

Messaggio

numero	data	Dipartimento
6833	9 luglio 2013	FINANZE E ECONOMIA
Concerne		

Stanziamiento di un credito complessivo di fr. 10'000'000.-- in base alla Legge sul turismo (L-Tur) del 30 novembre 1998 per la concessione di sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo (fr. 6'000'000.--) nel 2014, per il finanziamento delle attività di promozione turistica (fr. 2'000'000.--) svolte dall'Ente ticinese per il turismo (ETT) nel 2014 e per una campagna promozionale straordinaria (fr. 2'000'000.--) promossa dall'ETT tra il 2014 e il 2017 in relazione con l'apertura della galleria di base del San Gottardo

INDICE

PREMESSA.....	2
1. INTRODUZIONE	3
2. IL QUADRO GENERALE E L'EVOLUZIONE DEL MERCATO TURISTICO	3
3. IMPIEGO DEI MEZZI FINANZIARI NEL QUADRIENNIO 2010-2013	4
3.1 Panoramica complessiva	4
3.2 Quadro di valutazione sugli aiuti L-Tur per investimenti	6
3.3 Quadro di valutazione del contributo all'ETT	11
3.4 Riassunto dei lavori del Tavolo operativo del turismo ticinese	14
4. LA POLITICA TURISTICA CANTONALE E LA POLITICA REGIONALE	15
5. PROPOSTA DI CREDITO PER IL 2014	16
5.1 Il credito per gli investimenti.....	17
5.2 Il credito per il finanziamento della promozione turistica	17
5.3 Il credito per una campagna promozionale straordinaria in relazione con l'apertura della galleria di base del San Gottardo	18
6. RELAZIONI CON LE LINEE DIRETTIVE E IL PIANO FINANZIARIO	20
7. CONCLUSIONI.....	20
DECRETO LEGISLATIVO	21

Signor Presidente,
signore e signori deputati,

con il presente messaggio vi sottoponiamo tre disegni di decreti legislativi concernenti lo stanziamento di un credito complessivo, in previsione dell'entrata in vigore della nuova Legge sul turismo pianificata a gennaio 2015, di fr. 10'000'000.-- giusta la Legge sul turismo del 30 novembre 1998, per la concessione di sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo (fr. 6'000'000.--) per il finanziamento delle attività di promozione turistica (fr. 2'000'000.--) svolte dall'Ente ticinese per il turismo (ETT) nell'anno 2014 e per una campagna promozionale straordinaria (fr. 2'000'000.--) svolta dall'ETT tra il 2014 e il 2017 in relazione con l'apertura della galleria di base del San Gottardo.

PREMESSA

Questa richiesta di credito giusta la Legge sul turismo (L-Tur) segue una prima richiesta del 2002 (per il periodo 2002-2005), una seconda richiesta del 2005 (per il periodo 2006-2009) e una terza richiesta del 2009 (per il periodo 2010-2013) con le quali il Parlamento ha approvato due distinti decreti legislativi: un primo destinato alla concessione di sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo e un secondo per il finanziamento della attività di promozione turistica svolte dall'Ente ticinese per il turismo (ETT).

La presente richiesta di credito si inserisce nella più ampia strategia turistica pianificata nel 2009, che prevedeva le seguenti tre tappe:

- a) approvazione del messaggio n. 6272 del 30 settembre 2009: presentazione delle linee guida della politica turistica cantonale, concessione di 24 milioni di franchi a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo e 8 milioni di franchi per il finanziamento delle attività di promozione turistica svolte dall'ETT;
- b) approvazione del messaggio n. 6371 del 22 giugno 2010: adeguamento delle modalità di finanziamento degli Enti turistici e approvazione delle necessarie modifiche alla L-Tur;
- c) revisione completa della L-Tur entro la fine del quadriennio 2010-2013.

La riforma dell'organizzazione turistica è un tema storicamente difficilissimo da affrontare in Ticino, poiché tocca sensibilità e interessi molteplici, a tratti anche diversi. Proprio per questo il Dipartimento delle finanze e dell'economia ha deciso, da subito, di impostare i lavori di revisione secondo una forte logica integrativa e partecipativa, con il necessario quanto prezioso coinvolgimento dei vari attori del settore, pubblici e privati. Un lungo e impegnativo percorso che ha permesso – grazie al paziente e costante lavoro di tutti gli attori sul territorio – di giungere, seppure con un anno di ritardo rispetto alla pianificazione originaria, alla fase di consultazione appena conclusasi con una proposta, oltre che ambiziosa negli intenti, solida dal punto di vista tecnico e condivisa nell'impostazione e nei principi cardine dal punto vista strategico.

Siccome l'attuale credito quadro scadrà a fine 2013 e la nuova Legge sul turismo entrerà in vigore, secondo la pianificazione attuale, il primo gennaio 2015, con la richiesta di un nuovo credito si intende garantire l'operatività dell'ETT e il sostegno agli investimenti turistici per l'anno 2014.

L'obiettivo primario del presente decreto è quindi quello di assicurare la dotazione finanziaria necessaria all'applicazione della L-Tur durante il 2014, anno che sarà dedicato alla fase di transizione e alla preparazione della nuova organizzazione turistica, sino alla definitiva entrata in vigore della nuova Legge sul turismo ad inizio 2015.

In linea con quanto attuato nei precedenti crediti quadro, con il presente messaggio il Consiglio di Stato formula una richiesta per un credito complessivo dell'ammontare di 10 milioni di franchi così suddiviso:

- 6 milioni a sostegno degli investimenti e delle attività turistiche per l'anno 2014;
- 2 milioni per la promozione turistica di competenza dell'ETT per l'anno 2014;
- 2 milioni per una campagna promozionale straordinaria che sarà promossa dall'ETT tra il 2014 e il 2017 in relazione con l'apertura della galleria di base del San Gottardo.

Considerato come la nuova Legge sul turismo e la nuova organizzazione turistica verrà presentata nel corso dell'autunno con un apposito messaggio, si rinuncia a presentare i nuovi orientamenti turistici in questa sede, rimandando, per informazioni relative ai contenuti e alla tempistica della revisione della Legge sul turismo, alla documentazione posta in consultazione e disponibile sul sito internet www.ti.ch/turismo.

1. INTRODUZIONE

Trattandosi di un credito L-Tur di transizione valevole per un unico anno, le linee guida di politica turistica cantonale 2010-2013 non sono state modificate.

Ciononostante la procedura di elaborazione del piano marketing 2014 è stata già impostata in modo collaborativo fra l'ETT e le quattro destinazioni turistiche di Bellinzona e Alto Ticino, del Locarnese e Valli, del Luganese e del Mendrisiotto e tutte le azioni programmate saranno determinate di comune accordo. Questo esercizio, attualmente in corso, rappresenta una prima prova concreta di applicazione dei nuovi orientamenti previsti con la nuova organizzazione turistica.

Il messaggio è strutturato in quattro parti. La prima, di carattere descrittivo, è volta ad illustrare i dati sul turismo in Svizzera e in Ticino, mentre la seconda, di tipo analitico, riassume gli aiuti agli investimenti dal punto di vista dell'impiego del precedente credito quadro (2010-2013). La terza parte è invece incentrata sulla complementarità e sulle sinergie tra politica turistica e politica regionale. La quarta parte approfondisce infine le priorità e alcuni aspetti operativi relativi all'utilizzo dei tre crediti.

2. IL QUADRO GENERALE E L'EVOLUZIONE DEL MERCATO TURISTICO

Il settore turistico rimane, a livello mondiale, un'attività economica di prima importanza con potenzialità di crescita interessante: il turismo contribuisce ad alzare il tasso occupazionale, a favorire la crescita del reddito nazionale, a migliorare la situazione della bilancia dei pagamenti. Nel 2012 gli arrivi internazionali hanno per la prima volta superato il miliardo, grazie ad una crescita di 4% costante su tutto l'anno. In Europa occidentale, questa crescita è stata del 3%. Entro il 2020 l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) prevede un aumento dei viaggi turistici mondiali portando gli arrivi internazionali a raggiungere la soglia di 1.6 miliardi, per tre quarti intercontinentali.

In questo quadro, il rapporto "Travel & Tourism Competitiveness Report 2013", pubblicato dal World Economic Forum, presenta la Svizzera come la migliore destinazione; seguono la Germania, l'Austria, la Spagna, Il Regno Unito e gli Stati Uniti. La bilancia turistica

svizzera del 2012 illustra il fatto che il nostro Paese rimane una destinazione turistica molto ambita, sebbene vari fattori abbiano provocato una contrazione del mercato:

- il saldo attivo è di circa 2 miliardi di franchi (-1 miliardo rispetto al 2011);
- al calo dei pernottamenti degli ospiti stranieri (-2%) si è contrapposta la stabilità delle spese medie per pernottamento, nonostante il rincaro del franco svizzero;
- gli Svizzeri hanno nuovamente speso all'estero una cifra mai raggiunta prima: le spese per i viaggi con pernottamenti sono aumentate del 6% passando a 9.8 miliardi di franchi, e grazie al franco forte le spese per i viaggi senza pernottamenti sono aumentate addirittura del 9%, superando per la prima volta i 3 miliardi di franchi.

