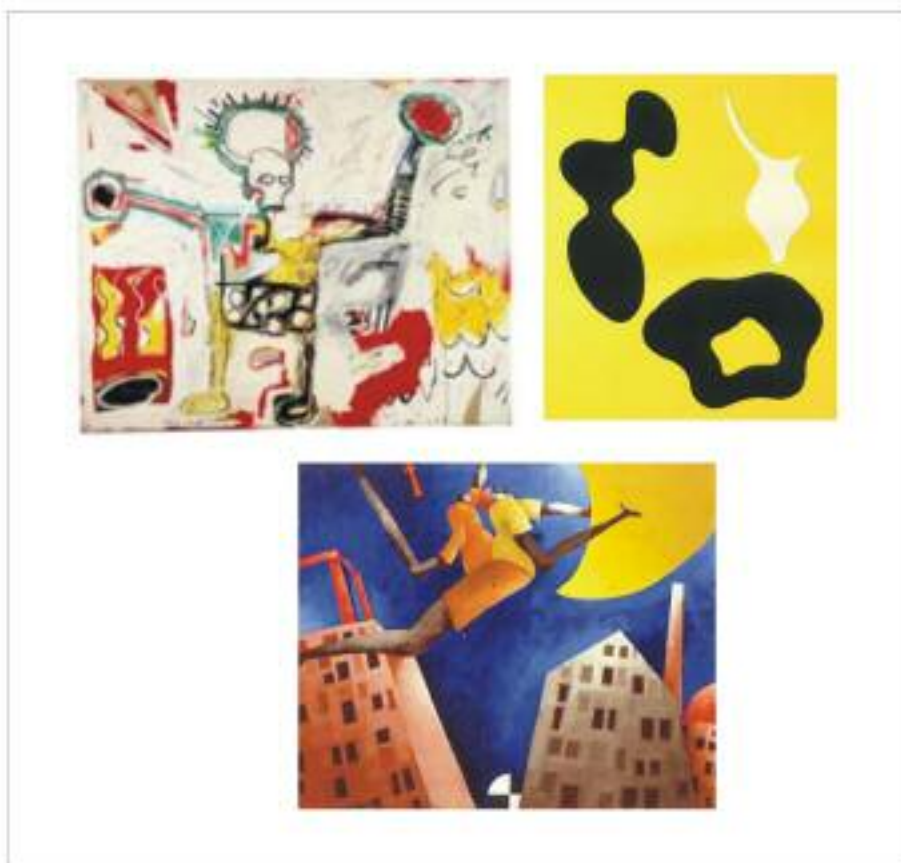


2005

RELAZIONE ANNUALE TICINO TURISMO



www.TIGINO.ch

TICINO TURISMO
RELAZIONE ANNUALE 2005

Sommario

Organi e direzione	pag. 5
Note introduttive	pag. 6
1. Commento generale	pag. 9
2. Politica Turistica	pag. 14
3. Osservatorio	pag. 15
4. Marketing	pag. 19
5. Commento alle statistiche	pag. 78
6. Statistiche	pag. 80
7. Amministrazione	pag. 92
8. Conto economico	pag. 94
Rapporto dell'Ufficio esterno di revisione	pag. 103
9. Soci	pag. 104

ORGANI E DIREZIONE DELL'ENTE

Consiglio di amministrazione quadriennio 2004/2008

		Anno di nomina	Competenza
on. Marina Masoni, Presidente,	<i>Lugano</i>	1996	Ct. Ticino
arch. Giorgio Giudici, Vicepresidente,	<i>Lugano</i>	1996	Ct. Ticino
Fabio Amadò,	<i>Lugano</i>	2000	Assemblea
Marco Berini,	<i>Bellinzona</i>	2003	Assemblea
Iris Canonica,	<i>Bidogno</i>	2000	Ct. Ticino
Renza De Dea,	<i>Locarno</i>	2003	Ct. Ticino
Claudio Franscella,	<i>Muralto</i>	2004	Ct. Ticino
Marco Huber,	<i>Lugano</i>	2003	Assemblea
avv. Flavia Marone,	<i>Bellinzona</i>	2004	Ct. Ticino
Flavio Mazzoni,	<i>Ascona</i>	2000	Assemblea
Felice Pellegrini,	<i>Paradiso</i>	2000	Assemblea
Claudio Poretti,	<i>Besazio</i>	1996	Ct. Ticino
Enrico Ravelli,	<i>Minusio</i>	1996	Assemblea
Claudio Tavazzani,	<i>Lugano</i>	1999	Assemblea
Andrea Wildi,	<i>Ascona</i>	2000	Assemblea

