

Ticino Turismo. Relazione Annuale 2010.

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 |
| Berge und Seen – Montagne e Laghi. | 8 |
| Campagna FFS dedicata al tempo libero: bilancio positivo per il Ticino. | 10 |
| Emozioni Ticino. | 11 |
| Obiettivo Turismo. | 12 |
| 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 |
| Politica turistica. | 24 |
| Statistiche. | 27 |
| 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 | Direttore aggiunto, Responsabile marketing |
| Alberto Monticelli, Lumino | Responsabile amministrativo |



Marco Solari.

Editoriale.

La redazione della retrospettiva annuale dell'attività ETT propone anche l'occasione per gettare uno sguardo lucido e momentaneamente più distaccato al turismo cantonale, non solo customer oriented, come fa la locomotiva-marketing del nostro ente, ma anche community oriented, come ci è imposto di fare dalla responsabilità di definizione delle strategie e della politica turistica di cui l'ETT è comprimario. Il 2010 è stato l'anno di inizio dei lavori dell'applicazione della politica cantonale e delle strategie per il settore 2010-2013, approvate da Consiglio di Stato e Parlamento quale base per il rinnovo del credito quadro per il quadriennio. Il Tavolo Operativo, la piattaforma che riunisce gli attori turistici istituzionali guidata dall'ETT, ha lavorato in modo coeso alla realizzazione delle iniziative (i cantieri) di prodotto e marketing così come illustrato nelle strategie, riuscendo a tracciare la strada per molte di esse ed ottenendo dei risultati che negli anni successivi potranno solo consolidarsi; in particolare per quanto attiene al prodotto, il Tavolo si poneva quale obiettivo ambizioso ma necessario il colmare una lacuna importante, data dalla mancanza di un leader definito istituzionalmente, nella creazione di prodotto e quindi nell'aumento dell'attrattiva del Cantone. Questa piattaforma ha inoltre mostrato la sua utilità nella gestione di problemi grandi e piccoli, amministrativi e strategici, che richiedono un lavoro concordato e collaborativo.

Uno dei cantieri aperti verso la fine del 2010 è stato quello della revisione della legge sul turismo, che dovrebbe trovare un proprio disegno per la fine del quadriennio. Da qui a quella scadenza, sarà importante riflettere insieme ai vertici del Dipartimento di riferimento responsabile delle Finanze e dell'Economia sulle esigenze organizzative del turismo cantonale, in modo da garantire una soluzione che sia il più moderna ed efficace possibile. Ma, da qui alla scadenza, sarà altrettanto importante non vivere il periodo come un passaggio transitorio e di attesa; l'ETT si è particolarmente profilato in questi ultimi anni come carro trainante sulla maggior parte delle componenti turistiche, e continuerà a farlo per garantire, anno dopo anno, la migliore efficacia ed incisività nello sviluppo turistico del Cantone e nel consolidamento dei flussi turistici.

Marco Solari, Presidente.



Editoriale.

Il 2010, turisticamente, non è nato sotto una buona stella, trascinando con sé la coda lunga della crisi congiunturale dell'anno precedente. I risultati statistici mostrano un segno negativo in termini di pernottamenti alberghieri e questo dato, purtroppo, non è stata una sorpresa. Consapevoli delle difficoltà generali del momento, così come di quelle specifiche del turismo ticinese, il 2010 ci ha quindi visti ancora più attivi e propositivi, con l'obiettivo di contenere le perdite e, soprattutto, gettare le basi per una ripresa veloce e un recupero dell'attrattiva del nostro Cantone in termini turistici.

Questa partita è stata giocata su più fronti. Su quello del marketing, nostra attività principe, che nel 2010 ha avuto il compito di dare il meglio di sé, approfittando di tutte le possibilità offerte per diffondere il messaggio promozionale del turismo ticinese e ottimizzando le risorse a disposizione. Il lancio della campagna Berge und Seen di Svizzera Turismo, la seconda edizione di Emozioni Ticino e le molteplici partnership con attori cantonali e nazionali sono solo alcuni esempi dell'attività di marketing che ha occupato intensamente la squadra ETT.

Il secondo fronte su cui ci si è impegnati è quello dei progetti legati alla politica turistica e al Tavolo Operativo, in particolare al prodotto, dove, con un obiettivo a corto ma anche a medio termine, si è lavorato attraverso i progetti Enjoy Switzerland e Carta Turistica. Altra importante iniziativa che ci ha visti coinvolti e la cui fase preparatoria è stata terminata a fine 2010 è quella dell'Osservatorio del turismo ticinese, che da inizio 2011 è diventato realtà.

Sul fronte politico, infine, uno sforzo da parte di tutti gli attori coinvolti è stato fatto per incrementare i fondi a disposizione del settore turistico cantonale, sfociato nella decisione del Gran Consiglio, nell'autunno del 2010, di accettare l'adeguamento delle tasse di soggiorno. Questo permette ad ETT e soprattutto ETL, da gennaio 2011, di disporre di maggiori proventi che verranno impiegati principalmente nell'arricchimento dell'offerta turistica cantonale. Frutto di una coesione tra tutti gli attori turistici e la classe politica, questo aspetto rileva una rinnovata sensibilità alle esigenze e all'importanza del turismo in Ticino, che è stata giustamente accolta con soddisfazione.

Tiziano Gagliardi, Direttore.



Tiziano Gagliardi.

Qualità aziendale.

Nel 2010 l'Ente ha partecipato al programma di qualità promosso dalla Federazione Svizzera del Turismo ed ha conseguito con successo il secondo livello. Obiettivo del programma era di migliorare ulteriormente i servizi offerti dall'Ente ed ottimizzare al contempo i flussi di lavoro. Grazie all'impegno di tutti i collaboratori la seconda "Q" è stata conseguita con un risultato di 3.41 punti su 4.





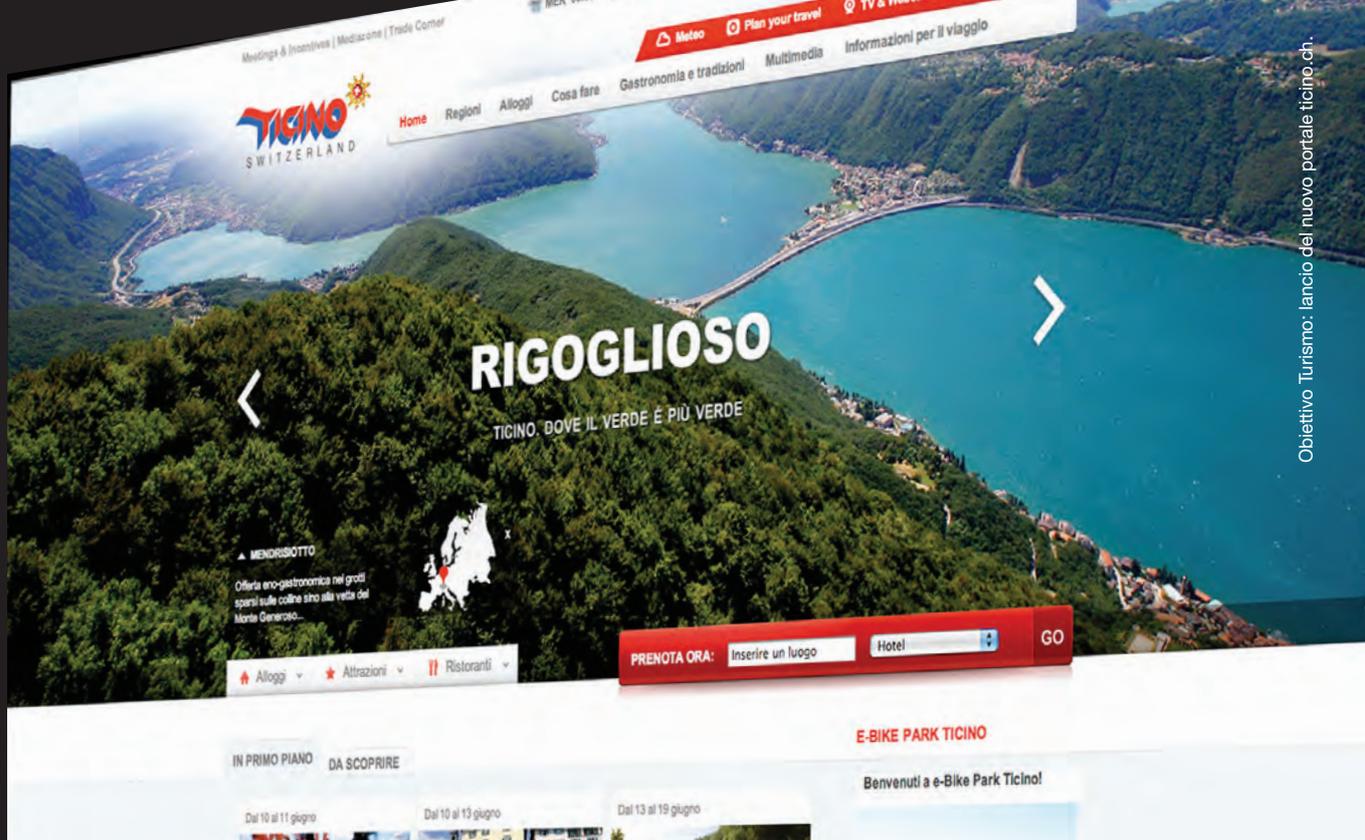
Patrick Lardi.

