

Rapporto di maggioranza

numero

8575 R1

data

28 ottobre 2025

competenza

DIPARTIMENTO DELLE FINANZE E DELL'ECONOMIA

della Commissione gestione e finanze sul messaggio 21 maggio 2025 concernente:

- **stanziamento di un credito quadro di 16'000'000 di franchi in base alla Legge sul turismo (LTur) del 25 giugno 2014 per l'adozione di misure cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo nel quadriennio 2026–2029**
- **stanziamento di un credito quadro di 24'000'000 di franchi per il finanziamento delle attività di promozione turistica svolte dall'Agenzia turistica ticinese (ATT) nel quadriennio 2026–2029**

Il presente rapporto sostiene il messaggio n. 8575, che propone due crediti quadro: CHF 16 milioni per misure LTur a favore degli investimenti e delle attività turistiche (2026–2029) e CHF 24 milioni per l'ATT – Agenzia turistica ticinese – per la promozione nel medesimo quadriennio.

La Commissione ritiene che la continuità delle politiche, l'allineamento con la strategia federale e l'orientamento a qualità, sostenibilità e digitalizzazione siano condizioni imprescindibili per rafforzare il posizionamento «Ticino 365», destagionalizzare la domanda e migliorare la competitività delle destinazioni ticinesi. Cionondimeno, si esprimono alcune valutazioni sui futuri orientamenti dello sviluppo turistico ticinese e l'accesso agli aiuti.

1. SINTESI DEL MESSAGGIO DEL CONSIGLIO DI STATO

Negli ultimi dieci anni, dall'entrata in vigore della nuova LTur, il turismo ticinese ha beneficiato di consistenti contributi pubblici che hanno rafforzato l'attrattiva della regione, migliorato l'offerta alberghiera e para alberghiera e sostenuto iniziative di valorizzazione del territorio, con un conseguente incremento della qualità e della competitività a livello nazionale e internazionale. Accanto a questi sostegni pubblici, è notevole l'impegno e l'investimento da parte di molti attori privati, in un settore assai competitivo, dove la concorrenza internazionale è accesa e dove alcuni fattori sfuggono al controllo (come ad esempio le condizioni meteorologiche).

Il messaggio propone di rinnovare il credito quadro per le attività dell'Agenzia turistica ticinese (ATT) e quello per incentivare gli investimenti, aggiornando criteri e procedure di valutazione e favorendo una più stretta concertazione tra Confederazione, Cantone e attori privati, in sinergia con gli strumenti federali. In particolare, si intende intensificare la collaborazione con la Società svizzera di credito alberghiero (SCA), puntando su un

approccio sussidiario e complementare: il sostegno cantonale della LTur si concentrerà sempre più sulla creazione di nuovi prodotti, offerte e posizionamenti, mentre le esigenze di mantenimento resteranno coperte dalla SCA. L'evoluzione dei criteri – tenuto però conto delle considerazioni commissionali in parte critiche – consente anche una lieve riduzione della dotazione finanziaria per gli investimenti. Nulla toglie comunque che, in caso di nuove necessità di crediti d'investimento, il Gran Consiglio potrà esprimersi nuovamente a sostegno di un vettore fondamentale per lo sviluppo cantonale.

Si garantisce infine la continuità della promozione dell'ATT con un contributo di 6 milioni di franchi annui per il quadriennio 2026–2029, a fronte di costi interni ed esterni in aumento.

1.2 La strategia turistica della Confederazione

Per quanto concerne la strategia turistica del Consiglio federale, i principi guida sono: priorità orientate all'attuazione, sussidiarietà e – centrale per il futuro – personalizzazione dell'offerta. La strategia conferma il miglioramento delle condizioni quadro, la promozione dell'imprenditorialità, la spinta alla digitalizzazione e alla visibilità dell'offerta, introducendo come obiettivo trasversale il contributo allo sviluppo sostenibile.

In questo solco, Svizzera Turismo ha lanciato nel 2021 "Swisstainable", con un marchio in tre livelli aperto a operatori e poi anche alle destinazioni: l'ATT ha già conseguito il livello II e le OTR stanno lavorando per raggiungerlo.

