

Ticino Turismo. Relazione Annuale 2009.

ticino.ch

I principali fatti e le cifre dell'anno.



Sommario.



Ticino Turismo
Via Lugano 12
CH – 6501 Bellinzona
Tel. +41 (0)91 825 70 56
Fax +41 (0)91 825 36 14
www.ticino.ch
info@ticino.ch



Editoriale.	4
Marketing.	6
Misure anti-crisi.	8
Emozioni Ticino.	9
Mondiali di Mendrisio 09 e Ticino. The House of cycling.	11
Obiettivo Turismo e Key Partner Meetings.	12
3 prospetti di scenario.	13
Mercati CH, D, A.	14
Mercati IT, NL, BE-LUX, GCC, FR ES.	15
Mercati UK, US, RU, CN, JP.	16
Ticino Parco Verde.	18
Ticino Parco Acquatico.	19
Ticino Architettura & Eventi.	20
Comunicazione.	21
Prodotto Meetings.	22
www.ticino.ch.	23
Osservatorio e commento alle statistiche.	24
Politica turistica.	26
Amministrazione.	28

Organi e Direzione di Ticino Turismo.

Consiglio di amministrazione quadriennio 2008 / 2012

	Anno di nomina	Competenza
lic.ès.sc.soc. Marco Solari, Casoro-Figino, Presidente	2007	Ct. Ticino
Fabio Amadò, Lugano, Vicepresidente	2000	Assemblea
Fernando Brunner, Muralto, Vicepresidente	2007	Assemblea
Marco Berini, Bellinzona	2003	Assemblea
Iris Canonica, Bidogno	2000	Ct. Ticino
Renza De Dea, Locarno	2003	Ct. Ticino
Nadia Fontana Lupi, Mendrisio	2008	Assemblea
Claudio Franscella, Muralto	2004	Ct. Ticino
Norman Gobbi, Piotta	2008	Ct. Ticino
Marco Huber, Lugano	2003	Assemblea
avv. Flavia Marone, Bellinzona	2004	Ct. Ticino
Felice Pellegrini, Paradiso	2000	Assemblea
lic. oec. publ. Laura Sadis, Bellinzona	2008	Ct. Ticino
Claudio Tavazzani, Lugano	1999	Assemblea
Andrea Wildi, Ascona	2000	Assemblea

Ufficio esterno di revisione dei conti

Consulca SA, Bellinzona

Direzione

	Competenza
Tiziano Gagliardi, Airolo	Direttore
Charles Barras, Monte Carasso	Vicedirettore, Responsabile Politica turistica e Osservatorio
Michela Fiscalini Chiesa, Minusio	Delegata alla direzione
Patrick Lardi, Camorino	Vicedirettore, Responsabile marketing
Alberto Monticelli, Lumino	Responsabile amministrativo



Marco Solari.

Editoriale.

Anche nel 2009, l'ETT ha saputo profilarsi come faro, come attore trainante del settore turistico cantonale. Attivo su più fronti, dal marketing al prodotto, dai partner all'opinione pubblica, dal settore pubblico all'economia privata, ha saputo creare sinergie, promuovere progetti, aggregare consensi e ottenere risultati. Sintomatica di questa attività a 360 gradi e dell'attenzione rivolta a partner affermati e potenziali è stata, ancora una volta, l'edizione 2009 di Obiettivo Turismo, un evento che ho fortemente voluto e che si afferma sempre più come punto di incontro annuale per il settore, piattaforma di dialogo, di riflessione e di aggregazione.

L'autoreferenzialità di questo incipit non deve però trarre in inganno, poiché ciò che l'ETT è oggi in grado di fare è il risultato di un ambiente fatto di collaborazione e goodwill che, per generarsi, ha bisogno di interlocutori di pari qualità e che hanno gli stessi obiettivi. In sostanza, quindi, se l'ETT continua a crescere significa che tutto il settore, tutti i partner cantonali e nazionali, stanno dando il loro contributo alla causa del turismo, intesa come attività economica ma anche fonte di arricchimento socioculturale per la popolazione residente. Questa piattaforma ideale di lavoro permette ora di affrontare questioni spinose e di difficile soluzione che riguardano in particolare il prodotto, l'incoraggiamento agli investimenti in nuove infrastrutture necessarie e la spinta ai grandi eventi quali catalizzatori turistici. Nel 2009, l'ETT ha disegnato la strategia per il quadriennio 2010 – 2013 facendo un coraggioso passo in questa direzione, supportato dalle condizioni di settore idonee, ossia all'impegno dei partner e dell'amministrazione pubblica.

Nella relazione dell'anno scorso, terminavo il mio intervento esprimendo convinzione di come fossimo sulla buona strada. Lo confermo, ma sottolineando come questa strada non finisca mai e invitando l'ETT e tutti i suoi interlocutori a infondere la stessa passione e lo stesso impegno altamente professionale anche in futuro.

Marco Solari, Presidente.



Editoriale.

Il 2009, complice la crisi economica mondiale, non si presentava sotto i migliori auspici per quanto riguarda il settore turistico. Nonostante ciò, i risultati a fine anno sono stati meno peggio del previsto, grazie soprattutto ad un atteggiamento attivo e propositivo che ha coinvolto tutti gli attori del settore e grazie ad un impegno politico sia a livello nazionale (attraverso l'Impulsprogramm) sia a livello cantonale (attraverso delle misure straordinarie) che ha permesso di disporre dei mezzi necessari per delle campagne mirate al contenimento degli effetti potenzialmente negativi della congiuntura. A livello cantonale, in particolare i mezzi straordinari messi a disposizione hanno permesso a Ticino Turismo e ai suoi partner di allestire e promuovere la campagna Emozioni Ticino, un'esperienza innovativa ed efficace tale da pianificarne nel futuro una nuova edizione.

L'attività è stata intensa su più fronti, e mi preme segnalare due importanti iniziative che sono state sviluppate in concomitanza con il fitto piano di attività. La prima riguarda il progetto "Gottardo 2020", alla cui realizzazione Ticino Turismo ha lavorato su mandato del Consiglio di Stato; il rapporto di progetto presentato ad aprile 2009 ha rappresentato un ottimo strumento per il seguito politico del progetto, attualmente in corso. La seconda attività straordinaria riguarda lo svolgimento a Mendrisio dei Mondiali di ciclismo su strada, svoltisi in settembre 2009 e che ci ha visti partner in prima linea; quella dei grandi eventi è una strategia che Ticino Turismo continua a ritenere pagante e su cui continua a puntare, poiché in termini soprattutto di visibilità rappresenta un'opportunità da sfruttare appieno.

Tiziano Gagliardi, Direttore.



Tiziano Gagliardi.



Patrick Lardi.

Marketing.

Il 2009 è stato senz'altro un anno positivo per quanto attiene alla promozione. Numerose sono state le iniziative e le collaborazioni che si sono sviluppate con importanti partner del ramo; molte anche grazie alla seconda edizione dei Key Partner Meetings - KPM. Le novità non sono mancate neppure nella seconda parte dell'anno. Il lancio dei 3 prospetti di scenario - Escursioni & Natura, Architettura & Eventi e Fiumi & Laghi – la prima edizione di Emozioni Ticino che ha animato e colorato l'autunno 2009 e, un evento unico e prestigioso quale i Mondiali di ciclismo su strada di Mendrisio 09, hanno fatto conoscere il Ticino oltre le Alpi come pure all'estero. Tutte queste azioni promozionali mirate hanno ridato nuova linfa al turismo cantonale.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati sono stati impiegati i consueti strumenti promozionali: eventi, viaggi di studio, creazione di stampati/inserzioni e di supporti audio/visivi, media, fiere e sempre più spesso si è ricorso all'impiego dell'e-marketing. Vista l'importanza che le nuove tecnologie stanno sempre più assumendo, soprattutto nell'ambito del settore turistico, nel 2009 si è inoltre ritenuto necessario puntare maggiormente sul marketing online sfruttando l'ormai consolidata collaborazione con la ticinoinfo sa.

I mercati di riferimento sono rimasti immutati rispetto all'anno precedente: Svizzera, Germania, Italia, Benelux, Regno Unito, USA, Francia, Benelux, Giappone e Cina, Paesi Nordici, Russia, Spagna, Paesi del Golfo e Mercati emergenti. Unica "new entry": i Paesi dell'Est.