Il quadro economico generale è ancora sfavorevole per il turismo svizzero. Sono in particolare la debolezza della congiuntura nell'eurozona e la forza della valuta svizzera a mettere alla prova gli albergatori svizzeri, anche se durante la stagione invernale 2012 - 2013 è stato rilevato un aumento dei pernottamenti pari a circa l'1%, riconducibile principalmente alla domanda interna. Nelle ultime previsioni per il turismo svizzero, pubblicate nel maggio 2013 dalla Segreteria di Stato dell'economia (SECO), si pronostica una ripresa più marcata per gli anni 2013-2014, grazie ai turisti provenienti da mercati lontani ed emergenti. L'istituto di ricerca BAKBASEL prevede un aumento dei pernottamenti alberghieri di circa 0.7% per l'estate 2013, mentre per gli anni 2014 e 2015 le previsioni prevedono una crescita del 2.3%, rispettivamente del 3.0%.

Nel 2011, il Ticino ha registrato il maggior calo dell'offerta ricettiva a livello svizzero, con 341 camere in meno (-3.3%). Nel 2012 l'offerta è calata ulteriormente, ma di sole 49 camere (-0.05%). Dal 2001 al 2012, è ancora in Ticino che la contrazione sul fronte degli stabilimenti (-17.9%) e delle camere (-19.3%) è risultata la più forte del Paese. Nonostante questa diminuzione dell'offerta, il tasso netto di occupazione delle camere nel 2012 è rimasto, con 45.6%, inferiore alla media nazionale (50.5%).

Il Ticino è invece in testa per il numero dei pernottamenti nei campeggi (773'609 nel 2012), e per la durata di soggiorno media nei campeggi (4.2 notti).

Per ulteriori dettagli e l'analisi dei dati, si rimanda al sito dell'Osservatorio del turismo (www.otur.usi.ch).

3. IMPIEGO DEI MEZZI FINANZIARI NEL QUADRIENNIO 2010-2013

La presentazione di questo messaggio per garantire la fase di transizione 2014, è l'occasione per fare il punto dell'impiego dei mezzi finanziari nel quadriennio 2010-2013.

Nel capitolo 3.1 verrà fornita una panoramica complessiva degli aiuti stanziati ed erogati nel periodo 2010 - 2013, mentre nel capitolo 3.2 verrà analizzato l'utilizzo del credito quadro a favore degli investimenti e nel capitolo 3.3 quello per il finanziamento della promozione turistica. Il presente capitolo termina con una panoramica dei lavori svolti dal tavolo operativo del turismo, istituito per ottimizzare continuamente l'applicazione della L-Tur e assicurare la collaborazione richiesta in numerosi ambiti (politica turistica, prodotti e promozione, tassazione, procedura di finanziamento, ecc.).

3.1 Panoramica complessiva

Nel quadriennio 2010-2013, inclusi tutti gli aiuti stanziati al 30 aprile 2013 e i progetti già preavvisati che saranno decisi entro l'autunno 2013, si raggiunge un totale di aiuti di poco

superiore a 25 milioni di franchi per un ammontare di investimenti complessivi di circa 198 milioni di franchi.

Gli aiuti cantonali stanziati per investimenti turistici sotto forma di contributi a fondo perso sono pari a circa 17 milioni di franchi, i prestiti agevolati (richiesti solo una volta) rappresentano circa 60'000 franchi, mentre il contributo all'ETT raggiunge l'ammontare di 8 milioni di franchi. La concessione quasi esclusiva di contributi a fondo perso è volta ad incentivare nella fase iniziale nuove iniziative senza pesare, con rimborsi onerosi, sui conti economici futuri.

In questo quadriennio sono finora stati effettuati versamenti per oltre 20 milioni di franchi, in parte per aiuti stanziati nel 2010-2013 e in parte per progetti approvati precedentemente, ma realizzati nel presente periodo. Entro fine anno avverrà l'ultimo versamento di 2 milioni di franchi a favore di Ticino Turismo. Il quadro generale degli aiuti stanziati e preavvisati negli anni 2010-2013 è presentato nella tabella 1, che riporta schematicamente i dati principali.

Tabella 1: Riepilogo degli aiuti L-Tur stanziati ed erogati nel periodo 01.01.2010 - 30.04.2013 (inclusi aiuti in attesa di decisione definitiva)

Credito quadro totale	fr.	32'000'000
Credito quadro investimenti	fr.	24'000'000
Credito quadro ETT	fr.	8'000'000
 Aiuti stanziati o già preavvisati*		
- contributi a fondo perso stanziati	fr.	9'806'589
- contributi a fondo perso preavvisati	fr.	7'226'802
- prestiti agevolati	fr.	59'400
	fr.	17'092'791
 - contributi ETT	fr.	8'000'000
Totale aiuti stanziati o già preavvisati*	fr.	25'092'791
 Aiuti erogati		
- contributi a fondo perso	fr.	13'840'662
- prestiti agevolati	fr.	144'520
- contributi ETT	fr.	6'100'000
	fr.	20'085'182
 Investimenti complessivi per progetti	fr.	198'542'974

* stanziati e preavvisati favorevolmente da ETT, ETL, USE al 30 aprile 2013.

Fonte: Ufficio dell'amministrazione e del controlling.

Pur considerando che anche nei prossimi mesi verranno presentate delle nuove richieste di sostegno finanziario ai sensi della L-Tur, è probabile che a fine 2013 il credito quadro attuale non venga completamente esaurito. Per questa ragione, al capitolo 5.3 si propone di utilizzare una parte del credito quadro rimanente del periodo 2010-2013 per una campagna marketing straordinaria in relazione con l'apertura della galleria di base del San Gottardo, senza che questa incida negativamente sul piano finanziario cantonale.

3.2 Quadro di valutazione sugli aiuti L-Tur per investimenti

L'utilizzo del credito quadro 2010-2013 si è concentrato prioritariamente sulla creazione di nuovi prodotti atti a soddisfare le esigenze della domanda. Come indicato nel messaggio n. 6272 del 30 settembre 2009, la priorità è pertanto andata agli investimenti a favore del miglioramento della qualità dell'offerta di alloggio gestita professionalmente, in particolare strutture alberghiere.

La ripartizione geografica degli aiuti relativamente ai pernottamenti costituisce un indicatore significativo dell'uso del credito quadro. È interessante considerare due serie di cifre riguardo a questa ripartizione: quella dei pernottamenti nel settore alberghiero e quella dei pernottamenti complessivi calcolato sull'incasso delle tasse di soggiorno, che comprende quindi anche i pernottamenti nel settore paralberghiero e nelle case di vacanza.

Tabella 2: Ripartizione regionale degli aiuti L-Tur (2010-2013, stanziati e preavvisati) in relazione ai pernottamenti (2012)

ENTI TURISTICI LOCALI	Aiuti L-TUR % (2010-2013*)	% Pernottamenti settore alberghiero (2012)	% Pernottamenti totali sulla base della tassa di soggiorno (2012)
ETL Leventina	9.88%	1.90%	3.55%
ETL Blenio	7.23%	0.27%	3.08%
ETL Biasca e Riviera	0.54%	0.77%	0.82%
ETL Bellinzona e dintorni	3.28%	4.61%	2.03%
Bellinzona & Alto Ticino	20.93%	7.56%	9.20%
ETL Tenero e Valle Verzasca	7.74%	1.72%	7.78%
ETL Vallemaggia	4.67%	1.00%	5.16%
ETL Gambarogno	0.19%	2.47%	7.85%
ETL Lago Maggiore	18.59%	42.60%	37.66%
Lago Maggiore e Valli	31.18%	47.78%	58.45%
ETL Luganese*	43.80%	39.06%	27.70%
ETL Mendrisiotto e Basso Ceresio	1.07%	5.60%	4.65%
Progetti sovraregionali	3.01%		
Cantone Ticino	100.00%	100.00%	100.00%

* Dati aggregati di Lugano Turismo e Malcantone Turismo

Fonte: Ufficio dell'amministrazione e del controlling / Ufficio di statistica / Ente ticinese per il turismo.

