



**Discorso della Consigliera di Stato,
alla conferenza sul turismo di Skal Club Lugano**
Lugano Paradiso, 4 settembre 2009

Gentile presidente Malacrida,
gentili signore e egregi signori,

nel salutarvi tutti molto cordialmente, vi ringrazio per questo invito che ho accolto con piacere.

Confrontarsi con chi è quotidianamente al fronte e crea materialmente l'offerta turistica consente di accrescere la conoscenza di un settore che in Ticino, a parte gli indicatori statistici ad esempio sui pernottamenti e sui posti letto, non dispone di uno strumento per misurarne la rilevanza economica, il reale indotto e il valore aggiunto. Spero dunque che presto si possa riuscire ad approntare un sistema di monitoraggio del turismo ticinese che sia da supporto per i processi decisionali strategici.

Anche con gli indicatori a disposizione, ci rendiamo però conto che del difficile momento internazionale che sta toccando gran parte dei settori economici risente inevitabilmente anche il nostro turismo, con una tendenza alla contrazione dei pernottamenti, pur con delle differenze tra regione e regione. Per avere un'esatta fotografia del momento turistico in Ticino, e misurare il reale impatto della recessione, occorre però attendere i dati sull'esito complessivo dell'anno in corso. Alcuni dati parziali sono infatti contrastanti e non tutti di segno negativo.

D'altra parte, gli effetti degli andamenti congiunturali non devono farci dimenticare una tendenza strutturale alla diminuzione dei pernottamenti che da oltre vent'anni caratterizza il Ticino. Dai 3.7 milioni di pernottamenti che si registravano all'inizio degli anni Ottanta si è infatti passati ai 2.6 milioni dello scorso anno e diverse strutture alberghiere, rispecchiando comunque una tendenza in atto a livello nazionale, hanno chiuso i battenti.

Alcuni fenomeni socio-economici internazionali hanno completamente ribaltato i parametri dei mercati turistici. La forte concorrenza tra Paesi, le accresciute esigenze della clientela nel rapporto qualità/prezzo, l'accorciamento della durata dei soggiorni e il moltiplicarsi delle offerte e delle destinazioni hanno ridisegnato le coordinate del turismo. Lo sappiamo che non basta più essere una "Sonnenstube" e offrire paesaggi seppur notevoli per essere attrattivi: occorre saper valorizzare e commercializzare questi fattori, trasformandoli in vere e proprie belle esperienze di vita. Perché una vacanza è emozione, bellezza, simpatia. Se non si sanno toccare queste corde temo che una destinazione non sarà mai competitiva nell'odierna realtà di mercato.

Ovviamente tutto ciò richiede accresciute competenze, capacità imprenditoriali, rinnovamento delle infrastrutture, inventiva e sensibilità culturale nel saper interpretare ciò che un territorio, nel suo insieme, può e sa offrire. Il tutto coltivando costantemente la cultura dell'accoglienza, che rappresenta un elemento di qualità che fa la differenza nell'offerta, a volte prima ancora del prezzo. Forse in Ticino, pur essendo stati fatti degli importanti passi avanti nell'accrescere la professionalità dell'offerta turistica, non siamo ancora perfettamente coscienti di quel che significhi valorizzare il territorio in tutte le sue componenti.

Di certo, chi non sa restare al passo con l'evoluzione della clientela e non investe per adeguare infrastrutture, modalità gestionali e preparazione professionale, oggi ha poche chances di sopravvivere sul mercato. Senza business plan sostenibili, progetti innovativi e capacità imprenditoriali per garantire la gestione sul lungo termine, diventa anche più difficile poter trovare gli adeguati finanziamenti bancari ed eventuali sostegni pubblici sussidiari. Voi che siete professionisti del turismo sapete bene quale sia la soglia finanziaria e di mercato sotto la quale non si sopravvive, nemmeno con l'aiuto dello Stato. E sapete altrettanto bene che vi sono fattori che non sono imputabili alle politiche pubbliche: la simpatia, il sorriso, il "savoir faire", ad esempio, non si possono distribuire tramite decreto legislativo.

Lo Stato ha semmai il compito di garantire le condizioni di contesto e le infrastrutture pubbliche, ad esempio nel campo dei trasporti, che consentano uno sviluppo sostenibile e duraturo dell'attività turistica.

In vista della scadenza alle fine dell'anno del credito quadro 2006-2009, a breve il Dipartimento delle finanze e dell'economia sottoporrà al Consiglio di Stato il messaggio per il rinnovo del credito quadro, in base alla Legge sul turismo, per la concessione di sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo e per il finanziamento delle attività di promozione turistica svolte da Ticino Turismo nel quadriennio 2010-2013. Ciò a conferma dell'impegno dello Stato verso questo importante comparto economico, con una dotazione finanziaria anche per il prossimo quadriennio di 32 milioni di franchi. Non è uno sforzo indifferente, considerata la situazione delle finanze cantonali e gli oneri straordinari assunti dal Cantone con il pacchetto di misure anti-crisi, che contempla anche misure a favore del turismo.