Il supporto dei nostri partner ci ha accompagnati lungo tutto il 2009. Infatti, soprattutto in tempi di crisi è molto importante poter contare sull'appoggio di tutti gli attori turistici: l'unione fa la forza e permette di realizzare progetti forti e vincenti. La soddisfazione generale dei partner è stata senza dubbio la miglior prova dell'impegno profuso da parte di Ticino Turismo in questo senso.



La parola ai partner...

Roland Richard, capo Progetto RailAway Ticino.

“Trasporti e turismo sono da sempre un binomio vincente. Il viaggio è infatti la base dell’esperienza turistica. Per questo motivo le FFS puntano molto sulle sinergie trasversali con altri partner. Ticino Turismo è senza ombra di dubbio un partner fidato con cui si lavora in sintonia. Il potenziale di tale collaborazione non può che aumentare in futuro!”

Felice Pellegrini, Direttore UTPT.

“Siamo sempre più convinti che l’unione faccia la forza. La collaborazione con Ticino Turismo ci ha permesso di promuovere il nostro prodotto e in particolar modo i Regional Pass di Lugano e Locarno durante i mesi autunnali (settembre e ottobre) raggiungendo così un’utenza molto ampia che certamente non avremmo toccato senza il sostegno e l’immagine positiva dell’Ente.”

Fabio Corti, Direttore Hotelleriesuisse-Ticino.

“Le opportunità di collaborazione con Ticino Turismo sono sempre numerose e interessanti per il settore alberghiero. Inoltre, la possibilità di partecipare a fiere ed eventi vantando una visibilità importante a fianco di un partner forte e riconosciuto quale Ticino Turismo è per noi garanzia di qualità. Per il futuro gli albergatori auspicano di rafforzare ulteriormente la collaborazione. Da subito garantiscono il sostegno allo sviluppo del previsto Osservatorio del Turismo con l’obiettivo di fornire agli operatori del settore dati quali-quantitativi di qualità sulla base dei quali sviluppare ulteriormente l’attrattività della nostra offerta.”

Fabio Bonetti, Direttore ETLM.

“C’è grande sintonia con Ticino Turismo. A livello strategico e operativo si cercano da tempo sinergie comuni affinché tutto il settore turistico offra un servizio di qualità dando così un’immagine positiva di tutta la nostra regione”.

Patrick Lardi, vicedirettore & responsabile marketing e comunicazione.



Obiettivo turismo: un momento di scambio e sinergie.



Highlights.

- 100'000 CHF stanziati a favore dell'azione FFS 1/2 prezzo
- 350'000 CHF stanziati a favore di Emozioni Ticino raddoppiati con i contributi di Enti e di privati
- 150'000 CHF stanziati per l'Impulsprogramm in seno al credito di 12 Mio CHF di ST

Misure anti-crisi.

La vacanza non è un bene di prima necessità e la crisi economica ha avuto notevoli conseguenze sul settore turistico dell'intera Svizzera e non solo del Ticino. Nel 2009, la crisi finanziaria lasciava infatti presagire un'importante diminuzione dei pernottamenti, così come un notevole calo dei consumi da parte della clientela. Ciononostante, in termini di pernottamenti, il Ticino si è comportato meglio della media nazionale (-4,7%) registrando perdite relativamente contenute pari al -2,2 per cento. Per fare fronte a questa tendenza, la Confederazione ha deciso di venire in soccorso a diversi settori dell'economia nazionale accordando al settore turistico un credito di 12 milioni di franchi nell'ambito delle misure di stabilizzazione congiunturale. Al fine di ammortizzare gli effetti della crisi, la Confederazione ha così assegnato a Svizzera Turismo il compito di stimolare la domanda. Tutti gli attori turistici sono stati coinvolti: le destinazioni, GastroSuisse, gli impianti di risalita svizzeri, le FFS, gli ostelli della gioventù, STC.

Anche il Ticino si è mosso per fronteggiare la crisi e per alimentare la domanda si è puntato molto su azioni puntuali rese possibili grazie al fondamentale sostegno del Cantone. Tre sono state le misure anti-crisi a favore del settore turistico: la campagna promozionale con FFS 1/2 prezzo; la campagna Emozioni Ticino e la campagna con Svizzera Turismo "Impulsprogramm". Nel primo caso si è voluto catalizzare il progetto FFS 1/2 prezzo attraverso l'adesione delle strutture alberghiere ticinesi. Data la cifra dei detentori dell'abbonamento 1/2 prezzo delle FFS (circa 1'700'000 persone) l'iniziativa mirava a raggiungere una quota di 30'000 pernottamenti e posizionare così l'offerta alberghiera ticinese attraverso un messaggio forte e riconosciuto. Emozioni Ticino è stata l'azione di maggior rilievo, non solo in termini di contributi stanziati, ma anche per il grande bacino d'utenti che la campagna è riuscita a raggiungere sia a Nord che a Sud delle Alpi. Per la prima volta un unico cappello ha racchiuso tutte le offerte culturali, ricreative ed enogastronomiche presenti in Ticino. Infine, l'Impulsprogramm di Svizzera Turismo ha permesso di contrastare il previsto calo della domanda turistica creando un valore aggiunto per gli ospiti.



Emozioni Ticino.

“Coloriamo il tempo libero, viviamo le emozioni e le esperienze dell’autunno ticinese. In fin dei conti, per emozionarci ed emozionare basta dare qualcosa di più del dovuto e dell’atteso ai ticinesi e ai nostri ospiti.”

Con questo intento è nata l’iniziativa Emozioni Ticino. La stagione autunnale ticinese non ha infatti nulla da invidiare alle altre destinazioni, da questa coscienza deriva il desiderio di mettere in risalto ed animare un periodo dell’anno in cui la nostra regione ha molto da offrire. L’edizione 2009, svoltasi durante il mese di ottobre, è stata un’edizione pilota, l’anno zero che ha visto la creazione delle fondamenta per il futuro. Emozioni Ticino verrà infatti riproposta per i prossimi 3 anni e si cercherà ogni anno di migliorarla e adattarla alle esigenze di pubblico ed esercenti. Al termine del quadriennio si farà un bilancio e si trarranno le conclusioni per adattare obiettivi e coordinazione dei mezzi.

Al centro della campagna c’è la ferma volontà di riuscire a unire il Cantone in un’azione congiunta, coinvolgendo i principali attori degli ambienti culturale, artistico, enogastronomico, commerciale ed economico per dare visibilità ai loro prodotti. Fondamentale per lo sviluppo dell’iniziativa è stato lo spirito che ha mosso il folto gruppo di lavoro composto da Ticino Turismo, Associazione Bancaria Ticinese, Camera di Commercio, dell’industria, dell’artigianato e dei servizi del Canton Ticino, Conferenza Agroalimentare, DISTI, Enti Turistici Locali, Federcommercio, GastroTicino, Hotelleriesuisse-Ticino, Railway, Repubblica e Cantone Ticino, TicinoWine e UTPT a riunirsi. La collaborazione tra i settori e l’unione d’intenti sono cruciali per il futuro del nostro Cantone. Per un “Ticino forte” occorre aiutare il “Ticino intraprendente” un obiettivo che Emozioni Ticino ha perseguito con successo. Questa prima edizione ha infatti ottenuto risultati positivi e ha permesso di prolungare la stagione turistica fino a fine ottobre. L’immagine unitaria del Ticino è stata apprezzata nel Cantone e nel resto della Svizzera.



Un esemplare del voucher di “Emozioni Ticino”.

Highlights.

- 56'752'481 totale contatti generati
- Costo complessivo campagna: 771'000 CHF
- 37 partner coinvolti
- 500'000 voucher stampati che hanno generato 2'099'298 contatti
- 2 Aperture domenicali: 14 milioni di incassi generati
- Creazione sito www.emozioni.ticino.ch con 5'628 buoni scaricati
- +9.4% di pernottamenti nel mese di ottobre 2009
- 2 conferenze stampa con oltre 50 giornalisti





Mondiali di Mendrisio 09 e Ticino. The House of Swiss Cycling.

I Mondiali di ciclismo su strada Mendrisio 09 hanno rappresentato uno degli eventi sportivi più rilevanti del 2009 in Ticino. La presenza di oltre 700 giornalisti accreditati ha assicurato anche al Ticino turistico un’ottima occasione di visibilità in termini promozionali. Per questo motivo Ticino Turismo ha sostenuto con entusiasmo la manifestazione accogliendo viaggi stampa di giornalisti provenienti da tutto il mondo, fornendo documentazione media in 4 lingue, organizzando dei “Familiarisation Trip” e costruendo uno spazio espositivo targato Ticino Turismo per promuovere la nostra regione. Non da ultimo l’Ente ha sponsorizzato la maglia della nazionale svizzera di ciclismo. Una scelta azzeccata visto che le immagini degli atleti, vestiti con i colori e il logo dell’Ente, hanno fatto il giro del mondo.