Gli strumenti SECO sono la SCA (Società svizzera di credito alberghiero), Svizzera Turismo, la Politica regionale e Innotour. La SCA – cooperativa di diritto pubblico – colma la lacuna di finanziamento del settore con mutui sussidiari e consulenze.

Indipendentemente dall'evoluzione legislativa in corso, si intende rafforzare la collaborazione con la SCA in logica sussidiaria o complementare rispetto agli aiuti cantonali LTur, orientando gli investimenti verso soluzioni innovative e sostenibili. Svizzera Turismo dispone di un tetto di spesa di CHF 233 mio per il 2024–2027 (in lieve aumento) per sostenere anche la trasformazione digitale. Innotour, con CHF 45 mio per il 2024–2027, continua a promuovere innovazione, cooperazione e formazione; fino al 2026 la quota di cofinanziamento federale è stata elevata al 70%.

Nel complesso, le misure confermano l'impegno federale a favore del rilancio post-pandemia e delle esigenze di lungo periodo di digitalizzazione e innovazione del turismo svizzero.

1.3 La strategia turistica del Cantone

La politica turistica cantonale è parte integrante della strategia di sviluppo economico e punta a una crescita sostenibile e duratura, valorizzando le specificità territoriali, l'iniziativa imprenditoriale e l'innovazione. L'obiettivo è creare lavoro di qualità per i residenti, rafforzare coesione e benessere e rendere l'offerta ticinese più attrattiva e competitiva sui mercati nazionale e internazionale.

I principi guida sono:

- qualità dell'offerta
- uso efficiente delle risorse
- innovazione
- collaborazione tra attori
- professionalizzazione
- destagionalizzazione.

Elemento chiave della strategia è una ricettività di qualità, anche di nuova generazione, capace di anticipare i bisogni dei turisti: il suo sviluppo dipende dall'attrattività della destinazione, da un'adeguata formazione, da sinergie tra imprese e da una promozione efficace. Le sfide riguardano produttività, innovazione, posizionamento e trasformazione digitale dei modelli e processi, con nuove competenze richieste.

L'azione si articola su tre livelli:

Livello 1 – Competitività e attrattiva: tramite la politica economica regionale si sostengono il posizionamento e sviluppo delle destinazioni e la valorizzazione dell'offerta, con iniziative che vanno dalla messa in rete di montagna e lago o degli itinerari MTB, fino a strategie di differenziazione e alla digitalizzazione dei processi.

Livello 2 – Aiuti diretti alle iniziative imprenditoriali: la LTur consente contributi a progetti che elevano la qualità dell'offerta, in particolare nelle strutture d'alloggio gestite professionalmente (alberghi, campeggi, alloggi collettivi, ostelli e simili). Sono previsti anche servizi di consulenza per le strategie aziendali, il finanziamento di progetti di valenza sovracantonale/federale e misure per ottimizzare l'organizzazione turistica.

Livello 3 – Incremento della domanda: dal 2015 competenze e finanziamenti per il marketing sono ridefiniti e attuati congiuntamente da ATT, OTR e Svizzera Turismo per consolidare la presenza del Ticino sui mercati.

Sul piano organizzativo cresce la collaborazione ATT–OTR, con progetti cantonali come la digitalizzazione del Ticino Ticket (trasporti pubblici gratuiti e sconti per chi soggiorna).

Nel 2020 è nato il Centro di competenza mountain bike (promosso dalle quattro OTR) per un'offerta coordinata, qualitativa e sostenibile: cura monitoraggio rete, consulenze e formazione; ha definito il quadro dei finanziamenti (investimenti tramite la politica regionale e un primo credito quadro 2024–2027 per la manutenzione) e opera ora sotto mandato cantonale a TicinoSentieri.

Nel 2023 è stato avviato il Ticino Convention Bureau per il segmento MICE, con risultati iniziali positivi e obiettivo di autofinanziamento dal 2027. Sempre nel 2023, la LTur ha sostenuto OneTax, progetto comune ATT–OTR per la gestione centralizzata e automatizzata delle tasse turistiche.