Marketing.

Soprattutto durante i periodi di crisi il marketing acquista un'importanza fondamentale per poter realizzare progetti forti e vincenti. Per questo motivo anche nel 2010 la promozione è stata il cavallo di battaglia di Ticino Turismo. Naturalmente, una promozione di qualità per giungere a buon fine necessita anche del sostegno dei partner del territorio. Per questa ragione, sono proseguite anche lo scorso anno le numerose iniziative e le collaborazioni con importanti partner del ramo turistico e non solo. In particolare la collaborazione con Svizzera Turismo e con le FFS è andata a consolidarsi ulteriormente. A inizio anno è infatti partita un'importante campagna nazionale dedicata al tempo libero della durata di tre anni, che vede Ticino Turismo fra i principali attori dell'iniziativa. Il mese di agosto è invece stato caratterizzato da un evento media particolarmente rilevante, Berge und Seen, che ha portato in Ticino più di 150 giornalisti provenienti da tutto il mondo. Un'occasione unica che ha permesso di fare conoscere la nostra destinazione oltre le Alpi come pure all'estero.

Eventi, viaggi di studio, creazione di stampati/inserzioni e di supporti audio/visivi, media, fiere e sempre più spesso l'e-marketing, sono stati i principali strumenti promozionali impiegati per raggiungere gli obiettivi prefissati. Inoltre, vista l'importanza che le nuove tecnologie stanno sempre più assumendo, soprattutto nell'ambito del settore turistico, nel 2010, in occasione dell'evento Obiettivo Turismo, è stata presentata la nuova versione online del portale www.ticino.ch. Il sito è stato completamente rivisto graficamente e anche i contenuti sono stati migliorati al fine di fornire all'utente un servizio di qualità. Va inoltre ricordato l'accordo siglato con Google che mira a migliorare la reperibilità delle pagine relative a ticino.ch indicizzate sul più grande motore di ricerca del mondo.

Per quanto riguarda invece i viaggi di studio, il 2010 ha visto la presenza di due noti gruppi di Tour Operator provenienti dalla Cina e dalla Germania (DERTOUR). Viaggi che hanno concretizzato la presenza del Ticino quale meta di vacanza sui cataloghi di questi importanti Tour Operator. Per la nostra destinazione si tratta di un ottimo traguardo i cui frutti si potranno certamente cogliere nei mesi a venire.



Obiettivo Turismo: lancio del nuovo portale ticino.ch.

I mercati di riferimento sono rimasti i medesimi dell'anno precedente: Svizzera, Germania, Italia, Benelux, Regno Unito, USA, Francia, Giappone e Cina, Paesi Nordici, Russia, Spagna, Paesi del Golfo e Mercati emergenti. Tra i mercati che hanno sicuramente del potenziale, figurano l'India e il Brasile. Per questo motivo nel 2010 Ticino Turismo ha visitato entrambi i Paesi al fine di stimolare nuove sinergie.

La parola ai nostri partner:

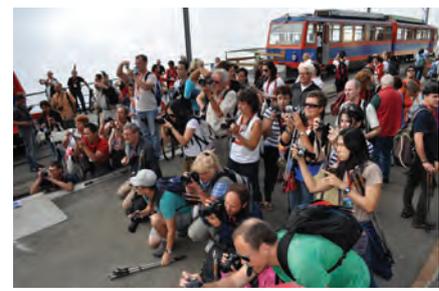
Jürg Schmid, direttore Svizzera Turismo

Una promozione efficace e di qualità è oggi uno strumento indispensabile per profilarsi su un mercato turistico sempre più globale. L'unione fa la forza e Svizzera Turismo incita da tempo a collaborare alle sue campagne promozionali annuali. Ticino Turismo è un partner con cui lavoriamo a stretto contatto da diversi anni ormai. Il potenziale di questa destinazione è infatti enorme e va promosso con determinazione e professionalità... caratteristiche che certo non mancano a Ticino Turismo!

Fabio Amadò, Presidente Lugano Turismo

La situazione congiunturale, la crisi finanziaria, la forza del franco svizzero, gli eventi economici registrati negli ultimi anni, possono essere alcuni degli elementi che hanno penalizzato la scelta del Ticino quale destinazione di vacanza. Tuttavia si inizia ad intravedere una luce in fondo al tunnel e la traiettoria ci sembra quella giusta. È importante perciò che ogni attore del settore perseveri e dedichi il massimo sforzo affinché vi sia equilibrio tra offerta e promozione. Il dialogo tra enti turistici e Ticino Turismo è fondamentale per portare a compimento questo cammino.

Parick Lardi, direttore aggiunto & responsabile marketing e comunicazione



Viaggio stampa Berge & Seen. Monte Generoso.



Viaggio stampa Berge & Seen, Monte Generoso.

Highlights.

- 150 giornalisti provenienti da tutto il mondo.
- 4 post-convention organizzati nel sopra-Ceneri per scoprire escursioni più belle del Ticino.
- 3 giorni e 2 notti di permanenza a Lugano per scoprire laghi e montagne.
- Collaborazione con Svizzera Turismo, Enti Turistici Locali e partner del territorio (hotel, ristoranti, ecc).

Berge und Seen – Montagne e Laghi.

L'evento di portata internazionale Berge und Seen (Montagne e Laghi) ideato da Svizzera Turismo è nato con l'obiettivo di riunire i rappresentanti di media provenienti da tutto il mondo per mostrare loro le molteplici peculiarità della Svizzera. Annuale e itinerante, nel 2010 l'evento principe di Svizzera Turismo si è tenuto proprio in Ticino. L'escursionismo è stato il tema attorno a cui si è articolato questo "maxi viaggio stampa", che ha portato in Ticino più di 150 giornalisti! Durante il loro soggiorno si è cercato di coinvolgere i partecipanti in esperienze emozionanti ed indimenticabili.

