

Marina Masoni, presidente,
Consigliera di Stato

NOTE INTRODUTTIVE

Nuovi strumenti per rilanciare il turismo

Il 2002 è stato un anno difficilissimo per il turismo ticinese. Lo è stato per il turismo in generale, poiché anche altre regioni e altri Paesi sono stati confrontati con una marcata diminuzione dei pernottamenti. Questo non può tuttavia essere motivo di consolazione. Deve al contrario essere uno stimolo supplementare a completare i cambiamenti in corso, affinché le nuove strutture organizzative e la nuova strategia possano diventare operativi a tutti gli effetti e iniziare a produrre quei risultati che da essi ci si attendono.

La crisi economica attuale, alla quale il ramo del turismo non si sottrae, rende ancor più necessari i nuovi strumenti per i quali l'ETT sta lavorando da quasi tre anni, poiché ai fattori strutturali di debolezza si sono sommati i fattori congiunturali portati dalla nuova crisi. Le basi del rilancio competitivo del turismo ticinese devono essere costruite in un contesto economico non favorevole: questo richiede un impegno supplementare da parte della struttura organizzativa (la rete ETT/ETL), delle associazioni di categoria e degli operatori.

Se il 2001 era stato l'anno di approvazione, da parte del nostro Consiglio di amministrazione, del documento "Turismo in Ticino - Linee guida della politica cantonale", il 2002 è stato l'anno di approvazione del primo credito quadro per sostenere e incentivare gli investimenti nell'offerta e nella promozione turistiche.

Il 2 dicembre scorso, in effetti, dopo un esame commissionale molto travagliato, il Gran Consiglio ha votato a maggioranza il nuovo sistema di finanziamento e ha stanziato il credito, suddividendolo in due parti: quella più consistente (32 milioni di franchi in quattro anni) è riservata a sostenere gli investimenti che migliorano e potenziano l'offerta turistica cantonale; la parte rimanente (8 milioni di franchi, pure in quattro anni) è destinata agli investimenti dell'ETT nella promozione dell'offerta turistica cantonale sui mercati.

I due crediti-quadro hanno valenza per il perio-

do 2002-2005. Questa impostazione dà alla politica turistica un orizzonte temporale di maggiore agio e consente all'ETT e ai suoi partner (ETL e associazioni) di programmare gli interventi a medio termine, limitando l'incidenza congiunturale del gettito della tassa di promozione e superando il finanziamento annuale da parte del Cantone.

I due decreti legislativi con cui il Gran Consiglio, nella sostanza, ha accolto le proposte del Consiglio di Stato, pur con le modifiche indicate, sono entrati in vigore con effetto retroattivo il 1. gennaio 2002. Era stato ventilato e anzi apertamente caldeggiato il lancio del referendum. Il fatto che il Gran Consiglio avesse suddiviso il credito quadro in due avrebbe potuto facilitare il referendum contro la parte destinata al marketing, cioè ai progetti promozionali attuati dall'ETT. Fortunatamente ha prevalso il senso di responsabilità nei confronti di un ramo economico, il turismo, che è uno dei più colpiti dalla nuova crisi economica, dalle conseguenze dei tragici fatti del 2001, da quelle della guerra in Iraq e della polmonite atipica, per non dire delle difficoltà di collegamento stradale da nord verso il Ticino, nonostante il miglioramento intervenuto con il passaggio dal sistema del dosaggio a quello del contagocce per il traffico pesante nella galleria del San Gottardo.

Si fa un gran parlare, nelle fasi come questa, della necessità che lo Stato intervenga con investimenti cosiddetti anticiclici. Ebbene, il credito quadro per il turismo, che ha raddoppiato la disponibilità del Cantone ad intervenire con finanziamenti di progetti destinati a migliorare e rinnovare l'offerta e la promozione, è anche un esempio forte in questo senso. Sarebbe tuttavia limitativo considerarlo una mera misura di politica economica anticiclica: il credito e la strategia che ne è alla base servono anche e soprattutto per interventi strutturali di rilancio, nell'ambito di una politica di medio termine per restituire attrattiva e competitività all'offerta turistica del Ticino nel suo complesso e alle sue destinazioni in particolare.