È stata inoltre introdotta la registrazione sistematica degli alloggi turistici (modifica LTur approvata nel 2021): la piattaforma dedicata consente monitoraggio e controllo senza

necessità di accordi specifici con i portali di prenotazione; sono in corso verifiche per rimuovere gli annunci privi di numero identificativo. I numeri confermano il peso crescente del segmento: nel 2024 le case/appartamenti in locazione turistica hanno totalizzato 1'050'000 pernottamenti, superando i 970'000 dei campeggi; i posti letto negli alloggi privati (15'228) hanno superato la metà di quelli nelle strutture soggette alla Legge sugli esercizi pubblici (28'322).

1.3 Impiego dei mezzi finanziari 2022-2025

1.3.1 Il contributo all'ATT

Ticino Turismo (ATT) finanzia le proprie attività con un mix di risorse: oltre al contributo cantonale, incassa la tassa di promozione (20% ad ATT, 80% alle OTR), quote fisse dalle case da gioco (CHF 650'000 dal 2024, in precedenza 0,9% del prodotto lordo), contributi di partner privati per campagne congiunte e fondi cantonali/federali (PER, LTur, Innotour) per progetti strategici, inclusi Ticino Ticket e Ticino Convention Bureau. Nel 2022–2024 sono cresciuti moderatamente i costi di organi, sede, amministrazione e personale; per il 2025 si prevede una lieve riduzione grazie a efficienze. Restano però pressioni al rialzo: rincaro, aumento IVA all'8,1%, nuovi compiti (piattaforma di registrazione alloggi), contributi a terzi (ad esempio Ticino Film Commission, Ticinopass Sagl), più oneri amministrativi e di sicurezza dei dati. Poiché il credito quadro cantonale (CHF 24 mio su 4 anni) è invariato dal 2015, ATT sta elaborando strategie per accrescere i ricavi (sponsorship, prestazioni a pagamento, vendita prodotti), conscia delle difficoltà e dei tempi di maturazione.

Sul fronte progettuale (2022–2025) spiccano in particolare: i programmi di formazione con l'Hospitality Manager (Pop-Up Academy; "Next generation hospitality" con SUPSI e SHS), la piattaforma di registrazione degli alloggi turistici (al 03/2025: 5'332 alloggi, 15'228 posti letto), il Ticino Ticket (lanciato 2017, oltre 130 attrazioni partner nel 2025), OneTax per uniformare l'incasso delle tasse turistiche, la Roadmap sostenibilità ("Sustainability House" su 5 pilastri; allineamento agli SDGs), la promozione di Swisstainable (ATT al livello II e rapporto di sostenibilità con 28/30), HBenchmark per la data intelligence, il Ticino Convention Bureau (dal 2023, obiettivo autofinanziamento dal 2027), i progetti digitali DESy (Interreg, 2019–2023), Digital Tourism Innovation Hub (avvio 2024, cofinanziato Innotour al 70%) e il travel companion MyTicino.

La Strategia 2030 definita con le OTR punta a un turismo vincente, diversificato, di qualità e sostenibile, con la missione di stimolare la domanda e aggregare l'offerta tramite marketing innovativo. La destagionalizzazione è un pilastro: dopo progressi in primavera/autunno, i mesi novembre–febbraio restano deboli (13,6% dei pernottamenti alberghieri nel 2023; Locarnese 7,4%). In risposta, sono pensate campagne mirate (ad esempio "Herbstboost"), sensibilizzazione su aperture prolungate, sostegno a Ticinopass Sagl e leva MICE via TCB. È stato pure istituito un tavolo cantonale dedicato.

La digitalizzazione è una necessità e un'opportunità trasversale (raccolta/analisi dati, R&S tecnologica, servizi ai partner). Sul **mix mercati**, si mira a ringiovanire e internazionalizzare la domanda, portando gli ospiti esteri almeno al 40% (ambizione 50%), con focus su Germania, Italia, Paesi BeNeLux, USA/Canada, Francia, UK, Paesi del Golfo e Nordici, in

stretta collaborazione con Svizzera Turismo e con cofinanziamento selettivo di OTR e operatori.