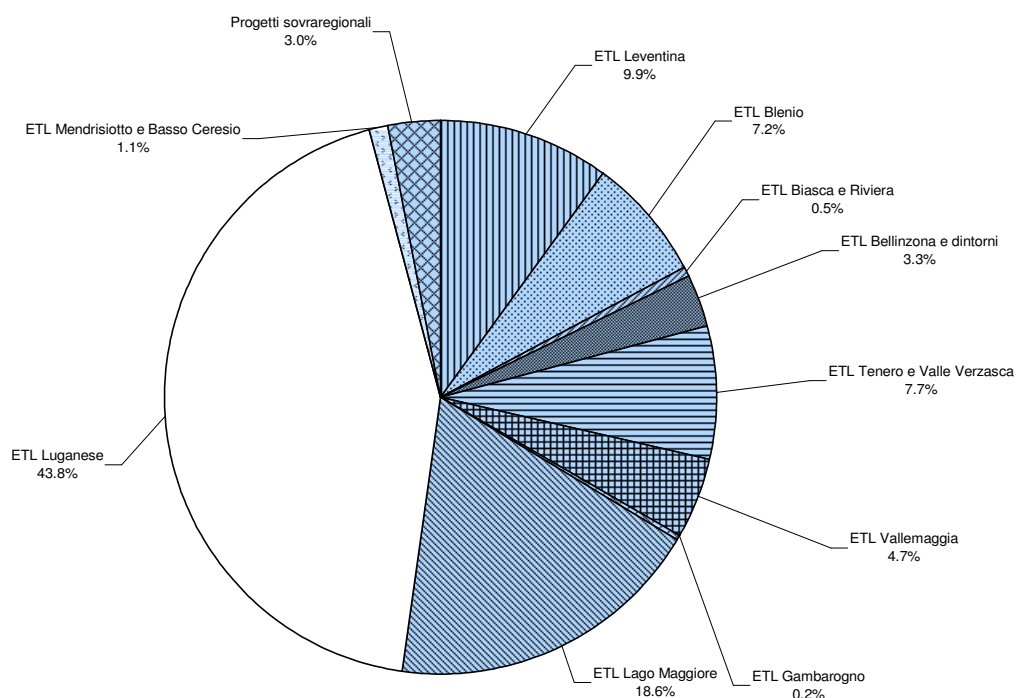
Sulla base dei dati presentati si può rilevare quanto segue:

- la destinazione Lago Maggiore e Valli registra il maggior numero di pernottamenti (42% per il solo comprensorio turistico dell'ETL Lago Maggiore), tuttavia il principale beneficiario degli aiuti L-tur è stato il comprensorio dell'ETL del Luganese grazie in particolare a due grandi progetti alberghieri;
- la destinazione Bellinzona e Alto Ticino ha beneficiato di aiuti per progetti di una certa importanza che spiegano la percentuale di aiuti molto elevata rispetto a quella dei

pernottamenti. Questo dato conferma la sensibilità cantonale nel sostenere una regione strutturalmente più debole rispetto ad altre mete turistiche del Cantone;

- si nota che nelle destinazioni di Tenero e Valle Verzasca, Vallemaggia e Gambarogno, un'importante parte dei pernottamenti è registrata fuori dal settore alberghiero, mentre per la destinazione Lago di Lugano e Mendrisiotto è invece il settore alberghiero che si rivela preponderante.

Grafico 1: Ripartizione regionale degli aiuti L-Tur (2010-2013, stanziati e preavvisati)



Note: stanziati e preavvisati favorevolmente da ETT, ETL, USE al 30 aprile 2013;

ETL Luganese: dati aggregati di Lugano Turismo e Malcantone Turismo.

Fonte: Ufficio dell'amministrazione e del controlling.

Una valutazione dell'effetto economico generale dei sostegni finanziari L-Tur decisi durante il quadriennio 2010-2013 è data dall'effetto leva sugli investimenti (investimenti complessivi/sostegni finanziari L-Tur). Considerando tutti i settori, l'effetto misurato medio è attorno a 11.1: per ogni franco di sostegno pubblico stanziato è stato realizzato un investimento complessivo di 11.1 franchi. Si distinguono, per un effetto maggiore, gli aiuti per la cultura e opere diverse (14.8) e per gli alberghi (13.4).

L'esame della distribuzione degli aiuti L-Tur erogati per settore d'attività, con particolare riguardo al periodo 2010-30.4.2013 (cfr. tabella 3), evidenzia l'importanza del settore alberghiero (50.4%), delle attività di sport e svago e della cultura e opere diverse (rispettivamente 5.4% e 5.2%): queste tre voci rappresentano complessivamente più del 60% degli aiuti. Se si esclude il contributo all'ETT per la promozione turistica (30.4%), il totale degli aiuti erogati al settore alberghiero e agli alloggi collettivi rappresenta l'83.1% del credito quadro per gli investimenti turistici.

Tabella 3: Ripartizione per settore d'attività degli aiuti L-Tur erogati, 2000-2013*

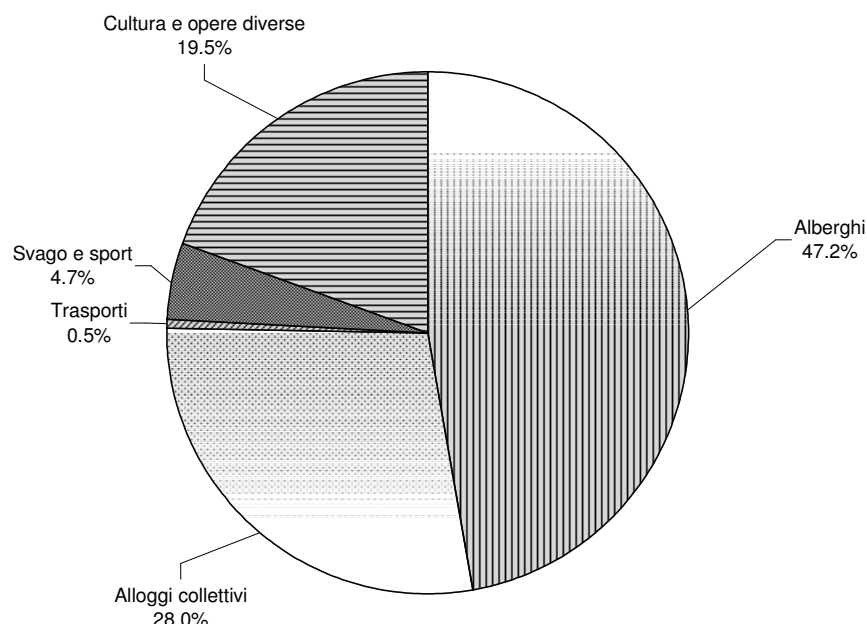
Settori d'attività	2000-01 erogati	%	2002-2005 erogati	%	2006-2009 erogati	%	2010-2013* erogati	%
	mio fr.		mio fr.		mio fr.		mio fr.	
Promozione ETT	1.70	14.5%	8.00	27.0%	8.00	31.0%	6.10	30.4%
Alberghi	3.41	29.1%	8.90	30.0%	9.41	36.5%	10.12	50.4%
Alloggi collettivi	1.30	11.1%	2.23	7.5%	2.73	10.6%	1.51	7.5%
Trasporti turistici	3.01	25.7%	6.16	20.8%	1.31	5.1%	0.24	1.2%
Sport e svago	1.29	11.0%	2.52	8.5%	2.84	11.0%	1.08	5.4%
Cultura e opere diverse	1.01	8.6%	1.87	6.3%	1.48	5.7%	1.04	5.2%
Totale per settore	10.02	85.5%	21.67	73.0%	17.76	69.0%	13.99	69.6%
Totale complessivo	11.72	100%	29.67	100%	25.76	100%	20.09	100%

* rilevamento dati al 30 aprile 2013.

Fonte: Ufficio dell'amministrazione e del controlling.

Il grafico 2 permette di visualizzare la suddivisione per settore d'attività degli aiuti L-Tur stanziati e preavvisati nel periodo 2010-2013.

Grafico 2: Ripartizione degli aiuti L-Tur stanziati, 2010-13 (sussidi stanziati e preavvisati)



Nota: stanziati e preavvisati favorevolmente da ETT, ETL, USE al 30 aprile 2013.

Fonte: Ufficio dell'amministrazione e del controlling.

Complessivamente, durante il quadriennio 2010-2013, il numero di richieste di sostegno pubblico ai sensi della L-Tur è diminuito, situandosi ad un livello inferiore rispetto al quadriennio precedente. Contemporaneamente, i contributi sono stati riorientati verso quei progetti in grado di veramente migliorare in modo percepibile la qualità dell'offerta.

Inoltre, nonostante alcune richieste in tal senso, non sono stati concessi contributi per la manutenzione ordinaria o l'adeguamento delle strutture turistiche a nuove norme legali (per esempio le nuove norme antincendio). L'obiettivo dell'impiego dei fondi L-Tur è infatti quello di contribuire concretamente al miglioramento della qualità dell'offerta turistica ticinese e favorire un rapporto di qualità-prezzo vantaggioso per il turista e concorrenziale rispetto alle altre destinazioni svizzere e europee. Un'elevata qualità è, infatti, il requisito fondamentale per il successo del turismo ticinese. Visti i costi di produzione di beni e servizi più elevati rispetto alla concorrenza estera, e quindi l'impossibilità di essere altamente concorrenziali sul prezzo finale al turista, è necessario puntare sulla qualità dell'offerta, senza compromessi. Solo così è possibile mantenere una redditività economica soddisfacente e rimanere attrattivi per nuovi investimenti.

