

SEMINARIO REGIO PLUS

L'idea base di Regio Plus: creare più valore aggiunto

Una settantina di persone hanno partecipato al 6° seminario Regio Plus che si è svolto il 29 e 30 giugno a Sörenberg nella regione lucernese di Entlebuch. La manifestazione era incentrata sul principio del programma Regio Plus: creare valore aggiunto nelle regioni rurali.

L'obiettivo di Regio Plus è rafforzare economicamente le regioni strutturalmente più deboli. I partecipanti al programma cercano con numerose idee innovative di trasformare in valore aggiunto le potenzialità esistenti nelle regioni rurali e di mettere a frutto economicamente le loro caratteristiche rilevanti per il mercato. Il seminario Regio Plus di Sörenberg ha dato la possibilità ai promotori di vari progetti di discutere di metodi e strategie e di scambiarsi

reciprocamente le loro esperienze più significative. Alcuni relatori hanno illustrato vari progetti già realizzati. Si è discusso – sia tutti assieme che nei vari workshop – dei buoni risultati ottenuti ma anche delle ripercussioni negative e delle loro ragioni. Nelle pagine seguenti troverete un breve resoconto dell'incontro nell'Entlebuch. Le singole relazioni possono essere scaricate dal sito Internet di Regio Plus alla rubrica «Pubblicazioni».

Appunti sui progetti: al seminario Regio Plus i partecipanti hanno potuto farsi un'idea dei vari approcci metodologici.



Foto: Daniel Fuchs

EDITORIALE



Care lettrici,
cari lettori,

lo scorso giugno il Consiglio degli Stati è stata la prima Camera del Parlamento federale ad approvare all'unanimità la legge sulla nuova politica regionale. Questo consenso ci infonde ottimismo: nel promuovere le regioni strutturalmente più deboli, la Svizzera non si accontenta di adottare provvedimenti isolati di breve effetto. Occorrono coopera-

Occorrono cooperazioni ampiamente diversificate

zioni ampiamente diversificate, un intenso trasferimento di know-how e la promozione sistematica dell'innovazione. Prima che le nuove leggi facciano sentire il loro effetto, ci sono ancora molti dettagli da chiarire: la nuova politica regionale verrà avviata, infatti, solo all'inizio del 2008 (cfr. pagina 8).

Nel frattempo, un credito transitorio stanziato dal Parlamento consentirà di sostenere altri progetti Regio Plus. Anche in questa fase cerchiamo idee volte a rafforzare il mercato del lavoro e a creare maggiore valore aggiunto a lungo termine.

Anche i partecipanti al seminario Regio Plus di quest'anno, tenutosi a Sörenberg nel Canton Lucerna, hanno discusso sui metodi da adottare per raggiungere questi ambiziosi obiettivi. Gran parte della presente newsletter è dedicata alle relazioni e alle discussioni che hanno animato tale incontro. Vi auguro un'interessante lettura.

Hans Allemann
Segretario di Stato dell'economia
(SECO)

«È importante guardare al mercato globale»

Una regione riesce a posizionarsi con successo in una nicchia di mercato solo se analizza il contesto sovrarregionale. Corina Lardelli, collaboratrice scientifica dell'Istituto federale di ricerca per la foresta, la neve e il paesaggio, ha presentato nell'Entlebuch i risultati del progetto «Futuro nelle Alpi».

Quando si tratta di cercare nuove prospettive economiche, le regioni rurali si concentrano troppo spesso su se stesse. Al seminario Regio Plus di Sörenberg Corina Lardelli ha messo in luce le opportunità create da una prospettiva sovrarregionale. «Le regioni rurali si sviluppano sia economicamente che politicamente nel contesto dei centri ad alta concentrazione di popolazione nazionali e globali», spiega la Lardelli. È dunque importante cooperare con mandanti nazionali e internazionali per assicurare il successo al marketing dei prodotti e dei servizi che, a sua volta, permette di creare un maggiore valore aggiunto

e posti di lavoro nelle regioni strutturalmente deboli.