1.3.2 Proposta di credito per il 2026-2029

Per il quadriennio 2026–2029 si propongono due crediti quadro: 16 milioni di franchi (4 mio/anno) per misure d'investimento e attività turistiche e 24 milioni di franchi (6 mio/anno, invariato dal 2015) per le attività di promozione svolte da ATT.

L'importo per gli investimenti viene riportato a 16 milioni dopo l'aumento a 18 milioni nel 2022–2025; l'evoluzione è stata: 12 mio (2015–2018), 16 mio (2018–2021), 18 mio (2022–2025), proposta 16 mio (2026–2029). La scelta riflette un sostegno più mirato e un migliore coordinamento con gli strumenti federali.

L'orientamento principale della proposta governativa è concentrare i sussidi su progetti ricettivi gestiti professionalmente, di dimensioni tali da incidere sulla destinazione, che introducano nuove offerte (nuove strutture, ampliamenti, wellness, ecc.), puntino a un chiaro riposizionamento o a un upgrade di classificazione. Gli interventi di mera manutenzione o mantenimento dello standard di mercato restano in linea di principio nel perimetro SCA o di altri strumenti finanziari.

La collaborazione con la SCA nel messaggio diventa sistematica: in regola generale, il contributo cantonale è subordinato alla concessione di un mutuo SCA; sono possibili eccezioni (solo prestiti bancari più mezzi propri), a condizione di una valutazione positiva della SCA. Inoltre, ci si allinea ai criteri della SCA: di regola almeno 15 camere o 30 posti letto (con deroghe motivate in nuclei e aree periferiche, favorendo reti d'offerta, come nel caso dell'"albergo diffuso" del Monte Generoso).

La sostenibilità è requisito d'entrata: occorre il livello II o III di Swisstainable (già acquisito o come obiettivo dell'investimento; per le nuove strutture la certificazione è condizione preliminare alla liquidazione del sussidio). Sono computabili solo investimenti da almeno 500'000 franchi; gli studi di fattibilità/posizionamento non sono più finanziati separatamente, ma possono rientrare nel progetto (sussidiati al 50% fino a 5'000 franchi se l'investimento è sostenuto).

Quanto alle esclusioni dal sussidio, non è previsto alcun sostegno a progetti sportivi (per esempio tennis, golf, piste di ghiaccio), che hanno altri canali di finanziamento; sono esclusi anche progetti a destinazione d'uso mista e strutture non gestite professionalmente.

Operativamente, i promotori dovranno annunciare per tempo i progetti all'USE; è prevista una fase di concertazione iniziale tra promotori, USE, SCA e banche per definire il mix di finanziamento e verificare l'effettiva necessità del sussidio LTur. L'obiettivo è ottimizzare e rendere complementari gli strumenti pubblici e privati.

In sintesi, con criteri più selettivi, focus su nuova offerta e sinergie con la SCA, il Cantone ritiene adeguato un credito di 16 milioni per gli investimenti 2026–2029, mentre conferma 24 milioni per la promozione ATT.

2. CONSIDERAZIONI COMMISSIONALI

2.1. Audizione con ATT e OTR

La Commissione ha esaminato il messaggio n. 8575 ricevendo in audizione ascoltando ATT e i direttori delle quattro OTR. L'ATT ha ricordato il considerevole peso economico del turismo (stime 2012: il 10% del PIL cantonale e 12% degli impieghi, con un aumento negli anni) e ha illustrato tendenze e composizione dei mercati, con il segmento svizzero ancora prevalente. Si parla di 400 alberghi, oltre 35'000 appartamenti di vacanza, 38 campeggio, 8.4 milioni di pernottamenti, 22'000 posti di lavoro per un indotto che supera i 2 miliardi di franchi.

