

Rapporto di maggioranza

numero

5724 R1

data

7 marzo 2006

Dipartimento

FINANZE E ECONOMIA

Concerne

della Commissione della gestione e delle finanze sul messaggio 8 novembre 2005 concernente lo stanziamento di un credito quadro di fr. 32'000'000.--, in base alla Legge sul turismo (L-TUR) del 30 novembre 1998, dei quali per la concessione di sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo (fr. 24'000'000.--) e per il finanziamento delle attività di promozione turistica (fr. 8'000'000.--) svolte dall'Ente ticinese per il turismo (ETT-Ticino Turismo) nel quadriennio 2006-2009

PREMESSA

Con il messaggio n. 5724 dell' 8 novembre 2005, il Consiglio di Stato propone lo stanziamento di un credito quadro di fr. 32'000'000, dei quali fr. 24'000'000.-- per la concessione di sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo e fr. 8'000'000.-- per il finanziamento delle attività di promozione turistica svolte dall'Ente ticinese per il turismo, nel quadriennio 2006-2009.

Il 15 novembre 2005, la Commissione della gestione ha quindi istituito una Sottocommissione, incaricandola di esaminare il messaggio in oggetto. L'esame è avvenuto nel corso di sette sedute, dal 22 novembre al 21 febbraio 2006, durante una delle quali, il 13 dicembre 2005, ha incontrato la direttrice del DFE, il direttore della Divisione economia, il direttore e un alto funzionario di Ticino Turismo.

La Sottocommissione e la Commissione della gestione hanno inoltre sottoposto al Consiglio di Stato una serie di domande, alle quali il Governo ha risposto il 6 dicembre 2005 fornendo pure la documentazione richiesta.

Nella sua seduta del 24 gennaio 2006, la Commissione della gestione ha infine designato il relatore del presente rapporto, presentato ora all'attenzione di tutto il Gran Consiglio, in vista di approvare lo stanziamento richiesto dal Consiglio di Stato.

1. INTRODUZIONE

Il presente rapporto è strutturato in quattro parti. La prima parte riguarda l'evoluzione del turismo ticinese. La seconda parte riguarda il decreto legislativo concernente i sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo. La terza parte riguarda il decreto legislativo concernente il finanziamento delle attività di promozione turistica svolte dall'Ente ticinese per il turismo. La quarta parte riguarda l'organizzazione di Ticino Turismo, degli Enti turistici locali e della Sezione per il promovimento economico.

2. L'EVOLUZIONE DEL TURISMO TICINESE

Come noto, il 10% ca. del Prodotto interno lordo cantonale è dato dall'industria del turismo che genera 5 milioni di franchi ogni giorno in Ticino, dando lavoro a 25'000 persone, ovvero al 15% degli occupati.

In Svizzera, a livello di pernottamenti, il Ticino è al terzo posto, dopo Vallese e Grigioni, rispettivamente al primo e secondo posto. Dal 2001 al 2003 i pernottamenti in Ticino sono diminuiti mentre dal 2004 al 2005 sono di nuovo aumentati.

2.1 Pernottamenti in calo dal 2001 al 2003

Dal 2001 al 2003, gli arrivi e pernottamenti negli alberghi e nelle case di cura in Ticino seguono un trend negativo. Altrettanto dicasi per il settore paralberghiero, anche se il trend negativo è sensibilmente inferiore e addirittura migliore per gli alloggi collettivi e gli ostelli della gioventù che nel 2002 hanno fatto registrare un incremento dell'8.5%, rispettivamente dell'11%.

Tabella 1 - Pernottamenti ed arrivi nel settore alberghiero, dal 2001 al 2003

	2001	Var 00/01	2002	Var 01/02	2003	Var 02/03
Pernottamenti	2'962'961	-3.2%	2'623'018	-11.5%	2'518'308	-4.0%
<i>Arrivi</i>	1'216'089	-0.7%	1'081'467	-11.1%	1'040'945	-3.7%

Fonte: Ufficio Federale di Statistica, Sezione statistiche monetarie delle imprese, Neuchâtel.

Tabella 2 - Pernottamenti nel settore paralberghiero, dal 2001 al 2003

	2001	Var 00/01	2002	Var 01/02	2003	Var 02/03
<i>Appartamenti e camere</i>	876'000	-5.4%	888'000	1.4%	844'000	-5.0%
<i>Campeggi</i>	1'102'000	-0.1%	985'000	-10.6%	985'000	0.0%
<i>Alloggi collettivi</i>	445'000	-0.1%	483'000	8.5%	497'000	2.9%
<i>Ostelli della gioventù</i>	82'000	0.0%	91'000	11.0%	92'000	1.1%
<i>Tot. settore paralberghiero</i>	2'505'000	-4.1%	2'447'000	-2.3%	2'418'000	-1.1%

Fonte: Ufficio Federale di Statistica, Sezione statistiche monetarie delle imprese, Neuchâtel

Le cause di questa flessione sono diverse. Intanto nel 2000, anno di riferimento statistico per quelli successivi, si sono registrati ottimi risultati grazie in particolare alla data simbolica del *Duemila*, ai *Giocchi della Passione* in Germania e all'*Anno Santo* della Chiesa cattolica che hanno attirato un numero significativo di ospiti supplementari dai bacini extra-europei.