Scovare l'unicità e venderla

Quando si cerca una strategia commerciale adeguata, è consigliabile analizzare in modo critico le risorse esistenti di una regione tenendo conto dell'offerta sovrarregionale e nazionale. Che cosa rende veramente unica una regione? Come si vendono gli altri partecipanti al mercato? Esiste effettivamente una domanda importante per le risorse esistenti? «Per rispondere bene a tutti questi quesiti, i team del progetto devono saper comprendere a fondo



Foto: Daniel Fuchs

Corina Lardelli

il sistema regionale e possedere una cultura di cooperazione aperta e lungimirante», dichiara la Lardelli. Lo sviluppo e la commercializzazione di prodotti di nicchia innovativi richiedono una stretta collaborazione con gli attori locali e sovrarregionali nonché con dei consulenti professionisti. Troverete ulteriori informazioni sul progetto delle Alpi al sito www.cipra.ch ■

«I processi di apprendimento sono basati su reti»

Con il titolo «Wissensfundus alpKnowhow» la Commissione internazionale per la Protezione delle Alpi CIPRA pubblica i primi risultati del progetto di gestione del know-how «Il futuro nelle Alpi». Karin Hindenlang, responsabile di elaborare la piattaforma di know-how, ha esposto i risultati del progetto a Sörenberg.

Con il progetto «Il futuro nelle Alpi» la Commissione internazionale per la Protezione delle Alpi CIPRA promuove sviluppi innovativi nella regione alpina. All'organizzazione centrale fanno capo più di 100 organizzazioni di Austria, Francia, Germania, Italia, Liechtenstein, Slovenia e Svizzera. Nelle numerose attività del progetto rientra anche la piattaforma di know-how alpKnowhow», diretta da Karin Hindenlang per conto dell'Istituto federale di ricerca per la foresta, la neve e il paesaggio. Ad Entlebuch la Hindenlang ha fornito un quadro del lavoro svolto fino ad oggi.

Ampia diversificazione

Confrontandosi con numerosi progetti e ricerche, i partecipanti di «alpKnowhow» – 40 esperti

provenienti da vari settori pratici e di ricerca di tutti i Paesi alpini – hanno compreso l'importanza e la funzione delle reti: «Uno sviluppo regionale che abbia successo a lungo termine richiede il coinvolgimento nei processi decisionali e di pianificazione del maggior numero possibile di promotori regionali», dichiara la Hindenlang. Le reti basate su contatti regionali, interregionali e intersettoriali sono fondamentali per ottenere un maggiore valore aggiunto e per mantenere il servizio pubblico.

Riconoscere tempestivamente gli ostacoli

I gruppi di lavoro impegnati nell'allestimento di reti efficienti, tuttavia, devono superare alcuni ostacoli: ad esempio, i problemi che si creano



Foto: Daniel Fuchs

Karin Hindenlang

quando un'équipe non è strutturata in modo chiaro. È importante chiarire le responsabilità e i punti di contatto in particolare nell'ambito dei progetti più complessi. Si tratta anche di riconoscere tempestivamente i conflitti fra chi lavora al progetto a titolo onorario e chi invece viene remunerato. Il progetto «Il futuro nelle Alpi» durerà ancora fino a dicembre 2007. www.cipra.org/zukunft. ■

Un progetto comune irto di difficoltà

Oggi il progetto Regio Plus «mehrwertHolz» (valore aggiunto del legno) dispone di un programma molto promettente e può contare su validi promotori. A Sörenberg Louis Schelbert, segretario della federazione sindacale lucernese e consigliere nazionale dei Verdi, ha spiegato quanto lavoro ha richiesto il successo, seppur parziale, di questo progetto.