Sul piano strategico, sono stati messi in evidenza quattro assi:

- **Destagionalizzazione ("Ticino 365"):** l'obiettivo è portare i pernottamenti invernali (novembre–febbraio) al 20% nei prossimi 4–5 anni, con un tavolo dedicato e prime azioni coordinate a partire dall'inverno 2026/27.
- **Sostenibilità:** avanzamento del programma Swisstainable (ATT al livello II) e ambizione di ottenere il livello III ed estendere il label all'intero Cantone; mappatura delle strutture accessibili e iniziative di sensibilizzazione.
- **MICE:** consolidamento del Ticino Convention Bureau nato con città e OTR; focus iniziale: mercato svizzero e prospettiva di ampliamento verso i mercati limitrofi.
- **Digitalizzazione:** governance con comitato digitale congiunto ATT–OTR, 15 progetti già realizzati, nuova banca dati comune e roadmap fino al 2030.

Gli stimoli dalla Commissione hanno consentito di mettere l'accento su tre tematiche in particolare:

- a) **Prodotto e offerta in Ticino:** l'architettura dell'offerta ruota attorno a sei assi strategici: *Hike & Bike*, *Acqua/Montagna*, *Enogastronomia*, *Cultura & Eventi*, *Inverno/Sport/Lusso* e *Turismo d'affari (MICE)*, sostenuti da centri di competenza e progetti cantonali (Ticino Convention Bureau, rete sentieri/MTB, OneTax) per alzare qualità, coordinamento e impatto sul territorio.

Il prodotto è spinto anche dalla trasformazione digitale (nuova banca dati comune, MyTicino, Data Intelligence) e da un marketing integrato ATT–OTR–partner, così che promozione e offerta combacino davvero.

Nel quadro finanziario 2026–2029, gli investimenti LTur si orientano in modo selettivo su nuove offerte e riposizionamenti delle strutture professionali per generare vero vantaggio competitivo.

- b) **Mercati e target:** la strategia 2030 punta a ringiovanire la domanda (per esempio gli eventi come Naturklang o SUNICE) e ad aumentare la quota estera (obiettivo almeno 40% nel medio periodo), mantenendo però lo zoccolo duro svizzero. I mercati prioritari sono: Svizzera, Germania, Italia, BeNeLux, USA/Canada, Francia, UK, Paesi Nordici e Golfo; il principio è investire con continuità pluriennale e budget adeguati, coordinando OTR e operatori affinché marketing e prodotto "vadano a braccetto".

In parallelo prosegue la spinta alla destagionalizzazione (Ticino365): lo scopo è appiattire la curva e superare la soglia del 20% di pernottamenti nei mesi invernali con campagne e offerta mirata (anche MICE).

- c) Sostenibilità:** è un asse trasversale di prodotto e promozione; ATT ha una roadmap dedicata ("Sustainability House" su cinque pilastri: Clima/Natura, Mobilità, Territorio/Identità, Persone, Governance) e promuove il label Swisstainable, con ATT già al livello II.

Strumenti come Ticino Ticket favoriscono la mobilità sostenibile e l'esperienza senza auto, mentre la misurazione data-driven (HBenchmark) guida decisioni e qualità.

Il Ticino consolida un'offerta distintiva e coordinata, investe su mercati prioritari con continuità e usa sostenibilità e digitale come leve per qualità, competitività e turismo tutto l'anno.

2.2. Considerazioni commissionali

In termini generali, la Commissione riconosce l'importanza strategica dello sviluppo turistico per la competitività e la coesione del territorio. Il settore genera occupazione diretta e indotta, valorizza il patrimonio naturale e culturale e contribuisce alla qualità della vita dei residenti, a condizione che la crescita sia orientata a standard elevati di qualità e sostenibilità. In quest'ottica, si ritiene prioritario favorire posti di lavoro stabili e qualificati, un'offerta accessibile e ben distribuita sul territorio e modalità di fruizione che rispettino l'ambiente e le comunità locali.

Alla luce delle audizioni con ATT e con le OTR, nonché degli approfondimenti contenuti nell'estensione del rapporto, la Commissione formula le seguenti considerazioni, con l'obiettivo di consolidare i risultati conseguiti, colmare alcune criticità emerse – così da sfruttare al meglio il potenziale del nostro territorio.

La Commissione apprezza inoltre l'apertura dimostrata in sede di audizione verso la ricettività di nuova generazione composta anche da aree campeggio o glamping automatizzate.