Il 2001, con un calo del 3.2%, è stato invece caratterizzato da eventi negativi eccezionali: la meteorologia inclemente, i problemi viari sulla A2, culminati con il grave incidente del 24 ottobre nella galleria del San Gottardo, gli attentati terroristici dell'11 settembre a New York e al grounding Swissair.

Il 2002, con un calo pesantemente negativo dell'11.5%, è da inserire nel contesto generale di una contrazione del turismo a livello internazionale. Questa forte flessione è da attribuire

in particolare alla diminuzione della domanda interna e di quella del mercato germanico a causa della crisi congiunturale.

Il 2003, con un calo del 4%, è stato pure un anno di crisi congiunturale e di incertezza a livello internazionale che hanno frenato la propensione al consumo nell'industria turistica anche ticinese, considerata, come quella svizzera, cara e inoltre difficilmente accessibile dal profilo viario.

Il mercato in forte flessione è quello germanico, soprattutto a causa della congiuntura interna particolarmente negativa. Il mercato italiano, malgrado la flessione, dovuta specialmente all'erosione d'acquisto in seguito all'introduzione dell'*Euro*, rimane, tra quelli di prossimità, quello con la maggiore potenzialità di crescita a breve-medio termine.

Tra i mercati emergenti si notano gli aumenti nei pernottamenti del bacino d'utenza asiatico, con Giappone, Cina e Corea del Sud ed il forte incremento dei mercati russo ed ucraino che nel 2003 hanno registrato aumenti dell'11.7%, rispettivamente del 25.1%.

Tabella 3 - Pernottamenti alberghieri secondo i mercati, dal 2001 al 2003

	2001	Var 00/01	2002	Var 01/02	2003	Var 02/03
<i>Svizzera</i>	1'584'495	-0.6%	1'425'488	-10.0%	1'412'148	-0.9%
<i>Germania</i>	667'641	-9.2%	546'244	-18.2%	485'879	-11.1%
<i>Italia</i>	197'218	8.4%	179'184	-9.1%	174'210	-2.8%
<i>Benelux</i>	108'857	-5.2%	100'420	-7.8%	90'017	-10.4%
<i>USA</i>	81'082	-11.0%	62'622	-22.8%	53'629	-14.4%
<i>Inghilterra</i>	77'754	2.8%	66'087	-15.0%	59'622	-9.8%
<i>Russia</i>	7'511	-6.9%	7'649	1.8%	8'543	11.7%
<i>Giappone</i>	6'927	-16.0%	7'219	4.2%	7'482	3.6%
<i>Cina</i>	3'787	6.3%	3'763	-0.6%	3'847	2.2%
<i>Ucraina</i>	1'336	51.6%	1'897	42.0%	2'374	25.1%
<i>Corea del Sud</i>	860	-20.1%	1'316	53.0%	1'845	40.2%

*Fonte: Ufficio Federale di Statistica, Sezione statistiche monetarie delle imprese, Neuchâtel

Dal profilo della provenienza degli ospiti, i risultati nel settore alberghiero confermano che la domanda interna rimane nettamente la più importante, con una quota del 56%, seguita da quella della Germania, con una quota media del 20.8%, da quella dell'Italia con il 6.8%, da quella del Benelux con il 3.7%, da quella dell'Inghilterra con il 2.5% e degli Stati Uniti con il 2.4%.

Tabella 4 - Quota della domanda turistica di mercati prioritari, dal 2001 al 2003

	2001	Diff 00/01	2002	Diff 01/02	2003	Diff 02/03
<i>Svizzera</i>	53.5%	1.5%	54.3%	0.8%	56.1%	1.8%
<i>Germania</i>	22.5%	-1.5%	20.8%	-1.7%	19.3%	-1.5%
<i>Italia</i>	6.7%	0.8%	6.8%	0.1%	6.9%	0.1%
<i>Benelux</i>	3.7%	0.0%	3.8%	0.1%	3.6%	-0.2%
<i>USA</i>	2.7%	-0.3%	2.4%	-0.3%	2.1%	-0.3%
<i>Inghilterra</i>	2.6%	0.1%	2.5%	-0.1%	2.4%	-0.1%

Fonte: Ufficio Federale di Statistica, Sezione statistiche monetarie delle imprese, Neuchâtel

2.2 Pernottamenti in ripresa dal 2004 al 2005

Nel 2004, considerando i pernottamenti alberghieri, dopo anni di costante perdita, si è registrata finalmente un'inversione di tendenza, con un incremento del 4.4%, generato da tutte e tre le destinazioni turistiche ticinesi. Una flessione del 2.6% è stata invece registrata dal settore paralberghiero, ampiamente compensata però dal risultato alberghiero che ha permesso al Ticino di stabilire un risultato turistico complessivo positivo.

Tabella 5 - Evoluzione dei pernottamenti in Ticino (2001-2004)

Settore	2001	Var 00/01	2002	Var 01/02	2003	Var 02/03	2004	Var 03/04
Alberghiero	2'681'653	-4.3%	2'392'650	-10.8%	2'198'664	-8.1%	2'295'268	4.4%
Para- Alberghiero	2'047'170	0.0%	1'909'972	-6.7%	1'914'018	0.2%	1'865'093	-2.6%

Fonte: Tassa di soggiorno

La ripresa nell'industria turistica ticinese è stata confermata per il 2005 dall'indagine trimestrale del KOF, secondo cui la cifra d'affari, nel terzo trimestre, è cresciuta complessivamente del 4.2%, del 3.4% nella zona del Ceresio e dell'1.4% in quella del Verbano, mentre il grado di occupazione delle camere è passato dal 55% al 66% rispetto al secondo trimestre.

