plus verranno poi sviluppati e realizzati progetti settoriali concreti.

Strategie commerciali

Anche i settori dell'agricoltura e dell'artigianato saranno coinvolti con coerenza nelle nuove strategie. Nella vallata sorgeranno nuove strategie commerciali e offerte in linea con le esigenze della clientela. Con un centro aperto al pubblico i partecipanti intendono ottimizzare la comunicazione nella vallata ritenuta ancora troppo poco trasparente. L'obiettivo è di sviluppare uno spirito comune e di creare nuove strutture per una stretta collaborazione. ■

TOGGENBURGO IN MOVIMENTO

Seconda chance per l'auditorium

L'elettorato ha respinto il fondo per la creazione di un auditorium nel Toggenburgo. Ora i promotori dell'iniziativa sono alla ricerca di nuove possibilità di finanziamento. Peter Zumthor resta l'architetto del progetto.

A fine novembre l'elettorato di San Gallo ha detto no al «fondo del futuro» per la costruzione di un auditorium nel Toggenburgo. I numerosi voti contrari hanno costretto i responsabili di KlangWelt a ripensare al progetto. Sono state così discusse in un'altra ottica sia le conseguenze di un'eventuale rinuncia al progetto che del suo proseguimento. I promotori hanno persino pensato di trasferire le attrazioni di KlangWelt in un'altra regione. Dopo aver analizzato i risultati della votazione, i promotori hanno avviato la ricerca di nuovi finanziatori: «Dobbiamo trovare i fondi entro la fine del 2005, altrimenti il progetto non

potrà essere realizzato», spiega il direttore di «KlangWelt», Stephan K. Haller. Le prime trattative hanno dato risultati positivi.

L'architetto resta

Vanno avanti, invece, i progetti parziali: KlangWeg, KlangFestival NaturStimmen e KlangKurse. Il progetto dell'auditorium verrà leggermente ridimensionato. Il team del progetto affiderà l'incarico all'attuale architetto: «L'auditorium potrà essere realizzato solo con Peter Zumthor», afferma il promotore di KlangWelt, Peter Roth. L'auditorium nel Toggenburgo fa parte del variegato progetto



Anche quest'anno nel Toggenburgo si terrà un Festival sonoro.

«Toggenburgo in movimento».

In programma il prossimo KlangFestival

Il prossimo KlangFestival «NaturStimmen» si terrà dal 25 maggio al 4 giugno 2006 ad Alt St. Johann. Nell'ambito del Festival, i visitatori potranno ad esempio esercitarsi nello jodeln e cimentarsi con il tagliere. I responsabili dei corsi provenienti da tutto il mondo proporranno numerosi corsi di canto e di musica strumentale. Le iscrizioni ad alcuni corsi sono già chiuse. ■
www.klangwelt.ch

Opportunità e rischi legati alla realizzazione di un progetto

Sono trascorsi quasi due anni da quando è stata avviata la cooperazione transnazionale di Regio Plus con i progetti LEADER+. Un rapporto pubblicato a febbraio illustra la fase pilota del programma.

A metà del 2003 sette team Regio Plus hanno iniziato a collaborare con alcuni partner dell'UE, mentre è ancora al vaglio una domanda di progetto. Nonostante le diversità a livello di prassi di promozione, la distanza geografica e le differenze culturali, i promotori si aspettano che la cooperazione con i partner stranieri porti con sé innovazione e incremento del valore aggiunto locale. Uno studio sulla fase di lancio, pubblicato a febbraio, analizza come si svolge in pratica il lavoro dei team transnazionali. Lo studio, commissionato dal seco, è stato condotto dall'ufficio di consulenza economica PLANVAL, che assiste anche l'ufficio di coordinamento LEADER+.