Il turismo fa lavorare anche il commercio, l'edi-



NOTE INTRODUTTIVE

lizia, i trasporti, numerosi piccoli e medi artigiani. Il rilancio competitivo del turismo, sulla base di una rinnovata struttura organizzativa fondata su tre grandi destinazioni, di prodotti trasversali che integrano l'offerta sull'intero territorio cantonale e non solo su una singola destinazione, di tre grandi progetti di potenziamento innovativo dell'offerta, è essenziale per dare al Ticino nuove prospettive di crescita nel contesto della competizione fra regioni europee.

Lo sviluppo del turismo è anche e soprattutto sviluppo qualitativo del territorio, perché i flussi turistici privilegiano i territori che offrono qualità dell'ambiente naturale (bellezza del paesaggio) e di quello costruito (particolarità e pregi architettonici e urbanistici). Una strategia di rilancio che ha nel turismo uno dei suoi pilastri contribuisce quindi in misura decisiva anche alla qualità di vita che il Cantone offre agli ospiti e alla popolazione residente.

In questa duplice direzione si muove il progetto del Cantone giardino, che è una delle autostrade del rilancio indicate nel Libro Bianco e nel quale si innesta coerentemente la nuova strategia turistica delineata nel documento programmatico che il nostro ente ha fatto proprio nel novembre del 2001. Lo sviluppo competitivo del Ticino, contrariamente a una diffusa convinzione, non è fondato solo sulla crescita quantitativa: è anche, allo stesso livello di importanza, crescita qualitativa, proprio perché la competitività di una regione, quindi la sua capacità di attirare investimenti e di produrre benessere, non è data se non vi è qualità di vita.

Con il credito quadro è intervenuto un cambiamento fondamentale nella politica di finanziamento degli investimenti turistici: gli aiuti sono riservati ai progetti che sono funzionali e coerenti con la strategia elaborata nel documento "Turismo in Ticino". Dalla nuova strategia discendono i criteri di priorità in base ai quali verranno concessi i contributi. Finora non vi erano invece criteri di priorità perché non vi era una politica turistica cantonale chiaramente definita. Date le competenze dell'ETT

in materia (preavviso), è opportuno ricordare quali sono i cinque criteri prioritari. I contributi andranno prioritariamente a:

- a) progetti che migliorano le strutture ricettive, in perfetta consonanza con quanto ha proposto la Confederazione con la revisione della legge sul credito all'industria alberghiera;
- b) progetti che si inseriscono nelle linee di sviluppo dei tre grandi progetti indicati nel documento programmatico: Ticino eventi/architettura, Ticino parco verde, Ticino parco acquatico;
- c) progetti che contribuiscono a destagionalizzare i flussi turistici, quindi ad allungare la stagione in cui vi sono più pernottamenti (ad esempio il turismo congressuale);
- d) progetti che hanno ricadute economiche almeno a livello regionale, intendendo per regione, in questo caso, una delle tre grandi destinazioni indicate nel nostro documento (Lago di Lugano e Mendrisiotto; Lago Maggiore; Bellinzona e Alto Ticino);
- e) progetti legati o che consentono di promuovere i cosiddetti prodotti integrali o trasversali (Ticino meetings, Ticino e i suoi sapori, Ticino parchi e giardini, Ticino contemplativo, ecc.).

Applicare questi criteri strategici vuol dire escludere una politica di aiuto a pioggia, selezionare i progetti e quindi anche dire no a richieste che non ossequiano questi requisiti. È una scelta politica che segna una svolta in Ticino. Dovremo essere coerenti, dicendo no a richieste per progetti che non rientrano negli indirizzi della politica turistica cantonale e che non rispettano i criteri prioritari che da essa discendono.