I dati del 2004 e del 2005 indicano una ritrovata attrattiva delle destinazioni turistiche ticinesi, grazie da una parte al miglioramento della congiuntura e dall'altra all'operato svolto in questi anni dagli operatori e dagli enti turistici ticinesi.

3. IL DECRETO LEGISLATIVO PER I SUSSIDI AGLI INVESTIMENTI TURISTICI

3.1 Il credito quadro 2002-2005

A seguito dell'emergenza finanziaria del Cantone, già il credito quadro 2002-2005 di fr. 32'000'000.-- per gli aiuti agli investimenti turistici, approvato dal Gran Consiglio nel dicembre 2002, è stato ridotto nel Piano finanziario a 20.66 milioni, dei quali 15.5 erogati a fondo perso e 4.5 quali prestiti agevolati.

Detti aiuti hanno generato 157 milioni di investimenti complessivi. In genere, per ogni franco di aiuto pubblico è stato realizzato un investimento complessivo di 8.4 franchi. L'effetto è stato maggiore per le attività di svago e sport, pari a 9.6 franchi, per l'albergheria, pari a 8.9 franchi e per i progetti culturali, pari a 8.7 franchi.

Dei 19.98 milioni erogati dal 2002 al 30 giugno 2005, il 40% concerne gli alberghi, il 30% i trasporti turistici, il 10.8% gli alloggi collettivi, il 10.4% lo svago e lo sport e l'8.8% la cultura ed opere diverse (M 5724, pag. 10, tabella no. 4).

Ne hanno beneficiato nella misura del 37.04% la destinazione di Bellinzona e Alto Ticino, del 34.83% quella di Lugano e del Mendrisiotto e infine del 28.13% quella del Lago Maggiore (M 5724, pag. 9, tabella no. 3).

3.2 Il credito quadro 2006-2009

Il credito quadro 2006-2009 di fr. 24'000'000.-- per gli investimenti, proposto dal Consiglio di Stato, determina nel Piano finanziario una spesa di 20.51 milioni, corrispondente dunque a quella effettiva del quadriennio precedente, decurtata nel Piano finanziario, in vista di attuare gli obiettivi di risanamento finanziario del Cantone.

La priorità d'investimento nel credito quadro in discussione consiste, come afferma il Consiglio di Stato nella sua lettera del 6 dicembre 2005, rispondendo alla Commissione della gestione, nella *“creazione di nuovi prodotti, atti a soddisfare le esigenze della domanda tramite il sostegno pubblico all'ammodernamento dell'offerta turistica ticinese”*.

In questo senso vengono indicati quali prioritari gli aiuti al riammodernamento costante delle strutture di alloggio, definiti *“vera colonna vertebrale del turismo di soggiorno”* dal Consiglio di Stato, nella lettera summenzionata.

Per i grandi progetti, la direttrice del DFE, nella seduta della Sottocommissione della gestione del 13 dicembre 2005, ha comunicato di riservarsi la facoltà di sottoporre al Gran Consiglio richieste di credito al di fuori della dotazione del credito quadro, se questo dovesse esaurirsi a seguito di tali progetti. Il Consiglio di Stato, nel suo messaggio, afferma inoltre chiaramente come non sia previsto alcun finanziamento di musei con il credito quadro in oggetto (M 5724, pag. 13, punto 5.1).

La Commissione della gestione chiede al Consiglio di Stato che i grandi progetti vengano trattati al di fuori del credito quadro, sia per quanto attiene lo stanziamento che per l'erogazione.

4. IL DECRETO LEGISLATIVO PER IL FINANZIAMENTO DELLA PROMOZIONE TURISTICA

Con l'entrata in vigore della nuova legge sul turismo del 2000, a Ticino Turismo è affidata la promozione del territorio, dei prodotti e dei servizi turistici ticinesi. Evidentemente l'investimento per le infrastrutture può essere ottimizzato solo se accompagnato da una strategia di marketing efficace e performante a livello cantonale.

4.1 La domanda e l'offerta turistica

Indicativi della domanda turistica rivolta al Ticino sono i dati sui pernottamenti sopra descritti. L'83.6% proviene complessivamente dalla Svizzera, dalla Germania e dall'Italia mentre il 16.4% da tutti gli altri mercati internazionali.

In Ticino inoltre la durata media del soggiorno alberghiero è di 2.4 pernottamenti.

Per quanto attiene all'offerta turistica, da notare in particolare che dal 1950 ad oggi, il numero degli alberghi in Ticino si è ridotto del 10%, da 607 a 551, mentre il numero dei letti è quasi raddoppiato, da 12'467 a 23'448.

4.2 Il finanziamento

L'investimento complessivo della promozione in Ticino è stato stimato in 8 milioni circa all'anno. A titolo indicativo, il Canton Vaud ha dichiarato di spendere 10 milioni, senza calcolare i salari, mentre il Canton Vallese 12 milioni all'anno.