I prodotti esistenti agevolano il «decollo»

Il rapporto si basa su una stima espressa dai promotori di progetto, nonché sui risultati di un workshop e su un breve questionario scritto. È stata anche analizzata la fase di ideazione dei progetti. Il rapporto individua tre possibilità di trovare un partner adeguato all'estero. Giocano un ruolo le conoscenze personali come pure l'intermediazione attiva o passiva dell'ufficio di coordinamento. È interessante il confronto fra i progetti effettivamente realizzati e una quarantina di proposte che, per svariati motivi, sono state abbandonate in fase d'ideazione: evidentemente le diverse aspettative dei team di progetto hanno fatto la differenza. «Per semplificare le cose, si può dire che i progetti contraddistinti da un'idea orientata al mercato e da aspettative concrete hanno maggiori probabilità di successo», afferma Sebastian Bellwald del PLANVAL. «Le idee di progetto costituiscono la piattaforma da cui partono i colloqui con il partner di cooperazione.»

Sviluppare le idee insieme

La discussione è facilitata dalla concretezza delle idee di progetto, a condizione però che tutti i partecipanti dimostrino una grande flessibilità: un'idea di progetto deve essere adattata, sviluppata, modificata e ottimizzata assieme al partner di cooperazione. «Un progetto di cooperazione deve essere sempre concepito in modo tale da recare vantaggi a entrambi i partner», spiega Bellwald. Di solito, le idee realizzate con successo hanno per obiettivo il

miglioramento di un prodotto già esistente, lo sviluppo di nuovi prodotti e l'ampliamento di un mercato attraverso la cooperazione con partner stranieri. Nei progetti abbandonati, invece, i prodotti già esistenti e la chiarezza degli obiettivi economici erano di secondaria importanza. Ma se l'idea è vaga, è difficile trovare in così breve tempo un partner adatto e a stento si riesce a convincere i promotori della validità di un progetto.

Rendere professionale la comunicazione

Un fattore decisivo per il successo di un progetto è l'istituzionalizzazione della comunicazione interna ed esterna. «Una comunicazione professionale è tutto nella cooperazione transnazionale», sottolinea Bellwald. Solo grazie a regolari colloqui e a incontri personali, è possibile superare le differenze culturali e

Fattori di successo nel settore della comunicazione

- Organizzare incontri personali, malgrado le grandi distanze
- Sedersi tutti allo stesso tavolo per discutere degli obiettivi
- Preparare bene gli incontri personali e consolidarne i risultati
- Avvalersi di un traduttore
- Creare fiducia con incontri informali
- Stabilire accuratamente per iscritto la ripartizione di ruoli e mansioni

«I team sono stati contenti di avere un ufficio di contatto indipendente»

«La cooperazione transnazionale è una componente importante dello sviluppo regionale svizzero», dichiara Sabine Wiedmer dell'ufficio di coordinamento LEADER+ che, nell'intervista, trae le sue conclusioni sulla fase di lancio e volge lo sguardo al futuro.

Signora Wiedmer, quali sono le conclusioni più importanti che trae dalla fase di lancio della cooperazione transnazionale?

I fattori di successo decisivi per un progetto si possono riassumere in una parola: «chiarezza». Gli obiettivi, l'organizzazione e gli aspetti finanziari devono essere stabiliti con grande precisione. I team di progetto che hanno già un prodotto e che dispongono di una comunicazione professionale – sia interna che esterna – hanno maggiori probabilità di successo.

Accanto ai progetti realizzati con successo ci sono numerosi team che hanno ritirato le loro domande di cooperazione. Perché?

Non è facile trovare un partner di progetto

che soddisfi tutti i requisiti sia a livello contenutistico che personale. Il termine d'indietro era relativamente breve. Inoltre, non tutti i team sono riusciti a portare avanti idee compatibili con il mercato e a trovare dunque dei sostenitori. Alcuni partner si sono detti interessati, ma evidentemente i progetti erano ancora troppo immaturi e troppo poco consolidati per affrontare una cooperazione transnazionale.

Che cosa ne deduce allora?