Il Ticino turistico ha un punto forte: le sue dimensioni consentono veramente un turismo a misura d'uomo. Dalla frontiera di Chiasso si possono raggiungere praticamente tutte le località turisticamente rilevanti al massimo in un'ora e mezza di automobile. Su questa dimensione umana punta sempre più la nuova politica turistica con i prodotti integrati, cioè con i pacchetti turistici che "attra-

NOTE INTRODUTTIVE

versano" il territorio, portando l'ospite alla scoperta del Ticino in quanto regione diversificata. Quest'offerta aggiunge qualcosa di nuovo alle destinazioni e alle manifestazioni locali che sono conosciute in tutta Europa e nel mondo: Locarno, Ascona, le Isole di Brissago, la Lugano congressuale e commerciale, Morcote, Gandria, la Bellinzona dei castelli, il Generoso, il San Salvatore, le Valli con le loro stazioni e gli impianti di risalita, il Festival internazionale del film, Estival Jazz, Lugano Festival, il carnevale Rabadan, per restare alle più note. È un modo nuovo di scoprire o di riscoprire il Ticino e le sue destinazioni, che sono state mete tradizionali per milioni di turisti da tutto il mondo. È un Ticino diverso, che ha saputo rinnovarsi restando però saldamente attaccato alle sue tradizioni: si pensi, per fare un solo esempio, agli sviluppi dell'architettura ticinese, che grazie agli apporti progettuali di architetti come Rino Tami, Mario Botta, Aurelio Galfetti e altri, offre oggi realizzazioni universalmente riconosciute.

Nel 2002 sono state fatte scelte e prese decisioni fondamentali per rilanciare questo Ticino da vedere e da vivere. Le difficoltà di questa fase economica possono essere affrontate con strumenti che non c'erano in passato. L'ETT è chiamato a fare la sua parte. Nel 2002, nonostante le avversità, è andato avanti con coerenza: era una premessa necessaria per guardare con un po' più di ottimismo agli impegni che ancora lo attendono.

Ing. Giuseppe Stinca,
direttore

1. COMMENTO GENERALE

Il 2002 ha rappresentato un anno difficile per il turismo, non solo in Ticino. Un numero importante di variabili esogene, prima fra tutte la situazione congiunturale debole, ha infatti inciso pesantemente sulla scelta delle destinazioni o, prima ancora, sulla decisione di andare in vacanza. Il calo dei pernottamenti in Ticino è stato dell'11.2%; di fronte a questa situazione, Ticino Turismo ha agito con un'intensa attività all'insegna della progettualità, volta ad incidere – per quanto possibile – sulla situazione attuale ma anche con un occhio attento al futuro di medio termine.

Situazione congiunturale, sfiducia dei consumatori, forza del franco svizzero

Il fattore che ha maggiormente influenzato il comportamento degli ospiti è senza dubbio stato quello della situazione economica e congiunturale che, a livello mondiale, registra un rallentamento o, in alcuni casi, una vera e propria stagnazione. Correlato a questa situazione, il grado di fiducia dei consumatori e la relativa propensione alla spesa hanno subito un tonfo importante; in un contesto di tensione finanziaria e di minore occupazione, infatti, il budget delle economie domestiche viene rivisto con particolari tagli alla spesa per le vacanze e per il tempo libero.

La Svizzera, destinazione turistica "cara" soprattutto nell'immaginario collettivo ma anche nella realtà, ne ha pesantemente pagato le conseguenze, a scapito di destinazioni meno costose o capaci di modificare rapidamente la loro politica dei prezzi.