La centralizzazione del marketing presso Ticino Turismo, voluto da questo parlamento nel 2000 con la nuova legge sul turismo e l'introduzione del primo credito quadro nel 2002 hanno prodotto le risorse finanziarie atte ad assicurare lo svolgimento di attività di promozione turistica più consistenti da parte dell'ente cantonale.

I costi diretti del marketing di Ticino Turismo, esclusi gli 11 enti turistici locali e senza i salari, ammontavano nel 1999, prima della nuova legge sul turismo, a fr. 2'064'185.00 mentre nel 2000 a fr. 2'357'758.00, nel 2001 a fr. 3'121'237.00, nel 2002 a fr. 3'455'998.00, nel 2003 a fr. 3'355'772.00, nel 2004 a fr. 3'963'127.00.

Ticino Turismo procede ad una contabilizzazione differenziata tra quanto è finanziato mediante le risorse garantite dalla legge attraverso le tasse di promozione turistica e i progetti finanziati invece tramite il credito quadro.

Al DFE sono presentate soltanto le fatture concernenti i progetti finanziati attraverso il credito quadro. Spetta sempre al Consiglio di Stato concedere a Ticino Turismo l'autorizzazione ad usare i crediti e l'ente cantonale giustifica l'utilizzo in maniera assai dettagliata. Le fatture ed i giustificativi di pagamento sono raggruppati in dodici classatori, disponibili presso la Sezione della promozione economica.

La valutazione dei progetti e del programma d'attività di Ticino Turismo è delegata dal Consiglio di Stato alla Sezione della promozione economica. Tuttavia ogni contributo a favore della promozione, anche inferiore a fr. 500'000.--, è erogato mediante risoluzione governativa, previa verifica delle fatture da parte della Sezione della promozione economica.

Analizzando le entrate e le uscite del preventivo 2005 di Ticino Turismo risultano i dati di cui ai grafici allegati (vedi allegato).

Il credito quadro, con 2.5 milioni, rappresenta dunque il 36% delle entrate mentre il marketing, con 3.9 milioni, il 54% delle uscite e l'amministrazione, con 2.3 milioni, il 32%.

Ticino Turismo investe le sue risorse per il marketing nella misura del 47% in Svizzera, del 20% in Germania, dell'11% in Italia, del 5% nel Benelux, del 5% nel Regno Unito, del 5% negli USA, del 5% in Asia e del 2% in Russia.

4.3 Il credito quadro 2002-2005

Gli 8 milioni del credito quadro 2002-2005 sono stati interamente destinati al finanziamento dei costi diretti della promozione turistica e sono tutti giustificati, come detto, da fatture e relativi pagamenti a disposizione presso la Sezione della promozione economica.

Il credito quadro 2002-2005 ha permesso di sviluppare numerose attività inserite in cinque cosiddetti *filoni tematici*, individuati seguendo le macrotendenze della domanda turistica, sotto descritti.

Food & Wine (Enogastronomia)

1. creazione e promozione di 28 itinerari tematici: "Strade del Vino", "Sentieri delle Castagne", "Sentieri del Formaggio", "Sentieri delle Erbe", "Sentieri dell'Agriturismo";
2. affiliazione del Ticino alla "Campagna internazionale Food&Wine" di Svizzera Turismo (ST) come partner principale;
3. sostegno all'organizzazione di settimane gastronomiche.

Turismo d'affari (Convention Bureau)

1. creazione del "Ticino Convention Bureau", all'interno di Ticino Turismo, specializzato nella gestione di richieste legate al turismo d'affari: realizzazione di diversi materiali promozionali ad hoc come filmati, CD-Rom, stampati d'immagine, Sales Manual, ecc., visite ad agenzie, presenza ad appuntamenti specialistici in Svizzera ed all'estero, organizzazione di viaggi studio con l'obiettivo di destagionalizzare i flussi turistici;
2. realizzazione di stampati speciali in collaborazione con partner terzi dell'economia, ad esempio "Il Giornale dell'Estate" realizzato in collaborazione col Giornale del Popolo e distribuito anche con il Corriere della Sera.

Natura

1. definizione di un piano annuale su misura per i campeggi ticinesi (in collaborazione con l'Associazione Campeggi Ticinesi – ACT);
2. collaborazioni mirate ad uno sviluppo sostenibile del patrimonio naturale, ad esempio promozione del trekking "Tra Confine e Cielo";
3. creazione e promozione di 17 itinerari legati alla tematica "Parchi e Giardini";
4. creazione e promozione di 21 itinerari in mountain bike sfruttando la piattaforma offerta dall'organizzazione dei Campionati del Mondo della specialità sul Monte Tamaro nel 2003.

Famiglia

1. affiliazione del Ticino alla "Campagna internazionale Famiglia" di Svizzera Turismo (ST) come partner principale;
2. realizzazione di uno spot televisivo sul tema "famiglia", trasmesso sulle reti elvetiche SSR SRG Idée Suisse;
3. realizzazione di una cartina in 4 lingue con tutte le infrastrutture familiari esistenti in Ticino.