Nei progetti futuri occorrerà dare maggiore importanza all'ideazione del progetto e dedicare più tempo a questa fase. Ad esempio, i finanziamenti potrebbero essere garantiti almeno in parte ai team già nella fase d'ideazione.

Sono stati avviati solo otto progetti. Non

adeguare le aspettative reciproche. I team di progetto non devono lasciare al caso questi incontri. «I processi comunicativi fanno parte dell'ideazione di un progetto proprio come il budget e la programmazione delle varie fasi», ribadisce Bellwald.

Incontrarsi per rompere il ghiaccio

È indispensabile incontrarsi faccia a faccia (cfr. intervista a pag. 10). Spesso questi incontri sono molto costosi a causa delle grandi distanze che separano i partner. È indispensabile prepararsi molto bene e tenere dei verbali assolutamente precisi. Gli incontri informali sono molto importanti e non vengono organizzati tanto per passare piacevolmente un po' di tempo, ma sono un'eccellente occasione per rompere il ghiaccio. «La comunicazione deve essere curata con particolare attenzione nei progetti multilinguistici», dichiara Jean-Christoph Zuchuat, che segue i partecipanti di lingua francese al PLANVAL. «Vale la pena di assumere un traduttore professionista.»

Definire obiettivi e processi decisionali

Gli obiettivi stabiliti per iscritto devono essere interpretati univocamente da tutti i partecipanti. Per evitare fraintendimenti, occorre instaurare fitti colloqui. Tutti i team interpellati si sono incontrati più volte per definire gli obiettivi.

Che cosa si attendevano i team dalla cooperazione transnazionale:

Aspettative del progetto	Progetti realizzati	Progetti non realizzati
Nuovi mercati	90%	40%
Raggiungimento della massa critica	60%	20%
Scambio di know-how nel management di progetto e nella creazione di reti	50%	80%
Nuovo know-how tecnico	90%	70%

Infatti, una prima formulazione non basta: dopo l'incontro internazionale, si deve lavorare sui dettagli e si devono distinguere gli obiettivi principali da quelli parziali a livello locale. Questa fase richiede molto tempo. Se i promotori sono molto numerosi, non è più possibile riunirli tutti attorno a un tavolo ogni qualvolta si devono prendere delle decisioni. In alternativa, si avviano vasti processi di consultazione. Talvolta

sono le associazioni a prendere le decisioni, che poi devono essere approvate nel corso di più assemblee comunali. In questi casi, i team di progetto raggiungono l'obiettivo solo se hanno preventivamente stabilito quali processi decisionali seguire e se si sono dati abbastanza tempo per portare a termine ogni singola fase di progetto. ■

«Gli incontri informali sono molto importanti.»



Sabine Wiedmer segue la Germania, l'Austria e l'Italia.

è delusa?

Affatto. Il 20 per cento dei progetti Regio Plus era interessato a una cooperazione transnazionale e l'8 per cento ne ha effettivamente avviata una. Come obiettivo ci eravamo prefissati cinque progetti. Sia in Svizzera che nell'UE c'è un grande bisogno di cooperazioni transnazionali, perché possono dare un contributo importante allo sviluppo regionale. Noi consigliamo di mantenere questo modello. Grazie a una

procedura efficiente, flessibile e mirata, in pochissimo tempo la Svizzera ha sviluppato – anche rispetto all'estero – una serie di ottimi progetti di cooperazione.

Il seco appoggerà la cooperazione transnazionale anche in futuro?

Attualmente si sta riflettendo sull'importanza che le cooperazioni transnazionali rivestono nell'ambito della Nuova Politica Regionale. I progetti Regio Plus in corso e quelli già conclusi non possono più chiedere al seco sussidi supplementari prelevabili dagli stanziamenti di Regio Plus. In linea di massima, però, le cooperazioni senza sovvenzioni supplementari da parte del seco sono possibili per tutti.

In che cosa consisterà il lavoro dell'ufficio di coordinamento in futuro?