Il franco svizzero si è rafforzato nel 2002 sia nei confronti del dollaro americano (tasso rivalutativo USD/CHF: +16.6%) sia nei confronti dell'Euro (tasso rivalutativo EUR/CHF: +2%)¹. La forza della valuta nazionale ha condizionato ulteriormente gli arrivi, in particolare della clientela estera, rendendo la vacanza più cara anche in assenza di eventuali

aumenti dei prezzi da parte dei datori di alloggio. È evidente che il turista non considera il cambio giornaliero per la decisione di acquisto della vacanza, ma piuttosto la tendenza di medio periodo; quella del franco forte, oltre che a rendere più cara la Svizzera di fatto per le attività di esportazione quali il turismo, contribuisce a rafforzare nell'immaginario collettivo l'idea che la Svizzera sia meno competitiva nel rapporto prezzo/prestazioni rispetto ad altre destinazioni.



Competitività della Svizzera

Il fatto che la Svizzera sia più cara non è però soltanto un'idea: infatti, la diminuita competitività della Svizzera per quanto riguarda il prezzo dei servizi turistici, è confermata anche da una valutazione effettuata dal World Travel & Tourism Council attraverso l'indice di competitività dei prezzi turistici (Tourism Price Competitiveness Index) che posiziona la Svizzera molto in basso nella graduatoria dei paesi considerati, con 11.97 punti/100. A titolo di paragone, la competitività delle destinazioni limitrofe è la seguente: Austria 35.68/100, Italia 36.70/100, Francia 35.92/100. La situazione è avallata da diversi esempi concreti, come la valutazione effettuata su richiesta di Ticino Turismo dal Tour Operator germanico Neckermann che, a parità di prestazione, indica l'Austria meno cara rispetto al Ticino del 33.6% e alla Svizzera del 35.4%.

In un momento dunque di difficoltà economica e di conseguente preoccupazione sia per il budget delle economie domestiche sia per i tassi di disoccupazione crescenti, questo aspetto ha pesantemente inciso sulla scelta di effettuare o meno una vacanza in Svizzera.

¹ Fonte dati: Banca Stato Cantone Ticino

I.

COMMENTO GENERALE

Accessibilità

L'importanza dell'accessibilità per il fenomeno turistico è data dal fatto che questo fattore è uno degli elementi permissivi fondamentali per il successo quantitativo di una destinazione e che circa l'80% del turismo ticinese proviene da nord, di cui oltre il 70% in automobile.

A prescindere dalle forti connotazioni politiche della tematica, per quanto riguarda l'analisi dei flussi turistici il danno proveniente dall'accessibilità problematica alla destinazione è di natura sia tecnica sia mediatica. Nel primo caso, il dato di fatto è che *"Negli anni novanta i tassi di crescita del traffico pesante (8% annuo) sono stati molto più elevati di quelli del traffico leggero (0.9% annuo). Di conseguenza, la quota di traffico pesante è aumentata in media annua dal 9% del 1985 al 17% nel 2001. (...) Se si considerano gli assi stradali del San Gottardo (...) e del San Bernardino insieme, risulta che tra il 1975 ed il 2001 i volumi di traffico sono triplicati (...). Al San Gottardo il traffico raggiunge in media annua ca. 20.000 veicoli a motore/giorno. Nel periodo pasquale ed estivo cresce a ca. 25.000 rispettivamente 30.000 veicoli a motore/giorno". (...) Tra il 1990 e il 2001 il numero di ore di colonna ai portali del San Gottardo è aumentato in media dell'8% annuo". Per quanto riguarda le previsioni, "rispetto al 2000 dovrebbe aumentare entro il 2020 di un tasso compreso tra il 20% e il 43%"².*

Da un punto di vista mediatico, come ben noto a tutti noi, i responsabili dell'informazione della Svizzera tedesca hanno posto l'enfasi in modo costante e non sempre obiettivo sulla situazione di traffico al San Gottardo, con finalità certamente dissuasive; ciò ha provocato un danno certo di immagine al Ticino turistico e ha indotto i potenziali ospiti a considerare, con un'attenzione probabilmente superiore al necessario, l'eventualità di intraprendere il viaggio verso il Ticino, soprattutto se per soggiorni brevi (weekend).