Il SECO aveva espresso delle riserve sulla prima bozza del progetto «mehrwertHolz» da realizzare nel Canton Lucerna. Nonostante gli obiettivi, le tappe e gli scadenziari fossero formulati con chiarezza, la Confederazione aveva respinto l'incartamento al mittente, sostenendo che quel progetto relativo al settore del legno non fosse sufficientemente sostenuto. Quando un progetto non ha abbastanza promotori rischia di naufragare al termine del periodo di sostegno. «Ovviamente, questa decisione non ci ha entusiasmato», racconta Louis Schelbert al seminario Regio Plus. «Le riserve avanzate dal SECO ci hanno indotto ad aprire una nuova

fase dedicata a una difficile opera di convincimento.»

Chiarire rischi e aspettative

In particolare, i numerosi gruppi già esistenti nel settore del legno nel lucernese hanno creato difficoltà nella fase di reclutamento di nuovi partner. Gli interessati hanno dubitato dell'utilità di un progetto supplementare e temuto di incontrare con il lancio del progetto un'inutile concorrenza interna. I numerosi colloqui intercorsi, però, hanno aiutato le parti coinvolte ad avvicinarsi. Aspettative, responsabilità ma anche rischi sono stati messi sul tavolo delle trattative e



Louis Schelbert

alla fine sono stati discussi apertamente. Oggi la piattaforma «mehrwertHolz» conta su una vasta rosa di promotori che comprende interlocutori importanti come le associazioni ProHolz, edilizia in legno della città di Lucerna e dintorni e singoli proprietari di boschi.* «A posteriori siamo contenti che il SECO ci abbia posto delle condizioni supplementari», ha dichiarato Schelbert. «Adesso siamo sicuri che con il progetto ampiamente diversificato di oggi possiamo creare ancora più valore aggiunto.» ■

*Al sito www.mehrwertholz.ch troverete informazioni complete sui promotori.

Quando i personaggi fanno pubblicità alle regioni

La pubblicità fatta da un personaggio letterario può dare nuovo slancio alle regioni. Al seminario Regio Plus Anna Peterson dell'Università agraria svedese ha presentato le esperienze della Svezia.

La commercializzazione di un prodotto con l'aiuto di personaggi noti al pubblico ha indubbi vantaggi: conferisce un'identità alla regione, agevola il suo riconoscimento e desta emozioni. In Svezia ben tre strategie di marketing basate su personaggi letterari fanno parlare di sé. Un cavaliere, un botanico e i personaggi letterari di Astrid Lindgren creano più valore aggiunto. Anna Peterson, relatrice ospite del seminario di Sörenberg, dell'Università agraria svedese ha analizzato la strategia nei dettagli.

Dal successo letterario a destinazione turistica

Il cavaliere «Arn Magnusson» non è mai esistito. L'autore svedese Jan Guillou ha però radicato con abilità il suo personaggio in siti d'importan-

za storica conquistando così un nutrito gruppo di appassionati. I fan vengono a frotte da tutta la Svezia per visitare angoli reconditi della loro patria e pullman strapieni di turisti finiscono in posti che non erano mai stati presi in considerazione prima d'ora. Lo stesso effetto magnetico è esercitato da Carlo Linneo, il famoso botanico svedese del XVIII secolo. E infine i simpatici personaggi dell'autrice di libri per bambini Astrid Lindgren fanno un'ottima pubblicità a luoghi rurali assolutamente idilliaci.

Rischi

Nonostante i successi riscossi a breve termine, queste strategie nascondono anche dei rischi: «Se i responsabili della pianificazione del territorio e gli agricoltori si orientano alle illustrazioni di un



Anna Peterson

libro, rischiano di lasciarsi sfuggire importanti fasi di sviluppo», afferma la Peterson. Anche un trasferimento d'immagine provocato dalle figure storiche è altrettanto problematico. Nel peggiore dei casi si finisce per rinchiudersi in un ritorno al passato. «Una regione deve riflettere bene su quali messaggi vuole trasmettere e quale valore aggiunto sia possibile generare a lungo termine», riassume Anna Peterson. ■

E dopo il musical «Heidi»?

Il successo del musical «Heidi» inscenato a Walenstadt ha superato ogni aspettativa. Ma a quanto sono effettivamente quantificabili i vantaggi ottenuti per lo sviluppo economico della regione? A Sörenberg il direttore dell'ente per il turismo locale ha fornito tutte le informazioni rilevanti.