L'ufficio di coordinamento funzionerà per il momento fino alla fine del 2006. Fino ad allora continueremo a seguire i progetti pilota in corso e ad appoggiare il reciproco scambio di esperienze. I team sono stati molto contenti di avere un ufficio di contatto indipendente e noi, seguendo i lavori di ideazione e di realizzazione, siamo riusciti a ridurre il lavoro del seco e a

migliorare la qualità dei progetti. Inoltre, spetta a noi garantire la partecipazione della Svizzera alla rete LEADER.

Che cosa significa concretamente?

Dalla rete LEADER raccogliamo informazioni rilevanti per l'elaborazione in corso della Nuova Politica Regionale. Inoltre, noi Svizzeri rendiamo accessibili le nostre esperienze ai colleghi Leader e, a nostra volta, ci avvaliamo delle loro. Io continuo a seguire la Germania, l'Austria e l'Italia, mentre il mio collega Jean-Christoph Zuchuat si occupa della Francia.

Download

Il rapporto sul lancio della fase pilota, disponibile in lingua tedesca, può essere scaricato dal sito www.regioplus.ch.

Indirizzo di contatto

Coordinamento LEADER+ Schweiz – Suisse – Svizzera
PLANVAL AG
Studien – Evaluationen – Kommunikation
Laupenstrasse 20, 3008 Berna,
T +41 (0)31 398 40 10,
info@planval.ch; www.planval.ch

«Oggi i costruttori edili ci prendono sul serio.»

Entro il prossimo autunno, nel Seeland bernese sorgerà la prima casa unifamiliare realizzata con elementi costruttivi in miscanto. I promotori del progetto Regio Plus «Miscanto» sostengono lo sviluppo di componenti edili realizzati con questo materiale. Utile a questo scopo, la cooperazione transnazionale con la Germania.

Signor Will, Lei lavora allo sviluppo di elementi costruttivi in miscanto fin dagli anni Novanta. Non è rimasto a corto di pazienza?

Certo che no. Per immettere un prodotto sul mercato ci vuole molto tempo. A maggior ragione se i partecipanti al progetto non possono impegnarsi a tempo pieno. Regio Plus ci sostiene dal 2001. In quest'arco di tempo abbiamo raggiunto molti traguardi.

Vale a dire?

In autunno sorgerà la prima casa unifamiliare realizzata con materiali edili in miscanto. Si sono concluse, inoltre, le prove eseguite su questi materiali per testarne la resistenza alla compressione, le proprietà ignifughe, l'isolamento fonico, il termoisolamento e l'idoneità allo standard Minergie.

Dal 2004 portate avanti una collaborazione transnazionale con la Germania. Che cosa vi ha dato quest'esperienza?

La nostra associazione è troppo piccola per poter eseguire tutti i test necessari sui prodotti. La stretta collaborazione con l'Università di Bonn e con un'impresa privata ci ha aperto nuove porte: possiamo avvalerci del know-how scientifico dell'Università e delle infrastrutture dei nostri partner. I partner tedeschi, a loro volta, sono interessati alla nostra lunga esperienza nella coltivazione del miscanto e nello sviluppo dei suoi derivati.

Come avete trovato i partner tedeschi?

Non eravamo i soli a credere nelle potenzialità del miscanto. I ricercatori di tutta Europa sono alla ricerca di materiali edili ecologici. I primi contatti sono stati instaurati grazie al nostro sito Internet. Altri interessati li abbiamo conosciuti ai congressi e alle riunioni. Così, poco alla volta si è andata creando una rete di specialisti.

Come si svolge la collaborazione quotidiana?

Ci incontriamo personalmente ogni sei o sette settimane per uno scambio di idee. In più, tre



Jörg Will

o quattro volte alla settimana ci sentiamo per telefono, ci scambiamo mail o ci mettiamo in contatto mediante circuiti conferenza.

Sembra impegnativo.

In effetti, investiamo molto tempo in questo progetto. Il problema è che nessuno di noi può impegnarsi a tempo pieno.