Tour operator/Media

1. collaborazione ricorrente con i tour operator (TO) svizzeri come Raitour e Railway ed esteri (ad esempio in Germania, viaggi studio, mailing e promozioni congiunte con i principali operatori Neckermann, TUI, Dertour, Ameropa);
2. realizzazione di stampati ad hoc per i mercati (stampato TI in russo, stampato TI in giapponese, stampato TI in cinese, ecc.);
3. creazione, per la prima volta, di una guida generale sul Ticino;
4. creazione di un DVD in 9 lingue (italiano, tedesco, francese, inglese, olandese, russo, cinese, coreano, giapponese) contenente video, testi e foto per media e tour operatori di tutto il mondo;

5. diversificazione dei mercati per evitare l'eccessiva dipendenza dalla Svizzera e dalla Germania: inclusione dei mercati asiatici (Cina, Corea, Giappone) e estensione collaborazione in Russia e Ucraina;
6. organizzazione di viaggi stampa di notevole spessore come la realizzazione nel 2002 di una puntata di "Melaverde" , trasmissione gastronomica, andata in onda su Retequattro.

**Fonte: testo pag. 2 e 3 lettera 6.12.05 CdS*

Promozione in generale

La promozione in generale per il turismo in Ticino puo' essere riassunta nei punti seguenti:

1. creazione e promozione di 23 itinerari culturali seguendo le tematiche "Contemplazione artistica", "Luoghi dei Miracoli", "Chiese Panoramiche", "Romanico";
2. affiliazione del Ticino alla "Campagna internazionale Montagne" di ST come partner principale;
3. realizzazione di uno stampato ad hoc per l'inverno;
4. affiliazione del Ticino alla "Campagna internazionale Arte e Architettura" con Svizzera Turismo come partner principale;
5. gestione o partecipazione ad appuntamenti ufficiali dove il Ticino è stato Cantone Ospite (Sechseläuten nel 2002, Olma nel 2004, Comptoir Suisse nel 2005);
6. collaborazione con compagnie aeree (Swiss e Darwin Airline in primis), FFS e associazioni automobilistiche (TCS);
7. decorazione bus a Milano, metropolitana a Londra e Milano e tram a ZH.

**Fonte: testo pag. 3 lettera 6.12.2005 CdS*

L'utilizzazione degli 8 milioni del credito quadro precedente è illustrata nella tabella seguente.

Tabella 6 - Spese a favore della promozione dal 2002 al 2005

CREDITO QUADRO 2002/2005: PROMOZIONE				
ANNI	CHF RICEVUTI	IL	CHF SPESI	INVESTITI IN
2002	814'400.00	28.01.2002	814'400.00	Contributo ricorrente promozione generale
	542'912.00	07.04.2003	542'912.00	Campagna autunno / inverno
	1'357'312.00		1'357'312.00	Totale
2003	1'163'283.00	18.08.2003	250'000.00	Food & Wine
	347'920.35	02.10.2003	270'000.00	Turismo d'affari
	312'325.60	21.07.2004	300'000.00	Natura
			300'000.00	Famiglia
			340'000.00	Tours Operator / Media
			363'528.95	Promozione in generale
	1'823'528.95		1'823'528.95	Totale
2004	500'000.00	21.07.2004	100'000.00	Food & Wine
	1'000'000.00	02.09.2004	350'000.00	Turismo d'affari
	542'600.00	27.12.2004	200'000.00	Natura
			200'000.00	Famiglia
			450'000.00	Tours Operator / Media
			742'600.00	Promozione in generale
	2'042'600.00		2'042'600.00	Totale
Totale 2002/2004	5'223'440.95		5'223'440.95	
2005 da ricevere A saldo	2'776'559.05		100'000.00	Food & Wine
			350'000.00	Turismo d'affari
			300'000.00	Natura
			400'000.00	Famiglia
			600'000.00	Tours Operator / Media
			1'026'559.05	Promozione in generale
			2'776'559.05	Totale
Totale CQ	8'000'000.00		8'000'000.00	Promozione turistica ETT

Ricevuti 2005	1'476'000.00	agosto	
Spesi 2005		novembre	697'913.86
A saldo			602'645.19

4.4 Il mandato di direzione e di ristrutturazione 2000-2003

Il credito quadro 2002-2005, precisa il Consiglio di Stato, in un documento allegato alla sua lettera del 20 febbraio 2006 in risposta alle domande del 7 febbraio 2006 della Commissione della gestione "non è stato utilizzato per coprire i costi del mandato di direzione e di ristrutturazione", ammontante a quasi 4 milioni, con inizio il 20 aprile 2000 e termine il 31 dicembre 2003.