Al seminario Regio Plus, Marco Wyss – direttore dell'ente per il turismo di Heidi-land – ha avuto il piacevole compito di presentare il successo del musical «Heidi»: un piccolo miracolo di sviluppo regionale, come sembra per lo meno dopo la prima stagione di rappresentazioni. Nell'estate del 2005 57 000 persone hanno assistito al musical e i mass media hanno pubblicato più di 1200 articoli su questo evento musicale in Svizzera e all'estero. Ai partecipanti al seminario Regio Plus di Sörenberg interessava però soprattutto una cosa: sapere

La seconda stagione di rappresentazioni sarà anche l'ultima

L'enorme eco positiva riscossa dal musical ha convinto gli organizzatori Peter e Heidi – seppur dopo alcune titubanze iniziali – a riportare sul palcoscenico il musical per la seconda volta ancora quest'estate. Gli organizzatori restano tuttavia realistici: «I media non si interessano più nella stessa misura a questa seconda stagione di rappresentazioni», afferma il responsabile del progetto Regio Plus Patrick Müller, che però si aspetta ancora un successo. Nell'estate del 2006 il musical «Heidi» verrà rappresentato per l'ultima volta fino al 31 agosto. Dopo di che, si valuterà la possibilità di realizzare altri grandi progetti nella regione di Walensee.

Regio Plus e il musical «Heidi»

In linea di massima, i fondi di Regio Plus non servono a finanziare eventi. Lo studio di fattibilità preliminare e lo studio sul valore aggiunto relativo al musical sono stati effettuati, tuttavia, nell'ambito delle iniziative sostenute dalla Confederazione. Inoltre, le numerose cooperazioni nella regione, che coinvolgono anche esponenti del settore del turismo, arti e mestieri e politica, fanno parte del progetto Regio Plus «Heidiland turbo».



Con la «Heidiland Card» i turisti usufruiscono di agevolazioni nella regione di vacanza Heidiland. A destra: il direttore del turismo Marco Wyss sul podio dei relatori a Sörenberg.



Foto: Daniel Fuchs

che effetto avrà l'evento a lungo termine sullo sviluppo economico della regione turistica Heidiland. L'euforia per il musical svanirà presto oppure verrà creato più valore aggiunto anche a lungo termine?

Valutazione professionale

Per valutare con chiarezza le ripercussioni del musical, gli organizzatori hanno incaricato un'agenzia specializzata di condurre un sondaggio fra circa 1500 spettatori, ristoranti di Walenstadt e alberghi dell'intera regione. Dal sondaggio è emerso che, ad esempio, il 74 per cento degli spettatori del musical interpretato nella regione di Walensee proveniva da altre regioni generando così 10 900 pernottamenti supplementari. Gli spettatori hanno speso mediamente durante e dopo il musical 158 CHF. La manifestazione ha creato, dunque, un giro d'affari complessivo di 9,35 milioni di CHF nella regione turistica Heidiland, cui si sono aggiunti 6,88 milioni di CHF nel resto della Svizzera.

Ripercussioni indirette

Molti degli artisti e artigiani impegnati dietro le quinte sono rimasti nella regione per settimane, facendo acquisti, mangiando, bevendo e pernottando in un albergo. Solo la troupe ha generato 5400 pernottamenti. Il numero totale dei pernottamenti è stato di 16 300.

La presenza mediatica provocata dall'evento è stato un altro vantaggio del progetto. Sempre secondo lo studio, per raggiungere lo stesso grado di pubblicità in tutta la Svizzera con inserzioni,

la regione avrebbe dovuto investire 3,86 milioni di CHF.

Modello o caso unico?

