

telefono  
fax  
e-mail

Viale Stefano Franscini 17  
091 814 35 30/33/93  
091 814 44 28  
dfe-de@ti.ch

Repubblica e Cantone Ticino  
Dipartimento delle finanze e dell'economia

Funzionario  
incaricato

**Divisione dell'economia  
6501 Bellinzona**

telefono  
e-mail

**+41 91 814.35.30  
stefano.rizzi@ti.ch**

Ente Regionale per lo sviluppo  
Bellinzone e Valli  
CP 1447  
6710 Biasca

Bellinzona  
1 luglio 2013



Vs. riferimento

Ns. riferimento

## **Rapporto del Gruppo operativo ERS-BV sul tema AlpTransit – aprile 2013**

Signor Presidente,  
gentili signore ed egregi signori,

ci riferiamo al rapporto indicato a margine e siamo lieti di sottoporvi le nostre osservazioni in merito.

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 anche per definire misure concrete e attuabili. Questo lavoro è stato quindi da voi coordinato e per questo vi ringraziamo.

Va comunque sottolineato che le misure e le attività connesse ad AlpTransit si collegano strettamente con la strategia e tutte le attività di sviluppo economico e territoriale in cui il Cantone è già ampiamente attivo e in cui è necessario sempre tenere in considerazione anche l'apertura della nuova galleria di base.

Il rapporto del gruppo operativo formula 21 proposte di misure suddivise in quattro ambiti: territorio, ambiente e trasporto (misure 1-8), turismo (misure 9-13),

formazione, ricerca e innovazione (misure 14-18) nonché economia e competitività territoriale (misure 19-21).

Nel seguito approfondiremo quelle direttamente legate ai nostri ambiti di responsabilità, ossia le misure 4, 7, 9 - 14 e 19 - 21, per poi formulare le nostre conclusioni e raccomandazioni di ordine generale riguardanti il prosieguo dei lavori successivi al rapporto in rassegna.

#### **Misura 4: valorizzazione della linea di montagna del San Gottardo**

È in fase di approfondimento la fattibilità del progetto "Cocodrillo", che rappresenta una grande opportunità per lo sfruttamento turistico della linea di montagna del San Gottardo, grazie ad un prodotto di altissima qualità, in collaborazione con SBB-Historic e il Museo dei trasporti di Lucerna.

Questo rappresenta uno dei progetti prioritari da realizzare con l'apertura di AlpTransit ed è condotto con la stretta collaborazione della vostra agenzia regionale di sviluppo.

#### **Misura 7: riordino fondiario e recupero delle aree industriali dismesse o inquinate**

Il tema dei poli di sviluppo economico è trattato nella scheda R7 del Piano direttore. Gli obiettivi perseguiti sono i seguenti:

- predisporre siti particolarmente attrattivi per l'insediamento e lo sviluppo di attività economiche;
- orientare l'insediamento delle attività economiche a sostegno della Città-Ticino e degli obiettivi di sviluppo socioeconomico del Cantone;
- realizzare comparti urbani particolarmente attrattivi e di qualità, in sintonia con i principi della pianificazione del territorio.

L'Ufficio per lo sviluppo economico (USE), in stretta collaborazione con la Sezione dello sviluppo territoriale e gli ERS, si sta muovendo a più livelli.

#### *Approfondimento strategia cantonale a lungo termine*

Considerato che la disponibilità di terreni è sempre più scarsa e i prezzi del terreno sempre più alti, il suolo va considerato alla stregua di una risorsa strategica.