La destinazione Ticino è stata così promossa a livello internazionale attraverso i diversi reportages (stampa, radio, TV, internet) realizzati a seguito del viaggio. Durante la loro permanenza i giornalisti hanno avuto la possibilità di vivere la natura, la cultura, e la gastronomia del Cantone. Il tutto è culminato in una serata speciale organizzata al Palazzo dei Congressi di Lugano. Una parte dei giornalisti è quindi rimasta in Ticino per altri due giorni per seguire uno dei quattro post-convention tour organizzati nel sopraceneri.

La possibilità di ospitare giornalisti particolarmente influenti provenienti dai principali mercati di riferimento di Svizzera Turismo è sicuramente stata un'occasione unica per posizionare il prodotto turistico ticinese su ampia scala.





Inaugurazione locomotive campagna FFS.

Highlights.

- Durata campagna: 3 anni.
- Ticino Turismo, Top Partner.
- Presenza Fokus Monat: Aprile e Settembre.
- Visite portale delle FFS nel 2010: 70'000 visite al mese.
- 17'192 pacchetti di offerte combinate RailAway FFS vendute in Ticino.

Campagna FFS dedicata al tempo libero: bilancio positivo per il Ticino.

Grazie all'accordo siglato tra Ticino Turismo e le FFS, il nostro Cantone è presente come Top Partner all'interno della campagna promozionale triennale – 2010-2012 – dedicata al tempo libero. La collaborazione comprende numerose attività di marketing e offre alla destinazione Ticino un'ottima visibilità promozionale. Dal suo lancio, a inizio 2010, la nuova campagna delle FFS – Freizeitkampagne 2010-2012 – propone ogni mese un tema particolare correlato a innumerevoli offerte per il tempo libero da scoprire in tutta la Svizzera. L'ampia paletta di proposte, tutte facilmente accessibili in treno e con i mezzi di trasporto pubblici comprende sconti dal 30% al 50%.

Il bilancio della campagna, a un anno dal suo lancio, è decisamente positivo. Il sito delle FFS dedicato all'azione ha registrato in media 70'000 visite al mese; complessivamente le proposte relative al Ticino sono state consultate da poco meno di 10'000 utenti. E anche il quiz online, che viene proposto con in palio bimensilmente dei soggiorni in Ticino, ha avuto ottimo riscontro: ben 32'856 partecipanti totali. Finora sono stati inoltre venduti 17'192 pacchetti di offerte combinate RailAway FFS in Ticino. Infine, sempre frutto della collaborazione tra Ticino Turismo e le FFS, è stato anche lo spot TV che ha portato i tre testimonial della campagna – Sergio, Benoît e Beat – al Lido di Locarno.

Nel 2010, il Ticino turistico è stato integrato nelle proposte tematiche di ben due mesi: aprile e settembre, per illustrare le peculiarità della nostra regione rispettivamente in primavera e in autunno. Oltre a ciò, il logo di Ticino Turismo era presente sui principali opuscoli e stampati e sulla piattaforma online. Grazie a quest'azione di marketing di ampia portata il Ticino continuerà ad approfittare anche nei prossimi 2 anni di una vetrina promozionale unica in tutto il Paese!



Emozioni Ticino.

Emozioni Ticino è nata nel 2009 con lo scopo di promuovere l'immagine del Ticino come luogo ideale per passare il proprio tempo libero. Questo obiettivo è stato il motore per un'azione comune di molti attori che hanno deciso di agire insieme con tre obiettivi principali: prolungare la stagione turistica e rendere l'autunno più attrattivo, avvicinare i bacini d'utenza dell'Italia e della Svizzera tedesca e infine, dare l'opportunità a chi non dispone dei mezzi necessari di far conoscere e di comunicare le proprie attività attraverso una piattaforma e una rete di contatti.

Particolarità della campagna è l'unione dei vari settori economici del Cantone e fondamentale per il suo sviluppo è stato lo spirito che ha animato 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 uniti dalla consapevolezza che la collaborazione tra i settori e l'unione d'intenti sono cruciali per il futuro del nostro Cantone.

L'edizione 2010 della campagna ha basato la sua struttura sulle esperienze dell'anno precedente e sul rapporto fornito dall'IRE. Rispetto all'edizione 2009, si è prediletto il web come mezzo di comunicazione e promozione dell'offerta, riducendo il materiale stampato e introducendo il concorso "Vieni ad esplorare la Svizzera italiana" con 10 soggiorni in palio.

Emozioni Ticino è un'azione voluta e concepita sull'arco di quattro anni, solo al termine di questo periodo si potrà fare un bilancio complessivo e trarre delle conclusioni.

Highlights.

- La campagna ha generato 32'128'469 contatti.
- Il budget della campagna è stato di CHF 407'000 (escluso il concorso).
- 35 partner coinvolti.
- 2 Aperture domenicali: 15 milioni di incassi generati.
- 2 serate istituzionali a Varese e Milano.
- 930 partecipanti al concorso "Vieni ad esplorare la Svizzera italiana".





Obiettivo Turismo.

“Turismo ticinese: quali opportunità?” questo il tema al centro della quarta edizione di Obiettivo Turismo - l'incontro annuale per gli operatori del settore turistico ticinese. Molte le novità a iniziare dalla location, non più il Palazzo dei Congressi di Lugano, bensì il nuovo palazzo Mantegazza di Paradiso. 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. La mattina ha visto protagonisti i signori Gebhard Rainer, vicepresidente senior di Hyatt International e Jacques Pernet, vicepresidente di hotelleriesuisse, i quali hanno offerto diverse prospettive sul settore alberghiero svizzero e internazionale. Una tavola rotonda moderata dalla giornalista Katya Cometta ha in seguito arricchito il dibattito sul prodotto turistico ticinese. Nel pomeriggio è stato invece svelato il nuovo portale di Ticino Turismo. In seguito il giornalista Michele Fazioli ha moderato la tavola rotonda dal tema “La Svizzera a Milano nel 2015” alla quale hanno presenziato: Massimo Baggi, Console Generale Svizzero a Milano; Roberto Balzaretto, segretario generale del Dipartimento federale degli affari esteri; Tiziano Gagliardi, direttore di Ticino Turismo; On. Gabriele Gendotti, Consigliere di Stato del Canton Ticino; e On. Claudio Lardi, presidente del Governo del Cantone dei Grigioni.

Infine, la collaborazione con la Camera di commercio, dell'industria, dell'artigianato e dei servizi del Cantone Ticino (Cc-Ti) ha portato sul palco interessanti argomenti inerenti al settore economico e turistico in Svizzera ed in Ticino. Due i relatori d'eccezione: l'onorevole Laura Sadis, Consigliera di Stato e l'onorevole Didier Burkhalter, Consigliere Federale, che si è soffermato su tematiche attuali di particolare interesse per il Ticino.

Tutti i dettagli relativi alle opportunità di collaborazione sono raccolti nel Piano di attività 2011 e sono consultabili online su: www.mediazione.ticino.ch.

Highlights.

- 328 Partecipanti totali.
- 25 relatori.
- Conferenza stampa in presenza dell'On. Consigliere Federale Didier Burkhalter.
- 13 sponsor.
- 20 media presenti (radio, stampa scritta, e TV).



Fiera GrüneWoche, Berlino.

Highlights.

KMM

- CH: campagna del tempo libero FFS.

Eventi/Fiere

- CH: Grüne Woche Berlin: Ticino Cantone ospite allo Stand della Svizzera.

Promozione classica

- DE: inserto dedicato al tema "Bahner-lebnisse im Tessin" allegato al DB Magazin.

KAM

- DE: workshop "DERTOUR Academy", Hurghada.

Mercati: CH, DE, AT.