2.2.1 Mercati consolidati e nuovi mercati

Nel corso delle riflessioni, la Commissione rileva che l'attuale orientamento di mercato del Ticino offre ancora margini significativi di crescita. In parallelo, si intravede un'opportunità di diversificazione verso i mercati asiatici.

Un simile indirizzo richiede, da un lato, maggiori risorse dedicate, considerati i costi delle campagne di promozione internazionale; dall'altro, la piena preparazione del territorio (ricettività, servizi, mobilità, competenze) ad accogliere nuovi segmenti in modo coerente con il posizionamento esistente. Su questo punto, diversi albergatori hanno però richiamato l'attenzione su un aspetto da non sottovalutare: l'esigenza che, se del caso, l'apertura avvenga in maniera selettiva e "compatibile" con l'attuale mix di clientela, ciò che non è scontato.

2.2.2 Criteri di accesso agli aiuti LTur

Il messaggio governativo specifica che – per ottenere i sussidi cantonali – occorre rispettare i seguenti criteri aggiornati (pp. 22-23 del messaggio):

1. il sostegno LTur è previsto per la creazione di nuove offerte (nuove strutture, ampliamenti, nuovi servizi wellness, ecc.), con un riposizionamento chiaro su un nuovo target di mercato o con l'ottenimento di un livello superiore di classificazione alberghiera;
2. il coinvolgimento sistematico e l'allineamento ai criteri della SCA:
 - 2a. la concessione di un contributo cantonale è condizionata, di regola, alla concessione di un mutuo da parte della SCA. Eccezioni saranno possibili, previa valutazione positiva della SCA (che comporta anche l'analisi della forza finanziaria del richiedente), per quei progetti che, in alternativa ai mutui SCA, prevedono esclusivamente prestiti bancari oltre ai mezzi propri;
 - 2b. l'allineamento ai criteri della SCA presuppone che le strutture alberghiere debbano, di regola, disporre di 15 camere o 30 posti letto per poter inoltrare una richiesta di finanziamento. Resterà in ogni caso possibile valutare progetti ubicati nei nuclei o in zone periferiche dove questo numero minimo di posti letto non è ragionevolmente applicabile. In questi casi si incoraggerà la messa in rete dell'offerta, in modo da creare una sufficiente massa critica, come avvenuto proprio recentemente con il progetto di albergo diffuso Monte Generoso. Di concerto con la SCA, sarà possibile valutare un sostegno a quei progetti particolarmente innovativi, che assumono carattere di progetto modello;
3. la sostenibilità diventa un requisito per l'entrata in materia: solo un livello II o III del programma nazionale di sostenibilità Swisstainable (già acquisito o come obiettivo dell'investimento) permetterà ai progetti alberghieri di essere presi in considerazione per la richiesta di un contributo; per le nuove strutture, il raggiungimento di uno di questi livelli dovrà essere certificato come condizione preliminare alla liquidazione del sussidio
4. i costi di investimento computabili per una struttura ricettiva devono ammontare ad almeno 500'000 franchi per progetto;
5. gli studi di fattibilità o di posizionamento non saranno più finanziati in maniera indipendente dalla realizzazione del progetto d'investimento, ma sarà possibile includerne i costi nella richiesta di finanziamento. Il costo degli studi di fattibilità, qualora un progetto di investimento dovesse essere finanziato ai sensi della LTur, sarà sussidiato in misura del 50% fino ad un massimo di 5'000 franchi. Studi di fattibilità particolari, come nel caso della messa in rete di più strutture alberghiere, potranno continuare ad essere valutati nell'ambito delle misure di politica economica regionale.

Non sono invece concesse misure:

6. ad attività con destinazione d'uso mista (per esempio alberghiero e residenziale);

7. a strutture non gestite professionalmente o senza una dotazione in personale ritenuta adeguata, in base al benchmark nazionale, alla tipologia della struttura;
8. a strutture che non gestiscono in maniera interna ed autonoma i servizi alberghieri come l'accoglienza degli ospiti e la colazione;
9. a progetti di ristrutturazione o riposizionamento che non necessitano di una concessione di una licenza edilizia.