Dal 2000 al 2003, questo mandato è stato finanziato, nella misura del 52%, dalla gestione ordinaria di Ticino Turismo, e del 48% da contributi straordinari del Cantone, tramite la L-TUR e della Confederazione, tramite il programma Innotour del Segretariato di Stato all'economia. ammontante a quasi 4 milioni. è quanto risulta dalla tabella seguente, pure prodotta dal Consiglio di Stato con la documentazione annessa alla sua lettera del 20 febbraio 2006:

Tabella 7 - Costi e finanziamento del mandato di direzione e di ristrutturazione

Costo del mandato di direzione ETT e di ristrutturazione rete ETT-ETL		Costo mandato e ripartizione dei costi				
		Anno	Costi	Contributi SECO / Ltur	A carico ETT	% sul budget totale
3'972'593.70		2000	501'151.90	350'000.00	151'151.90	2.83
Finanziamento		2001	1'250'067.95	0.00	1'250'067.95	20.63
Confederazione - Segretariato di Stato all'economia (Innotour)	1'000'000.00 25.17%	2002	1'329'413.65	1'070'000.00	259'413.65	3.49
Cantone - Legge sul turismo	900'000.00 22.66%	2003	891'960.20	480'000.00	411'960.20	5.96
ETT (finanziato esclusivamente con la gestione corrente)	2'072'593.70 52.17%		3'972'593.70	1'900'000.00	2'072'593.70	

Nel contesto dell'esame del messaggio in oggetto - il mandato in questione non essendo stato finanziato tramite il credito quadro 2002-2005 - la Commissione si è limitata a prendere atto della risposta del Consiglio di Stato del 20 febbraio 2006, in merito alla sua domanda relativa agli effetti concreti scaturiti dallo studio di riorganizzazione di Ticino Turismo e del turismo in Ticino.

La Commissione reputa però opportuno che la tematica venga ulteriormente estesa e completata dal Consiglio di Stato, in un documento più elaborato, da presentare con il Consuntivo 2005, dal quale risulti con chiarezza anche il rapporto esistente tra il costo di quasi 4 milioni di detto mandato e i risultati effettivamente ottenuti.

La Commissione della gestione ha pure preso conoscenza della lettera del 10 febbraio 2006 di Ticino Turismo al Consiglio di Stato con la quale si afferma che *“tutti i versamenti dell'Ente ticinese per il turismo all'ing. Giuseppe Stinca Management Consulting di Pregassona sono stati eseguiti direttamente su un unico conto presso una primaria banca svizzera, con filiale in Ticino. I pagamenti sono stati effettuati mensilmente previa emissione di fattura da parte dell'ing. Stinca, come stabilito nel contratto di mandato. L'Ente ticinese per il turismo non ha provveduto ad alcuna retribuzione diretta ai componenti lo staff dell'ing. G. Stinca e non ha versato nessun compenso a terzi. Il mandatario aveva facoltà di assumere personale e/o terzi per adempiere ai suoi impegni contrattuali e poteva conferire direttamente incarichi particolari a terzi (persone fisiche e/o giuridiche) assumendone la responsabilità nei confronti del mandante in base al contratto di mandato. L'Ufficio di revisione esterna, Fideconto SA, su vostra richiesta, ha verificato la veridicità e l'esattezza di quanto sopraesposto e in calce conferma”*.

La Commissione ha pure ricevuto dal Consiglio di Stato copia di una lettera del 14 febbraio 2006 dell'avv. Stefano Wil, inviata al Consiglio di amministrazione di Ticino Turismo, dalla quale risulta che l'ing. Stinca ha rimborsato all'ente la parte di oneri sociali normalmente dovuta dal dipendente e ha assicurato la restituzione dell'IVA fatturata e

pagata per l'onorario percepito con il mandato in oggetto, mentre Ticino Turismo ha liquidato ogni pendenza con l'Istituto delle assicurazioni sociali, nel mese di gennaio 2005.

4.5 Il credito quadro 2006-2009

Il credito quadro in oggetto, così come quello precedente, permette di compiere una pianificazione a medio-lungo termine della promozione turistica e di sganciarsi dall'andamento congiunturale, finanziando progetti di marketing strutturati su più anni.

Ticino Turismo è chiamato ad elaborare dei progetti di marketing verificandone i risultati ottenuti. L'ente ha l'obbligo di destinare il contributo ricevuto al progetto specifico, all'origine della richiesta di sussidio.

I progetti di marketing di Ticino Turismo sono orientati all'attuazione degli scenari portanti a medio e lungo termine, già elencati nel documento di politica turistica del giugno 2001, approvato dal Gran Consiglio assieme al credito quadro 2002-2005, denominati *"Ticino eventi ed architettura"*, *"Ticino parco verde"* e *"Ticino parco acquatico"*.

Si tratta di scenari identificati partendo dalle potenzialità del nostro territorio, corrispondenti alle esigenze della domanda turistica odierna, destinati a divenire potenti fattori di attrattiva per il pubblico.

In altri termini, i progetti di promozione turistica, finanziati tramite il credito quadro, sono stati e saranno quelli portanti e di medio-lungo termine della strategia di marketing, la cui concretizzazione compete a Ticino Turismo.

Come indica nel suo messaggio, il Consiglio di Stato prevede nei prossimi anni degli ulteriori miglioramenti strategici tramite una maggiore attenzione alle nuove tecnologie dell'informazione e della vendita (web), ai nuovi mercati emergenti, alla collaborazione fra i produttori di servizi turistici.

Ticino Turismo potenzierà pure ulteriormente la collaborazione con Svizzera Turismo, come tale essenziale per poter essere presente sui mercati esteri prioritari. Già oggi, ogni anno, Ticino Turismo partecipa con 1.5 milioni alle azioni promozionali di Svizzera Turismo.