A coronare il tutto, sul Piazzale alla Valle di Mendrisio, è stato allestito “Ticino. The House of Swiss Cycling” – un punto d’incontro per atleti e appassionati di ciclismo che mirava ad essere un luogo divertente per i fans svizzeri, dove poter seguire le gare e incrociare i beniamini della nazionale rossocrociata. L’intera operazione si può dire riuscita: l’impatto mediatico è stato molto grande e ha fatto scoprire al grande pubblico il Ticino delle due ruote: una terra ricca in emozioni e proposte.

Highlights.

- Totale contatti stimati 3’776’336
- Viaggio stampa focalizzato su cicloturismo con la presenza di 12 giornalisti internazionali specializzati
- 4 Tour Operator internazionali ospitati da Ticino Turismo
- 30’000 visitatori al Villaggio Expo
- 5’000 visitatori a Casa Svizzera “Ticino. The House of Swiss Cycling”



Obiettivo turismo, palazzo dei congressi, Lugano.

Highlights.

- 279 partecipanti totali
- 16 relatori
- Conferenza stampa in presenza dell'On. Moritz Leuenberger
- 25 media presenti (stampa scritta, TV, radio e online)
- 28 sponsor

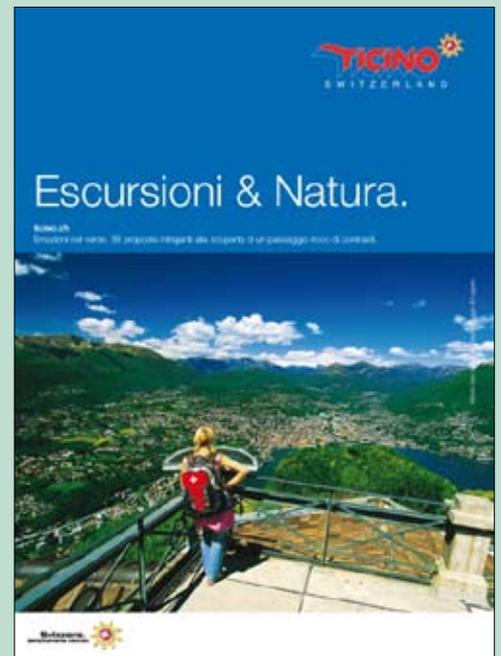
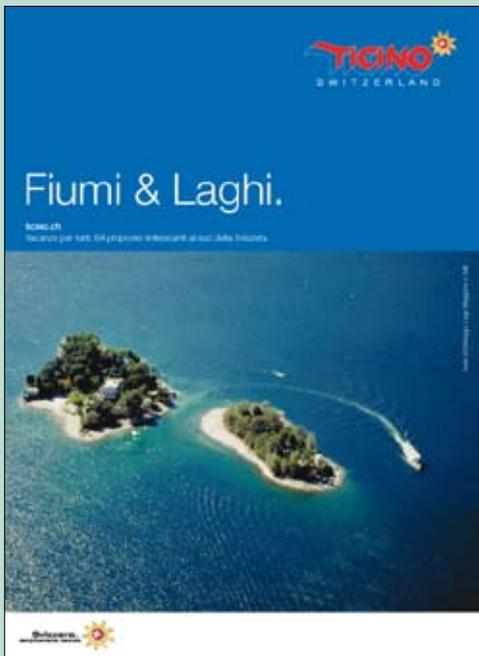
Obiettivo Turismo e Key Partner Meetings.

Obiettivo Turismo, l'incontro annuale per gli operatori del settore turistico ticinese, è stato riproposto con successo per il terzo anno consecutivo. All'ordine del giorno una vasta paletta d'interventi inerenti a tematiche legate all'attualità turistica, come l'importanza e lo sviluppo futuro del web, l'imprenditorialità o ancora l'ospitalità. Presenti numerose personalità di spicco nazionale e internazionale quali Sergio Romano – storico giornalista, scrittore e diplomatico italiano - e l'On. Consigliere federale Moritz Leuenberger che ha intrattenuto i partecipanti soffermandosi su alcuni temi di attualità relativi alla Svizzera italiana.

“La montagna serve la città o la città serve la montagna?” è la domanda che ha invece animato il pomeriggio. Il tema è stato poi ulteriormente sviluppato attorno alla tavola rotonda moderata dalla giornalista Simonetta Caratti e che ha visto la partecipazione di Urs Kessler e Alexander Tschäppät, di Samantha Bourgoïn, direttrice del progetto Parco Nazionale del Locarnese, di Germano Mattei, Comitato SAB – Gruppo Svizzero per le regioni di montagna, di Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo e di Patrick Lardi, vicedirettore di Ticino Turismo.

Riproposti anche i Key Partner Meetings (KPM): appuntamento informativo con gli operatori del ramo, volto a stimolare sinergie all'interno del settore turistico. Sull'arco di due mezzogiornate i responsabili dei principali mercati e del prodotto meetings di Ticino Turismo hanno presentato ai partner interessati le attività di marketing pianificate per il 2010 e le relative opportunità di collaborazione.

Tutti i dettagli relativi alle opportunità di collaborazione sono raccolti nel Piano di attività 2010 e sono consultabili online su: www.mediazione.ticino.ch.



3 prospetti di scenario.

Una strategia di marketing vincente è direttamente legata a quella d'immagine. La comunicazione attraverso le immagini è infatti molto potente per riuscire a veicolare emozioni uniche. Di questo importante aspetto si è tenuto conto anche nella realizzazione dei nuovi prospetti d'immagine di Ticino Turismo, presentati anche all'interno del documento "linee guida strategiche - politica cantonale & strategie per il settore 2010-2013", che puntano a suscitare emozioni indimenticabili. Il nuovo materiale promozionale è stato svelato lo scorso settembre 2009 in occasione della terza edizione di Obiettivo Turismo.

La documentazione è proposta sulla base dei tre scenari principali: Escursioni & Natura, Architettura & Eventi e Fiumi & Laghi. Tre diversi scenari che si completano e che illustrano la vasta offerta turistica del nostro Cantone. La vera novità, oltre alla ricchezza delle proposte selezionate, consiste nel layout grafico completamente rinnovato che si allinea con il Corporate design di Svizzera Turismo.

Una scelta che rientra a pieno nella strategia d'immagine dell'Ente, vista la sempre più stretta collaborazione con l'Ente nazionale e che illustra chiaramente che il Ticino è Svizzera. Un'operazione di marketing che permetterà a Ticino Turismo di profilarsi in modo più chiaro e immediato, soprattutto all'estero, e in particolar modo sui mercati lontani.

Highlights.

- Ticino Escursioni & Natura: 36'000 prospetti stampati (di cui: 20'000 in D, 4'000 in F, 5'000 in I e 7'000 in E)
- Ticino Fiumi & Laghi: 20'000 prospetti stampati (di cui: 10'000 in D, 2'000 in F, 3'000 in I, 5'000 in E)
- Ticino Architettura & Eventi: 20'000 prospetti stampati (di cui: 10'000 in D, 2'000 in F, 3'000 in I, 5'000 in E)
- Versioni sfogliabili dei prospetti online su ticino.ch e myswitzerland.com



Highlights.

KMM

- CH: trasmissione "al dente" (55 min) di intrattenimento e cucina. Spettatori SF1 il 23.03.2009: 600'000 e il 30.11.2010: 522'400 Spettatori TSR1 il 12.09.2009: 70'000

E-Marketing

- DE: Campagna Bannering su arcor.de e sueddeutsche.de Page Impressions: 202 Mio Clicks: 69'800 Clickrate: 0.03.% Permanenza media: 1.1 min

Promozione Classica

- DE: Edizione MERIAN Tessin Pubblicazione: 20 giugno 2009 Tiratura: 50'000 copie

KAM

- DE: REWE Programmvorstellung a Mallorca 25.10.2009 - 1.11.2009 Workshop per operatori e agenti di viaggio 756 contatti attivi stimati

Mercati: CH, DE, A.