Non può e non deve per contro essere compito dello Stato redistribuire i soldi pubblici a tutte le strutture ricettive del Cantone, senza una chiara scelta di priorità e di obiettivi, con il rischio di mantenere artificialmente sul mercato strutture che non rispondono più ai requisiti minimi richiesti dai turisti, che invece, grazie anche ai contributi pubblici, dovrebbero riuscire a riposizionarsi.

Concedere sussidi a fondo perso per la manutenzione, equivarrebbe inoltre, per una questione di parità di trattamento, a sostenere le ca. 460 strutture alberghiere presenti sul territorio ticinese (il che equivarrebbe a sussidi a pioggia senza alcun effetto tangibile sia per le singole strutture che per il turista). Anche tutte le raccomandazioni a livello federale, sia delle associazioni di categoria, sia della Segreteria di Stato dell'economia SECO, confermano l'impostazione di non sostenere con sussidi a fondo perso interventi che non migliorano la redditività e non creano valore aggiunto supplementare. Considerato come questi investimenti siano comunque indispensabili, in quanto rappresentano la base per il proseguimento dell'attività alberghiera, per aiutare in modo efficace il settore e in particolare le strutture ricettive finanziariamente in difficoltà a causa degli effetti del franco forte, il Parlamento federale ha aumentato di ulteriori 100 milioni di franchi la dotazione della Società svizzera di credito alberghiero. Gli albergatori hanno pertanto la possibilità di far capo a questo importante strumento, che prevede crediti a tassi agevolati.

L'Ufficio per lo sviluppo economico del DFE ha inoltre deciso di sostenere finanziariamente gli investimenti delle strutture alberghiere per offrire agli ospiti una copertura wireless gratuita in tutte le camere e negli spazi comuni. Nata da un progetto dell'Ente turistico Lago Maggiore, l'iniziativa mira ad accrescere il valore aggiunto dell'offerta turistica. In un mercato globale e molto competitivo, l'attrattiva di una destinazione turistica si gioca infatti sempre più attraverso l'offerta di prodotti e servizi aggiornati e conformi alle esigenze degli ospiti. In questo contesto, la tecnologia digitale influenza il modo di viaggiare e fare vacanza, con una clientela che naviga su internet per conoscere le offerte delle destinazioni prima, durante e dopo il soggiorno e che è in grado di influenzare altri turisti condividendo in rete le esperienze di viaggio. In questo contesto, la connessione wireless gratuita è diventata un fattore fortemente discriminante nella scelta dell'albergo.

Durante il quadriennio 2010-2013, grazie al nuovo art. 26 cpv 2) della L-tur, sono stati sussidiati fino al 90% alcuni studi di fattibilità per progetti di piccola o media dimensione.

Questi studi, effettuati in maniera professionale da esperti del settore, hanno permesso di identificare le possibilità di successo e di sostenibilità economica di progetti molto diversi tra di loro.

Per terminare il bilancio del quadriennio 2010-2013, va ricordato il dettaglio delle richieste di aiuto L-Tur già segnalate e preavvisate dall'ETT, ma non ancora decise, che complessivamente dovrebbero comportare uno stanziamento di aiuti per un ammontare di oltre 7 milioni di franchi (confronta tabella 4).

Tabella 4: Richieste di aiuto L-Tur preavvisate dall'ETT e in fase di valutazione all'USE

Richieste di aiuto L-TUR in corso di valutazione (Stanzamenti previsti per il periodo maggio-dicembre 2013)	01.05-31.12.2013	01.05-31.12.2013
	Investimenti complessivi	aiuti L-Tur
	preventivato	(preavvisato ETT)
	mio. fr.	mio fr.
Alberghi	14'027'000	1'133'500
Alloggi collettivi	19'562'780	3'444'102
Trasporti turistici	237'000	23'700
Sport e svago	2'015'000	276'500
Cultura e opere diverse	40'408'000	2'349'000
Totale complessivo	76'249'780	7'226'802

Fonte: Ufficio dell'amministrazione e del controlling.

La chiusura di diversi alberghi, alcuni anche con una certa rinomanza, e la continua contrazione dei posti letto, che negli ultimi vent'anni sono diminuiti di quasi il 25%, sono tendenze che innegabilmente preoccupano per le implicazioni che hanno sull'offerta turistica. La crisi del settore turistico negli ultimi anni si è ripercossa negativamente anche sul fronte di alcuni investimenti alberghieri e di conseguenza sullo stanziamento dei sussidi, a causa del posticipo o annullamento di alcuni progetti. Occorre tuttavia anche guardare agli importanti investimenti, realizzati o in cantiere, in nuove strutture alberghiere e di svago, e che rappresentano segnali positivi da parte di promotori che credono ancora nel nostro territorio.

Proprio questi importanti progetti, come la realizzazione di nuovi alberghi gestiti da catene internazionali, le ristrutturazioni di importanti alberghi storici o di categoria superiore o la realizzazione di infrastrutture ricreative, dimostrano come sia importante sostenere la fase di approfondimento del progetto, mentre la partecipazione pubblica al finanziamento di queste strutture risulta complessa, in alcuni casi non necessaria oppure problematica, in considerazione dei vincoli posti dalla Legge sulle commesse pubbliche per aiuti pubblici superiori al milione di franchi.

A proposito del sostegno agli investimenti alberghieri, si segnala infine che il Dipartimento delle finanze e dell'economia e la Società di credito alberghiero hanno lanciato un programma d'impulso a favore del settore alberghiero in Ticino, che prevede di analizzare l'evoluzione degli ultimi anni delle strutture ricettive ticinesi, in particolare per quanto riguarda le chiusure avvenute e di rafforzare e sostenere le aziende che necessitano di

cambiamento strutturale, in particolare favorendo l'inserimento dell'offerta alberghiera nella catena di servizi della destinazione tramite il posizionamento della singola azienda, la professionalizzazione delle piccole strutture, la collaborazione interaziendale, la segnalazione di opportunità di mercato non sfruttate e l'analisi economico-finanziaria della struttura. Questo programma d'impulso, finanziato con sussidi di politica economica regionale, darà anche indicazioni complessive sul settore alberghiero e tratterà le linee direttrici per un sostegno pubblico sempre più efficace con la nuova L-Tur.

3.3 Quadro di valutazione del contributo all'ETT

Il quadriennio 2010-2013 è stato caratterizzato da investimenti marketing pressoché identici sui primi tre anni (fr. 4.7 mio) ed è stata preventivata una riduzione marcata nell'ultimo periodo (fr. 3.9 mio). A guardare da più vicino, si nota però che nel 2010 l'utilizzo del credito quadro è stato maggiore (fr. 2.3 mio) rispetto alla quota abituale di 2 milioni annui, con conseguente riduzione di 100'000.-- franchi sugli altri tre anni. L'andamento negativo del numero di pernottamenti, che determina gli incassi della tassa di promozione, e la diminuzione del contributo delle case da gioco spiegano questa evoluzione. Conviene evidentemente menzionare l'importante contributo concesso dallo Stato con misure speciali (fr. 0.645 mio investiti negli anni 2011 e 2012), che ha permesso all'ETT di svolgere un'attività marketing sufficiente – ma sicuramente non eccellente in questi tempi di difficoltà generalizzate nel settore – per la promozione del turismo in Ticino.

Tabella 5: Costi di marketing ETT per il quadriennio 2010-2013

	consuntivo 2010	consuntivo 2011	consuntivo 2012	preventivo 2013	totale 2010-2013	%
Svizzera (CH)	2'659'877	2'413'308	2'658'182	2'130'606	9'861'973	54.56
Germania (DE)	791'526	922'505	845'422	735'845	3'295'298	18.23
Italia (IT)	302'222	458'075	342'436	278'566	1'381'299	7.64
Benelux	213'578	173'994	161'343	162'520	711'435	3.94
Regno Unito (UK)	107'952	113'970	79'277	84'399	385'598	2.13
Stati Uniti d'America (US)	119'141	121'171	120'574	110'844	471'730	2.61
Asia	129'200	99'901	143'841	112'106	485'048	2.68
Russia / Ucraina (RU)	125'700	85'874	81'036	87'599	380'209	2.10
Francia (FR)	63'716	72'418	10'234	0	146'368	0.81
Spagna (ES)	36'707	50'620	1'272	0	88'599	0.49
Paesi del Golfo (GCC)	42'219	61'970	103'307	90'464	297'960	1.65
Paesi emergenti (PE)	112'404	99'701	45'345	63'965	321'415	1.78
India (IN)		95'763	88'306	64'686	248'755	1.38
Totale	4'704'242	4'769'270	4'680'575	3'921'600	18'075'687	100.00
Sostenuti dal CQ	2'300'000	1'900'000	1'900'000	1'900'000	8'000'000	44.26
Sostenuti dal budget ETT	2'404'242	2'869'270	2'780'575	2'021'600	10'075'687	55.74

Fonte: ETT

La tabella 5 evidenzia la ripartizione fra paesi clienti delle risorse marketing a disposizione di Ticino Turismo durante ogni anno del quadriennio 2010-2013.