Per la Commissione è importante che si fissino criteri chiari e aggiornati; un obiettivo altrettanto importante è che i criteri permettano un accesso effettivo e ragionevolmente semplice agli strumenti di aiuto (e ciò vale per tutte le politiche pubbliche). Più in generale la Commissione ritiene, soprattutto visti i tempi economici per nulla semplici, che i crediti non debbano nel tempo essere più onerosi in termini di costi e burocrazia. Anzi, lo Stato deve fungere da partner e stimolo.

Coerentemente con questa visione, la Commissione esprime le seguenti considerazioni:

Criterio 2b.: la Commissione ritiene che questo criterio vada applicato con flessibilità e non debba diventare un freno ai progetti turistici meritevoli e coerenti con le strategie cantonali e federali, come la personalizzazione di offerte, prodotti ed esperienze. In Ticino non mancano piccole strutture capaci di portare nel mondo un'immagine di qualità, cura e accoglienza, diventando veri ambasciatori delle esperienze da vivere sul territorio. La combinazione di qualità, target e reputazione di queste realtà può contribuire in modo decisivo al riposizionamento complessivo della destinazione.

Criterio 3: la sostenibilità è un asse centrale, sempre più rilevante anche per i visitatori. Il marchio Swisstainable è uno strumento efficace per orientare il territorio verso obiettivi condivisi e via via più ambiziosi; non deve però diventare una barriera, soprattutto per le realtà più piccole. In quest'ottica si può dare una certa priorità ai livelli II e III, senza escludere i progetti al livello I, se coerenti con la strategia e inseriti in un percorso di miglioramento. Infatti, per le piccole realtà, ogni aggravio amministrativo e finanziario significa mettere in dubbio gli investimenti e la gestione delle strutture.

Criterio 4: la soglia di 500'000 CHF può essere comprensibile a livello di "effetto leva", ma non deve diventare un criterio di esclusione automatico. Per alcune realtà piccole o medie – meritevoli e allineate alla strategia turistica – il sostegno pubblico può risultare persino più determinante che per le grandi strutture.

Criterio 7: pur riconoscendo la chiara importanza di una gestione professionale e adeguatamente dimensionata, è opportuno che l'applicazione del criterio tenga conto anche dell'evoluzione del settore ricettivo e dell'emergere di modelli di ospitalità di nuova generazione, ad alto standard qualitativo. In presenza di progetti che garantiscono un livello elevato di servizio, di accoglienza e di posizionamento turistico per il territorio, sarebbe auspicabile una valutazione sufficientemente flessibile, che non penalizzi soluzioni organizzative innovative rispetto agli schemi più tradizionali.

Per questi motivi, far coincidere di regola gli aiuti cantonali ai criteri della SCA è problematico, soprattutto per le piccole e medie attività, in particolare quelle nelle valli e nelle zone di montagna, che sono territorio ad alta attrattiva e potenziale turistico.

2.2.3 Identità enogastronomica: dal «vendere cibo» al prodotto-cultura del Ticino

Oggi circa il 30% dei turisti sceglie il Ticino per la gastronomia: una base solida che indica un potenziale di crescita ancora ampio. Per coglierlo, dobbiamo passare da un'offerta che "vende cibo" a una destinazione con un'identità enogastronomica ben riconoscibile. Coniugare lo spirito mediterraneo a quello alpino non è scontato, ma può diventare un vantaggio competitivo: stagionalità e verticalità (lago–alpe), filiera corta, trasformazioni di qualità, cucina di territorio in chiave contemporanea. L'obiettivo a tendere è di posizionare il Ticino tra i benchmark enogastronomici, al livello di mete come Piemonte e Alto Adige, per citare due esempi ben conosciuti. In questo senso è importante che gli attori sul territorio lavorino in questa direzione e investano. Nel caso in cui le risorse finanziarie e i tempi siano particolarmente negativi, è importante che vengano segnalati oneri e ostacoli normative da semplificare, a sostegno delle attività di ristorazione e non solo.