Pochi progetti Regio Plus possono essere paragonati direttamente a questo grande evento nella regione turistica Heidiland. Dallo studio sul valore aggiunto emerge tuttavia chiaramente in che misura una regione possa approfittare del coordinamento di singole offerte. I proventi generati dai biglietti sono solo una parte del successo economico. La regione deve un ulteriore valore aggiunto alle possibilità di pernottamento tagliate su misura per l'offerta culturale, alla cooperazione con i ristoratori locali e all'attenzione dei mass media. A cui si aggiungono numerose altre offerte coordinate in modo centralizzato. Se le regioni riescono a instaurare delle cooperazioni e ad offrire a lungo termine dei «pacchetti», esse traggono maggiore vantaggio dall'effetto calamita che un musical, ad esempio, è in grado di esercitare sul pubblico. ■

Dati principali

Durata del progetto: dal 2004 al 2009

Costi complessivi preventivati:
CHF 1,695 milioni

Contatto: Ferienregion Heidiland,
T +41 (0)81 720 08 20,
info@heidiland.com

Studio sui principi di partenariato pubblico-privato

Uno studio intitolato «Partenariato pubblico-privato in Svizzera» informa sui metodi di acquisizione alternativi a disposizione dell'amministrazione pubblica e sulle nuove forme di esecuzione dei servizi pubblici. Gli autori danno una chiara definizione del termine ormai inflazionato di «partenariato pubblico-privato» e distinguono il PPP da altre forme di cooperazione praticate fino ad oggi.

Fino ad oggi in Svizzera non è ancora stato realizzato alcun progetto che corrisponda ai nostri requisiti teorici definiti per il PPP d'acquisizione», afferma Urs Bolz, editore dello studio «Partenariato pubblico-privato in Svizzera» nella sua relazione tenuta al seminario Regio Plus, spiegando che lo studio distingue fra varie forme di PPP e che il PPP è molto di più di una nuova etichetta per un vecchio metodo.

Diversi dalle privatizzazioni

Quando si parla di PPP, il modello non viene spesso distinto dalle privatizzazioni. Rispetto alle privatizzazioni, però, le mansioni oggetto del PPP restano di responsabilità pubblica mentre la loro realizzazione viene affidata ad operatori privati. In Svizzera c'è un grande potenziale di PPP e in futuro alcuni dei loro aspetti potrebbero confluire maggiormente anche nella promozione regionale. Gli autori dello studio distinguono fra due forme di PPP: PPP d'acquisizione e PPP d'esecuzione dei servizi.

PPP d'acquisizione

Questa forma comprende le alternative al processo d'acquisizione classico. Lo Stato è il mandante, il soggetto privato si occupa di creare e gestire un'infrastruttura o di fornire un servizio a lungo termine. In Gran Bretagna e in Germania questa forma di PPP viene applicata con successo da parecchi anni nei settori delle costruzioni, dell'infrastruttura stradale e dei trasporti pubblici. In Svizzera, invece, fino ad oggi non sono state ancora attuate cooperazioni di questo tipo.

PPP d'esecuzione dei servizi

Il punto di partenza di queste cooperazioni non è un'esigenza relativa al diritto d'acquisizione bensì il fatto che lo Stato non possa da solo svolgere una mansione pubblica o non la possa più svolgere in modo ottimale. I PPP d'esecuzione dei servizi non si basano dunque sul principio del mandante-esecutore, bensì sull'impegno comune nell'ambito dell'esecuzione di

una mansione pubblica. Un esempio di questo tipo di PPP in Svizzera è la Fondazione Greater Zurich Area (www.greaterzuricharea.ch) per la promozione della regione di Zurigo.

Opuscolo riassuntivo

Nello studio sui principi del PPP edito da Urs Bolz i lettori trovano tante informazioni pratiche inerenti alla Svizzera e i progetti pilota già realizzati. La pubblicazione è articolata tra l'altro nei seguenti capitoli «Principi», «Economia e finanza», «Diritto» ed «Esperienze ed esempi pratici». Chi desiderasse farsi un'idea del PPP, può ordinare l'opuscolo riassuntivo della pubblicazione (cfr. riquadro). ■

Da leggere

Studio: Bolz, Urs (ed.): Public Private Partnership in der Schweiz. Grundlagenstudie-Ergebnis einer gemeinsamen Initiative von Wirtschaft und Verwaltung, Schulthess 2005. CHF 64.00, 460 pagine, ted. ISBN 37255 4950 8.