Meteorologia

La meteorologia rappresenta indiscutibilmente un fattore di incidenza importante nella decisione di effettuare un soggiorno di svago, in particolare per quanto riguarda il turismo di prossimità e il turismo dei ponti/weekend; ne è sintomo anche la scelta della prenotazione Last Minute. Queste tipologie di turismo rappresentano un mercato importante per la domanda ticinese e, considerato come la natura, le attività all'aria aperta e il clima siano gli elementi d'offerta maggiormente ricercati, la meteorologia ha senza dubbio un impatto sul volume dei flussi turistici. Se la misurazione di tale impatto non è evidente in quanto andrebbero considerati più indicatori (del Ticino, delle destinazioni concorrenti e delle destinazioni di provenienza degli ospiti in termini di soleggiamento, precipitazioni, tipologia di precipitazione, temperature, ecc.), l'indicatore per eccellenza della valutazione qualitativa dell'importanza della variabile è quello del soleggiamento, in quanto per l'ospite una giornata senza pioggia ma con il cielo carico di nuvole non è considerabile una bella giornata. Nel 2002, il tasso di soleggiamento complessivo è stato inferiore alla media climatologica, con un valore di 98%, contro il 105% del 2001. Rispetto al 2001, nel 2002 le ore di sole sono state 156 in meno, il che equivale ad un tasso di -6.9%. Nel periodo giugno - settembre, corrispondente al periodo in cui in flussi turistici sono più intensi, nel 2002 sono state registrate 93 ore di sole in meno rispetto al 2001 (tasso di -9.6%)³.

² *"Raddoppio della galleria autostradale del San Gottardo, risultati della seconda tappa dello studio di monitoraggio", Cantone Ticino, Dipartimento del Territorio, gennaio 2003*

³ *Fonte dati: Meteosvizzera; elaborazione: Osservatorio Ticino Turismo*

L'ospite in Ticino

Chi è, perché viene, cosa pensa, cosa vuole. E soprattutto, perché torna

Risultati della prima
indagine di mercato multimediale
sugli indicatori comportamentali
della domanda effettiva
e di quella potenziale



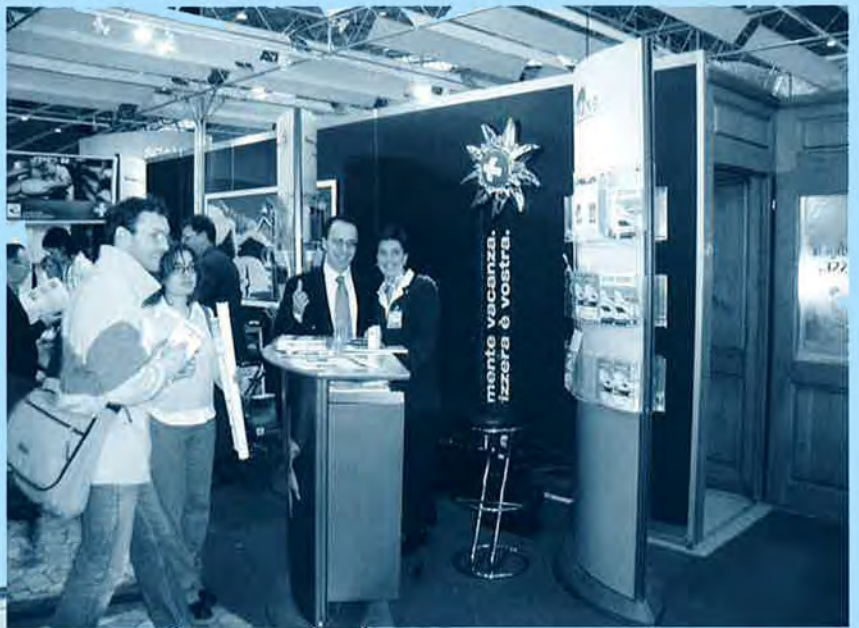
Ticino Turismo
Ottobre 2002

TICINO

www.ticino-tourism.ch

Ticino Ospite d'onore
al Sechseläuten,
Zurigo 12-15 aprile





BIT Milano



BIT Milano



ITB Berlino

Partecipazione a fiere estere



CBR Monaco



CBR Monaco



TTG Riva del Garda

Partecipazione a fiere estere

Nuove pubblicazioni

Ticino Meeting



come for business ... stay for lifestyle!



come for business ... stay for lifestyle!



come for business ... stay for lifestyle!