Per questo motivo l'Ufficio per lo sviluppo economico, di concerto con la Sezione dello sviluppo territoriale, sta per dare un mandato che, considerate le riserve di spazio attualmente disponibili, proponga e approfondisca delle possibili azioni strategiche, tra le quali:

- identificazione di aree strategiche e analisi dei potenziali;
- recupero di aree e immobili dismesse;

- modifiche degli indici di sfruttamento;
- modelli alternativi alla vendita diretta di fondi (per esempio stimolare patriziati e comuni a concedere diritti di superficie a lungo termine);
- modelli alternativi di gestione di fondi confinanti: per esempio, come avvenuto a Riazzino con la costituzione di una società dei proprietari, dove la vendita o l'affitto dei terreni avviene in modo flessibile (parcellizzazione secondo l'effettiva necessità del promotore e non in base alla grandezza delle singole parcelle e ripartizione finanziaria secondo il concetto della proprietà per millesimi);
- acquisto di fondi da parte dell'ente pubblico;
- collaborazione con i Grigioni: il Ticino collabora con questo Cantone ed eventuali insediamenti nei Grigioni potrebbero essere compensati da un riparto fiscale tra i due Cantoni;
- introduzione di un sistema informatico in grado di gestire tutte le informazioni relative a stabili e terreni (radiografia dinamica che integra le informazioni in tempo reale presente a livello comunale e cantonale).

L'obiettivo dello studio è quello di formulare una serie di proposte di intervento (misure, strumenti) in termini di politica fondiaria attiva, tali da garantire la disponibilità di terreni a medio - lungo termine per l'insediamento di nuove attività economiche. Priorità sarà quella di ottimizzare le misure esistenti (poli di sviluppo economico).

#### Elaborazione visione regionale a medio termine

L'entrata in funzione a pieno regime degli Enti regionali per lo sviluppo permette di affrontare il tema dello sviluppo economico e dei relativi spazi a livello regionale. Gli ERS hanno infatti il compito di:

- monitorare la realtà locale;
- valutare e comunicare il potenziale di spazi a livello regionale;
- sviluppare uno scenario di sviluppo regionale coerente sul periodo di 5-10 anni.

Si ritiene essenziale avere una visione regionale in merito agli spazi disponibili, il loro utilizzo e i possibili contenuti.

#### **Misura 9: marketing in ottica 12.12.2016**

Per quanto riguarda il marketing specifico collegato ad AlpTransit vi informiamo che, nell'ambito del messaggio relativo al rinnovo per il 2014 del credito quadro dedicato alla concessione di sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e alle attività per il turismo e per il finanziamento delle attività di promozione turistica, i servizi del DFE stanno valutando con Ticino Turismo la possibilità di prevedere una campagna marketing straordinaria con un'adeguata disponibilità di fondi.

Tra le misure individuate e direttamente collegate con l'apertura di AlpTransit, anche il workshop ha infatti confermato, oltre alla necessità di valorizzare la linea di montagna

del San Gottardo (in fase di approfondimento con il progetto “Cocodrillo” citato nella misura 4), 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, CC-TI, 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 adeguato individuato per le attività legate a questa campagna marketing straordinaria potrebbe essere dell'ordine dei 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.

La proposta è attualmente al vaglio del Consiglio di Stato che sta valutando il messaggio per il rinnovo del credito quadro ai sensi della legge sul turismo.

### **Misura 10: miglioramento dell'offerta turistica ticinese**

Per avere un quadro preciso della situazione, dei reali bisogni e poter definire la migliore strategia a sostegno del settore alberghiero, è in atto il "Programma d'impulso per il settore alberghiero" (analisi "aziendale" di circa 80 - 100 strutture ed elaborazione strategia cantonale), lanciato dall'USE in collaborazione con la società di credito alberghiero e approvato dal Consiglio di Stato in data 19 giugno 2013.

Lo sviluppo di un concetto di gestione delle residenze secondarie e dei rustici è previsto quale misura per combattere gli effetti negativi dell'iniziativa Weber sulle residenze secondarie. Si dovrà a questo proposito valutare a quale scala geografica agire (regionale, cantonale, nazionale).

Il sostegno a progetti faro è previsto invece con il Decreto concernente misure complementari di politica regionale.

Le altre misure puntuali vanno promosse e gestite dalle organizzazioni turistiche, evitando però di sviluppare ad esempio applicazioni tecnologiche e pacchetti tematici in modo disordinato. In questo ambito sono già in atto diversi progetti.