Il 2010 è stato un anno di intense attività in Svizzera, il mercato turistico principale. Numerosi sono stati i progetti mirati a incentivare il cliente d'oltr'alpe a visitare il Ticino. In particolar modo è stata rafforzata la collaborazione con le FFS tramite due attività principali: il 6 gennaio 2010 è stata lanciata la nuova campagna delle FFS – Freizeitkampagne 2010-2012 che ha visto il Ticino come unico Top Partner con un focus speciale nei mesi di aprile e settembre. Inoltre, l'attività Promo Ticino 50% (destinata ai clienti FFS che rinnovano i metà prezzo) terminata a fine marzo ha generato ca. 9'500 pernottamenti, e ha spinto perciò a riproporre l'attività nuovamente dal 1.10.2010 al 31.3.2011 leggermente adattata.

Sul mercato tedesco, oltre alla sempre stretta collaborazione con Svizzera Turismo, la principale attività ha visto la presenza del Ticino come Cantone ospite alla fiera Grüne Woche di Berlino (15.-24.1.2010), la fiera del settore agricolo-alimentare più importante a livello mondiale. Il DFE, coordinatore della presenza ticinese, ha concepito la presenza integrando non solo i suoi prodotti tradizionali, in particolare il vino e i formaggi, ma anche la promozione turistica del Cantone per invogliare i visitatori a trascorrere le loro vacanze al sud delle Alpi. Durante i 10 giorni di fiera, ca. 3'500 persone si sono interessate all'offerta turistica del nostro Cantone. Inoltre, sono stati generati ca. 569'000 contatti tramite i Media nazionali e internazionali. Alla serata istituzionale, che ha visto gli interventi della consigliera di Stato l'On Laura Sadis e dell'ambasciatore svizzero in Germania Christian Blickenstorfer, hanno partecipato ca. 120 persone tra cui gli esponenti del mondo economico, commerciale e turistico tedesco e ticinese.

Nel 2010 inoltre con Svizzera Turismo la presenza sul mercato austriaco è stata rafforzata con presenza nei media, all'interno delle campagne e-marketing e la promozione classica. Infatti, il Ticino con altre destinazioni svizzere, è stato presente nell'opuscolo "Hochfrequenter" (tiratura 75'000) distribuita nel quotidiano "Die Tageszeitung".

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



Il Ticino "in trasleria" alla fiera Fiets en Wandelbeurs, Amsterdam

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

Nel 2010 le attività di Ticino Turismo sui mercati di riferimento si sono rivolte come di consueto a operatori del settore (tour operator, agenti di viaggio e associazioni), clienti finali e media.

Per il secondo Paese estero in ordine d'importanza, l'Italia, si osserva in Ticino un calo dei pernottamenti rispetto all'anno precedente dell'11,1%. L'importante crisi in Italia ha sicuramente influito su questa tendenza. Per il 2011 si sono intensificati i contatti in ambito b2b.

Belgio e Lussemburgo sono caratterizzati da un calo percentuale simile a quello italiano, malgrado i numeri assoluti siano meno importanti. È doveroso sottolineare che la diminuzione degli arrivi riscontrabile per entrambi i Paesi è molto inferiore alla diminuzione dei pernottamenti.

Per i Paesi del Golfo si osserva un risultato incoraggiante: + 9,9% per ciò che concerne i pernottamenti. L'aumento degli arrivi è invece del 27,4%! La tendenza alla diminuzione della durata del soggiorno è riscontrabile a livello globale. Gli ottimi contatti con gli operatori turistici arabi e l'accresciuta conoscenza del Ticino continuano a dare i loro frutti.

Il cliente finale è sempre il target principale in Francia, dove i tour operator che rivendono il prodotto Svizzera sono pressoché assenti. In questo Paese si riscontra una certa stabilità dei pernottamenti. La fiera MAP (Monde à Paris) è stata sostituita con una fiera dedicata agli escursionisti.

La Spagna segna un risultato positivo rispetto all'anno precedente: +5,3%. Gli sforzi intrapresi finora sul mercato stanno quindi portando interessanti risultati.

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

Highlights.

KMM

- BE-LUX: Vlaanderen Vakantieland, trasmissione TV.

E-marketing

- NL: campagna ad hoc, temi natura e famiglia.

Promozione classica

- IT: festival Tocati, Verona. Svizzera Paese ospite.

KAM

- GCC: workshop ad Interlaken.



Highlights.

KMM

- RU: evento Ticino a Mosca.

E-marketing

- JP: online FIT itineraries models.

Promozione classica

- UK: supplemento sul "The Guardian".

KAM

- CN: Switzerland Travel Academy.

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

In generale nel corso del 2010 si è preparato il terreno per far sì che nel 2011-2012 si avvicinino in maniera ancora più approfondita i mercati del BRIC.

Il Ticino sembra essere sempre più conosciuto in Russia.

L'arrivo della delegazione ticinese a Mosca non ha suscitato solo curiosità per la nostra regione, ma anche una buona affluenza ai vari appuntamenti previsti per far conoscere il Cantone. Buona anche la copertura mediatica dedicata all'evento.

Gli investimenti di Ticino Turismo su questo mercato pagano, poiché la crescita degli ospiti russi è costante. Nel 2010 è stata del +9.8%.

Il PIL della Cina nel 2010 è cresciuto del 10.3%. I Cinesi hanno voglia di viaggiare e la Svizzera è una tra le loro destinazioni da sogno. I pernottamenti rispetto al 2009 sono raddoppiati sia in Ticino che in Svizzera.

Il Giappone è invece un mercato saturo. Svizzera Turismo ha deciso di non più annoverarlo tra i mercati prioritari, poiché ha constatato un potenziale maggiore in altri paesi. La situazione dei pernottamenti in Ticino dal Giappone rispecchia questa saturazione e registra un calo pari al -2.2%.

Anche nel caso del Regno Unito il 2010 è stato un anno molto difficile.

Malgrado la congiuntura sfavorevole, nel 2010 si è rilevato un impercettibile calo di pernottamenti pari allo -0.1% rispetto al 2009.

Ticino Turismo rimane sempre tra i Premium Partner di Svizzera Turismo in Nord America. Nel 2010 si è registrato un aumento di pernottamenti del 5.5%. Ad aiutarci, oltre ai grandi sforzi fatti a livello di KAM e KMM, sono state molto probabilmente anche le rappresentazioni della passione di Cristo Oberammergau in Germania. Un evento che ogni 10 anni puntualmente fa lievitare i pernottamenti americani anche in Svizzera.

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





MTB: la passione sulle 2 ruote.

Highlights.

- 263 percorsi geo-referenziati online su ticino.ch
- 6'315 visite totali registrate (da ottobre 2010).
- Tempo di permanenza medio: 5'52 minuti.
- Visite registrate dalla Svizzera: 4'006.
- Visite registrate dalla città di Zurigo: 1'903.

Ticino Parco Verde.

Nel 2010 lo scenario Ticino Parco Verde si è riconfermato d'importanza centrale grazie a progetti di ampio respiro come Svizzera Mobile, Swiss Trails, GPS Tracks e non da ultimo Roadtowellness. Sempre di più, oltre ad essere terra di ciclismo, il Ticino è considerato terra d'escursionismo, grazie anche alla campagna "Berge und Seen" portata avanti da Svizzera Turismo.

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 completano l'offerta turistica in materia di mobilità lenta e di attività a contatto con la natura. A partire da ottobre 2010 sul sito ticino.ch sono stati inoltre integrati tutti i percorsi geo-referenziati GPS Tracks. Tutti i percorsi (escursionistici, ciclabili, tematici, ecc.) vantano, oltre ad un'ampia descrizione del percorso, anche le indicazioni relative al dislivello, alla difficoltà di percorrenza e tutti quanti sono correlati da una cartina dettagliata. In termini di visite online, i vari percorsi sono stati molto apprezzati dagli utenti che hanno speso in media poco meno di 6 minuti per consultarli. La maggior parte degli utenti proviene dal mercato interno, quello svizzero, mentre i visitatori più assidui sono stati quelli del comprensorio di Zurigo. In totale sono state più di 6'000 le visite registrate in questa sezione del sito: un ottimo risultato se si pensa che questa sezione è stata pubblicata unicamente a partire dal mese di ottobre.



