

SECO-DS / NPR-CDC 20.9.2018

Promozione degli impianti di risalita nel quadro della Nuova politica regionale (NPR)

Linee guida per le strategie di promozione dei Cantoni nel settore degli impianti di risalita

1 Introduzione / Importanza della promozione NPR

Il ruolo importante degli impianti di risalita

Nelle aree rurali e alpine il turismo rappresenta un sistema a valore aggiunto centrale in cui gli impianti di risalita svolgono un ruolo chiave. Solo grazie a questi impianti, infatti, i turisti sono in grado di raggiungere agevolmente quote elevate per ammirare i paesaggi alpini.

Promozione degli impianti di risalita turistici tramite la NPR

A parte la promozione nell'ambito della Nuova politica regionale (NRP), non esiste un altro strumento a livello di Confederazione che preveda contributi finanziari da destinare a impianti di risalita prevalentemente utilizzati a scopo turistico.¹

2 Linee guida

2.1 Obiettivo delle linee guida

Ridurre il rischio di perdite

Le linee guida puntano a garantire una gestione finalizzata e responsabile dei contributi federali. Tra il 90 e 95% dei mutui NPR saranno assegnati nel quadro di una strategia di promozione cantonale.

Offrire un punto di riferimento

Le linee guida fungono da riferimento ai Cantoni per mettere a punto le strategie di promozione.

Concedere margini operativi

Il margine operativo dei Cantoni nel definire gli orientamenti strategici non va limitato inutilmente.

Definire standard di contenuto minimi

Le linee guida fissano standard di contenuto minimi da raggiungere tramite le strategie cantonali.

¹ Gli investimenti negli impianti a fune con funzione di collegamento vengono cofinanziati tramite il FAIF.



2.2 Concetti

*Promozione degli
impianti di risalita*

Per promozione degli impianti di risalita la Confederazione intende il sostegno (finanziario) concesso a progetti concreti di imprese d'impianti di risalita che gestiscono strutture adibite al trasporto di turisti.

L'attività di promozione non è circoscritta agli impianti, bensì può riguardare ogni progetto destinato a incrementare la domanda e migliorare di conseguenza durevolmente la redditività dell'impresa rafforzandone il ruolo chiave per la destinazione turistica.

*Strategia cantonale
per gli impianti di
risalita (strategia di
promozione)*

Nella loro strategia (strategia di promozione), i Cantoni stabiliscono in che maniera e con quali risorse cantonali e federali della NPR incentivare gli impianti di risalita.

2.3 Requisiti della Confederazione

2.3.1 Principi

Categoria A

Tutti i Cantoni ...

- ... in cui sono in funzione più di sei imprese di impianti di risalita che gestiscono strutture con una concessione federale **o** ...
- ... in cui sono operative da tre a sei imprese di impianti di risalita che gestiscono strutture con una concessione federale **e** che prevedono, entro la durata di un programma di attuazione (quattro anni), di stanziare almeno **5 milioni di CHF** ...

... sono tenuti a definire una strategia di promozione. Il sostegno a progetti di impianti di risalita con mutui NPR deve basarsi su questa strategia (cfr. **Allegato 1**).

Categoria B

A tutti i Cantoni in cui sono operative da tre a sei imprese di impianti di risalita che gestiscono strutture con una concessione federale **e** hanno in programma, entro la durata di un programma di attuazione (quattro anni), di stanziare **meno di 5 milioni CHF** del mutuo NPR della Confederazione, si consiglia di definire una strategia.

Categoria C

Tutti gli altri Cantoni non devono elaborare strategie. Si raccomanda loro tuttavia di applicare il catalogo dei criteri (cfr. **Allegato 2**).