### **Misura 11: valorizzazione delle risorse locali e delle tipicità**

Si tratta di misure già in atto nell'ambito della filiera agroalimentare.

### **Misura 12: sviluppo del concetto di "Giardino alpino"**

Progetti di parchi e spazi d'esperienza sono già in atto.

Va inoltre ricordato che la strategia turistica 2010-2013 si sviluppa su tre scenari consolidati, uno dei quali riguarda proprio il "Ticino Parco Verde", che prevede la creazione di prodotti turistici trasversali, raggruppando tutte quelle attività e strutture legate alla natura, alla montagna ed alla mobilità lenta.

**Misura 13: sostegno all'organizzazione e alla promozione di grandi eventi**

La competenza è degli attuali enti turistici e delle future organizzazioni turistiche regionali.

**Misura 14: "Casa dell'innovazione"**

Il messaggio n. 6602 del 31 gennaio 2012, approvato dal Gran Consiglio il 25 giugno 2012, concernente 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, indicava, oltre al sostegno alla Fondazione AGIRE, anche la realizzazione della "Casa dell'innovazione" quale tassello fondamentale della strategia elaborata dall'Ufficio per lo sviluppo economico.

Dopo la prima presentazione dell'idea di "Casa dell'innovazione", avvenuta durante il "Lugano Communication Forum" del 18 maggio 2011 da parte dell'Ufficio per lo sviluppo economico, e dopo diversi lavori di approfondimento, nel mese di novembre 2012 la Divisione dell'economia ha dato mandato alla Fondazione AGIRE di elaborare il modello imprenditoriale definitivo per il progetto Tecnopolo Ticino (Casa dell'innovazione). Il modello è stato presentato nel corso del mese di giugno 2013.

Il concetto di Tecnopolo Ticino è stato sviluppato analizzando modelli già esistenti in altri Cantoni e all'estero e si basa su una struttura con una sede principale (Hub) e delle sedi distaccate (Spokes) localizzate sul territorio ticinese.

La sede centrale ospiterà innanzitutto le aziende sostenute da AGIRE, scelte tra le migliori del territorio, che avranno l'opportunità di realizzare l'innovazione collaborando con centri di ricerca, laboratori e disponendo di servizi dedicati e di supporto istituzionale e privato. Vi troverà luogo un programma di corsi, eventi e simposi per favorire le relazioni e la formazione degli imprenditori innovativi. All'interno vi saranno spazi e occasioni per mettere in contatto gli imprenditori con il mondo della finanza, favorendo l'accesso al capitale necessario per creare economia reale e posti di lavoro qualificati per residenti.

Le sedi distaccate verranno invece realizzate su temi specifici (digitale/web, biomedicina/biotech, high tech, tecnologie mediche) e delocalizzate su tutto il territorio per sfruttare le competenze di punta e le infrastrutture già esistenti.

Per quanto concerne la vostra regione, sono in corso gli approfondimenti per realizzare un incubatore a Bellinzona nel campo del biotech/biopharma, sfruttando le competenze presenti all'IRB e allo IOSI.

In questo senso, è importante evidenziare che il progetto Tecnopolo Ticino è aperto agli stimoli e alle iniziative di tutte le realtà territoriali ticinesi, con le quali un diretto e

costante dialogo è assicurato dalla presenza nella Fondazione AGIRE del rappresentate degli Enti regionali per lo sviluppo.