Il 2009 è stato un anno di intense attività in Svizzera, il mercato turistico principale. Numerosi sono stati i progetti mirati a incentivare il cliente d'oltralpe a visitare il Ticino. In particolare modo è stata rafforzata la collaborazione con le FFS tramite due importanti attività: durante il mese di aprile il Ticino ha partecipato come regione principale nella campagna "Entdecken Sie die Schweiz", mentre da settembre 2009 a marzo 2010 la nostra regione è stata protagonista dell'attività Promo Ticino 50%. Inoltre, il Ticino ha goduto di grande visibilità anche attraverso la trasmissione televisiva culinaria "al dente", andata in onda su SF1 e su TSR1 in orario "prime time" per un totale di tre apparizioni nel corso del 2009. Le trasmissioni, incentrate sulla realtà gastronomica e turistica del nostro Cantone, sono state seguite da circa 1'200'000 telespettatori.

Sul mercato tedesco, oltre alla sempre stretta collaborazione con Svizzera Turismo, si è lavorato alla realizzazione di un nuovo numero di MERIAN, la rivista di viaggi più rinomata del mercato di lingua tedesca. L'edizione di luglio 2009 è stata interamente dedicata alla nostra regione. Oltre a questo grande progetto, il Ticino è stato presente come di consueto alle fiere turistiche più importanti e ha potuto accogliere vari viaggi di studio dalla Germania (Schweiz Akademie, Willy Scharnow Stiftung). Il Ticino ha anche partecipato per la prima volta ad un workshop della REWE Group, secondo operatore per importanza in Germania, creando un numero interessante di contatti con nuovi agenti di viaggio.

Sul mercato austriaco si è lavorato perlopiù realizzando viaggi stampa (attività media relations).

Le tabelle dettagliate per le attività dei mercati CH, DE e A sono consultabili sul sito: www.mediazione.ticino.ch



Il Ticino "in trasferta" alla fiera ATM di Dubai.

Mercati: IT, NL, BE-LUX, GCC, FR, ES.

Il piano attività per i mercati sopra citati è caratterizzato anche nel 2009 da numerose attività che hanno lo scopo di raggiungere un pubblico differenziato: operatori del settore, clienti finali e media.

L'Italia, secondo mercato estero per importanza, vede malgrado i notevoli sforzi finanziari una retrocessione nei pernottamenti. Un importante evento come il railshow di Svizzera Turismo (treno itinerante con esposizione e distribuzione di materiale promozionale) non ha saputo creare un risultato positivo. Il Ticino, oltre ad offrire una cultura simile ma diversa all'ospite italiano, gode comunque tuttora di notevole prestigio.

Belgio e Olanda vedono anch'essi una diminuzione dei pernottamenti. Solo per il Lussemburgo è riscontrabile un aumento, seppure limitato in termini numerici, forse stimolato anche da un'importante attività promozionale svolta presso la radio più importante del Paese (Radio RTL).

Per i Paesi del Golfo si riscontra un risultato del tutto in controtendenza nazionale (- 7,1%): la costante presenza nel roadshow Swiss Travel Experience, la presenza presso la rinomata fiera ATM di Dubai, il workshop di Saas-Fee e l'aumento dei contatti con gli operatori stanno dando gli attesi frutti.

In Francia, dove gli operatori specializzati sono molto limitati, è indispensabile puntare maggiormente sul cliente finale. In questo senso si rende necessaria la nostra presenza alla fiera MAP di Parigi, che sta acquisendo prestigio dopo le prime difficili edizioni. La raggiungibilità difficoltosa, malgrado le nuove tratte TGV Lyria, condizionano gli arrivi.

In Spagna, giovane mercato per Ticino Turismo, gli sforzi da intraprendere per contrastare la tendenza negativa sono ancora numerosi, anche se i primi contatti con gli operatori sono promettenti. La perdita di valore dell'Euro ha certamente un effetto dissuasivo sugli abitanti della penisola, così come negli altri Paesi in cui vige la moneta unica.

Highlights.

KMM

- FR: viaggio stampa di gruppo, 02-05.07.2009, 8 giornalisti e fotografi specializzati di montagna.

E-marketing

- NL: campagna bannering su portali dedicati a famiglie con offerte mirate

Promozione Classica

- IT: Railshow Milano, Torino, Roma, Padova, Venezia; 05-14.06.2009; treno itinerante, per ogni tappa incontro con media, personalità, operatori e visitatori

KAM

- GCC: Switzerland Travel Experience, Arabia Saudita e Kuwait; 19-27.02.2009; 4 workshops con gli operatori, incontri con la stampa e serate VIP

Le tabelle dettagliate per le attività dei mercati IT, NL, BE-LUX, GCC, FR e ES sono consultabili sul sito: www.mediazone.ticino.ch



Highlights.

KMM

- UK: Inserto nel "The Guardian" 1'125'000 copie
- US: Inserzione in Town & Country Magazine: 450'000 copie

E-Marketing

- US: NY Times Great Getaways Newsletter. Ticino presente in 2 invii: 410'000 abbonati

Promozione classica

- Produzione del Dreambook in Russo: 5'000 copie

KAM

- UK: WTM fiera b2b/ b2c: 70'000 partecipanti
- US: Visite di vendita 40 TO/AV incontrati
- RU: Partecipazione a fiera MITT: 86'000 partecipanti, Fiera LTM: 150 partecipanti
- Switzerland Invites workshops: 200 TO/AV partecipanti
- CN: STE workshop 70 TO partecipanti
- JP: STE workshop 40 TO partecipanti

Mercati: UK, US, RU, CN e JP.

Nel corso del 2009 il rapporto con Svizzera Turismo nei mercati lontani si è ulteriormente consolidato. Lo dimostrano i diversi piani attività che, fatta eccezione per qualche sporadica azione, vedono Ticino Turismo allineato alle azioni e campagne di Svizzera TurismoT. La strategia per cercare di ottimizzare il budget, prevede l'operatore quale target principale della promozione nell'ambito del KAM.

La crisi ha provocato qualche difficoltà su alcuni mercati lontani colpiti dalla recessione. Questa situazione si constata guardando le cifre dei pernottamenti del Regno Unito. Ma è proprio nei periodi di crisi che bisogna investire se si vogliono cogliere i frutti al momento della ripresa. L'azione più importante di Ticino Turismo, che ha dato alla nostra regione grandissima visibilità è stata raggiunta grazie a un inserto nel "The Guardian".

La crisi non ha risparmiato neppure gli Stati Uniti. La svalutazione del dollaro ha reso care le vacanze in Svizzera. L'impegno di Ticino Turismo e di Svizzera Turismo è stato costante e oltre ad incentivare azioni di e-marketing e inserzioni in magazine specializzati, si sono implementate le relazioni con gli agenti di viaggio (AV) e i tour operator (TO), effettuando visite di vendita negli Stati Uniti e viaggi studio nella nostra regione.

La Russia è un mercato dove la crisi non sembra sentirsi. Gli sforzi dell'Ente sono stati posti sulla produzione del Dreambook in lingua russa. Anche la fiera Luxury Travel Mart, alla quale hanno partecipato 150 buyers legati al lusso, è stata un vero successo.

..

Agli Switzerland Travel Experience hanno partecipato i più promettenti Tour Operator di Cina e Giappone. In generale, su questi mercati, si è adottata la strategia di creare pacchetti che legassero il Ticino a marchi svizzeri forti.

Le tabelle dettagliate per le attività dei mercati UK, RU, CN e JP sono consultabili sul sito: www.mediazone.ticino.ch





MTB: la passione sulle 2 ruote.

Highlights.

- 3'776'336: totale contatti complessivi Campionati mondiali di ciclismo su strada di Mendrisio
- 259: percorsi georeferenziati sul sito ticino.ch
- 493: BikeCard vendute
- 10'000 copie: numero speciale della rivista italiana Cicloturismo

Ticino Parco Verde.

Lo scenario Ticino Parco Verde ha rivestito nel 2009 un'importanza particolare, dettata anche dalla presenza di una manifestazione di rilievo come i Campionati mondiali di ciclismo su strada. Grazie al richiamo internazionale di questo evento è stato possibile veicolare ancora più efficacemente l'insieme dei prodotti turistici contemplati da questo scenario. Un ruolo di primo piano è stato ovviamente rivestito dalla campagna di comunicazione intitolata "Ticino. Terra di Ciclismo" inaugurata da Ticino Turismo nel 2008. Questa campagna, incentrata sulla pratica delle discipline ciclistiche sul territorio cantonale ma anche sui servizi e sulle strutture ricettive particolarmente adatti agli amanti della bicicletta, ha così beneficiato di un notevole incremento di visibilità durante l'intero arco del 2009.