*Strategie di
protezione congiunte*

Ferma restando la presenza di un legame territoriale, più Cantoni possono elaborare una strategia congiunta in cui, per esempio, gruppi di lavoro assicurano in ogni Cantone la condivisione e l'attuazione delle strategie.

| | |
|----------------------------------|---|
| <i>Aggiornamento</i> | La strategia di promozione va verificata periodicamente, in genere ogni quattro anni, e se necessario aggiornata coordinandola con i programmi cantonali di attuazione della NPR. |
| <i>Informazione del pubblico</i> | La Confederazione raccomanda di dare al pubblico la possibilità di prendere visione delle strategie. |

2.3.2 Aspetti di contenuto vincolanti / Regole

Forma e contenuto della strategia di promozione sono in linea di massima di competenza dei Cantoni, che devono tuttavia inserirvi, disciplinandoli, i seguenti aspetti.

Contenuti

| | |
|---|---|
| <i>Contesto</i> | ➔ Descrizione del contesto normativo attualmente in vigore nell'ambito della promozione NPR; coerenza con la legislazione cantonale in materia di turismo e, qualora esistenti, con i programmi regionali di sviluppo e le strategie di sviluppo economico cantonali. |
| <i>Analisi strutturale della situazione</i> | ➔ Analisi strutturale della situazione; rappresentazione del contesto turistico ed economico-aziendale degli impianti di risalita nel Cantone. |
| <i>Orientamenti strategici</i> | ➔ Definizione di futuri orientamenti strategici e priorità cantonali nella promozione degli impianti di risalita alla luce degli attesi mutamenti strutturali. |
| <i>Catalogo dei criteri</i> | ➔ Definizione di premesse e criteri trasparenti e sostenibili per lo stanziamento di mutui NPR, tra cui: <ul style="list-style-type: none">- criteri formali- criteri generali (p. es. contributo al mutamento strutturale, integrazione regionale)- criteri specifici al progetto ➔ Definizione di requisiti minimi finanziari ed economico-aziendali per garantire una promozione sostenibile |
| <i>Business plan</i> | ➔ La valutazione di una richiesta è subordinata alla presentazione di un business plan solido e oggettivo per l'intera impresa, con un orizzonte temporale da cinque a sette anni. |



Condizioni

*Mutuo NPR e
ripartizione dei
dividendi*

Qualora il Cantone accetti di ripartire agli azionisti dividendi o rimborsi di capitale durante la durata del credito, la strategia di promozione deve prevedere obblighi supplementari onde garantire che le risorse della Confederazione non vengano utilizzate abusivamente per continuare a ripartire dividendi.

Inoltre, in caso di ripartizione va presentata una garanzia di prima classe o del Comune per il mutuo NPR (quota della Confederazione).

I Cantoni che non dispongono di una propria strategia di promozione devono effettuare con ogni ripartizione un ammortamento suppletivo di almeno il 50% dell'importo.

*Progetti
intercantionali*

- ➔ Qualora il progetto riguardi o possa in futuro riguardare spostamenti di turisti al di là dei confini cantonali, va dimostrata la presenza di un coordinamento intercantonale tra i soggetti interessati.

*Conformità con i
principi della NPR*

- ➔ In generale la promozione degli impianti di risalita deve soddisfare i requisiti previsti dalla NPR: principio d'esportazione; orientamento alla creazione di valore aggiunto, innovazione ecc.

*Necessità di
approvazione dei
piani da parte
dell'UFT*

- ➔ Il versamento del mutuo NPR presuppone l'approvazione dei piani passata in giudicato e il rilascio della concessione da parte dell'UFT. Se una parte degli investimenti previsti sarà fatta con mutui NPR, l'impresa richiedente deve presentare una garanzia dell'organo cantonale competente. In alternativa può dimostrare di disporre a titolo compensativo, presentando la domanda di approvazione dei piani, di un altro finanziamento per l'importo in oggetto (p. es. una garanzia bancaria).

2.3.3 Raccomandazioni di contenuto

In sede di definizione delle strategie di promozione vengono formulate le seguenti raccomandazioni su struttura e contenuto.

*Ricorso a benchmark
settoriali*

- ➔ Non fissare requisiti minimi finanziari ed economico-aziendali inferiori a quelli emersi dai benchmark settoriali ².