E i partner tedeschi prendono davvero sul serio la delegazione della piccola Svizzera?

La collaborazione sta andando a gonfie vele. Certo, in quanto a energie alternative, la Germania è molto più avanti di noi, ma i nostri partner tedeschi apprezzano molto l'esperienza da noi maturata in relazione al miscanto. Inoltre, noi abbiamo il brevetto per i materiali da costruzione realizzati con questa materia prima.

Il miscanto riuscirà veramente a farsi strada?



Foto: Jörg Will

Il miscanto viene raccolto fra marzo e aprile.

La canna palustre

Da materiale edile a succedaneo della plastica

All'inizio degli anni Novanta, i pionieri del miscanto hanno iniziato a creare in Svizzera delle vere e proprie piantagioni di queste canne originarie della Cina. Questa pianta, che può raggiungere i quattro metri di altezza, è poliennale e non necessita di fertilizzanti chimici, in quanto d'inverno le sue stesse foglie, cadendo, le forniscono il concime necessario. I campi coltivati a miscanto vantano una biodiversità molto elevata e possono essere coltivati con le stesse piante per anni. Grazie alle sue lunghe radici, il miscanto prospera anche nelle zone aride. La raccolta viene fatta una volta all'anno, tra marzo e aprile. Oltre a sviluppare componenti edili, i partner del progetto «Discanto» stanno studiando la possibilità di sfruttare questo materiale come succedaneo della plastica.

Dati fondamentali

Durata del progetto: dal 2005 al 2009

Quota a carico della Svizzera: 600 000 CHF

Contatto: presidente dell'IGM, Jörg Will, T +41 (0) 79 334 64 15, j_will@bluewin.ch, www.miscanthus.ch

Gli architetti, gli ingegneri e i costruttori edili che fino a tre anni fa ridevano del miscanto oggi ci prendono sul serio. Il miscanto risponde alla crescente esigenza di utilizzare materiali edili ecologici. Gli elementi costruttivi realizzati col miscanto sono molto leggeri e sono l'ideale per rispondere alle esigenze delle costruzioni prefabbricate, sempre più in voga in Svizzera. Il miscanto, inoltre, crea condizioni ideali in quanto a umidità. Infatti, non richiede l'uso di barriere artificiali al vapore. ■

Progetti a catena

Nessun altro progetto Regio Plus ha dato il via a così tanti progetti conseguenti come quello intitolato «Strada alta del Lago di Thun». Ora che stanno per concludersi i lavori sovvenzionati dalla Confederazione, promotori e politici regionali tirano le somme.

Quest'anno si concluderanno i lavori sovvenzionati dalla Confederazione relativi al progetto «Strada alta del Lago di Thun». Dall'idea di accrescere l'attrattiva turistica della regione situata sopra la sponda settentrionale del Lago di Thun sono scaturiti piccoli e grandi progetti settoriali e conseguenti (vedi riquadro). Qui, l'obiettivo a lungo termine perseguito dallo sviluppo regionale è trasformare questa zona in un parco naturale.

Impulsi per l'agricoltura

«La reazione a catena che si è innescata nella regione è sorprendente», racconta il capo progetto Bruno Käufeler. Il progetto è stato accolto molto bene dalla popolazione. Oggi, ad esempio, molti agricoltori sono a conoscenza dei vantaggi legati all'Ordinanza sulla qualità ecologica emanata dalla Confederazione e ricevono un sostegno finanziario per la cura di aree particolarmente importanti da un punto di vista biologico. «Il progetto ci ha dato un impulso enorme», afferma Verena Moser, sindaco di Beatenberg. Nel quadro di Regio Plus, il suo Comune ha iniziato a disegnare una carta degli aceri paesaggisticamente più importanti per poterli poi proteggere. «Sulla base delle nuove strutture vogliamo impegnarci tutti assieme per la realizzazione del futuro parco naturale», spiega la Moser.