Altri prodotti quali l'escursionismo pedestre, il walking e nordic walking, i laghetti di montagna, gli impianti di risalita, i rustici, le capanne e i vari sport praticabili sul nostro territorio hanno completato l'offerta turistica in materia di mobilità lenta e di attività a contatto con la natura.

Numerose azioni promozionali hanno infatti interessato l'insieme dei prodotti di Ticino Parco Verde, veicolando la ricchezza naturalistica del Canton Ticino e dei relativi servizi. Di grande importanza è stata la collaborazione con Svizzera Turismo.

In particolare, ha visto la luce il nuovo prospetto intitolato "Escursioni & Natura", tradotto di 4 lingue e contenente 88 proposte di escursioni e di attività all'aria aperta. Parallelamente, Ticino Turismo ha inoltre intensificato la propria collaborazione con Svizzera Mobile così da incrementare la presenza di itinerari ticinesi nella rete nazionale.



Ticino Parco Acquatico.

Ticino Parco Acquatico concentra tutte le attività a contatto con l'acqua che si possono praticare in Ticino. Questo scenario racchiude quindi prodotti turistici quali i laghetti di montagna, le sorgenti termali, la balneazione nei fiumi e nei laghi, le strutture termali, wellness e SPA, i lidi, le spiagge, i servizi di navigazione e l'insieme degli sport acquatici. Rientrano inoltre nello scenario altri importanti prodotti quali i camping, le case di vacanza, i trasporti pubblici e turistici, le attività invernali e quelle dedicate alle famiglie.

Per consolidare la promozione di questo insieme variegato di prodotti turistici, Ticino Turismo ha realizzato nel corso del 2009 il nuovo prospetto intitolato "Fiumi & Laghi" disponibile in 4 lingue. Un supporto fondamentale per presentare le numerose attività ricreative legate all'elemento acquatico in Ticino tramite immagini accattivanti, informazioni utili e soprattutto una selezione di 64 proposte concrete.

Sempre nel 2009 ha inoltre visto la luce la nuova edizione 2010 (in 4 lingue) del prospetto dedicato ai campeggi comprendente, oltre alla descrizione delle 31 strutture, anche delle proposte concrete per il tempo libero. Un mezzo di comunicazione importante perché focalizzato su un target di sicuro interesse per l'intera regione e basato su un prodotto qualitativamente valido.

Con la collaborazione dell'Associazione Campeggi Ticinese, Ticino Turismo ha infine potuto presentare il prospetto Ticino Camping 2010 allo Suisse Caravan Salon di Berna tenutosi dal 29.10 al 2.11.2009, la principale fiera svizzera del settore campeggi con oltre 35'000 visitatori.



Acqua cristallina a Lavertezzo.



Il lago Maggiore e le sue perle.

Highlights.

- Bollettino lidi e piscine: 17 strutture aggiornate giornalmente
- Presenza alle fiere con il prodotto lago e campeggi
- 40: viaggi stampa effettuati sui laghi ticinesi
- 25'000 copie: prospetto Ticino Camping



La chiesa Sta. Maria degli Angioli, Monte Tamaro.

Ticino Architettura & Eventi.

Lo scenario Ticino Architettura & Eventi include numerosi prodotti turistici di vario genere come lo dimostra il nuovo prospetto creato nel 2009 intitolato "Architettura & Eventi": le 96 proposte concrete che esso contiene spaziano infatti dagli eventi musicali alle manifestazioni culturali, dai musei alla gastronomia, dall'offerta architettonica e artistica allo shopping, dagli alberghi al golf, dalle città al turismo accessibile. Un insieme eterogeneo di consigli destinato a chi vuole godere di una vacanza all'insegna della Dolce Vita, approfittando delle numerose proposte presenti sul nostro territorio.

Nell'arco del 2009 il segmento delle manifestazioni ha beneficiato di ulteriore visibilità grazie a nuovi canali promozionali legati al web e più in particolare a social media quali facebook, Youtube e Flickr.

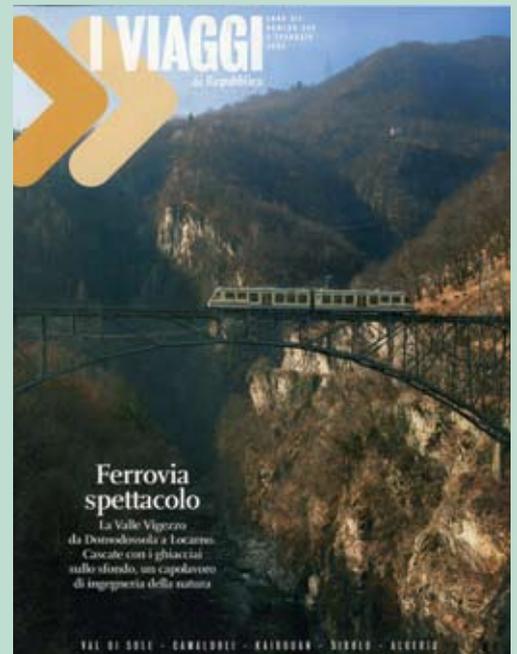
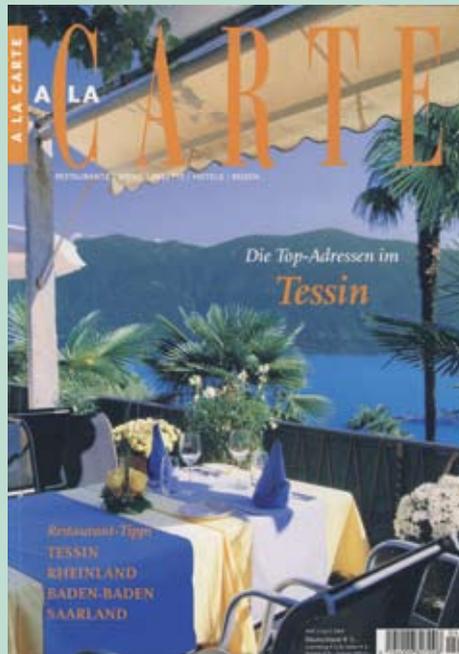
Per quanto concerne il prodotto golf, nel 2009 Ticino Turismo ha incrementato la propria collaborazione con il torneo Deutsche Bank Ladies' Swiss Open di Losone fino a diventarne Gold Partner e beneficiando così di una notevole visibilità.

Nell'ambito della campagna Swiss Cities CH7 di Svizzera Turismo, la città di Lugano è stata protagonista con FoxTown di una promozione online nei mercati francese, inglese e spagnolo condivisa dalle 7 principali città svizzere e focalizzata sul tema shopping. Il 2009 ha segnato l'inizio di questa collaborazione triennale portando risultati molto soddisfacenti in termini di visibilità.

La gastronomia ha infine beneficiato di importanti attività promozionali quali la campagna di Svizzera Turismo "Itinerari gastronomici", la presenza alla fiera Olma di San Gallo e la collaborazione con gli stampati del gruppo Gourmedia come "Tessin Geht Aus!" e "Zürich Geht Aus!".

Highlights.

- Campagna di Svizzera Turismo Swiss Cities CH7
-3: incontri media (Parigi, Madrid e Londra)
-300'000: totale visite landingpage
- 200.000 Ad Impressions: banner Campagna di Svizzera Turismo Itinerari gastronomici
- Stampato "Tessin Geht Aus!"
50'000 copie, 160 pagine, 125 ristoranti ticinesi testati e recensiti



Comunicazione.

Il 2009 per il settore della Comunicazione è stato un anno di intense attività. Numerosi sono stati i viaggi stampa, individuali o di gruppo, giunti dai nostri principali mercati. Media di carta stampata, troupe televisive, trasmissioni radiofoniche e siti internet (sempre più in aumento) hanno approfondito variegati temi trasmettendo l'immagine di un Ticino solare, innovativo e accogliente. Tra gli argomenti più sviluppati troviamo la gastronomia, l'escursionismo, gli eventi, le città. Grazie all'organizzazione dei Campionati mondiali di ciclismo su strada a Mendrisio, si è notato durante tutto l'anno un incremento dell'interesse nei confronti dell'offerta per gli amanti delle due ruote. Inoltre, soprattutto i media dei mercati vicini, hanno manifestato interesse per temi autentici e poco conosciuti del Ticino, per poter sviluppare storie originali, ricche di emozioni e capaci di destare l'interesse nel lettore/spettatore.