Un opuscolo gratuito di 30 pagine riassume l'opera (ted., fr.). L'opuscolo può essere richiesto a: Valérie Hora, PricewaterhouseCoopers, valerie.hora@ch.pwc.com.

Troverete ulteriori informazioni al sito Web ufficiale PPP: www.pppschweiz.ch/



Foto: Daniel Fuchs

Quando si parla di PPP, il modello non viene spesso distinto dalle privatizzazioni.

Per uno sviluppo sostenibile del traffico

Un numero sufficiente di offerte di mobilità sostengono la forza economica di una regione rurale. Sviluppi del traffico lasciati al caso finiscono spesso per esercitare un impatto univoco sull'ambiente. Un programma molto differenziato dovrà «incanalare» lo sviluppo del traffico nell'Emmental in una direzione sostenibile ed economicamente ragionevole.

Il potenziamento delle strade non comporta automaticamente il rilancio economico proprio come le piste ciclabili da sole non comportano la riduzione delle emissioni di CO₂. Solo il coordinamento e la combinazione di svariate offerte e una politica dei trasporti globale creano qualità della vita, valore aggiunto e compatibilità con l'ambiente. Nel migliore dei casi, le misure per la protezione dell'ambiente promuovono anche la creazione di valore aggiunto economico. Come nell'Emmental: con il titolo «mobilità nell'Emmental» e in stretta collaborazione con gli enti locali, i responsabili del progetto hanno elaborato una serie di proposte di mobilità sostenibile che reca vantaggio sia all'ambiente che alla società e all'economia.

Dati principali

Durata del progetto: dal 2005 al 2012

Costi complessivi preventivati:
CHF 26,6 milioni

Contatto: Theophil Bucher, Associazione Mobilità nell'Emmental,
Casella postale, 3401 Burgdorf,
T +41(0)31 311 93 63/66,
mobilitaet.emmental@tiscalinet.ch

Ne approfittano economia e ambiente

Il progetto si prefigge di creare una svariata offerta di trasporti nella regione. I trasporti pubblici devono essere potenziati e le emissioni inquinanti ridotte. L'idea del progetto «mobilità nell'Emmental» non è nata esclusivamente da interessi ecologici: i promotori prevedono che il progetto creerà direttamente 100 nuovi posti di lavoro garantiti anche a lungo termine. Inoltre, nuovi servizi e offerte rafforzeranno il mercato del lavoro indirettamente e avranno un influsso positivo sul tessuto economico regionale.

Offerte nuove e collaudate

I promotori del progetto non intendono solo potenziare le ferrovie e gli autobus. Sono al vaglio anche nuovi servizi e offerte di mobilità che – per quanto possibile – dovranno essere anche attuati. Fra questi rientrano il servizio di CarSharing, le biciclette elettriche, i servizi di ritiro e di consegna a domicilio.

Inserimento in strategie sovraordinate

Il progetto è scaturito da una bozza finanziata da varie organizzazioni regionali e dalla città di Burgdorf. L'ideazione tiene conto delle strategie cantonali, regionali e locali sovraordinate. Per valutare approfonditamente la mobilità nella regione e poterla influenzare, i promotori collaborano con enti pubblici come la BLS o la rete di trasporti regionali del Mittelland. A cui si ag-

giungono soggetti privati: tassisti, commercianti di biciclette, cooperative, gruppi d'interesse e gruppi di progetto esistenti. Il programma pilota durerà dal 2005 al 2012. La Confederazione sostiene i lavori negli anni 2006 e 2007 nell'ambito di Regio Plus. I piani di circolazione elaborati dovranno essere ripresi anche nelle altre regioni. ■



Piani di commercializzazione culturale nelle regioni rurali

Molti collezionisti possiedono oggetti preziosi che però, in quanto pezzi unici, non possono essere presentati adeguatamente al pubblico. Il progetto di coordinamento transnazionale «Hasetal/Valle del Rodano» fa da tramite fra i partner svizzeri e tedeschi per tale materiale espositivo inutilizzato. L'obiettivo del progetto è di creare nuove offerte turistiche.