4.6 Contributo globale e contratto di prestazione

La presentazione della nuova richiesta di credito quadro per finanziare la promozione di Ticino Turismo è conforme alla decisione del dicembre 2002 del Gran Consiglio che approvò il rapporto della maggioranza commissionale rispetto a quelli di minoranza 1 e 2. Venivano così scartate le proposte di contabilizzare il sussidio per la promozione turistica nelle spese di gestione corrente dello Stato e quella di stipulare un contratto di prestazione con Ticino Turismo a breve (minoranza 1) o a medio (minoranza 2) termine.

In effetti, con il finanziamento mediante credito quadro, invece del sussidio ricorrente dello Stato, si rafforzano la competenza decisionale del Consiglio di Stato e il compito di controllo del Gran Consiglio. In passato, il contributo ricorrente veniva infatti versato dal Cantone a Ticino Turismo che decideva poi liberamente come utilizzarlo per finanziare le sue spese ricorrenti.

Rispetto al passato, il modo di finanziamento, introdotto con il credito quadro 2002-2005, garantisce al Cantone una maggiore possibilità di controllo. In precedenza infatti il contributo era automatico e non vincolato, rientrando nella gestione corrente di Ticino

Turismo. Oggi, come sopra già descritto, ogni singolo sussidio è invece deciso di volta in volta dal Cantone ed è vincolato a precisi progetti di promozione.

Le decisioni spettano dunque al Consiglio di Stato. Questo sistema è coerente con la decisione del Gran Consiglio di mantenere allo Stato un ruolo primario di politica turistica.

Il cambiamento dalla forma di contributo ricorrente a quella del credito quadro è intervenuto nel 2002. Non fosse stata introdotta detta modifica e il finanziamento a Ticino Turismo avesse subito la medesima crescita degli altri contributi erogati dal Cantone, nel 2006 andrebbe riconosciuto all'ente un importo di 2.5 milioni. In realtà, dal 1995, quando il contributo ricorrente ammontava a 1.5 milioni, al 2006, la crescita di detto importo è stata nettamente inferiore rispetto a quella media dei contributi versati dallo Stato ed enti del paraStato.

D'altronde il credito quadro 2006-2009 ammonta a 8 milioni, come quello del quadriennio precedente. Esso rimane dunque invariato e non beneficia neppure dell'aumento dello 0.5% rispetto al Preventivo 2005, garantito agli altri enti finanziati dallo Stato. Questo proprio in sintonia con la decisione del Gran Consiglio di introdurre il principio generale dei crediti quadro al fine di contenere la crescita dei sussidi versati dallo Stato agli enti.

Ticino Turismo, a causa delle misure di risparmio introdotte dal Cantone dal 2004, ha dovuto già rinunciare ad una parte delle sue entrate, a seguito della diminuzione dall'1% allo 0.9% dell'aliquota di partecipazione sul reddito lordo dei Casinò e a quella dal 50% al 45% della quota parte ad esso destinata sulla tassa sugli esercizi pubblici senza alloggio. Si tratta di un importo annuo di 175'000.--.

Va infine nuovamente sottolineato che il credito quadro in oggetto permette a Ticino Turismo di evitare di impostare la sua politica promozionale a dipendenza dell'andamento congiunturale e dei pernottamenti.

Come afferma il Consiglio di Stato nel suo messaggio, per essere visibili nella miriade di offerte turistiche è indispensabile avere un'immagine forte, chiaramente individuabile ed essere in grado di proporre delle novità. Una regione turistica poco profilata e che propone sempre gli stessi prodotti perde velocemente terreno.

Il credito quadro per la promozione turistica rappresenta dunque una misura essenziale per assicurare uno sviluppo competitivo e sostenibile del turismo ticinese. Questo tanto più che esso è indirizzato a finanziare la presenza dell'offerta turistica ticinese nei mercati e nei segmenti di mercato, in collaborazione soprattutto con Svizzera Turismo.

5. L' ORGANIZZAZIONE CANTONALE E REGIONALE

5.1 La riorganizzazione introdotta nel 2000 e le prospettive

Come indica il Consiglio di Stato nel suo messaggio, con la nuova Legge sul turismo, nel 2000, sono stati ridefiniti compiti e responsabilità.

Ticino Turismo si occupa della promozione del territorio, dei prodotti e dei servizi turistici mentre gli enti turistici locali dell'offerta, della domanda e dell'animazione locale e regionale.

Sono state inoltre costituite tre destinazioni principali: Lago di Lugano, Lago Maggiore e Bellinzona ed Alto Ticino.

Il marketing territoriale compete a Ticino Turismo che si avvale di una Commissione Marketing, composta da esponenti dell'ente cantonale e delle tre destinazioni principali.

La conoscenza del mercato turistico generale e la diffusione dei risultati è affidata all'Osservatorio del turismo, organo interno di Ticino Turismo.

La Commissione della gestione approva l'intenzione di costituire un Comitato Strategico Esecutivo, una sorta di *"tavola rotonda marketing del turismo ticinese"*, composto dagli esponenti di Ticino Turismo, delle tre destinazioni principali e dai rappresentanti delle associazioni turistiche di categoria.

La Commissione della gestione considera positivamente anche la volontà espressa dal Consiglio di Stato di rilanciare il progetto di Servizi gestionali comuni, nonostante le prime ed inevitabili difficoltà incontrate. Questo in particolare negli ambiti della formazione del personale, della contabilità unitaria e dell'informazione ed animazione degli operatori turistici.