Ticino Parco Acquatico.

Questo scenario racchiude i 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, che rappresentano un fiore all'occhiello ticinese grazie alla possibilità di praticare in maniera estensiva attività particolari quali il canyoning, il rafting e la canoa. 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.

Ticino Parco Acquatico sarà lo scenario centrale nel 2012, grazie alla campagna di Svizzera Turismo che dalla montagna sposterà il suo focus sull'acqua. Sarà un'importante opportunità per il Ticino che gode di vaste aree acquatiche e vanta una stagione più lunga rispetto al resto del paese. Allineandosi alla strategia di Svizzera Turismo, nel 2010 si è dato un ruolo centrale al prodotto Parco Verde e si è iniziato a preparare il terreno per la campagna legata all'acqua prevista in futuro.



Il lago Maggiore e le sue perle.

Highlights.

- Bollettino lidi e piscine: 22 strutture aggiornate quotidianamente.
- Partecipazione alla fiera dei campeggi a Düsseldorf in collaborazione con l'Associazione Campeggi Ticinese.
- Partecipazione alla guida Eldorado Ticino. The best collections of canyons in south Switzerland
- Viaggi stampa sul lago/laghi.



Castelgrande di Bellinzona (patrimonio UNESCO).

Highlights.

- Inserzione nel programma di Moon and Stars: 1 Mio di copie stampate.
- Campagna Swiss Cities - CH7: iPhone App Città di Lugano: 6'013 downloads.
- Partecipazione Deutsche Bank Ladies' Swiss Open a Losone Sostegno e promozione Progetto Martha Argerich.

Ticino Architettura & Eventi.

Lo scenario Ticino Architettura & Eventi include numerosi prodotti turistici di vario genere, dall'offerta culturale alle manifestazioni, dalla gastronomia allo shopping, dalle città agli alberghi e dal golf al turismo accessibile.

Nel 2010 si è continuato attivamente a promuovere gli eventi presenti sul territorio, specialmente attraverso l'e-marketing e i social media (facebook, Youtube e Flickr). In seguito al rilancio di ticino.ch, gli strumenti di promozione a disposizione per dare visibilità alle manifestazioni sono ancora maggiori e più efficaci, grazie alla possibilità di inserire foto e testi in molteplici pagine del portale.

Nel corso del 2010 la promozione del prodotto culturale è stata più importante grazie ad una maggiore collaborazione con i musei presenti sul territorio ai quali è stato offerto un appoggio consistente per la comunicazione delle loro mostre attraverso i canali di Ticino Turismo.

È stata inoltre portata avanti la campagna UNESCO con il progetto UNESCO Destinazione Svizzera: il 2010 ha visto il lancio del nuovo portale dedicato a tutti i siti svizzeri, la produzione di un prospetto in collaborazione con Svizzera Turismo e la partecipazione alla fiera World Tourism Expo ad Assisi.

Nell'ambito del prodotto culturale è importante menzionare l'operato svolto della filiera del cinema, alla quale Ticino Turismo partecipa insieme a un folto gruppo di lavoro. Il mandato dello studio di fattibilità sulle potenzialità presenti sul territorio è stato portato a termine e presentato dalla SUPSI alla fine dell'anno.

Per quanto concerne le città, Bellinzona, Locarno e Lugano sono nuovamente state le protagoniste della campagna Swiss Cities in collaborazione con Svizzera Turismo. Nel 2010 è stato stampato il prospetto delle città e sono stati ultimati i contenuti per lo "Städteverführer" (nuovo prospetto dedicato alle principali città svizzere), in previsione del lancio della campagna dedicata al tema della città nel 2011. Continua anche la collaborazione tra le sette principali città svizzere alla campagna CH7, che nel 2010 si è appoggiata a Svizzera Turismo per la comunicazione, il marketing e la creazione di un'offerta shopping e alloggio. È stata inoltre creata con grande successo l'applicazione iPhone per ciascuna delle sette città.



Comunicazione.

Nel 2010 il numero di viaggi stampa (individuali o di gruppo) provenienti dai principali mercati di riferimento di Ticino Turismo è ulteriormente cresciuto raggiungendo quota 150. Da segnalare la sempre maggiore presenza di truppe televisive, media online e trasmissioni radiofoniche. Tra gli argomenti maggiormente sviluppati troviamo l'escursionismo, tema al centro della campagna promozionale di Svizzera Turismo per il 2010. Seguono poi tematiche quali la gastronomia, sempre molto apprezzata, gli eventi o ancora la città. In generale, si è notata una maggiore richiesta da parte dei giornalisti di tematiche originali o inusuali, capaci di emozionare il pubblico. In questo senso segnaliamo una curiosità: a seguito di un viaggio stampa nel Malcantone, un giornalista tedesco, di rientro in Germania, è stato insignito di un prestigioso premio giornalistico per il reportage radiofonico inerente il Sentiero del Castagno (Alto Malcantone) e realizzato grazie al supporto di Ticino Turismo.

L'attività che ha maggiormente caratterizzato il 2010, è sicuramente il maxi-viaggio stampa "Berge und Seen" che ha portato in Ticino ben 150 giornalisti provenienti da tutto il mondo. In termini d'impegno si è trattato di un grande sforzo per il settore comunicazione, il quale ha organizzato il soggiorno e l'intero programma in stretta collaborazione con Svizzera Turismo e con numerosi partner del territorio. Per il Canton Ticino si è trattato di un'occasione unica per presentarsi ad un pubblico molto vasto, come meta escursionistica ideale immersa tra montagne e laghi. Ottimo il riscontro finora raccolto: molteplici infatti i resoconti scritti, radio o TV che i giornalisti ci hanno segnalato a seguito della loro permanenza in Ticino.

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.mediazone.ticino.ch



L'esperienza di TT al servizio del turismo aziendale.

Highlights.

- Presenza di TT:
 - 3 fiere internazionali
 - 3 workshop di settore
 - 3 eventi di networking
 - 2 assemblee SCIB
 - 3 riviste di settore
 - 14 visite di vendita in Germania.
- 2 Newsletter Meetings di TT.
- Incontrati più di 300 operatori, raggiunti più di 60'000 contatti.

Prodotto Meetings.

La strategia adottata nel 2009 di concentrare la promozione nelle mani di un unico responsabile è risultata vincente ed è pertanto proseguita anche nel 2010. Durante l'anno il responsabile del prodotto ha partecipato in collaborazione con lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) alla fiera internazionale IMEX di Francoforte e ai principali eventi da loro organizzati nei diversi mercati di riferimento per il Ticino (Germania, Francia, 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 Rimini, e al workshop One to One World Destination a Milano da cui sono scaturiti importanti contatti. Il 2010 ha visto inoltre la presenza di Ticino Turismo a due fiere di settore organizzate a Lugano e rivolte ad operatori internazionali del settore business e lusso: MITM – MICE International Trade Market e MeetingLuxury – International Luxury Travel Exhibition.

Altre azioni promozionali avanzate nel 2010 sono state, la presenza attraverso news e redazionali in riviste di settore svizzere e tedesche e l'invio due volte l'anno ai contatti business di Ticino Turismo della newsletter Meetings che presenta gli aggiornamenti inerenti al settore.

Importante novità 2010 è stato il lancio ad ottobre del mini sito Meetings&Incentives in versione inglese ed italiana. L'arricchimento di questo sito e la sua pubblicazione anche in tedesco e francese è prevista per il 2011. 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.



www.ticino.ch
Perfettamente al tuo servizio.

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

Il 2010 è stato per la piattaforma www.ticino.ch e per la società preposta alla sua gestione, ticinoinfo sa, un anno di profonde trasformazioni.