TICINO RailAway 1. Dezember 2002 bis 31. März 2003

Wintersonne im Tessin

RailAway-Spezialangebot

- 20% auf Bahnfahrt
- 20-Franken Konzessionsgutschein für den Hotel
- Broschüre «Il Ticino e i suoi sport» im Wert von Fr. 10.-

Sensationell:

- 40% Ermässigung auf Übernachtung
- 55 Hotels

TICINO SBB CFF FFS

RailAway

TICINO

Fly Ticino 2002

Events

swiss

Fly Ticino

Il Ticino in Germania



Der wahre Reichtum der Schweiz.

TESSIN

Endlich Ferien. Ihre Schweiz. MySwitzerland.com



Benvenuti nel sito ufficiale del turismo ticinese - offerte, itinerari, manifestazioni, alberghi e gastronomia, il meglio del Ticino...

- Alloggio
- Gastronomia
- Meeting & Incentives
- Manifestazioni
- Il meglio del Ticino
- Offerte speciali

Ricerca dettagliata

- Meteo
- Webcam
- Immagini
- Cambio
- Links
- Trasporti
- Servizi
- Comunicati stampa
- Prospetti
- Contatto

Come arrivare



Da non perdere...

-  → **Lugano**
Egon Schiele (1890-1918) Mostra d'Arte
-  → **Bellinzona**
Piazza Blues
-  → **Rivera**
Campionati Mondiali di Mountain Bike (Lugano)
-  → **Regione Vallemaggia**
Vallemaggia Magic Blues

→ Altre manifestazioni



Le offerte del Ticino

-  → Mountain Bike
-  → Parchi e Giardini
-  → il Ticino e i suoi sapori
-  → Ticino Meeting

La meteo

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| mercoledì | giovedì | venerdì |
| 32°C | 33°C | 34°C |



Infocentro AlpTransit
→ Info

Le news

- **Il marchio di qualità per il Turismo Svizzero**
Ticino Turismo sostiene il programma nazionale "Marchio di qualità per il turismo svizzero". Qui di seguito l'elenco delle aziende che hanno ...
- **Nuovo sito internet di Mendrisio Turismo: www.mendrisioturism.ch**
Giovedì 15 maggio 2003 è stato presentato e messo online il nuovo sito internet dell'Ente Turistico del Mendrisiotto e Basso Ceresio, ...
- **Prende ufficialmente il via il progetto "Ticino Open" volto a promuovere un Ticino a 360°.**
L'iniziativa aggrega gli operatori del settore turistico e dell'economia ticinese durante un periodo di due anni. Il progetto ha come scopo di aggregare ...
- Altre news





Ferienmesse St. Gallen
15-17 febbraio

Ferienmesse Bern
17-20 gennaio



FESPO Zürich 24-27 gennaio

Partecipazione a fiere svizzere

Meetings



EIBTM Ginevra



Congresso Internazionale dei linfomi maligni, Lugano



Congresso Internazionale
dei linfomi maligni, Lugano



Attività incentive
Hoffmann La Roche



Attività incentive
Hoffmann La Roche

il TICINO e i suoi sapori

il TICINO e i suoi sapori



Auf Entdeckungsreise durch das Tessin mit 28 kulinarisch und agrotouristisch
orientierten Wanderwegen zu den Themen:
Wein – Käse – Kastanien – Heilkräuter – Agrotourismus