Opere d'arte finite nel dimenticatoio che – fuori contesto – non sono in grado di attirare l'attenzione del pubblico stanno a prendere polvere in bui scantinati e magazzini. In un'esposizione organizzata in modo professionale, invece, questi oggetti sarebbero molto attraenti ma per poterli presentare sotto la giusta luce occorre un coordinamento fra i vari proprietari. Il progetto di cooperazione transnazionale «Hasetal/Valle del Rodano» permette queste sinergie. I partner della Valle del Rodano svizzera e della Hasetal tedesca stanno cercando assieme nuovi spunti su come impostare le esposizioni.

Piani per una commercializzazione efficace

L'attenzione del progetto è rivolta, tra l'altro, ad alcuni oggetti che si prestano ad essere esibiti all'aperto in un parco per sculture. Assieme i partner cercano artisti e opere adatte per il progetto. In questo processo sono molto importanti le singoli reti dei promotori interessati che instaurano contatti con le collezioni e le istituzioni pubbliche e private. I promotori, tuttavia, non intendono limitarsi al semplice scambio di quadri e sculture. Si tratterà anche di curare con attenzione il trasferimento di know-how per la progettazione e la commercializzazione di eventi culturali. In fondo, le belle arti da sole non generano ancora valore aggiunto, che viene invece creato se si abbinano sapientemente le opere con una commercializzazione intelligente del prodotto culturale e con la creazione di pacchetti turistici. A lungo termine entrambe le regioni vogliono farsi un nome come regioni



culturalmente interessanti e approfittare economicamente di questa posizione di nicchia.

Cercasi altri partner

Per poter sfruttare efficacemente gli oggetti d'arte nonché i piani commerciali ed espositivi, al progetto occorre il maggior numero possibile di partner che operano in condizioni quadro analoghe. Ad esempio, entrambi i partecipanti stanno cercando di coinvolgere nel progetto altri interlocutori rurali europei. Prima che si concluda il progetto nel 2011, vogliono acquisire da quattro a otto nuove regioni di vari Paesi dell'UE.

Castello di Leuk

Le radici del progetto di coordinamento transnazionale «Hasetal/Valle del Rodano» affondano

nel progetto Regio Plus «Castello di Leuk». Oltre alla ristrutturazione del castello locale realizzata con l'appoggio dell'architetto di grido Mario Botta, il progetto è riuscito a generare ogni anno fino a quaranta progetti subordinati nei settori della promozione infantile e giovanile, formazione, letteratura e arte. Non mancano neppure le attività socioculturali come ad esempio la reintegrazione dei disoccupati nel mondo del lavoro.

Il SECO continua a promuovere le cooperazioni transnazionali che fanno parte di un nuovo progetto Regio Plus. ■

Dati principali

Durata del progetto: dal 2006 al 2011

Costi complessivi preventivati:
CHF 815 500

Contatto: Fondazione Castello di Leuk, Christoph Kalbermatter, Andy Schnider, Carlo Schmidt, Casella postale, 3953 Leuk-Stadt, T 079 637 50 11, info@schlossleuk.ch, www.schlossleuk.ch

In fondo, le belle arti da sole non generano ancora valore aggiunto, che viene invece creato se si abbinano sapientemente le opere con una commercializzazione intelligente del prodotto culturale e con la creazione di pacchetti turistici.

Credito transitorio per nuovi progetti

A metà giugno il Parlamento federale ha approvato un credito transitorio di 4 milioni di CHF per Regio Plus, con cui poter sostenere altri progetti nel 2007 finché entrerà in vigore la Nuova Politica Regionale.