² Cfr. per esempio le attuali strategie di promozione o il manuale sul finanziamento degli impianti di risalita "Handbuch Bergbahnfinanzierung, Seilbahnen Schweiz", SBS, Scuola universitaria di Lucerna, 2010.

*Classificazione in
categorie per una
promozione
differenziata*

- Si raccomanda di classificare opportunamente per categorie in ogni Cantone le imprese di impianti di risalita secondo i seguenti possibili criteri: dimensioni (fatturato), redditività, integrazione / funzione presso la destinazione, offerta o altri criteri secondo cui tali impianti si differenziano fondamentalmente l'uno dall'altro.

La classificazione consente di applicare modalità di promozione diverse in base alle quali ...

- ...definire orientamenti strategici per categoria in linea con le esigenze del mercato,
- ... è possibile effettuare successivamente una verifica per determinare se le imprese di impianti di risalita rispettano queste direttive e sfruttano ad esempio il potenziale per coordinare strutture, collaborazione e cooperazione fra impresa e/o destinazioni e ...
- ... la competitività del settore risulta nel complesso rafforzata e vengono per quanto possibile evitate distorsioni del mercato (secondo il principio: consolidare i punti di forza).

*Promozione della
strategia, non degli
impianti*

- L'approccio differenziato evidenzia la necessità di applicare una strategia di promozione mirata e non una promozione degli impianti secondo il principio del sovvenzionamento a pioggia.

*Oggetto della
promozione*

- In base all'assunto «Promozione della strategia, non degli impianti», non è prioritario definire la struttura concreta da promuovere (p. es. impianti di trasporto, di innevamento ecc.).

Alla luce di un impiego mirato dei fondi di promozione, la Confederazione suggerisce di definire il più chiaramente possibile quali progetti (nelle categorie previste) vengono sostenuti; p. es. «impianti di innevamento per garantire l'offerta di base nella regione sciistica principale», «infrastruttura per eventi estivi» ecc.

Nei siti critici al di sotto del limite delle nevicate sicure, gli investimenti nell'infrastruttura sciistica vanno analizzati e valutati nel contesto del microclima regionale.

2.3.4 Principi della NPR

Innovazione

- In base alla legge sulla NPR i progetti da promuovere devono presentare un carattere innovativo. Secondo il messaggio sulla NPR (2005) deve



trattarsi di idee nuove, proiettate al futuro e alla creazione di valore aggiunto.

*Imprese con scarso
valore aggiunto*

- ➔ L'impiego delle risorse NPR è incentrato su progetti orientati all'esportazione, la cui importanza turistica va al di là dei confini regionali. Infrastrutture / impianti / imprese destinati principalmente ad attività ricreative per la popolazione locale / regionale non devono essere oggetto di interventi di promozione nel quadro della NPR.

*Integrazione nella
destinazione /
Disponibilità alla
cooperazione*

- ➔ Il motivo principale per promuovere gli impianti di risalita risiede nella loro caratteristica di rappresentare, in termini di valore aggiunto, un motore trainante per la regione. Se questo motore non è tuttavia inserito in un sistema globale efficace, le sue potenzialità non possono essere sfruttate.

La disponibilità alla cooperazione deve assumere nell'orientamento strategico un ruolo centrale. È pertanto indispensabile integrare le imprese di impianti di risalita nell'attività di marketing della regione e/o della destinazione.

2.4 Ripartizione dei compiti Confederazione – Cantoni

Informazione attiva

I Cantoni trasmettono le loro strategie alla SECO dopo ogni aggiornamento (principio dell'informazione attiva).

*Verifica delle
strategie di
promozione*

Il compito di definire i contenuti della strategia di promozione spetta ai Cantoni. La Confederazione (la SECO) verifica a cadenze regolari se le strategie sugli impianti di risalita sono aggiornate e conformi ai principi guida. Non è prevista una loro approvazione a livello federale.