Bisogna poi rendersi conto del fatto che l'impegno dello Stato per sostenere il turismo non si esplica solo tramite il credito quadro e la legge espressamente indirizzati a questo settore. Vi sono infatti molteplici altri ambiti, che vedono lo Stato impegnato in prima fila, che concorrono a favorire il turismo. Pensiamo alla salvaguardia del paesaggio e delle risorse naturali, alla valorizzazione del patrimonio e delle manifestazioni culturali, alle misure di sostegno dei nostri prodotti tradizionali, alle infrastrutture sportive e ricreative, alla formazione, ai trasporti, alla rete di sentieri escursionisti, alla sicurezza e a tutto ciò che crea una buona qualità della vita. Senza dimenticare gli impulsi e il sostegno finanziario che verranno dalla nuova politica regionale della Confederazione e dai relativi strumenti d'applicazione cantonali votati lo scorso 22 giugno dal Gran Consiglio.

Più che una singola legge, è dunque l'applicazione coordinata di diversi strumenti settoriali che crea le condizioni quadro per dare valore aggiunto all'offerta turistica e per sostenere, in modo sussidiario, l'iniziativa imprenditoriale che deve venire dagli operatori privati.

In diverse occasioni ho avuto modo di dire che in Ticino abbiamo delle risorse straordinarie da preservare e valorizzare per conferire all'offerta turistica quelle emozioni e quell'unicità che fanno la differenza sul mercato e che rendono attrattiva una destinazione. Questa ricchezza deve renderci ottimisti sul futuro. Dobbiamo però essere capaci di valorizzare e commercializzare questo nostro patrimonio con modalità organizzative e strumenti promozionali adeguati. L'iniziativa di istituire un'Organizzazione di gestione della destinazione, nell'ambito del progetto San Gottardo, nella quale confluiscono gli enti turistici locali delle regioni dell'area gottardiana di Ticino, Uri, Vallese e Grigioni, è a mio giudizio un segnale positivo per giungere all'attuazione di una politica di promozione territoriale efficace.

A questo riguardo c'è un discorso di fondo del quale credo occorra avere sempre più consapevolezza. Il turismo, nel quale confluiscono diverse attività concatenate e interdipendenti, deve riuscire a sviluppare al suo interno maggiori sinergie, superando barriere settoriali e localismi. Accanto alle necessarie riflessioni e verifiche sul funzionamento dell'attuale organizzazione turistica cantonale con l'ETT e ben undici Enti locali autonomi, un'offerta turistica unitaria e coordinata ha bisogno anche di collaborazione fra tutte le categorie e le attività professionali coinvolte, da quelle alberghiere e della ristorazione, a quelle commerciali, culturali, sportive, ricreative. Molto è già stato fatto in questa direzione, come dimostra anche l'iniziativa "Ticino Emozioni" che si svolgerà il 4 e il 25 ottobre, promossa da Ticino Turismo, con il coinvolgimento di diverse categorie economiche, e indirizzata al mercato di oltre San Gottardo e del Nord Italia. Occorre dunque proseguire su questa strada, perché la forte competizione sui mercati internazionali non ci permette il lusso di disperdere le energie.

Allo scopo di garantire un turismo di qualità nella nostra regione, le numerose bellezze naturali e paesaggistiche sono certo necessarie, ma non sufficienti: le potenzialità, infatti, non equivalgono automaticamente e sistematicamente a un risultato positivo. Occorre perciò essere costantemente dinamici e aperti. Occorre evitare lo scoglio dei regionalismi anacronistici, dei personalismi esasperati, degli sterili ideologismi e delle prassi acriticamente consolidate che immobilizzano il Cantone in schemi vetusti e perdenti e che, di conseguenza, ne frenano l'evoluzione e ne sfumano l'attrattività. Si leggano ad esempio in questo senso la resistenza verso la mini-riforma sugli orari d'apertura dei negozi e la difficoltà a veicolare nuovi concetti gestionali e commerciali nell'ambito della vicenda delle stazioni invernali.

Mi auguro che da parte di tutti vi sia la capacità di rimettersi in discussione, con modestia e onestà intellettuale, e soprattutto di unire le forze per raggiungere degli obiettivi comuni, valutando la via migliore per affrontare un mondo che comunque, volenti o nolenti, è cambiato. Anche nel turismo.

Vi ringrazio per l'attenzione.

Laura Sadis / 04.09.09

Vale quanto pronunciato