Complessivamente, accanto agli 8 milioni del credito quadro L-Tur, gli investimenti per la promozione del turismo in Ticino comprendono anche le entrate delle tasse di promozione dell'alloggio, degli esercizi pubblici senz'alloggio e delle case da gioco così come le entrate delle quote sociali, degli interessi attivi, di attività diverse e di scioglimento riserve per un importo di 10.1 milioni di franchi.

In totale, al netto dei costi del personale e dell'amministrazione generale, sono stati spesi più di 18 milioni in attività marketing durante il quadriennio passato.

L'utilizzo dei fondi rispecchia di principio l'importanza dei diversi mercati a livello di pernottamenti registrati: la Svizzera e la Germania sono di gran lunga i paesi nei quali la promozione del Ticino è la più marcata.

La tabella 6, che segue, illustra unicamente l'utilizzo degli 8 milioni di franchi attribuiti dal precedente credito quadro L-Tur all'ETT. Accanto alla distinzione dei diversi mercati, sono evidenziate le attività comuni a più paesi: la promozione del settore "congressi" e la promozione generale.

Tabella 6: Uso del contributo ETT attribuito su base L-Tur, 2010 - 2013

	consuntivo 2010	consuntivo 2011	consuntivo 2012	preventivo 2013	totale 2010-2013	%
Settore congressi	67'788	78'712	81'594	80'000	308'094	3.85
CH	704'056	439'917	408'221	500'000	2'052'194	25.65
DE	332'994	438'351	488'866	400'000	1'660'211	20.75
IT	192'473	48'503	76'587	70'000	387'563	4.84
Benelux	72'139	46'362	85'223	80'000	283'724	3.55
US	53'000	47'000	59'914	60'000	219'914	2.75
UK	36'592	25'000	21'000	20'000	102'592	1.28
RU	57'530	41'010	43'900	40'000	182'440	2.28
Asia	82'402	29'245	46'914	45'000	203'561	2.54
FR	71'851	18'674	8'989		99'514	1.24
PE	18'290	44'761	65'000	40'000	168'051	2.10
IN		26'000	80'201	80'000	186'201	2.33
Attività comuni	610'885	616'465	433'591	485'000	2'145'941	26.82
Totale	2'300'000	1'900'000	1'900'000	1'900'000	8'000'000	100

Fonte: ETT

Le cifre riportate hanno contribuito alla realizzazione di numerose iniziative di marketing turistico concretizzate tramite i canali promozionali del Key Media Management, del Key Account Management, dell'E-Marketing e della promozione tradizionale. Molte di queste iniziative sono state concepite assieme a Svizzera Turismo, che rimane il partner principale della promozione fatta da Ticino Turismo. È da notare la partecipazione sempre maggiore di operatori turistici privati ticinesi, che traggano beneficio dalle piattaforme promozionali offerte.

L'ETT ha inoltre continuato a svolgere le attività abituali (presenza alle fiere turistiche all'estero, viaggi di contatto con operatori di viaggio sui mercati principali, organizzazione di viaggi stampa in Ticino per più di trecento giornalisti l'anno, pubblicazione di comunicati stampa sulle novità di interesse turistico, concorsi per il grande pubblico, aggiornamento e potenziamento del sito www.ticino.ch come piattaforma informativa e promozionale,

pubblicazione di *newsletter* periodiche, cura dei Social Media, Key Partner Meeting per gli operatori turistici ticinesi, “Obiettivo Turismo”, ecc). Di seguito sono presentate anno per anno le principali attività eccezionali condotte dall’ETT, rimandando per ulteriori informazioni più dettagliate alle Relazioni annuali di Ticino Turismo (<http://areaistituzionale.ticino.ch/Area-Soci/Relazione-annuale.html>).

Il 2010 è stato caratterizzato dalla campagna di Svizzera Turismo “Montagna e Laghi”. Il Ticino ha ospitato la manifestazione destinata ai media, con l’arrivo di più di 150 giornalisti, che hanno visitato il nostro Cantone durante tre giorni. È anche da segnalare la campagna dedicata al tempo libero e realizzata con le FFS e con RailAway, di cui il Ticino è stato Top Partner fino al 2012. La collaborazione con il Cantone e in particolare il settore agroalimentare si è concretizzata con la partecipazione alla Grüne Woche di Berlino in gennaio. Con l’allargamento dell’azionariato della ticinoinfo sa, il portale www.ticino.ch è stato ridisegnato e riorganizzato con una fruizione più intuitiva dei contenuti e l’aggiunta di diversi strumenti di comunicazione (travel planner, app Ticino, web TV, ecc.).

Le iniziative promozionali marcati del 2011 riguardano la presenza del Ticino turistico in Piazza federale a Berna, all’Ambasciata svizzera a Berlino, al Department Store Harrod’s di Londra, la pubblicazione di uno “speciale Ticino” nel magazine Lonely Planet e di una guida in russo stampata in 5'000 copie, la partecipazione al film “Therese geht fremd” mandato in onda su ZDF e su ORF e visto da circa 6.5 milioni di spettatori e alla Soap Opera “Saathyia” vista da più di 100 milioni di indiani. È inoltre stato creato, assieme al webatelier.net dell’USI, un “Ticino E-learning Tool” a beneficio degli agenti di viaggio stranieri e sessantasei di loro sono stati certificati.

La campagna nazionale estiva 2012 è stata consacrata all’acqua e il Ticino turistico ne ha tratto legittimo profitto partecipando a tutte le attività impiegando tutti gli strumenti promozionali abituali, ai quali si è aggiunta la creazione di una pagina web specialmente dedicata. Sul mercato svizzero, principale cliente del nostro turismo, è continuata la fruttuosa collaborazione con la Rapelli SA per fare conoscere la Festa del papà a nord delle Alpi con l’invito di cento famiglie durante un weekend in uno degli alberghi convenzionati. Sul mercato tedesco, Ticino Turismo ha stretto un accordo di collaborazione con il club automobilistico ADAC che consiste nella partecipazione a due pubblicazioni del club (Wanderführer e Reisemagazin) e la tenuta del convegno aziendale nell’autunno 2013 nel Locarnese. In Italia, il Ticino e la Svizzera hanno addobbato i grandi magazzini La Rinascente di Milano durante tutto il mese di maggio e il nostro turismo è stato promosso in alcune riviste di moda e in ViviMilano. Al Lincoln Center di New York si è tenuto l’evento “Extravaganza”, il più importante sul mercato nordamericano, che ha coinvolto oltre cinquanta testate degli USA, al quale il Ticino ha presenziato sotto il motto “Swiss Quality, Italian Lifestyle”. Nel settore dei convegni, viaggi aziendali di ricompensa ed eventi è stato organizzato il primo Ticino Open Doors, che ha permesso a sessanta professionisti del settore di scoprire le numerose strutture che offre il nostro Cantone.

L’anno 2013 è marcato dalla diffusione dallo Spot TV indirizzato alla clientela germanofona dell’altipiano svizzero, che attraverso la rete pubblica, le televisioni private e i cinema raggiungerà un vastissimo pubblico. Il breve filmato, realizzato assieme a professionisti svizzerotedeschi della comunicazione e del cinema, racconta “il Sehnsucht nach Süden - die Töflibuebe - Ticino eigentlich in zwei Stunden erreichbar” ed è stato apprezzato da tutti i media d’oltre Gottardo, che ne hanno riferito abbondantemente dopo la conferenza stampa di presentazione a Zurigo. In seguito allo Swiss Travel Mart, che porta nel nostro Paese i maggiori Tour Operator di tutto il mondo, il Ticino accoglierà i

professionisti del viaggio alla scoperta della nostra offerta turistica. Assieme al Cantone ospite d'onore, Ticino Turismo parteciperà attivamente alla Zürifäscht di inizio luglio.