Da citare nel mese di settembre 2009 la produzione della trasmissione "Hit auf Hit. Dolce Vita im Tessin". Dedicato all'intrattenimento turistico e musicale e condotta dal noto cantante/presentatore Leonard, il programma di 90 minuti è stato trasmesso e replicato sui maggiori canali tedeschi (ARD, MDR, RBB, HR) raggiungendo il 20% di quota di mercato. Ulteriori programmazioni sono previste anche nel corso dei prossimi anni. Sono inoltre in vendita CD e DVD con l'intera trasmissione e bonus fotografici.



Una troupe televisiva al lavoro sul lago di Lugano.

Highlights.

- 123 : viaggi stampa
- 9: media meeting
- 21: visite redazionali
- 451: giornalisti in visita
- 17'362'781: totale contatti stimati

Le tabelle dettagliate per l'attività del settore comunicazione sono consultabili sul sito: www.mediazione.ticino.ch



L'esperienza di TT al servizio del turismo aziendale.

Highlights.

- Presenza di Ticino Turismo a:
 - 3 fiere internazionali
 - 5 workshop di settore
 - 3 eventi di networking
 - 2 assemblee SCIB
- 2 newsletter Meetings di Ticino Turismo, circa 800 contatti generati

Prodotto Meetings.

Il 2009 ha visto una nuova ristrutturazione nella gestione del prodotto Meetings all'interno di Ticino Turismo.

Se nel 2008 la responsabilità della promozione del turismo aziendale era assegnata ai responsabili di mercato che, oltre ad occuparsi del settore leisure, curavano pure l'aspetto MICE dei propri mercati di riferimento, a partire da gennaio 2009 si è deciso di convogliare le attività promozionali sui diversi mercati nelle competenze di una sola persona. La direzione precedente era funzionale e garantiva un'adeguata gestione del prodotto Meetings, tuttavia si è ritenuto più efficiente offrire al portfolio di clienti del settore business un unico referente. Inoltre la gestione da parte di un'unica persona permette di avere una visione d'insieme utile alla creazione di una strategia focalizzata del prodotto.

Durante l'anno il responsabile del prodotto ha così partecipato, in collaborazione con lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), alle più importanti fiere di settore internazionali (IMEX a Francoforte e EIBTM a Barcellona) e ai principali eventi da loro organizzati nei diversi mercati di riferimento per il Ticino (Germania, Belgio, Francia, Russia, Paesi Nordici). La tipologia di questi ultimi varia da workshop con appuntamenti a eventi di networking, apprezzati dagli operatori invitati per la loro originalità.

Sul mercato italiano, dove SCIB non è attivo, Ticino Turismo ha partecipato alla più importante fiera del settore, la fiera BTC di Roma, e al workshop One to One World Destination a Milano da cui sono scaturiti importanti contatti. Ticino Turismo inoltre, invia regolarmente a tutti i suoi contatti due volte all'anno la newsletter Meetings segnalando le novità del settore.

Infine, grazie alla stretta collaborazione con Enti Turistici Locali, albergatori e agenzie specializzate, Ticino Turismo ha potuto evadere numerose richieste puntuali di offerte, di cui circa un terzo sono andate a buon fine. Non è possibile avere un valore preciso della quota di mercato del prodotto Meetings in quanto molte richieste giungono direttamente all'Ente Turistico Locale, all'albergo o all'agenzia. Durante il 2009 si è però iniziato a sviluppare un importante progetto di raccolta di dati necessari per offrire nei prossimi anni un quadro statistico effettivo degli eventi organizzati nelle strutture ticinesi.



www.ticino.ch: una piattaforma in continuo sviluppo.

Il 2009 è stato per la piattaforma www.ticino.ch e per la società preposta alla sua gestione, ticinoinfo sa, un anno di fondamentale importanza. L'allargamento dell'azionariato della società agli Enti Turistici Locali: Bellinzona Turismo, Ente Turistico Mendrisiotto e Basso Ceresio ed Ente Turistico Lago Maggiore ha permesso di dare nuova forza alla piattaforma portandole consenso a livello cantonale.

I principali progetti e sviluppi sul portale www.ticino.ch ruotano attorno alla creazione di nuove sezioni, come ad esempio Bed & Breakfast e Agriturismi; la creazione di minisiti a sostegno di campagne di Ticino Turismo come metaprezzo.ticino.ch e 3for2.ticino.ch; il lancio di attività su social media con la creazione di profili su piattaforme come Flickr, Twitter, Facebook oppure Youtube; attività di e-marketing con Google Adwords o campagne di posizionamento; bannering su portali turistici di riferimento con la conseguente creazione di visite su www.ticino.ch, oppure la creazione di filmati promozionali in formato web dedicati a sport di tendenza.

Come attività base non va dimenticata la gestione corrente dei contenuti su www.ticino.ch, dati che vengono distribuiti su diversi e importanti canali come www.local.ch, www.myswitzerland.com oppure www.tcs.ch.

Per i Campionati Mondiali di ciclismo su strada a Mendrisio sono inoltre state create diverse attività sulla piattaforma www.ticino.ch, creazione di landing page, come anche attività accompagnatorie su social media e altri canali.

Highlights.

- Allargamento dell'azionariato di ticinoinfo sa
- 10'000'000: pagine visualizzate su www.ticino.ch
- Pubblicazione sezioni B&B e Agriturismi
- Lancio attività Social Media
- Creazione minisiti metaprezzo.ticino.ch, 3for2.ticino.ch
- Sponsoring Enter2010



Charles Barras

Osservatorio.

Risultati della Svizzera.

Secondo i dati comunicati dall'Ufficio federale di statistica (UST), nel 2009 il numero di pernottamenti rilevati nel settore alberghiero in Svizzera ha accusato un calo dopo tre anni consecutivi di crescita e si è attestato a quota 35.6 milioni. Il risultato ha risentito certamente della crisi economica mondiale e ha rappresentato una diminuzione del 4.7 per cento (-1.7 milioni di pernottamenti) rispetto al 2008, anno record in termini di pernottamenti. La durata del soggiorno è rimasta per contro stabile attestandosi a 2.3 notti, come nel 2008. A livello nazionale, il tasso netto di occupazione delle camere ha raggiunto il 51.7 per cento (54.4% nel 2008).

Risultati del Ticino.

Il Canton Ticino ha registrato 2'607'592 pernottamenti, ovvero -59'501 (-2.2%) rispetto al 2008. La durata media del soggiorno è stata di 2.3 notti mentre il tasso di occupazione delle camere ha raggiunto il 49.5 per cento.

All'interno delle diverse categorie di alloggio turistico e delle regioni ticinesi si osservano i seguenti punti: il settore alberghiero ha registrato un aumento (+3.7%) nella destinazione Lago Maggiore e Valli, mentre diminuisce nella regione del Lago di Lugano (-6.9%), e in quella di Bellinzona e Alto Ticino (-9.8%); il gruppo case, appartamenti e camere private in affitto (797'886 / +1.8%) aumenta nella Regione Lago Maggiore e Valli (+0.2%) e in quella di Bellinzona e Alto Ticino (+7.2%); i campeggi hanno pure conosciuto un aumento importante nel 2009, registrando un +8.6%. Lo stesso discorso vale per gli ostelli della gioventù e le capanne le quali hanno visto un incremento in tutte e tre le principali Regioni del Cantone con +15.8%.

Rispetto alla media nazionale che ha registrato un calo del 4.7%, il Ticino ha subito meno di altre destinazioni svizzere le conseguenze della crisi finanziaria scoppiata a fine 2008 (-2.2%). Il locarnese in particolare registra un aumento dei pernottamenti pari al +3.7%.

Da segnalare anche l'ottimo andamento dei campeggi che confermano il Ticino



quale regione turistica generante il maggior numero di pernottamenti di tutta la Confederazione. Sempre il Ticino è la destinazione dove l'ospite (che sceglie i campeggi) soggiorna più a lungo (4.4 notti). La qualità come pure la vasta offerta di animazione che i nostri campeggi offrono al turista hanno certamente influito sull'andamento positivo registrato nel 2009.

Charles Barras, Vicedirettore e responsabile della politica turistica.

Le statistiche dettagliate sono consultabili sul sito:
www.mediazone.ticino.ch

Highlights.

- 2'607'592 pernottamenti registrati negli hotel (fonte UST)
- 2.3 notti: durata soggiorno negli hotel
- 49.5% tasso di occupazione delle camere
- 797'886 pernottamenti residenze di vacanza, +1.8% (fonte TS)
- 11'594'813 forfait pernottamenti residenze di vacanza, +0.8% (fonte TS)
- 963'766 pernottamenti campeggi, +8.6% (fonte TS)
- 379'370 pernottamenti ostelli gioventù e capanne, +15.8% (fonte TS)



Politica turistica.