La conseguenza dell'allargamento dell'azionariato della società agli Enti Turistici Locali avvenuta nel 2009 ha dato slancio a nuove e importanti attività.

Il progetto principale che ha visto impegnata la società per tutto l'arco dell'anno è stato il rilancio del portale www.ticino.ch concluso a ottobre 2010 che, grazie a un importante restyle grafico e a una rinnovata organizzazione delle informazioni, permette una migliore e più intuitiva fruizione dei contenuti.

Le principali novità proposte dal portale sono:

- Travel Planner: uno strumento grazie a cui è possibile creare in totale indipendenza la propria vacanza direttamente da casa, scegliendo comodamente gli alloggi, gli itinerari o le attrazioni da aggiungere al proprio viaggio
- iPhone app iTicino: per essere sempre aggiornati in merito ad eventi, novità, offerte e condizioni meteorologiche in Ticino in totale libertà
- Web TV: possibilità di assaporare le bellezze del Ticino visionando i vari filmati presenti su un innovativo player video
- Totale riorganizzazione dei contenuti: fruizione più intuitiva e attenta alle esigenze dell'utente grazie all'integrazione di contenuti multimediali
- Restyle grafico: grafica moderna, accattivante ed emozionale per rendere la navigazione un'esperienza piacevole

Parallelamente al rifacimento del sito sono stati conclusi diversi progetti, come la realizzazione di minisiti a sostegno di campagne di Ticino Turismo come emozioni.ticino.ch, donner-wetter.ch e promo.ticino.ch. Sono inoltre proseguite le attività di promozione sui social media principali (facebook, flickr, youtube, twitter) e campagne e-marketing mirate a favore dei prodotti turistici ticinesi.

Un grande contributo alla promozione delle attività turistiche cantonali è stato portato dalla partnership con Google Zurigo, che tramite il circuito AdWords ha portato un considerevole aumento di traffico diretto al portale www.ticino.ch.

Highlights.

- Oltre 10'000'000 di pagine visualizzate su www.ticino.ch
- Realizzazione del nuovo www.ticino.ch
- Lancio dell'applicazione iPhone iTicino.
- Creazione minisiti per numerose campagne promozionali.
- Realizzazione di campagne SEM (Search Engine Marketing) mediante Google Adwords.



Charles Barras.

Politica turistica.

L'attività 2010 della politica turistica è stata incentrata sull'applicazione della strategia approvata dal Gran Consiglio e contenuta nel 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.

La novità della politica turistica è data da un programma di progetti (i cosiddetti "cantieri") che devono accompagnare le strategie di prodotto e di marketing volte a garantire l'operatività corrente sul quadriennio. In questo contesto, Ticino Turismo è incaricato di animare e coordinare il Tavolo. Nel giro di meno di un anno, il Tavolo ha dimostrato la sua utilità e la sua opportunità, permettendo di fare dei progressi su progetti e problematiche comuni al settore.

Nel 2010 il Tavolo Operativo si è riunito 6 volte e gli incontri sono programmati con una scadenza di 6-7 settimane anche per il 2011. Inoltre, va sottolineato che lo sforzo per garantire il flusso informativo agli attori istituzionali ha portato all'organizzazione di 2 plenum del Tavolo Operativo, aperto a tutti i consigli di amministrazione di ETT e ETL; questi incontri, molto ben frequentati, proseguiranno anche nel 2011.

Il grosso dei lavori del Tavolo si è orientato verso la strategia di prodotto. Una strategia espressamente richiesta dal DFE e sulla quale è importante lavorare. Sappiamo infatti tutti che il problema strutturale del turismo in Ticino risiede nella costante perdita di attrattiva del nostro prodotto. Della creazione e della cura del prodotto a livello locale, gli Enti Turistici Locali stanno facendo un grande lavoro che spesso si tramuta in una strategia di prodotto degna di nota. Diverso è però il discorso di progetti sovra regionali o cantonali, la cui creazione e cura rappresenta un aspetto che, stando alla Legge, è in parte "terra di nessuno": nessuno ne ha la responsabilità chiara e unica (al contrario ad esempio del marketing) e pertanto è solo attraverso l'unione del lavoro che siamo in grado di intervenire fattivamente in questo ambito. Il prodotto è quindi il compito primario del Tavolo,



attraverso l'incentivo delle responsabilità, il coordinamento delle iniziative e l'intervento comune.

In quest'ottica, possiamo pensare al Tavolo anche come ad una piattaforma che catalizza e raccoglie i lavori e gli impegni diversificati su diversi fronti, e li trasforma in una visione unica e concordata della strategia in atto, permettendo il coordinamento e quindi l'ottimizzazione dei diversi fronti di progetto aperti.

Entrando nel merito dei lavori del Tavolo Operativo, va ricordato che nella strategia del quadriennio erano indicati 12 cantieri, successivamente raggruppati in 6 progetti concreti, che sono: Osservatorio del turismo, EnjoySwitzerland, Carta Turistica, TicinoInfo III, strategia di Branding e revisione Legge sul turismo. A fine 2010 lo stato avanzamento lavori sui diversi progetti può così essere riassunto:

1) L'Osservatorio del turismo ticinese è ormai realtà. Presentato ufficialmente il 27 gennaio 2011, nel corso di circa un anno dovrebbe raggiungere la sua piena operatività. Sostenuto dal DFE, finalmente uno degli strumenti importanti nella misurazione del nostro turismo e nella lettura della sua struttura sarà disponibile per fornire agli operatori i dati reali su cui ragionare le strategie con ancora maggiore cognizione di causa. Il solo rilevamento dei dati alberghieri non è infatti più sufficientemente indicativo per dare una fotografia veritiera del nostro turismo.

2) EnjoySwitzerland. Questo importante progetto è frutto di una risoluzione del Consiglio di Stato che ha permesso al settore turistico e all'ETT in primis di sottoscrivere il contratto di due anni con Svizzera Turismo. Enjoy è un progetto volto alla cura del prodotto, alla sensibilizzazione e alla formazione, e al miglioramento generale dell'attrattiva della destinazione. Il progetto ha preso avvio ufficialmente a inizio settembre 2010, e un Project Manager e un comitato di pilotaggio composto dagli esponenti di tutti gli interessi turistici del cantone hanno selezionato i primi progetti che nella prima parte del 2011 verranno tradotti in azioni. Si tratta di un forse piccolo ma concreto passo nella sensibilizzazione verso la necessità della cura del prodotto per una destinazione di successo.

3) La carta turistica, un progetto che coniuga elementi di prodotto e di promozione, sarà pronta per partire con una fase test condotta in estate-autunno



Attraversata Tamaro-Lema.



Vista da Morcote.

2011 e che rappresenta il banco di prova per un concetto definito nel corso dell'ultimo anno in modo professionale, attraverso uno studio apposito e un Business Plan. Contemporaneamente, sono stati fatti i passi necessari per la definizione della parte hardware e societaria; la carta turistica potrebbe quindi diventare realtà nel giro di un anno.

4) Il progetto TicinoInfo III, e in particolare il sito www.ticino.ch, continua a rappresentare uno strumento dal potenziale enorme, che ha il vantaggio di essere un portale unico per tutto il turismo ticinese. Entrato nella sua terza fase, prevede un ulteriore passo avanti creando un centro di competenze in materia di media elettronici e una banca dati centralizzata, a cui possono accedere tutti i partner. Per questa fase del progetto, ticinoinfo SA ha ottenuto sussidi cantonali e federali, attraverso la legge federale che promuove l'innovazione e la collaborazione nel turismo (Innotour).