2.2.4 Traiettorie future per un Ticino all'avanguardia

Un Ticino all'avanguardia costruisce valore su due assi complementari: una clientela affezionata, che torna e crea continuità, e l'apertura a nuovi mercati capaci di innalzare il mix di spesa e la qualità dell'indotto. Per farlo servono eventi di richiamo ben progettati, non solo per riempire il calendario, ma per elevare il target, distribuire i benefici sul territorio e sostenere la destagionalizzazione. ATT e OTR devono mantenere uno sguardo vigile sulle tendenze emergenti e sull'aumento della qualità del prodotto e della sua cura, evitando derive di turismo "low budget" che generano poco ritorno locale.

Parallelamente, è strategico attivare stimoli esterni e *out-of-the-box thinking*: partnership, residenze creative, scouting internazionale e studi applicati che offrano orientamenti condivisi con i territori e con chi investe nella ricettività e nella ricettività di nuova generazione. I potenziali non mancano: il sistema dei due laghi (Maggiore e Ceresio) per eventi acquatici internazionali e attrazioni d'acqua continuative; i Castelli di Bellinzona (UNESCO) con format esperienziali rispettosi del bene; gli sport di montagna con candidature a circuiti europei e mondiali. Un'agenda così impostata consolida la fedeltà dei pubblici storici, apre canali nuovi e rafforza il posizionamento del Ticino come destinazione innovativa e di qualità.

Andrebbe compiuto un ulteriore sforzo da parte dell'ATT – con la collaborazione degli attori principali e con un eventuale aiuto esterno (Università o specialisti turistici anche internazionali) – per individuare nuovi prodotti innovativi da offrire e al passo con i tempi. L'evoluzione del turismo si percepisce soprattutto all'estero e la concorrenza imperversa anche nel nostro Cantone. È opportuno muoversi anche in contesti all'estero oppure avere il coraggio di creare in Ticino novità e iniziative per attrarre nuovi mercati. Sarebbe auspicabile che in fase d'esaurimento del presente credito quadriennale, l'ATT e gli OTR si impegnassero nel presentare un documento innovativo e stimolante per quel turismo nazionale e internazionale che si desidera accogliere.

La cultura rappresenta un elemento cardine della Strategia 2030. Ticino Turismo promuove e valorizza in modo sistematico il patrimonio culturale cantonale, mettendo in evidenza non solo i musei e le loro mostre — anche attraverso il Ticino Ticket — ma anche festival, rassegne, mercati locali, prodotti del territorio, la gastronomia e il vino includendo 68 attrattori culturali nell'offerta. Per questa ragione la promozione della cultura, che spesso avviene tramite viaggi stampa, va ulteriormente messa in scena e deve poter essere vissuta. Bisogna creare un prodotto, ma anche saperlo proporre. Farlo vivere tramite l'esperienza diretta di giornalisti e di testimonial rappresenta un valore aggiunto. SvizzeraTurismo, ATT e gli OTR sembrano riuscirci molto bene. Il prodotto particolare, specifico e autentico conquista, è vissuto e restituito dai giornalisti in modo coinvolgente richiamando i lettori. La Commissione ritiene sia importante formulare l'auspicio di valorizzare ulteriormente l'esperienza culturale anche tramite il racconto dei media.

Come indicato nei paragrafi precedenti, si ritiene inoltre fondamentale favorire il concetto di ricettività di nuova generazione, sostenendo anche quei progetti che per loro natura innovativa (di nuova generazione) non rientrano nei parametri applicabili a progetti abituali.

3. CONCLUSIONI

Il messaggio n. 8575 è coerente con la strategia federale e cantonale; i crediti richiesti sono necessari per presidiare i mercati e sostenere l'innovazione dell'offerta.

La Commissione gestione e finanze raccomanda di aderire ai DL allegati al messaggio, tenendo in considerazione quanto espresso nelle considerazioni commissionali.

Per la maggioranza della Commissione gestione e finanze:

Alessandro Speziali, Sabrina Gendotti, Michele Guerra e Tiziano Galeazzi, relatori
Agustoni - Bignasca - Bourgoin (con riserva) -
Caroni - Dadò - Ferrara - Gianella Alessandra -
Piccaluga - Quadranti - Renzetti - Soldati