«La paura che facessimo loro concorrenza è scomparsa non appena hanno compreso chiaramente quali sono gli obiettivi di Regio Plus.»

Anche Fritz Kropf, sindaco di Eriz, loda il progetto: «La commercializzazione turistica di questo territorio, le nuove possibilità di distribuzione dei nostri prodotti agricoli e la prospettiva di trasformare l'intera regione in un parco naturale hanno dato molto al nostro Comune.»

Nessuna concorrenza con gli uffici turistici

Oggi anche i rappresentanti del settore turistico partecipano al progetto. Non è stato sempre così: «All'inizio, erano scettici», racconta il capo progetto Bruno Käufeler. «Ma la paura che facessimo loro concorrenza è scomparsa non appena hanno compreso chiaramente quali sono gli obiettivi di Regio Plus.» Infatti, anziché posti letto in albergo e crociere sul lago, i promotori del progetto vogliono offrire ai turisti interessati i presupposti per godere dei valori naturali e paesaggistici sì tipici della regione ma anche di importanza nazionale, nonché impieghi di lavoro e prodotti locali. «Oggi collaboriamo intensamente con gli operatori turistici locali», rivela Käufeler. La creazione di un ufficio informazioni e collocamento – ad esempio presso la stazione ferroviaria di Thun – potrebbe rappresentare un'interessante continuazione di questa cooperazione. ■



Lavorare per salvaguardare il paesaggio è un'esperienza indimenticabile per i giovani.

«Strada alta del Lago di Thun»

Ecco alcuni dei numerosi progetti settoriali e conseguenti:

Finestre regionali nel centro di Thun

Suoni e immagini trasmettono ai turisti alcune impressioni di questa regione. È prevista la creazione di altre «finestre».

Progetto transnazionale «Habitat Domus»

Crossmarketing con la vasta regione di Berlino-Brandeburgo.

«Kohle-Stein-Wasser»

Giovani e adulti hanno reso nuovamente accessibili le miniere di carbone sul Niederhorn.

Progetto generazionale «Treffpunkt Pilgerweg»

Sono previsti impieghi comuni di lavoro per giovani e anziani.

Parco naturale regionale del Lago di Thun

Nella primavera del 2005 verrà vagliata la possibilità di trasformare la regione in un parco naturale.

Grotte

Dopo un'attenta selezione delle grotte, alcune di esse verranno aperte al pubblico.

Commercializzazione di prodotti regionali

Questo progetto consiste nel promuovere la vendita e la degustazione dei prodotti regionali.

Visite guidate

Si possono prenotare giri escursionistici di ogni tipo.

Trekking a dorso di mulo

Per scoprire la regione a cavallo di questo simpatico quadrupede.

www.hoehenweg-thunersee.ch

Geoparco Sarganserland

Nell'ambito del progetto Regio Plus «Geoparco», i promotori hanno realizzato più di 50 progetti settoriali nella regione di Sarganserland-Walensee-Glarnerland.

Oggi il Geoparco Sarganserland-Walensee-Glarnerland è l'unico geoparco della Svizzera in grado di soddisfare intenti internazionali quali la protezione di geotopi, la geopedagogia, l'economia d'esercizio e il coordinamento con l'economia. Nessun'altra regione della Svizzera vanta un'offerta tanto ampia di sentieri geologici e di visite guidate con assistenza pedagogica. Grazie al Geoparco, più di 50 progetti settoriali hanno dato vita a oltre 20 nuovi prodotti. Nell'ambito del progetto, i partecipanti hanno svolto i preparativi necessari alla candidatura della regione a patrimonio mondiale dell'UNESCO. I promotori sperano di ottenere questo label nell'estate del 2005.