5) Il 5° progetto riguarda la strategia di Branding che va messa a punto in modo da valorizzare il più possibile i marchi forti sul territorio e la loro interazione con il marchio Ticino. I lavori di approfondimento di questo progetto sono previsti per il 2011.

6) La cura della componente funzionale della strategia turistica si riassume nel 6° progetto, attivato alla fine del 2010 e riguardante la revisione della Legge sul turismo: sotto l'egida del DFE e della SPE porterà, per la fine del quadriennio, ad un nuovo progetto di legge che dovrà essere il più efficace possibile per il turismo ticinese.

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



Statistiche.

Risultati della Svizzera.

Secondo le cifre definitive dell'Ufficio federale di statistica (UST), nel 2010 il numero di pernottamenti registrati nel settore alberghiero e nelle case di cura in Svizzera ha raggiunto i 36,2 milioni, aumentando dell'1,7 % (+619'000 pernottamenti) rispetto al 2009. La domanda svizzera si attesta su 15,8 milioni di pernottamenti, ovvero un incremento del 2,2 % (+341'000). La clientela straniera ha generato 20,4 milioni di pernottamenti, che corrispondono a un incremento dell'1,4 % (+278'000). Ciononostante, i pernottamenti generati dai visitatori provenienti dal continente europeo (Svizzera esclusa) registrano un calo del 2 % (-307'000).

Risultati del Ticino.

Il Canton Ticino ha registrato 2'487'164 pernottamenti in alberghi e case di cura, ovvero -120'428 unità (-4,6%) rispetto al 2009. Il Ticino è in controtendenza rispetto alla Svizzera. La durata media del soggiorno è stata di 2.2 notti, mentre il tasso di occupazione delle camere ha raggiunto il 48,3 %.

All'interno delle diverse categorie di alloggio turistico e delle regioni ticinesi si osservano le seguenti evoluzioni dei pernottamenti. Il settore alberghiero ha registrato una diminuzione nella regione del Lago di Lugano (-6.3%) e in quella del Lago Maggiore e Valli (-3.7%), mentre vi è stato un lieve aumento in quella di Bellinzona e Alto Ticino (+0.1%). Il gruppo case, appartamenti e camere private in affitto (712'223 / -10.7%) diminuisce invece in tutti e tre i comprensori: si riscontra così un -11.6% nella Regione Lago di Lugano, un -10.7% nella Regione del Lago Maggiore e Valli e un -5.8% in quella di Bellinzona e Alto Ticino. I campeggi hanno pure conosciuto una diminuzione, seppur lieve, dei pernottamenti, registrando un -2.9%. Lo stesso discorso vale per gli ostelli della gioventù e le capanne, le quali hanno assistito ad un calo globale dei pernottamenti pari al -1.6%.

Charles Barras, Vicedirettore e responsabile della politica turistica.

Highlights.

- 2'487'164 pernottamenti registrati negli hotel (fonte UST).
- 2.2 notti: durata soggiorno negli hotel.
- 48.3% tasso di occupazione delle camere.
- 712'223 pernottamenti residenze di vacanza, -10.7% (fonte TS).
- 12'190'794 forfait pernottamenti residenze di vacanza, +5.1% (fonte TS).
- 935'943 pernottamenti campeggi, -2.9% (fonte TS).
- 373'206 pernottamenti ostelli gioventù e capanne, -1.6% (fonte TS).

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



Alberto Monticelli.

Amministrazione.

L'esercizio 2010 si è chiuso con i seguenti dati finali:

Conto d'esercizio:

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| totale ricavi | CHF 8'238'783.53 |
| totale costi | CHF 8'304'995.76 |
| maggior uscita operativa | CHF 66'212.23 |

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 2010 l'importo a preventivo era di CHF 1,1 mio., mentre l'incasso reale è stato di CHF 992'932.15, equivalente a una diminuzione di CHF 121'343.45 che corrisponde al 10.88% in meno rispetto al 2009 ed al 32.97% rispetto al 2006 che risultò l'anno con il migliore incasso dall'introduzione della nuova LTur (2000) con CHF 1'481'490.95.

Dal **Credito Quadro** di CHF 8 mio. stanziato dal Cantone per il quadriennio 2010/2013 sono stati utilizzati CHF 2.3 mio. e pertanto nei prossimi tre anni l'importo annuale a disposizione sarà di CHF 1.9 mio.

La tassa di promozione incassata presso i datori di alloggio ha registrato una diminuzione di CHF 89'276.43 rispetto al 2009 (-2.56%).

L'importo di CHF 261'193.16 alla voce **contributi straordinari** è così composto: CHF 100'000.00 versati dal Cantone per la misura no. 18 (Azione FFS metà prezzo) terminata nel 2010; CHF 38'000.00 e CHF 25'000.00 anch'essi versati dal Cantone per il progetto "carta turistica BP" e per il ritiro del campo di calcio EURO 2008; CHF 16'000.00 incassati dalla Regio Insubria per la partecipazione ai costi del sito "Lakes & Alps"; CHF 18'000.00 da Malcantone Turismo per il recupero su debitori scoperti e di CHF 64'000.00 provenienti dal fondo di funzionamento 2010.

Alla voce **diversi** l'importo di CHF 699'565.26 comprende: CHF 30'000.00 da Infocentro Gottardo Sud SA per la coordinazione del marketing da parte di Ticino Turismo; CHF 40'000.00 dalla Città di Lugano e da Lugano Turismo per la campagna Swiss Cities CH7; CHF 30'000.00 quali quote d'iscrizione e sponsor per Obiettivo



Turismo; CHF 254'000.00 dai diversi partner (pubblici e privati) che hanno aderito e contribuito all'azione Emozioni Ticino; CHF 120'000.00 sono relativi ai contributi, sempre da parte di partner diversi, di sponsorizzazione e/o partecipazione diretta sui nostri stampati, per la presenza a fiere, azioni diverse e per il soggiorno di giornalisti ed agenti di viaggio e CHF 225'000.00 provenienti dal DFE quale 1° acconto per il progetto Enjoy Switzerland.

Costi

Alle voci **organismi, Sede e Amministrazione** non vi è nulla di particolare da segnalare. Per ciò che concerne i costi della voce **promozione** il sorpasso di CHF 102'242.12 è comunque compensato con i ricavi menzionati in precedenza.

Alla voce **progetti speciali** registriamo un maggior costo di CHF 261'798.35 rispetto al preventivo ma anche in questo caso compensato dal contributo per il progetto Enjoy Switzerland stanziato dal DFE nel mese di luglio 2010 e dal versamento della Regio Insubria per il sito "Lakes & Alps". Al capitolo **altro**, il sorpasso di CHF 37'073.79 è dovuto ai costi degli interessi passivi BSCT ed ai costi straordinari (perdita su debitori per TP) non incassata dagli ETL.

Bilancio

Presenta un attivo di CHF 4'727'265.08 e un passivo di 4'793'477.31 il che corrisponde ad una maggior uscita di **CHF 66'212.23** da riportare in diminuzione del fondo di gestione attualmente di CHF 302'543.96.

La voce "accantonamenti" di CHF 277'000.00 è così composta: CHF 75'000.00 per imprevisti, CHF 82'000.00 tecnologia e telematica, CHF 70'000.00 per la logistica e CHF 50'000.00 per il sito web. Nel 2010 si sono liberati CHF 100'000.00 dal conto tecnologia e telematica, importo destinato ai lavori per la nuova grafica e per l'aggiornamento dei contenuti del sito www.ticino.ch

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 (informazioni istituzionali).