In merito agli aspetti procedurali tra la Sezione del promovimento economico, Ticino Turismo e gli enti turistici locali, l'iter indicato dal Consiglio di Stato al punto 5.2 del suo messaggio è condiviso dalla Commissione della gestione (M 5724, pag. 14, punto 5.2).

5.2 Ticino Turismo ed enti turistici locali

La Commissione condivide pure l'intenzione del Consiglio di Stato, espressa nel messaggio in questione, di rilanciare a medio termine il discorso dell'organizzazione turistica, con una riflessione comune tra Ticino Turismo e gli undici enti turistici locali (M 5724, pag. 14, punto 5.1).

In effetti occorre creare *un vero sistema turistico* che sappia promuovere al meglio il Ticino per attirare sul suo territorio una parte della forte e crescente domanda turistica internazionale. Da qui la necessità di individuare la struttura organizzativa più idonea a realizzare questo obiettivo.

Proprio perché il mercato turistico mondiale richiede unità di intenti, sinergie, lavoro comune per raggiungere gli obiettivi, il rafforzamento ulteriore della rete di collaborazione tra Ticino Turismo e gli enti turistici locali, indicato quale obiettivo strategico dal Consiglio di Stato, appare in questo senso essenziale (M 5724, pag. 6, punto3).

Da rilevare in proposito che oggi Ticino Turismo e gli enti turistici locali occupano complessivamente 139 unità a tempo pieno, attive nell'ambito della promozione, informazione, assistenza, animazione, cura dei sentieri ed altre funzioni, elencate agli art. 4 e 5 della Legge sul turismo, al servizio degli ospiti e degli operatori turistici ticinesi e di cui alla sottostante tabella.

Tabella 8 - Unità a tempo pieno nella struttura turistica (ETT + ETL)

ETT + Destinazioni + ETL	UTP gestione	UTP sentieri	UTP totali	Altre attività svolte da ETT e dagli ETL
Ente ticinese per il turismo	23	0	23	TicinoCard SA, TicinoInfo SA
Destinazione Bellinzona e Alto Ticino				
Bellinzona Turismo	4.20	1.25	5.45	Castelli, prevendita Teatro
Biasca Turismo	3.00	1.25	4.25	Ostello, Pool sentieri, ATSE
Blenio Turismo	2.50	2.50	5.00	
Leventina Turismo	3.50	4.00	7.50	
Totale	13.20	9.00	22.20	
Destinazione Ente turistico Lago Maggiore				
Gambarogno Turismo	3.00	1.50	4.50	
Ente Turistico Lago Maggiore	31.60	7.50	39.10	Biglietti navigazione e Teatro, ecc.
Ente Turistico Tenero e Valle Verzasca	3.00	2.00	5.00	ACT, Pro Verzasca, ecc.
Vallemaggia Turismo	3.00	3.50	6.50	
Totale	40.60	14.50	55.10	
Destinazione Lago di Lugano				
Lugano Turismo	27.70	3.50	31.20	PalaCongressi (12.3 UTP dei 27.7)
Malcantone Turismo	3.50	0.00	3.50	Monte Lema, Museo, Maglio
Mendrisiotto Turismo	4.00	0.00	4.00	Teatro, Fondazioni PROMO e UNESCO
Totale	35.20	3.50	38.70	
Totale ETT e 3 Destinazioni	112.00	27.00	139.00	

5.3 La Sezione della promozione economica

Come già indicato nel rapporto sul credito quadro della LIM, la Commissione della gestione condivide la riorganizzazione della Sezione della promozione economica (SPE), finalizzata a costituire uno “sportello unico” per la gestione dei servizi, in precedenza svolti dagli uffici della promozione economica, delle regioni di montagna e del turismo.

Si tratta di una riforma che ha permesso di migliorare il coordinamento e di favorire le sinergie nel sostegno pubblico agli investimenti in infrastrutture di sviluppo, attività produttive e iniziative turistiche. Questo con l’obiettivo di utilizzare in modo razionale e secondo criteri di sostenibilità economica le ristrette risorse disponibili. Solo una politica più selettiva e coordinata fra i vari strumenti legislativi permetterà infatti di potenziare e migliorare la politica turistica del Cantone.

5.4 Gli enti turistici locali e i segretariati delle regioni LIM

La riorganizzazione della Sezione del promovimento economico dovrebbe stimolare una migliore sinergia anche fra gli enti turistici locali e i segretariati delle regioni LIM.

I nuovi indirizzi della politica regionale della Confederazione imporranno comunque una più stretta collaborazione tra questi enti che dovrebbero confluire in agenzie di sviluppo regionali, con una maggiore integrazione tra strumenti di politica regionale e politiche settoriali e un diverso approccio alle iniziative per la crescita competitiva del territorio.

6. CONCLUSIONI

Fatte queste considerazioni, la Commissione della gestione invita il Gran Consiglio ad approvare il testo dei due Decreti legislativi proposti dal Consiglio di Stato.

Per la maggioranza della Commissione gestione e finanze:

Fabio Bacchetta Cattori, relatore
Beltraminelli - Bonoli - Croce - Dell'Ambrogio -
Lepori B. - Lepori Colombo - Lombardi -
Merlini - Righinetti (con riserva) - Robbiani