Agiugno il Consiglio degli Stati ha approvato la nuova Legge sulla politica regionale. La legge riassume le numerose misure praticate finora e fa chiarezza nella politica regionale della Confederazione divenuta in parte confusa. L'obiettivo è di rendere concorrenziali le regioni montane, le zone rurali come pure le regioni di frontiera e di risvegliare lo spirito imprenditoriale nelle regioni strutturalmente più deboli. In questo contesto si applica il principio dell'aiuto all'autoaiuto: le regioni devono sviluppare la propria iniziativa e avviare i motori di sviluppo regionali. La Confederazione sostiene la Nuova Politica Regionale con 70 milioni di CHF circa l'anno.

Misure transitorie

Poiché la nuova legge non può entrare in vigore prima del 2008, il Parlamento ha prorogato misure di antica data come l'aiuto agli investimenti nelle regioni montane, l'aiuto in favore delle zone di rilancio economico (il cosiddetto decreto Bonny) e i programmi Interreg e Regio Plus, stanziando dei crediti transitori. Di conseguenza, è possibile inoltrare da subito altri nuovi progetti Regio Plus per i quali il Parlamento federale ha stanziato appositamente un credito transitorio di 4 milioni di CHF.

Progetti di maggiore valore aggiunto

È consigliabile che i team di progetto si rivolgano al SECO tramite il Cantone già prima di elab-

UPDATE

Regio Plus: aggiornamento settembre 2006

Budget complessivo: CHF 74 milioni

Durata: fino al 31 luglio 2007 (prorogato fino all'entrata in vigore della Nuova Politica Regionale)

Progetti sostenuti: 138 riparti in 21 Cantoni

Costi complessivi dei progetti: CHF 181,7 milioni

Sussidi della Confederazione: CHF 60,2 milioni

Troverete informazioni dettagliate sulla direzione e sui costi dei progetti assieme agli indirizzi di riferimento nel sito Web Regio Plus: www.regioplus.ch

borare una domanda dettagliata affinché possano chiarire i preliminari. Per il primo colloquio bastano delle semplici bozze di progetto. Nella procedura di selezione verrà data la precedenza a quei progetti che mirano a creare nuovi posti di lavoro e un valore aggiunto supplementare. Il credito transitorio ha fatto aumentare il budget totale per i progetti di Regio Plus da 65 milioni a 69 milioni di CHF. ■

COOPERAZIONE TRANSNAZIONALE

Natura e cultura in primo piano

A luglio la regione di Saas-Fee ha ampliato la sua offerta turistica con un nuovo sentiero tematico integrato in un programma generale. L'ufficio di consulenza Transinterpret Svizzera ha curato la sua realizzazione.

Da quest'estate a Saas-Fee un sentiero tematico informa sulle caratteristiche e sulle sfide poste dalla vita nella regione montana di Saas. La nuova attrazione fa parte di un programma turistico generale ed è nato anche grazie all'intervento dell'ufficio di consulenza Transinterpret Svizzera. Basandosi sul metodo dell'«interpretazione orientata ai visitatori», l'ufficio di consulenza ha contribuito ad aumentare la qualità delle offerte per trasmettere l'eredità naturale e culturale nell'ambito del progetto di cooperazione transnazionale «Transinterpret». Dopo la pubblicazione di un opuscolo per i cicli-

sti nella Svizzera orientale, il sentiero tematico è il secondo progetto che l'ufficio di consulenza ha curato in Svizzera. Saas-Fee prevede di realizzare altri progetti assieme a Transinterpret.

Informazioni presentate in modo divertente

Oggi i sentieri tematici, le visite guidate, le esposizioni e i punti informativi sono una componente importante del marketing regionale. Affinché tali offerte siano veramente interessanti per i visitatori e creino valore aggiunto per le regioni, devono fare emergere le caratteristiche della natura



e della cultura possibilmente mettendo al centro i visitatori. I sentieri tematici devono fornire informazioni in modo divertente e sorprendente senza sovraccaricare di aride nozioni i gruppi target. L'ufficio di consulenza Transinterpret Svizzera si è specializzato in questo genere di offerte nell'ambito del progetto di cooperazione transnazionale «Transinterpret», attuato in collaborazione con l'Italia e la Germania. ■

Ulteriori informazioni al sito: www.transinterpret.net