### **Misura 19: agenzia per la promozione territoriale e attuazione di una campagna marketing**

Sul fronte dell'attrazione di aziende dall'estero, dal 1997 esiste il programma di marketing territoriale Copernico. Dal 2008 vi è un contratto di prestazione con l'OSEC per le attività di promozione economiche a livello internazionale. Nel 2012 è stato inoltre siglato un accordo tra il Consiglio di Stato e la Camera di commercio del Cantone Ticino per cooperare e coordinarsi sulle missioni all'estero e l'accoglienza di delegazioni estere. Lo scopo principale dell'accordo è quello di creare una rete di contatti che permetta ai vari attori di svolgere al meglio il proprio compito, sfruttando in maniera ottimale le conoscenze presenti sul terreno, sempre ovviamente nel rispetto assoluto dei rispettivi ruoli. In questo senso l'autorità cantonale mantiene la funzione di leader nell'ambito della promozione del territorio (marketing territoriale), con il supporto dei privati, per attirare nuove aziende. Per la parte concernente l'attività dalla Svizzera verso l'estero (esportazione, missioni economiche all'estero, ecc.), la leadership è invece del privato, con il sostegno istituzionale del Cantone. Questo accordo ha permesso di creare una vera e propria piattaforma di internazionalizzazione Cantone – CC-TI – AITI, che già durante i primi mesi ha dato interessanti collaborazioni, come ad esempio nell'ambito dell'organizzazione della tappa ticinese della Fact Finding Mission di CEO russi organizzata dall'OSEC, o la visita di SEBRAE, associazione padronale brasiliana a Lugano. Oltre alla collaborazione per l'organizzazione di eventi, si svolgono anche numerose consulenze puntuali ad aziende estere interessate all'insediamento, unendo le forze per una prestazione di maggior livello.

Per aumentare ulteriormente l'efficacia delle attività, e sulla base della positiva esperienza sviluppata con "Ticino for Finance", nel corso del 2013 la Divisione dell'economia ha iniziato i lavori di approfondimento volti a verificare la fattibilità di creare un'organizzazione dedicata all'attività di marketing territoriale con un modello di partnership pubblico – privato. Il finanziamento di questa struttura dovrebbe essere assicurato nell'ambito della dotazione finanziaria legata all'attuale Legge per l'innovazione economica che si trova in avanzata fase di revisione.

L'apertura di AlpTransit sarà in questo contesto un elemento importante da far confluire nella definizione delle strategie di questa futura agenzia (si veda anche il commento alla misura 7).

## Misura 20: centro di consulenza per la messe in rete delle aziende

Questa misura indica compiti che sono assunti in parte dalla Fondazione AGIRE, la quale, nell'ambito del trasferimento tecnologico e della messa in rete, su mandato del DFE ha i seguenti compiti:

a) azioni rivolte alle aziende:

- promuove la diffusione della conoscenza e dei processi d'innovazione;
- incoraggia ad avviare processi d'innovazione, se del caso, attraverso l'acquisizione di sapere e di nuove tecnologie;
- ricerca i partner tecnici, scientifici, finanziari e le risorse umane necessarie ai progetti d'innovazione ritenuti meritevoli e media i termini tra le parti;
- promuove e assiste nello sviluppo di strategie di tutela e valorizzazione della proprietà intellettuale (di seguito IP);
- assiste nell'uso degli strumenti di *intelligence* e diritto della IP;
- identifica le opportunità, promuove la messa in rete e partecipa all'allestimento di progetti collaborativi precompetitivi interaziendali.

b) azioni rivolte ai centri di ricerca:

- stimola i centri di ricerca a dialogare con le aziende, trasferire sapere e tecnologia, e sviluppare la cultura della valorizzazione del loro sapere anche in termini di sfruttamento commerciale;
- analizza il potenziale economico delle tecnologie e assiste nelle attività di marketing e di TTS (mediazione, contrattualistica, ecc.);
- assiste nella creazione di *spin-off* e *partnership* con aziende;
- promuove e assiste nello sviluppo di strategie di tutela e valorizzazione della IP;
- assiste nell'uso degli strumenti di *intelligence* e diritto della IP;
- sviluppa e promuove l'impiego di strumenti di licensing e contrattuali.

c) assistenza alle parti nei processi di TTS:

- identifica opportunità di TTS e ne propone lo sfruttamento agli attori coinvolti
- media i termini di trasferimento tra le parti;
- consiglia nell'ambito della contrattualistica.

Come già avuto modo di discutere con il direttore della vostra Agenzia, Signor Raffaele de Rosa, il Cantone sarebbe disposto a sostenere finanziariamente il progetto di mappatura del tessuto industriale della regione, i cui contenuti andranno però ulteriormente affinati in stretta collaborazione con USE, AITI e AGIRE.