3.4 Riassunto dei lavori del Tavolo operativo del turismo ticinese

Il Tavolo operativo del turismo ticinese, che è presieduto dall'ETT e riunisce tutti gli attori istituzionali competenti ai sensi della Legge sul turismo oltre ad un rappresentante degli Enti regionali per lo sviluppo, ha continuato i suoi lavori attorno ai 6 progetti in programma durante il quadriennio 2010-2013:

- L'**Osservatorio del turismo** (<http://www.otur.usi.ch/it/home>) è funzionante e ha pubblicato regolarmente le statistiche ufficiali del settore alberghiero. Inoltre, sulla base del mandato di prestazione firmato con il Dipartimento delle finanze e dell'economia, O-Tur ha realizzato le analisi della domanda e dell'offerta alberghiere in estate e in inverno, le inchieste mensili basate sul panel dell'alloggio turistico compresa la paralbergheria, le inchieste pre- e post-pasquali ed un primo rapporto sul mercato tedesco.
- Il progetto **Enjoy Switzerland Ticino**, che si è concluso a fine agosto 2012, ha mostrato come, nell'attuale struttura di indipendenza di cui godono tutti gli enti turistici, la realizzazione di progetti cantonali sia oggettivamente difficile. Anche se tutti gli operatori riconoscono il bisogno di migliorare il prodotto turistico ticinese, soltanto le azioni operative di dimensioni ridotte e con il coinvolgimento di alcuni singoli partner hanno funzionato bene e proseguono per la loro strada (ad es. accoglienza e qualità, segnaletica stradale, messa in scena nel Mendrisiotto).
- Il progetto di **Carta turistica** è diventato realtà con il lancio della Ticino Discovery Card, che ha conosciuto un riscontro incoraggiante. L'investimento in tecnologia e la fase di start up sono stati sostenuti dalla politica economica regionale e l'ETT si è adoperato particolarmente nella promozione dell'offerta. Il finanziamento è stato assicurato dalla partecipazione dei singoli prestatori di servizio e dal contributo della tassa di soggiorno.
- **Ticinoinfo III** ha conosciuto uno sviluppo tormentato che si concluderà con il passaggio della banca dati www.ticino.ch, riordinata come previsto dal progetto iniziale, dalla ticinoinfo sa all'Ente ticinese per il turismo, che ne assicurerà il futuro sviluppo. L'info-promozione elettronica è un settore prioritario del turismo odierno, che conoscerà notevoli sviluppi in particolare attraverso le reti sociali.
- Dopo una prima discussione a livello turistico, condotta assieme all'Istituto di Marketing e Comunicazione Aziendale dell'USI, lo sviluppo di una strategia di **branding** è diventato un progetto gestito dall'Ufficio per lo sviluppo economico del DFE con l'obiettivo chiaro di creare un Marchio Ticino atto a promuovere il territorio ticinese e tutte le sue attività, come indicato nelle linee direttive.
- Il tavolo operativo del turismo è stato regolarmente informato in merito alla **revisione della Legge sul turismo**, progetto fatto gestito dall'Ufficio per lo sviluppo economico del Dipartimento delle finanze e dell'economia.

Oltre a queste tematiche principali, il Tavolo operativo del turismo ticinese si è anche occupato:

- dei rapporti fra politica turistica e politica economica regionale, allo scopo di utilizzare al meglio quest'ultimo strumento per riposizionare e rafforzare il turismo tramite la stimolazione della qualità e dell'innovazione;

- dell'applicazione della Legge sul turismo, in particolare della ripartizione del fondo di funzionamento fra gli ETL che non dispongono di mezzi finanziari sufficienti per svolgere i compiti di legge e della questione dell'esenzione della tassa di soggiorno per motivi di lavoro;
- della modifica della Legge sui campeggi e del nuovo Decreto rustici;
- dello studio sull'impatto economico del turismo in Ticino;
- della questione dell'accessibilità del nostro Cantone, sia autostradale (lavori da intraprendere nella galleria autostradale del San Gottardo) sia ferroviaria (apertura di Alptransit e linea montana del San Gottardo);
- della futura funzione del turismo ticinese nel quadro dell'evento universale Milano EXPO 2015.

4. LA POLITICA TURISTICA CANTONALE E LA POLITICA REGIONALE

Come indicato nel messaggio n. 6602 del 31 gennaio 2012 concernente la richiesta di un credito quadro di fr. 27'000'000.-- per la concessione di aiuti cantonali ai sensi dell'art. 16 cpv. 1 della Legge d'applicazione della Legge federale sulla politica regionale del 6 ottobre 2006 (LaLPR del 22 giugno 2009) nel quadriennio 2012-2015, oltre alla L-Tur, che sostiene principalmente il settore con aiuti ad investimenti mirati e le azioni di marketing, lo strumento per attuare la strategia turistica è in primis rappresentato dalla politica economica regionale (condizioni quadro).

La convenzione di programma di politica economica regionale stipulata in data 24 febbraio 2012 tra il Cantone e la Confederazione per il periodo 2012-2015 ha infatti, tra i suoi obiettivi principali, proprio il riposizionamento e il rafforzamento del turismo cantonale, mettendo l'accento, grazie ad un maggiore coordinamento e una migliore collaborazione, sui seguenti aspetti:

- la creazione e valorizzazione di prodotti turistici sovra-regionali;
- la creazione e valorizzazione di prodotti e offerte innovative;
- il miglioramento dell'attrattiva delle regioni per investitori nazionali e internazionali;
- le interconnessioni internazionali tra operatori del settore turistico (destinazioni) e l'industria dei viaggi;
- il consolidamento della cooperazione sovra-aziendale;
- la creazione di nuove offerte formative;
- l'elaborazione di una strategia di promozione del settore alberghiero
- la riorganizzazione turistica cantonale.

A livello operativo i progetti turistici in ambito di politica economica regionale sono discussi e coordinati dal Tavolo operativo del turismo ticinese, presieduto dall'ETT, in cui sono rappresentati gli Enti turistici locali, le Agenzie regionali di sviluppo e la Divisione dell'economia.

Oltre alle iniziative già indicate nel messaggio n. 6602 (quali la valorizzazione dei sentieri escursionistici, la valorizzazione dei beni Unesco, la creazione di una Film commission, il lancio della "Ticino discovery card", la valorizzazione turistica dei prodotti agroalimentare grazie alla creazione del rispettivo centro di competenza), si segnala che a livello internazionale si sono delineate nuove opportunità di business nell'ambito della filiera salute e benessere, connesse allo sviluppo di varie tendenze (allungamento dell'aspettativa di vita, attenzione alla qualità della vita e al benessere, domanda crescente

di terapie preventive ed anti-ageing, turismo della salute). In questo contesto è nata la volontà di supportare attivamente tale settore in Ticino, perseguendo i seguenti obiettivi:

- la creazione, il sostegno e la promozione di sinergie orizzontali tra strutture socio-sanitarie (cure), strutture alberghiere (soggiorno per convalescenza, relax e wellness), assicurazioni (coperture assicurative) e agenzie turistiche (promozione di «pacchetti salute»), per sfruttare al meglio tutte le possibilità di coordinare e integrare gli attori coinvolti sul territorio fino a formare un “sistema-Ticino” nel campo della salute e del benessere;
- il supporto all’insediamento di strutture di alta qualità (nuove o riconvertite), per rafforzare un settore che per affermarsi internazionalmente deve avere una vocazione all’eccellenza;
- l’inclusione del tema “salute e benessere” nel concetto di marketing territoriale cantonale, per sostenere l’attrattività del Ticino in tale ambito, ma anche come valore aggiunto dato da questo settore alla promozione turistica del Cantone.

Si segnala inoltre che è in fase di approfondimento la fattibilità del progetto “Cocodrillo”, che rappresenta una grande opportunità per lo sfruttamento turistico della linea di montagna del Gottardo, grazie ad un prodotto di altissima qualità elaborato in collaborazione con SBB-Historic e il museo dei trasporti di Lucerna.

Grazie alla politica regionale è infine stato possibile lanciare, oltre al già citato programma d’impulso alberghiero, lo studio per la valutazione dell’impatto economico del turismo nel Cantone Ticino.

La politica economica regionale, dopo il necessario periodo di rodaggio, sta ora dimostrando tutta la sua potenzialità anche quale strumento fondamentale per il sostegno allo sviluppo e alla realizzazione di prodotti turistici di valenza strategica.

Riconoscendo proprio il ruolo importante della politica economica regionale nel sostenere lo sviluppo del turismo svizzero e nell’affrontare i problemi di carattere strutturale - accelerati dall’iniziativa sulle abitazioni secondarie - recentemente il Consiglio federale, nell’ambito del rapporto sulla situazione strutturale del turismo svizzero e sulla strategia del Consiglio federale per il futuro, ha chiesto di aumentare di 200 milioni di franchi i fondi a favore della NPR. Questa decisione del Consiglio federale conferma la bontà dell’approccio adottato dal Cantone Ticino già da qualche anno, di considerare la politica turistica e la politica economica regionale complementari tra di loro e parte integrante di una strategia di sviluppo economico di più ampio respiro.

5. PROPOSTA DI CREDITO PER IL 2014

Con il credito per gli investimenti si mira a continuare il lavoro svolto per raggiungere gli obiettivi di migliorare la capacità concorrenziale del turismo cantonale, sostenendo sia una promozione coordinata sia un’offerta turistica di qualità e innovativa.