Creati nuovi posti di lavoro nel turismo

Fino ad oggi, la Confederazione non ha ancora dato la sua approvazione all'esercizio di un centro internazionale per la sicurezza delle gallerie. Mettendo in piedi un centro di questo tipo si potrebbero creare parecchi nuovi posti di lavoro. Nell'ambito dei lavori sostenuti da Regio Plus, la regione è riuscita a rafforzare il mercato del lavoro in vari settori, in particolare in quello del turismo. Il progetto, inoltre, ha avuto ripercussioni positive sul numero dei pernottamenti e sui consumi registrati nella regione. ■

www.geopark.ch

Innovazioni nel settore dell'agriturismo

Nell'ambito del progetto Regio Plus «Agriturismo» è stato creato in Ticino un centro operativo di consulenza per l'agriturismo. Il marchio «TICINO» contraddistingue prodotti di alta qualità.

Il progetto «Agriturismo» è riuscito a creare migliori condizioni quadro per la promozione dell'agriturismo in Ticino. I promotori hanno avviato la creazione di un centro operativo di consulenza per l'agriturismo. In una terza fase del progetto sono riusciti poi anche a creare e a promuovere il marchio «TICINO».

Ripercussioni sul mercato del lavoro

Nell'ambito del progetto, è stato possibile creare un posto di lavoro a tempo parziale a livello di Segretariato agricolo. Non mancano gli effetti indiretti sul mercato del lavoro. Ad esempio, sono stati creati una dozzina di posti di lavoro a tempo pieno e oltre una ventina di impieghi a tempo parziale nel campo agriturismo generale soprattutto nelle zone discoste e marginali. Questi posti di lavoro sono d'importanza centrale per l'economia di queste regioni.

Prodotti innovativi

La promozione dell'agriturismo ha consentito di rivitalizzare l'economia di numerosi nuclei isolati che altrimenti sarebbero stati abbandonati. Inoltre, il progetto Regio Plus ha contribuito allo sviluppo di alcuni prodotti agricoli innovativi. Fra i successi del progetto vanno menzionati il corso di formazione per esercenti agriturismo e la realizzazione di un sito Internet promozionale molto frequentato (www.agriturismo.ch).

La nascita e lo sviluppo del marchio «TICINO» concepiti dall'Unione Contadini Ticinesi è sostenuta e promossa da Migros Ticino. Al progetto hanno partecipato oltre 150 aziende agricole ticinesi che sono riuscite a completare l'offerta attuale sul mercato ticinese nel settore dell'agriturismo. ■

www.agriturismo.ch

Heidiland Turbo

«Heidi – Il musical»: iniziata la prevendita

È iniziata la prevendita dei biglietti per il musical Heidi. La prima mondiale avrà luogo nella «regione di vacanze Heidiland» a luglio di quest'anno.

Nell'ambito del progetto sostenuto da Regio Plus «Heidiland Turbo», si stanno svolgendo i preparativi per «Heidi – Il musical», che verrà messo in scena dal 23 luglio al 3 settembre sul palcoscenico lacustre di Walenstadt. La rappresentazione teatrale coniuga la storia di Heidi con quella di Johanna Spyri. I biglietti dello spettacolo sono già in vendita. Dal 1997 l'ente per il turismo di Sarganserland-Walensee pubblica le bellezze di questa regione con il marchio turistico «regione di vacanze Heidiland». Ottimizzando in modo mirato l'attuale offerta turistica, la regione diventerà una meta per le vacanze e il tempo libero ancora più attraente. Oltre a tanti altri progetti settoriali, Regio Plus promuove anche la progettazione di eventi che sostengono i suoi sforzi a livello di marketing.

www.heidimusical.ch

www.heidiland.com

UPDATE

Regio Plus: aggiornamento dicembre 2004

Budget complessivo: 70 milioni di CHF

Durata: fino al 31 luglio 2007

Progetti sostenuti:

124 riparti in 20 Cantoni

Costi complessivi dei progetti:

168 milioni di CHF

Sussidi della Confederazione:

56,5 milioni di CHF

Troverete informazioni dettagliate sulla direzione e sui costi dei progetti assieme agli indirizzi di riferimento nel sito Web Regio Plus: www.regioplus.ch