L'attività 2009 legata alla politica turistica è stata incentrata sulla redazione del documento "Turismo in Ticino, politica cantonale & strategie per il settore, 2010 – 2013", che è servito da base per la redazione del Messaggio governativo per il rinnovo dei crediti quadro in base alla L-Tur, 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 dall'ETT nel quadriennio 2010-2013 (avvenuta con votazione granconsigliare nel gennaio 2010). L'impostazione delle linee guida è partita dal presupposto metodologico di porre l'accento sulla sostanza dell'attività turistica, individuata nel prodotto e nel marketing, lasciando agli aspetti organizzativi il ruolo di componente funzionale. Questa impostazione dovrebbe divenire paradigmatica per lo sviluppo futuro del settore e propone un metodo di gestione e di implementazione del settore che definisce gli obiettivi sostanziali in primis, e solo successivamente le misure organizzative necessarie alla loro realizzazione.

L'approccio, basato sulla collaborazione e sul consenso, impone una politica dei piccoli passi che è sfociato in un programma di cantieri da realizzare sul quadriennio attraverso il "Tavolo Operativo", una piattaforma alla quale partecipano tutti gli attori istituzionali del turismo cantonale (CdS - SPE, ETT e ETL) e che ha quale scopo la realizzazione di progetti specifici e di misure puntuali volti a migliorare le condizioni del turismo in tutte le sue componenti (prodotti, servizi, marketing e organizzazione).

Charles V. Barras, vicedirettore e responsabile politica turistica

Il documento "politica turistica & strategie per il settore 2010 - 2013" è consultabile sul sito: www.mediazione.ticino.ch





Alberto Monticelli.

Amministrazione.

Nel 2009, l'ETT ha registrato entrate straordinarie per CHF 1'008'946.53. L'importo è stato investito nei tre grandi eventi citati più avanti. L'esercizio 2009 si è quindi chiuso con i seguenti dati finali:

Conto d'esercizio:

totale ricavi	CHF 8'677'446.53
totale costi	CHF 8'974'644.93
maggior uscita operativa	CHF 297'198.40

Ricavi

La tassa di promozione case da gioco, regolata dall'art.11 cpv. c della LTur, garantisce all'ETT il 0.9% del prodotto lordo sui giochi di categoria B. Nel 2009 l'importo a preventivo era di CHF 1'300'000.00, mentre l'incasso reale è stato di CHF 1'114'275.60, equivalente a una diminuzione di CHF 185'724.40 che corrisponde al 12.29% in meno rispetto al 2008 ed al 23.62% rispetto al 2007. Dal **Credito Quadro** di CHF 8 mio. stanziato dal Cantone per il quadriennio 2006/2009 è stato utilizzato il saldo di CHF 1'997'375.00 interamente destinato all'attività di marketing.

La tassa di promozione incassata presso i datori di alloggio ha registrato un aumento di CHF 25'565.04 rispetto al preventivo (0.74%) e una diminuzione dell'1.1% rispetto al consuntivo 2008.

L'importo di CHF 861'476.98 alla voce **contributi straordinari** è così composto: CHF 153'250.00 versati da Svizzera Turismo per attività comuni; CHF 49'817.00 incassati dal Cantone e dalla Regio Insubrica per progetti Interreg; CHF 500'000.00 ricevuti dal Cantone per due delle tre misure anticrisi votate dal Parlamento e CHF 158'409.98 provenienti dal fondo di funzionamento 2008 – 2009.

Alla voce **diversi** l'importo di CHF 717'415.56 comprende: CHF 40'000.00 versati da Infocentro Gottardo Sud SA per la coordinazione del marketing da parte



di Ticino Turismo; CHF 40'000.00 incassati dalla Città di Lugano e da Lugano Turismo per la campagna Swiss Cities CH7; CHF 46'890.00 quali quote d'iscrizione e sponsor per Obiettivo Turismo; CHF 359'112.00 incassati dai diversi partner (pubblici e privati) che hanno aderito e contribuito al successo dell'azione Emozioni Ticino e CHF 231'413.56 per i contributi relativi alla sponsorizzazione e/o alla partecipazione diretta su nostri stampati, per la presenza a fiere, per azioni diverse e per il soggiorno di giornalisti ed agenti di viaggio.

Costi

Alle voci **organi, Sede, Amministrazione e Relazioni pubbliche** non vi è nulla di particolare da segnalare.

Per ciò che concerne i costi della voce **promozione** il sorpasso di CHF 1'084'991.74 è dovuto ai tre grossi eventi: Mondiali di ciclismo a Mendrisio CHF 156'030.37, Svizzera Turismo CHF 161'400.00 per la campagna Impulsprogram e CHF 776'420.93 per l'azione Emozioni Ticino. Il maggior costo è comunque compensato con i ricavi menzionati in precedenza.

Al capitolo altro, il sorpasso di CHF 50'423.24 è dovuto ai costi degli interessi passivi che l'ETT paga alla BSCT ed ai costi straordinari (perdita su debitori per TP non incassata dagli ETL, pareri giuridici, ecc.).

Bilancio

Presenta un attivo di CHF 4'613'940.04 e un passivo di 4'911'138.44 che corrisponde ad una maggior uscita di CHF 297'198.40 da riportare in diminuzione del fondo di gestione attualmente di CHF 599'742.36.

La voce "accantonamenti" di CHF 377'000.00 è così composta: CHF 75'000.00 per imprevisti, CHF 182'000.00 per tecnologia e telematica, CHF 70'000.00 per logistica e CHF 50'000.00 per il sito web.

Alberto Monticelli: responsabile amministrativo

Tutte le cifre relative all'amministrazione di Ticino Turismo, conto economico e bilancio, sono consultabili sul sito: www.mediazione.ticino.ch



Conto economico 2009.

Ricavi d'esercizio	Consuntivo 2008 (CHF)	Preventivo 2009 (CHF)	Consuntivo 2009 (CHF)
LTur Credito Quadro	2'000'000.00	2'000'000.00	1'997'375.00
TP alloggio	3'517'467.67	3'453'000.00	3'478'565.04
Quote sociali	83'050.00	85'000.00	84'150.00
TP esercizi pubblici	433'438.65	420'000.00	424'188.35
TP case da gioco	1'270'484.45	1'300'000.00	1'114'275.60
Diversi	371'840.56	210'500.00	717'415.56
Contributi straordinari	0.00	200'000.00	861'476.98
Scioglimento fondi	200'000.00		
Totale ricavi d'esercizio	7'876'281.33	7'668'500.00	8'677'446.53

Costi d'esercizio	Consuntivo 2008 (CHF)	Preventivo 2009 (CHF)	Consuntivo 2009 (CHF)
Organi	144'689.65	136'000.00	126'755.35
Sede	209'926.89	208'000.00	214'316.85
Amministrazione	2'616'818.82	2'604'000.00	2'621'609.15
Promozione	4'068'029.06	3'958'000.00	5'042'991.74
Relazioni pubbliche	539'657.15	633'500.00	606'250.10
Progetti speciali	103'290.00	115'000.00	126'965.70
Informazione	58'914.00	25'000.00	39'332.80
Altri costi	152'009.64	146'000.00	196'423.24
Totale costi d'esercizio	7'893'335.21	7'825'500.00	8'974'644.93
Risultato d'esercizio (+/-)	-17'053.88	-157'000.00	-297'198.40

Bilancio 2009.