Eccezionalmente, il credito complessivo destinato al settore turistico è suddiviso in tre parti: 6 milioni di franchi per la concessione di sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo, 2 milioni di franchi per il finanziamento delle attività di promozione turistica svolte dall’ETT e 2 milioni di franchi per una campagna marketing straordinaria prevista dall’ETT in relazione con l’apertura della galleria di base del San Gottardo.

In attesa dell'entrata in vigore nel 2015 della nuova Legge sul turismo e della nuova organizzazione turistica cantonale, per il 2014 si propone l'approvazione di un credito complessivo di 10 milioni di franchi in modo da poter finanziare i progetti attualmente in esame e le nuove iniziative che verranno presentate e valutate nel corso dell'anno 2014.

5.1 Il credito per gli investimenti

Come indicato al capitolo 3.2 del presente messaggio, il programma d'impulso lanciato dal DFE in collaborazione con la Società di credito alberghiero, oltre a dare indicazioni complessive sul settore alberghiero, permetterà di tracciare le linee direttrici per un sostegno pubblico sempre più efficace con la nuova L-Tur.

Per il 2014 la definizione delle priorità per gli investimenti in relazione alle categorie di prodotto si basa sulla strategia definita nel quadriennio 2010-2013. Rimangono prioritari gli investimenti a favore del miglioramento della qualità dell'offerta di alloggio gestite professionalmente. Quest'ultime, infatti, generano il maggior valore aggiunto e rappresentano la vera colonna portante del turismo ticinese.

L'offerta turistica non si limita però al solo alloggio. Con la L-Tur è importante sostenere anche altre offerte complementari e fondamentali per l'attrattiva delle nostre destinazioni turistiche. Non va infatti dimenticata l'offerta culturale, sportiva, di svago e più in generale del paesaggio, sicuramente una delle attrattive principali del nostro Cantone. A questo proposito si ricorda il lavoro svolto finora dalla piattaforma paesaggio che ha permesso una collaborazione efficace fra Ufficio per lo sviluppo economico, ETT, Dipartimento del territorio e altri uffici cantonali.

I presupposti fondamentali per la concessione di sussidi L-Tur sono stati elencati nel messaggio n. 6272 del 30 settembre 2009 e rimangono invariati.

5.2 Il credito per il finanziamento della promozione turistica

L'anno 2014 sarà transitorio nella programmazione della promozione turistica, in attesa dell'entrata in vigore della nuova Legge sul turismo che cambierà completamente l'organizzazione attuale e la ripartizione dei compiti, delle competenze e del finanziamento fra gli attuali enti turistici. Sembra dunque logico, da una parte, non modificare fundamentalmente le linee direttive seguite finora, e, d'altra parte, subito iniziare a programmare la promozione turistica 2014 con il coinvolgimento attivo degli enti turistici sin dall'inizio del processo: è precisamente quello che Ticino Turismo assieme agli Enti turistici locali, raggruppati sul modello delle quattro Organizzazioni turistiche regionali future, stanno elaborando in questi mesi.

La strategia di marketing dell'ETT si sviluppa dunque su scenari consolidati - Ticino Parco Verde, Ticino Parco Acquatico e Ticino Architettura & Eventi -, i mercati sono ripartiti in funzione del loro interesse per il turismo ticinese - i "principali" sono la Svizzera, la Germania e l'Italia, i "tradizionali" sono la Gran Bretagna, gli Stati Uniti ed il BENELUX e gli "emergenti" sono i famosi BRICS ed i Paesi del Golfo - ed i canali promozionali rimangono quelli condivisi con Svizzera Turismo - promozione classica, Key Account Management (Tour Operator) e Key Media Management (tutti i media, compresi quelli digitali) - ai quali si aggiunge il sito info-promozionale www.ticino.ch e la cura delle reti sociali.

Rispetto agli anni 2010-2012, che hanno visto un livello di entrate superiori a 8 milioni grazie ai contributi straordinari corrisposti dallo Stato, il 2013 ed il 2014 saranno

caratterizzati da un volume di ricavi inferiori, vicino ai 7 milioni alla condizione che il presente credito L-Tur confermi l'importo di 2 milioni per la promozione ETT. Questa nuova situazione obbliga l'ETT e gli ETL ad effettuare delle scelte per non diluire la promozione del turismo ticinese in troppe azioni e troppi mercati clienti.

L'adozione in tempi brevi del credito per il 2014 è resa assolutamente necessaria dai diversi impegni di marketing che l'ETT ha già preso (per circa CHF 0.5 mio) e che devono essere onorati nei prossimi mesi:

- Svizzera Turismo "Sommer" = CHF 130'000.-;
- Ringier con Blick = CHF 140'000.-;
- FFS = CHF 200'000.-;
- Tessin geht aus = CHF 35'000.-.

Inoltre, vari progetti di marketing sono in fase di valutazione presso l'ETT e riguardano:

- attività di base (comunicazione generale, mercati prioritari, mercati emergenti, web, ecc.);
- MICE – Ticino Open Door;
- Milano EXPO 2015 – Roadshow di Presenza Svizzera in quattro città italiane;
- destagionalizzazione con RailAway in inverno;
- inserti speciali "Ticino o Laghi insubrici" pre-EXPO 2015 nei grandi media svizzeri e italiani.

Senza i 2 milioni del credito, l'ETT si ritroverebbe con una disponibilità finanziaria minima per svolgere il marketing del turismo ticinese, a condizione anche che i pernottamenti si mantengano ai livelli del 2012 e che i ricavi delle case da gioco non proseguano in diminuzione come negli ultimi anni.

Una dotazione finanziaria ridotta, in tempi di difficoltà riconosciute nel settore turistico, avrebbe immediate conseguenze sui posti di lavoro, portando ad una riduzione del personale dell'ETT.

5.3 Il credito per una campagna promozionale straordinaria in relazione con l'apertura della galleria di base del San Gottardo

Nel mese di ottobre del 2012 il Consiglio di Stato ha presentato lo studio "Effetti economici della messa in esercizio di Alp Transit in Ticino: opportunità e rischi" che è stato un momento fondamentale per dare l'avvio alle necessarie riflessioni soprattutto sul futuro economico del Ticino dopo l'apertura di Alp Transit.

I lavori svolti nell'ambito di questo studio non erano ovviamente fini a se stessi, ma rappresentavano un punto di partenza per sfruttare al meglio le opportunità offerte da un rivoluzionario sistema di mobilità come lo è Alp Transit (accessibilità dall'esterno ma anche metropolitana della Città Ticino). Proprio con questo obiettivo il gruppo di lavoro che aveva accompagnato l'elaborazione del rapporto aveva auspicato l'organizzazione di un workshop per favorire il necessario aggancio con i diversi attori interessati e per definire misure concrete e attuabili. Questo lavoro è stato coordinato dall'Ente regionale per lo sviluppo del Bellinzonese e Valli (ERS-BV).

Tra le misure individuate e direttamente collegate con l'apertura di AlpTransit, anche il workshop ha confermato, oltre alla necessità di valorizzare la linea di montagna del San Gottardo (in fase di approfondimento con il progetto "Coccodrillo" citato nel capitolo 4 del

presente messaggio), l'importanza di realizzare un concetto di marketing per promuovere l'apertura di AlpTransit nel 2016 e per il dopo AlpTransit.

L'apertura della galleria di base del San Gottardo, prevista per la fine del 2016, costituisce infatti una tappa fondamentale della politica nazionale dei trasporti volta a potenziare i trasporti pubblici e trasferire il traffico merci dalla strada alla rotaia. Essa segue l'apertura della galleria del Lötschberg, avvenuta nel 2007, e precede di circa 3 anni l'apertura della galleria di base del Monte Ceneri. L'apertura della galleria di base del San Gottardo avrà un profondo impatto sul Ticino turistico.

Nel solco di quanto emerso dagli studi e approfondimenti citati, l'ETT ha la possibilità di prendersi a carico lo sviluppo, la coordinazione e la realizzazione delle attività promozionali e di marketing relative a questo avvenimento. La realizzazione di eventi in occasione dell'apertura della galleria di base del Gottardo e lo sviluppo di nuovi prodotti turistici effettivamente capaci di inserirsi efficacemente nella catena di produzione dell'esperienza turistica rimangono invece compito del settore privato in sinergia con le organizzazioni turistiche regionali (OTR/attuali ETL) e gli enti regionali di sviluppo (ERS).

La realizzazione di una campagna di marketing straordinaria per l'apertura della galleria di base del San Gottardo mira ad assicurare un'efficace promozione dell'avvenimento secondo modalità compatibili con la strategia di promozione turistica cantonale. Essa si articola in tre fasi principali: campagna marketing pre-apertura (giugno 2015-dicembre 2016), attività di comunicazione in concomitanza con l'apertura della galleria di base del San Gottardo (12.12.2016), campagna marketing post-apertura (dicembre 2016-settembre 2017).