TICINO
www.ticino-tourism.ch

TICINO .02

**Giornata cantonale Expo.02
28 settembre**



Repubblica e Cantone Ticino
Dipartimento dell'istruzione e della cultura

Università
della Svizzera italiana
Via Giuseppe Buffi 13
CH-6900 Lugano

Tel +41 91 912 46 76
Fax +41 91 912 46 47

E PO.02
Giornata cantonale





DOVE
Tiratura: 110'400 copie

Testate sulle quali sono
stati pubblicati
articoli sul Ticino



BELL'EUROPA

Bell'Europa
Tiratura: 55'100 copie

ALLA SCOPERTA DEL CONTINENTE PIÙ BELLO DEL MONDO NUMERO 109 MAGGIO 2002



SCOZIA Il monastero di Iona
BARCELONA Il Liceu
TOSCANA Villa di Kirk

DER FEINSCHMECKER
DAS INTERNATIONALE GOURMET-JOURNAL

Weinreise
**Von Pisa bis Florenz:
Die unbekannte
Toskana**

Tessin
Wärmstens empfohlen
für Feinschmecker

Broschüre
Golf
Hotels und Plätze
in Europa
300 Urlaubstipps

Rezept
Pikantes mit
Deutschlands
bestem
Ziegenkäse

Neues an der Waterkant: Die Genuss-

Der Feinschmecker (A-D)
Tiratura: 110'000 copie

Svizzera
ASCONA SUL LAGO

EDIZIONE DI GIORGIO MONI

безумном вихре веселья



Королю нравилась
главная реконструкция
лицо на город-
ланде. Он работал
всю жизнь в Тессин,
но близость к
его империи.

Для него было
своей задачей не
только и владеть
красивой природой
— садом, в котором
он жил с ней про-
жил свой год. Сти-
ль и восточный
детский программы
предназначены
очень тщательно.

A LA CARTE

RESTAURANTS
WEINE · REZEPTE
HOTELS · BRUNNEN

RESTAURANT-TIPPS
TESSIN
RHEINLAND
ELSASS

SPASSMOBIL
DER NEUE
BOXSTER

TISCHKULTUR
PALAIS
SCHLOSS-
RONDELL

GROSSES REISE-SPECIAL
TESSIN

à la Carte (D)
Tiratura: 50'000 copie

Tessin
DUMONT EXTRA

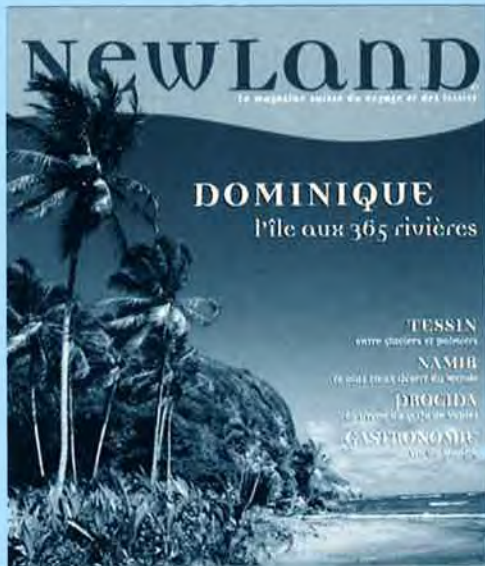
Große Karte
zum Herausnehmen!

In Zusammenarbeit mit:
TICINO
plus 5 Extra-Touren

Guida Dumont (D-CH)
Tiratura: 30'000 copie

Campagna misure urgenti
inverno 2001 - primavera 2002
in Svizzera tedesca e Germania del Sud





New Land (CH)
Tiratura: 125'000 copie



Inspiration (CH)
Tiratura: 200'000 copie



AMAG (CH)
Tiratura: 1'000'000 copie



Berge (D)
Tiratura: 50'000 copie



Reisemagazin (D-CH-A)
Tiratura: 45'500 copie