Attivi	31.12.09	31.12.08	31.12.07	31.12.06	31.12.05
Disponibilità	42'315.57	45'403.74	33'014.44	23'776.54	15'692.84
Cassa	4'838.85	5'240.65	2'470.60	2'197.95	1'536.60
Conto corrente	26'887.67	40'163.09	13'838.64	21'578.59	14'156.24
CC BSCT	10'589.05	0	16'705.20	0.00	0.00
Debitori	2'751'370.12	2'934'051.77	3'327'158.63	2'991'012.08	4'028'898.81
Debitori diversi	1'393'768.50	758'937.55	1'694'253.85	1'348'391.80	2'793'538.85
Debitori ETL	1'357'601.62	2'175'114.22	1'632'904.78	1'642'620.28	1'235'359.96
Capitale investito	1'778'955.35	1'764'955.35	1'629'955.35	1'591'955.35	1'600'955.35
Sede	1558954.35	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35
Progetto nuovo stabile	140'000.00	140'000.00	0.00	0.00	0.00
Mobiliario	12'000.00	13'000.00	15'000.00	5'000.00	7'000.00
Macchinario	50'000.00	30'000.00	20'000.00	20'000.00	25'000.00
Installazioni	8'000.00	10'000.00	13'000.00	8'000.00	10'000.00
Ufficio autostradale B'zona Nord	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ufficio autostradale B'zona Sud	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Uffici esterni sede (box)	10'000.00	13'000.00	23'000.00	0.00	0.00
Titoli	40'001.00	70'001.00	70'001.00	70'002.00	70'002.00
Scorte materiale	4.00	4.00	4.00	22'001.00	22'001.00
Materiale di decorazione	1.00	1.00	1.00	7'000.00	7'000.00
Materiale d'ufficio	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Materiale di promozione	1.00	1.00	1.00	5'000.00	5'000.00
Materiale destinato alla vendita	1.00	1.00	1.00	10'000.00	10'000.00
Transitorio attivo	1'294.00	40'538.00	0.00	23'745.15	38'849.15
Totale attivi	4'613'940.04	4'854'953.86	5'060'133.42	4'722'492.12	5'776'399.15
Passivi	31.12.09	31.12.08	31.12.07	31.12.06	31.12.05
Creditori	3'803'396.08	3'747'211.50	3'708'337.18	2'976'973.22	4'059'839.16
CC ordinario BSCT	1'937'764.43	1'825'082.60	1'463'037.88	447'767.75	1'294'088.99
Conto BSCT/Sede	880'000.00	880'000.00	880'000.00	880'000.00	889'685.22
Creditori diversi	464'131.65	397'156.71	832'634.21	1'064'686.56	1'337'247.28
Creditori per sussidi stanziati	101'500.00	111'500.00	67'500.00	140'500.00	111'500.00
Fondo di funzionamento	420'000.00	533'472.19	465'165.09	444'018.91	427'317.67
Accantonamenti	377'000.00	377'000.00	327'000.00	467'000.00	467'000.00
Fondi propri	599'742.36	616'796.24	765'518.90	821'279.99	681'505.38
Fondo di gestione	599'742.36	616'796.24	565'518.90	521'279.99	481'505.38
Fondo promozione e propaganda	0.00	0.00	200'000.00	300'000.00	200'000.00
Transitorio passivo	131'000.00	131'000.00	208'000.00	413'000.00	328'280.00
Da riportare	-297'198.40	-17'053.88	51'277.34	44'238.91	239'774.61
Totale passivi	4'911'138.44	4'872'007.74	5'008'856.08	4'678'253.21	5'536'624.54



Rapporto dell'Ufficio di revisione all'Assemblea Generale dei Soci dell'
ENTE TICINESE PER IL TURISMO - BELLINZONA

In qualità di Ufficio di revisione esterno ai sensi dell'art. 15 degli statuti, abbiamo verificato la contabilità ed il conto annuale (bilancio e conto economico) dell' **ENTE TICINESE PER IL TURISMO - BELLINZONA** per l'esercizio chiuso al **31.12.2009**.

Il Consiglio di amministrazione è responsabile dell'allestimento del conto annuale, mentre il nostro compito consiste nella sua verifica e nell'espressione di un giudizio in merito. Confermiamo di adempiere i requisiti legali relativi all'abilitazione professionale e all'indipendenza.

La nostra revisione è stata effettuata conformemente allo Standard svizzero sulla revisione limitata, il quale richiede che la stessa deve essere pianificata ed effettuata in maniera tale che anomalie significative nel conto annuale possano essere identificate. Una revisione limitata consiste essenzialmente nell'effettuare interrogazioni e procedure analitiche, come pure, a seconda delle circostanze, adeguate verifiche di dettaglio della documentazione disponibile presso l'azienda sottoposta a revisione. Per contro, la verifica dei processi aziendali e del sistema di controllo interno, come pure interrogazioni e altre procedure miranti all'identificazione di atti illeciti o altre violazioni di disposizioni legali, sono escluse da questa revisione.

Sulla base della nostra revisione non abbiamo rilevato fatti che ci possano fare ritenere che il conto annuale, come pure la proposta d'impiego del risultato di bilancio, non siano conformi alle disposizioni legali e statutarie.

Raccomandiamo di approvare il conto annuale a voi sottoposto.

Bellinzona, 7 maggio 2010

CONSULCA SA


Andrea Beltraminelli
Revisore responsabile


Aramis Andreazzi

Allegato:

Conto annuale 2009

Partner.

Partner strategici:



Partner ufficiali:



Partner fornitori:



Trovaci.

Ticino Turismo

Via Lugano 12
CH – 6501 Bellinzona
Tel. +41 (0)91 825 70 56
Fax +41 (0)91 825 36 14
www.ticino.ch
info@ticino.ch

Lugano Turismo

CH – 6901 Lugano
Tel. +41 (0)91 913 32 32
www.lugano-tourism.ch
info@lugano-tourism.ch

Malcantone Turismo

CH – 6987 Caslano
Tel. +41 (0)91 606 29 86
www.malcantone.ch
info@malcantone.ch

Ente Turistico del Mendrisiotto e Basso Ceresio

CH – 6850 Mendrisio
Tel. +41 (0)91 641 30 50
www.mendrisiottotourism.ch
info@mendrisiottotourism.ch

Bellinzona Turismo

CH – 6500 Bellinzona
Tel. +41 (0)91 825 21 31
www.bellinzoneaturismo.ch
info@bellinzoneaturismo.ch

Biasca e Riviera Turismo

CH – 6710 Biasca
Tel. +41 (0)91 862 33 27
www.biascaturismo.ch
info@biascaturismo.ch

Blenio Turismo

CH – 6718 Olivone
Tel. +41 (0)91 872 14 87
www.blenio.com
info@blenioturismo.ch

Leventina Turismo

CH – 6780 Airolo
Tel. +41 (0)91 869 15 33
www.leventinaturismo.ch
info@leventinaturismo.ch

Lago Maggiore Turismo

CH – 6601 Locarno
Tel. +41 (0)91 791 00 91
www.ascona-locarno.com
info@ascona-locarno.com

Gambarogno Turismo

CH – 6574 Vira
Tel. +41 (0)91 795 18 66
www.gambarognoturismo.ch
info@gambarognoturismo.ch

Ente Turistico Tenero e Valle Verzasca

CH – 6598 Tenero
Tel. +41 (0)91 745 16 61
www.tenero-tourism.ch
info@tenero-tourism.ch

Vallemaggia Turismo

CH – 6673 Maggia
Tel. +41 (0)91 753 18 85
www.vallemaggia.ch
info@vallemaggia.ch



facebook.com/ticinoturismo



twitter.com/ticinoturismo

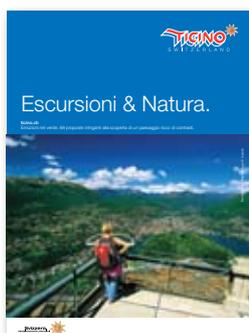


flickr.com/ticino-turismo



youtube.com/ticinoturismo

Ordinate i nostri prospetti.



1.



2.



3.



4.

Vi prego di inviarmi i seguenti prospetti:

- | | | |
|-----------------------------|---|------------|
| <input type="checkbox"/> 1. | Escursioni & Natura. Emozioni nel verde. 88 proposte intriganti alla scoperta di un paesaggio ricco di contrasti. | Tot: _____ |
| <input type="checkbox"/> 2. | Fiumi & Laghi. Vacanze per tutti. 64 proposte rinfrescanti nel sud della Svizzera. | Tot: _____ |
| <input type="checkbox"/> 3. | Architettura & Eventi. Il gusto della Dolce Vita. 96 proposte per tutti i vostri sensi | Tot: _____ |
| <input type="checkbox"/> 4. | Dream book: Canton Ticino. Scopri la Svizzera Italiana | Tot: _____ |

Nome / Cognome / Azienda

Via / n°

NPA / Località

e-mail:

I vostri dati verranno utilizzati da Ticino Turismo per i propri scopi istituzionali in conformità al Dlgs 196/2003 e non saranno diffusi. Potete in ogni momento richiedere l'aggiornamento o la cancellazione dei dati scrivendo al Responsabile del trattamento: Ticino Turismo, Via Lugano 12, 6500 Bellinzona

da ritornare a:
Ticino Turismo
Via Lugano 12
CH - 6501 Bellinzona