Queste tre fasi dovranno essere precedute da una fase preliminare caratterizzata da lavori preparatori. Innanzitutto risulta indispensabile stabilire immediatamente delle relazioni con i partner chiave (AlpTransit, FFS, RailAway, SvizzeraTurismo, STC, ETL/OTR, ERS, PSG2020, Comunità tariffale Arcobaleno, AutoPostale Ticino, Tavolo agroalimentare, CciTi, AiTi, DECS, DT e tour operator). Inoltre è necessario considerare la necessità di sviluppare strumenti di marketing adatti alla valorizzazione delle eccellenze territoriali ticinesi a favore dei turisti che si recano in Ticino in treno.

Definire il budget marketing ottimale da utilizzare in occasione dell'apertura di un'infrastruttura costata diversi miliardi di franchi è un'operazione estremamente complessa. Risulta pertanto utile fare riferimento all'esperienza vallesana legata all'apertura del Lötschberg, dove è stato investito un budget di CHF 1.60 milioni.

Dal momento che all'epoca l'utilizzo di internet era limitato rispetto ad oggi e conseguentemente i canali online erano relativamente poco considerati, appare logico riservare una quota maggiore del budget alla comunicazione online. In particolare negli ultimi 5 anni è cresciuta in modo radicale l'importanza di essere presenti sul mercato con degli applicativi per *smartphone* e *tablet*. In quest'ottica il budget previsto dall'ETT per le attività legate a questa campagna marketing straordinaria è pari a CHF 2.0 milioni.

Lo stanziamento di questo budget supplementare è reso possibile in considerazione del fatto che il credito quadro 2010-2013 non verrà completamente esaurito, permettendo così di attingere alle attuali disponibilità di piano finanziario, senza gravare ulteriormente le finanze cantonali.

6. RELAZIONI CON LE LINEE DIRETTIVE E IL PIANO FINANZIARIO

Lo stanziamento di un credito per il sostegno pubblico della politica turistica è previsto dalla L-Tur (art. 3 lett. d, art. 22 cpv. 2) e il presente messaggio è coerente con gli indirizzi di legislatura fissati nelle Linee direttive 2012-2015.

I crediti necessari al finanziamento del presente credito sono previsti a PFI nel settore 71 Promozione economica, posizione 711.1 Turismo: L-Tur, collegati ai seguenti elementi WBS: 833 51 2100, 833 55 1400 e 833.60 .

Lo stanziamento del nuovo credito complessivo L-Tur per il 2014 determina a Piano finanziario le seguenti conseguenze per le spese effettive previste:

spese di investimento	PF, cifra 711 1	Turismo: L-Tur	fr. 10.00 mio.
------------------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------

Modifiche dell'effettivo del personale: nessuna.

Conseguenze finanziarie per i Comuni: nessuna in rapporto diretto con l'aiuto cantonale.

7. CONCLUSIONI

La richiesta di credito presentata in questo messaggio si basa sulla stessa strategia turistica già definita nel documento *“Turismo in Ticino – politica cantonale e strategie per il settore – 2012-2013”*. Nell'attesa dell'entrata in vigore della nuova Legge sul turismo nel 2015, è necessario che durante l'anno transitorio 2014 i progetti imprenditoriali in corso e i compiti di marketing turistico possano essere portati avanti con continuità e con basi finanziarie assicurate.

Sulla base delle considerazioni esposte nel presente messaggio e ribadita la volontà di continuare una politica di sostegno al settore turistico, vi invitiamo a voler approvare gli annessi disegni di decreto legislativo.

Vogliate gradire, signor Presidente, signore e signori deputati, l'espressione della nostra massima stima.

Per il Consiglio di Stato:

Il Vicepresidente, M. Bertoli

Il Cancelliere, G. Gianella

Disegno di

DECRETO LEGISLATIVO

concernente lo stanziamento di un credito di fr. 6'000'000.-- in base alla legge sul turismo del 30 novembre 1998 per la concessione di sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo per l'anno 2014

Il Gran Consiglio
della Repubblica e Cantone Ticino

visto il messaggio 9 luglio 2013 n. 6833 del Consiglio di Stato,

d e c r e t a :

Articolo 1

È stanziato un credito di fr. 6'000'000.-- per la concessione di sussidi a investimenti e ad attività in base alla legge sul turismo durante l'anno 2014.

Articolo 2

L'ammontare del sussidio cantonale può variare a dipendenza dell'importanza dei progetti, se si tratta di una nuova offerta inserita nel piano di sviluppo turistico, di un miglioramento dell'offerta attuale, se l'interesse turistico è cantonale, regionale o locale, così come se crea posti di lavoro qualificati o possibilità di formazione.

Articolo 3

La spesa è iscritta nel conto investimenti del Dipartimento delle finanze e dell'economia, Divisione dell'economia.

Articolo 4

Per poter beneficiare del sussidio un progetto, oltre ad essere inserito nel piano di sviluppo turistico cantonale, deve offrire garanzie finanziarie solide ed essere dotato di un business plan e di previsioni di gestione attendibili, nonché essere coordinato con le altre politiche settoriali, quali la pianificazione territoriale e le misure di impatto ambientale.

Articolo 5

La Commissione della gestione e delle finanze può chiedere al Consiglio di Stato l'intero incarto relativo a ogni sussidio.

Articolo 6

Trascorsi i termini per l'esercizio del diritto di referendum, il presente decreto legislativo è pubblicato nel Bollettino ufficiale delle leggi e degli atti esecutivi ed entra in vigore a partire dal 1° gennaio 2014.

Disegno di

DECRETO LEGISLATIVO

concernente lo stanziamento di un credito di fr. 2'000'000.-- in base alla legge sul turismo del 30 novembre 1998 per il finanziamento delle attività di promozione turistica svolte dall'Ente ticinese per il turismo (ETT) per l'anno 2014

Il Gran Consiglio
della Repubblica e Cantone Ticino

visto il messaggio 9 luglio 2013 n. 6833 del Consiglio di Stato,

d e c r e t a :

Articolo 1

È stanziato un credito di fr. 2'000'000.-- per il finanziamento delle attività di promozione turistica svolte dall'ETT durante l'anno 2014.

Articolo 2

Per ogni sussidio versato il Consiglio di Stato dovrà trasmettere l'intero incarto alla Commissione della gestione e delle finanze.

Articolo 3

La spesa è iscritta nel conto investimenti del Dipartimento delle finanze e dell'economia, Divisione dell'economia.

Articolo 4

Il contributo a fondo perso per i progetti dell'ETT destinati alla promozione turistica può essere pari al 100% del costo preventivato.

Articolo 5

Trascorsi i termini per l'esercizio del diritto di referendum, il presente decreto legislativo è pubblicato nel Bollettino ufficiale delle leggi e degli atti esecutivi ed entra in vigore a partire dal 1° gennaio 2014.

Disegno di

DECRETO LEGISLATIVO

concernente lo stanziamento di un credito di fr. 2'000'000.-- in base alla legge sul turismo del 30 novembre 1998 per il finanziamento della campagna promozionale straordinaria promossa dall'Ente ticinese per il turismo (ETT) tra il 2014 e il 2017 in relazione con l'apertura della galleria di base del San Gottardo

Il Gran Consiglio
della Repubblica e Cantone Ticino

visto il messaggio 9 luglio 2013 n. 6833 del Consiglio di Stato,

d e c r e t a :

Articolo 1

È stanziato un credito di fr. 2'000'000.-- per il finanziamento della campagna promozionale straordinaria promossa dall'Ente ticinese per il turismo (ETT) tra il 2014 e il 2017 in relazione con l'apertura della galleria di base del San Gottardo.

Articolo 2

¹Il Consiglio di Stato è competente per la suddivisione temporale del credito di cui all'art. 1.

²L'ETT è responsabile della gestione operativa e finanziaria della campagna promozionale di cui all'art. 1. Esso è tenuto ad elaborare all'indirizzo del Consiglio di Stato un rendiconto finale sulla campagna promozionale.

³Il Consiglio di Stato può chiedere in ogni momento di essere aggiornato sullo stato della campagna promozionale.

Articolo 3

La spesa è iscritta nel conto investimenti del Dipartimento delle finanze e dell'economia, Divisione dell'economia.

Articolo 4

Il contributo a fondo perso a favore dell'ETT destinati alla promozione straordinaria in relazione con l'apertura della galleria di base del San Gottardo può essere pari al 100% del costo preventivato.

Articolo 5

Trascorsi i termini per l'esercizio del diritto di referendum, il presente decreto legislativo è pubblicato nel Bollettino ufficiale delle leggi e degli atti esecutivi ed entra in vigore a partire dal 1° gennaio 2014.