Conto economico 2010.

| Ricavi d'esercizio | Consuntivo 2009 (CHF) | Preventivo 2010 (CHF) | Consuntivo 2010 (CHF) |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| LTur Credito Quadro | 1'997'375.00 | 2'300'000 | 2'300'000.00 |
| TP alloggio | 3'478'565.04 | 3'380'000 | 3'389'288.61 |
| Quote sociali | 84'150.00 | 90'000 | 80'100.00 |
| TP esercizi pubblici | 424'188.35 | 420'000 | 415'704.35 |
| TP case da gioco | 1'114'275.60 | 1'100'000 | 992'932.15 |
| Diversi | 717'415.56 | 233'000 | 699'565.26 |
| Scioglimento fondi e accantonamenti | 0.00 | 100'000 | 100'000.00 |
| Contributi straordinari | 861'476.98 | 160'000 | 261'193.16 |

| | | | |
|----------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Totale ricavi d'esercizio | 8'677'446.53 | 7'783'000 | 8'238'783.53 |
|----------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|

| Costi d'esercizio | | | |
|-----------------------|--------------|-----------|--------------|
| Organi | 126'755.35 | 132'000 | 117'720.35 |
| Sede | 214'316.85 | 209'500 | 202'968.45 |
| Amministrazione | 2'621'609.15 | 2'700'000 | 2'737'570.75 |
| Promozione * | 5'042'991.74 | 3'826'500 | 4'044'669.20 |
| Relazioni pubbliche * | 606'250.10 | 775'500 | 659'572.92 |
| Progetti speciali | 126'965.70 | 65'000 | 326'798.35 |
| Informazione | 39'332.80 | 15'000 | 23'621.95 |
| Altri costi | 196'423.24 | 155'000 | 192'073.79 |

| | | | |
|---------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Totale costi d'esercizio | 8'974'644.93 | 7'878'500 | 8'304'995.76 |
|---------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|

| | | | |
|---------------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Per il marketing * | 5'649'241.84 | 4'602'000 | 4'704'242.12 |
|---------------------------|---------------------|------------------|---------------------|

| | | | |
|------------------------------------|--------------------|----------------|-------------------|
| Risultato d'esercizio (+/-) | -297'198.40 | -95'500 | -66'212.23 |
|------------------------------------|--------------------|----------------|-------------------|

Bilancio 2010.

| Attivi | 31.12.10 | 31.12.09 | 31.12.08 | 31.12.07 | 31.12.06 |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Disponibilità | 24'062.94 | 42'315.57 | 45'403.74 | 33'014.44 | 23'776.54 |
| Cassa | 313.75 | 4'838.85 | 5'240.65 | 2'470.60 | 2'197.95 |
| Conto corrente | 20'277.82 | 26'887.67 | 40'163.09 | 13'838.64 | 21'578.59 |
| CS garanzia affitto | 3'471.37 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| CC BSCT | 0.00 | 10'589.05 | 0.00 | 16'705.20 | 0.00 |
| Debitori | 2'726'110.60 | 2'751'370.12 | 2'934'051.77 | 3'327'158.63 | 2'991'012.08 |
| Debitori diversi | 1'554'483.25 | 1'393'768.50 | 758'937.55 | 1'694'253.85 | 1'348'391.80 |
| Debitori ETL | 1'171'627.35 | 1'357'601.62 | 2'175'114.22 | 1'632'904.78 | 1'642'620.28 |
| Capitale investito | 1'792'955.35 | 1'778'955.35 | 1'764'955.35 | 1'629'955.35 | 1'591'955.35 |
| Sede | 1'558'954.35 | 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 | 140'000.00 | 0.00 | 0.00 |
| Mobilio | 16'000.00 | 12'000.00 | 13'000.00 | 15'000.00 | 5'000.00 |
| Macchinario | 50'000.00 | 50'000.00 | 30'000.00 | 20'000.00 | 20'000.00 |
| Installazioni | 18'000.00 | 8'000.00 | 10'000.00 | 13'000.00 | 8'000.00 |
| Ufficio autostradale B'zona Nord | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| Uffici esterni sede (box) | 10'000.00 | 10'000.00 | 13'000.00 | 23'000.00 | 0.00 |
| Titoli | 40'001.00 | 40'001.00 | 70'001.00 | 70'001.00 | 70'002.00 |
| Scorte materiale | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 22'001.00 |
| Materiale di decorazione | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 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 | 1.00 | 5'000.00 |
| Materiale destinato alla vendita | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 10'000.00 |
| Transitorio attivo | 144'131.19 | 1'294.00 | 40'538.00 | 0.00 | 23'745.15 |
| Totale attivi | 4'727'265.08 | 4'613'940.04 | 4'854'953.86 | 5'060'133.42 | 4'722'492.12 |
| Passivi | 31.12.10 | 31.12.09 | 31.12.08 | 31.12.07 | 31.12.06 |
| Creditori | 3'916'425.50 | 3'803'396.08 | 3'747'211.50 | 3'708'337.18 | 2'976'973.22 |
| CC ordinario BSCT 3.5% | 1'022'951.03 | 1'937'764.43 | 1'825'082.60 | 1'463'037.88 | 447'767.75 |
| BSCT prestito al 0.75% | 1'000'000.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Conto BSCT/Sede 0.75% | 880'000.00 | 880'000.00 | 880'000.00 | 880'000.00 | 880'000.00 |
| Creditori diversi | 442'301.44 | 464'131.65 | 397'156.71 | 832'634.21 | 1'064'686.56 |
| Creditori ETL | 36'673.03 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Creditori per sussidi stanziati | 114'500.00 | 101'500.00 | 111'500.00 | 67'500.00 | 140'500.00 |
| Fondo di funzionamento | 420'000.00 | 420'000.00 | 533'472.19 | 465'165.09 | 444'018.91 |
| Accantonamenti | 277'000.00 | 377'000.00 | 377'000.00 | 327'000.00 | 467'000.00 |
| Fondi propri | 302'543.96 | 599'742.36 | 616'796.24 | 765'518.90 | 821'279.99 |
| Fondo di gestione | 302'543.96 | 599'742.36 | 616'796.24 | 565'518.90 | 521'279.99 |
| Fondo promozione e propaganda | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 200'000.00 | 300'000.00 |
| Transitorio passivo | 297'507.85 | 131'000.00 | 131'000.00 | 208'000.00 | 413'000.00 |
| Da riportare | -66'212.23 | -297'198.40 | -17'053.88 | 51'277.34 | 44'238.91 |
| Totale passivi | 4'793'477.31 | 4'911'138.44 | 4'872'007.74 | 5'008'856.08 | 4'678'253.21 |



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 **31.12.2010**.

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, 17 maggio 2011

CONSULCA SA


Andrea Beltraminelli
Revisore responsabile


Aramis Andreazzi

Allegato:

Conto annuale 2010

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



Lugano Turismo

CH – 6901 Lugano
Tel. +41 (0)58 866 66 00
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.mendrisiottoturismo.ch
info@mendrisiottoturismo.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.blenioturismo.ch
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



www.ticino.ch



facebook.com/ticinoturismo



twitter.com/ticinoturismo

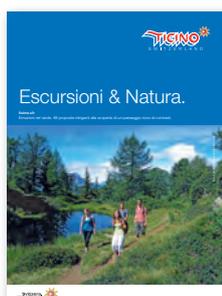


flickr.com/ticino-turismo

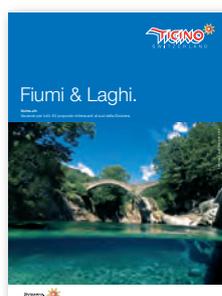


youtube.com/ticinoturismo

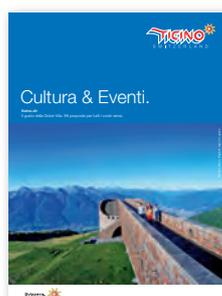
Ordinate i nostri prospetti.



1.



2.



3.



4.



5.

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: _____ |
| <input type="checkbox"/> 5. | Dream Map: cartina panoramica, proposte per il tempo libero e informazioni utili. | 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