Allegato 1

Obbligo di definire una strategia di promozione

| Categoria A | Categoria B | Categoria C |
|--|---|--|
| Cantoni tenuti a definire una strategia di promozione per utilizzare le risorse della NPR: | Cantoni situati in zone di confine ai quali viene raccomandato di definire una strategia di promozione per poter utilizzare le risorse della NPR (attenzione: la strategia è obbligatoria se è previsto, entro la durata di un programma di attuazione – quattro anni –, di stanziare almeno 5 milioni di prestiti federali): | Cantoni non tenuti a definire una strategia di promozione per utilizzare le risorse della NPR: |
| Vallese (57) | Friburgo (6) | Appenzello Esterno (2) |
| Berna (47) | Obvaldo (6) | Neuchâtel (2) ³ |
| Grigioni (38) | Lucerna (4) | Soletta (2) |
| Ticino (19) | Appenzello Interno (3) | Basilea Campagna (1) |
| San Gallo (15) | Zurigo (4) ⁴ | Zugo (1) |
| Svitto (14) | | Turgovia (0) |
| Nidwaldo (12) | | Giura (0) |
| Uri (12) | | Argovia (0) |
| Vaud (10) | | Basilea Città (0) |
| Glarona (8) | | Ginevra (0) |
| | | Sciaffusa (0) |

Tabella 1 – Fra parentesi: numero di imprese di trasporto concessionarie secondo www.uft.admin.ch (impianti a fune e funicolari)

³ Eccettuata la Funiculaire Université - Neuchâtel gare (Città di Neuchâtel)

⁴ Eccettuato lo Skymetro (Aeroporto di Zurigo)



Allegato 2

Guida pratica – Catalogo dei criteri applicabili nei Cantoni non tenuti a definire una strategia di promozione

Criteri formali

- Presenza di un progetto concreto e di una richiesta completa.
La richiedente è un'impresa di impianti di risalita / impianti a fune che gestisce strutture per il trasporto di turisti.
- Il progetto è conforme alle direttive ambientali e di pianificazione territoriale.
- Il versamento dei mutui NPR presuppone l'approvazione dei piani passata in giudicato e il rilascio della concessione da parte dell'UFT.⁵

Criteri generali

- Le attività dell'impresa e il progetto previsto sono coerenti con i programmi di sviluppo cantonali e, laddove esistenti, regionali.
- Il progetto viene appoggiato dagli enti regionali (ente del turismo, regione).
- L'impresa è inserita in un piano marketing territoriale (se esistente) e la sua presenza unitaria sul mercato è garantita.
- L'impresa dispone di una struttura gestionale professionale (Consiglio di amministrazione, direzione e quadri).

Criteri specifici al progetto

- È stato definito un solido business plan comprendente i seguenti punti:
 - a) illustrazione del contesto
 - b) obiettivi / indirizzo strategico dell'intera impresa
 - c) definizione del target e impostazione dell'offerta
 - e) marketing
 - f) piano d'investimento
 - g) conto economico di previsione a medio termine (almeno 5-7 anni)
 - h) finanziamento
 - i) gestione

⁵ Se una parte degli investimenti previsti sarà fatta con mutui NPR, l'impresa richiedente deve presentare una garanzia dell'organo cantonale competente. In alternativa può dimostrare di disporre a titolo compensativo, presentando la domanda di approvazione dei piani, di un altro finanziamento per l'importo in oggetto (p. es. garanzia bancaria).



- Prova della sostenibilità economica; rispetto dei criteri finanziari minimi nell'arco di tre anni, p. es.
 - margine EBITDA almeno del 30% (25% per le imprese miste)
 - quota di capitale proprio almeno del 40%

*Tipo e portata
della
promozione*

- La decisione deve regolamentare anche i seguenti aspetti:
 - definizione dei costi massimi computabili e delle tipologie di costo (in particolare in caso di parti finanziate tramite leasing)
 - durata del credito (secondo la legge al massimo 25 anni)
 - interessi; mutuo a tasso d'interesse normale, agevolato o senza interessi
 - condizioni specifiche poste dal Cantone in merito alle garanzie richieste
 - ammortamento suppletivo di almeno il 50% dell'importo ripartito in caso di ripartizione dei dividendi