## Misura 21: banca dati terreni

Una banca dati centralizzata è stata messa a disposizione degli ERS. È compito di quest'ultimi consolidare e mantenere aggiornati i dati.

In conclusione, prendiamo atto con piacere che molte delle azioni proposte nelle singole misure riprendono iniziative già attivate o in fase di approfondimento e confermano sostanzialmente le strategie delineate con il nuovo orientamento dello sviluppo economico cantonale.

Si conferma pertanto che non è necessario elaborare nuovi programmi che, inevitabilmente, si sovrapporrebbero a quanto già esiste e si sta sviluppando, con particolare riferimento alla politica dell'innovazione e alla riforma del turismo.

Partendo da questo presupposto riteniamo ora necessario investire le risorse a disposizione per accompagnare quei progetti che hanno un legame diretto con l'apertura di AlpTransit. In special modo ci riferiamo a:

- progetto "Cocodrillo", che è promosso dal Club San Gottardo e sostenuto dal Cantone in collaborazione con l'ERS-BV ed il Programma San Gottardo 2020 (v. misura 4);
- campagna marketing specifica in vista dell'apertura della galleria di base ferroviaria del 12.12.2016 (v. misura 9).

Oltre a ciò segnaliamo alcuni ambiti di attività e progetti strategici che risultano strettamente associati ad AlpTransit:

- il Programma San Gottardo 2020 con il quale i quattro Cantoni della regione San Gottardo, unitamente alla Confederazione, intendono dare un forte impulso di sviluppo e crescita a tutto il perimetro del San Gottardo;
- il Programma lanciato per favorire lo sviluppo delle zone a basso potenziale allo scopo di contenere il loro divario dalle regioni urbane (che trarranno anche maggiormente vantaggio da Alp Transit);
- il costituendo Centro di competenze in materia di trasporto e mobilità ferroviaria alle Officine FFS di Bellinzona: ricordiamo che l'ERS-BV è stato recentemente contattato dal Cantone come possibile socio fondatore nell'ambito della consultazione sul progetto di una convenzione e dello statuto della futura fondazione;
- la politica dei poli di sviluppo economico la politica (v. misura 7)
- il progetto di marketing territoriale (v. misura 19) .

Nel presente contesto ricordiamo inoltre la necessità di porre particolare attenzione al rispetto dei ruoli dei vari attori:

- Cantone: governance strategica e responsabilità delle politiche di sviluppo economico a livello cantonale;
- AGIRE: transfer tecnologico, messa in rete, start-up, tecnopoli;
- Associazioni economiche: principali referenti per le PMI;
- Organizzazioni turistiche: responsabili dello sviluppo del prodotto turistico lungo tutta la catena dei servizi.

Questi attori vanno quindi sempre coinvolti prima di dare avvio ad eventuali nuovi progetti o all'elaborazione di nuove strategie.

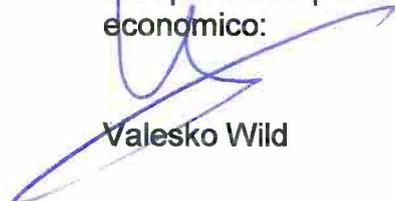
Ringraziando nuovamente per l'ottimo lavoro svolto dall'ERS-BV, vogliate accogliere, Signor Presidente, gentili signore ed egregi signori, i nostri più cordiali saluti.

PER LA DIVISIONE DELL'ECONOMIA

Il Direttore:

  
Stefano Rizzi

Il Capo Ufficio per lo sviluppo economico:

  
Valesko Wild

Copia:

- Direzione DFE, Residenza;
- Divisione dello sviluppo territoriale e della mobilità, Residenza;
- Ente ticinese per il Turismo, Enti regionali di sviluppo, Fondazione AGIRE, Programma San Gottardo 2020, AITI, CC-TI per il tramite dell'Ufficio per lo sviluppo economico.

Informazioni e rapporti disponibili nella pagina [www.ti.ch/alpransit](http://www.ti.ch/alpransit)