Ufficio esterno di revisione dei conti

Fideconto SA, *Bellinzona*

Direzione

Tiziano Gagliardi, *Airolo*, Direttore
Charles Barras, *Monte Carasso*, Politica turistica
Stefano Crivelli, *Cugnasco*, Responsabile marketing
Michela Fiscalini Chiesa, *Brione s. Minusio*, Responsabile PR & Comunicazione
Alberto Monticelli, *Lumino*, Responsabile amministrativo

NOTE INTRODUTTIVE

Segnali positivi per il nostro turismo

Vi sono segnali positivi per il turismo in Ticino. Nei primi quattro mesi del 2006 (al momento di scrivere questo testo non vi erano dati più aggiornati) i pernottamenti negli alberghi e negli stabilimenti di cura sono aumentati del 10,9% rispetto allo stesso periodo del 2005, contro il 4,8% nazionale. Chiudessimo l'anno con un risultato finale di questa portata, il 2006 potrebbe certamente essere definito l'anno della ripresa, dopo che già il 2005 aveva segnato un'inversione di tendenza.

Questi dati positivi si inseriscono nelle tendenze del turismo mondiale, che registra una forte espansione, anche se in misura meno marcata per le destinazioni europee e svizzere. Certo per una regione di transito come la nostra permangono i rischi di sempre: lo abbiamo visto con la chiusura dell'asse autostradale del San Gottardo. Ma al di là di eventi straordinari o dei condizionamenti congiunturali, è essenziale che l'organizzazione turistica cantonale (la rete composta dall'ETT, dagli enti locali e dalle associazioni degli operatori turistici) persegua con coerenza la strategia delineata nel 2001 nel documento "Turismo in Ticino".

Il preventivo di quest'anno è un nuovo passo lungo la strada tracciata. Giunge ad anno già molto inoltrato a causa dei ritardi con cui il nuovo credito quadro del Cantone per il sostegno della promozione e degli investimenti nell'offerta turistica è stato approvato dal Gran Consiglio. L'incertezza politica sull'ammontare del credito era tale che sarebbe stato avventato sottoporre il preventivo all'assemblea dei soci dell'ETT secondo i termini abituali.

Pesano ancora - purtroppo - le strumentalizzazioni della gestione Stinca, anche se da due anni e mezzo l'ETT ha un nuovo direttore. Governo, Commissione della gestione, Parlamento hanno ricevuto ogni sorta di informazione, anche quelle che in base al contratto a suo tempo sottoscritto sarebbero dovute restare confidenziali. Non vi è mai stata tanta trasparenza su un mandato pubblico come quella che vi è stata per quel mandato, esami-

nato, discusso e verificato più volte anche al nostro interno.

Per finire, anche il nuovo credito quadro è stato comunque approvato dal Gran Consiglio, così come era stato proposto dal Dipartimento delle finanze e dell'economia e dal Consiglio di Stato. È un credito necessario affinché l'ETT possa svolgere i compiti che la legge gli impone di svolgere, in collaborazione con gli ETL e con le associazioni di categoria, che rappresentano i nostri veri partner: sono loro a rischiare ogni anno, ogni mese, i loro investimenti in un mercato sempre più selettivo e aperto alla concorrenza di destinazioni oltremodo attrattive e dai costi assolutamente competitivi.

Investimenti per la promozione turistica e investimenti per il miglioramento e il potenziamento di questa offerta sono due facce di una stessa medaglia: non avrebbe senso realizzare nuovi prodotti, creare nuove infrastrutture turistiche, migliorare le strutture ricettive senza promuoverle adeguatamente sui mercati, come non avrebbe senso spendere milioni nella promozione delle nostre destinazioni se il Ticino non fosse capace di renderle sempre più attrattive, integrarle, innovarle, arricchirle, restando naturalmente fedele alla sua identità storica, culturale, paesaggistica.

Non si tratta di cedere alle mode: si tratta invece di cogliere la domanda molto diversificata del turista in questo inizio di terzo millennio, capirla, valutare se il nostro territorio è in grado di darvi risposte efficaci e attrattive, con quali strumenti e con quali e quante risorse. Occorre per questo selezionare, perché il Ticino naturalmente non può e nemmeno deve offrire tutto.

In un periodo in cui si è anche fantasticato fin troppo sull'impiego dei proventi derivanti dalla vendita dell'oro della Banca Nazionale, è opportuno tenere ben fermi come obiettivi perlomeno quegli investimenti e quelle iniziative che sono necessari e vanno quindi fatti indipendentemente da fortuite contingenze come quella dell'oro. Per questo occorre dare seguito con coerenza all'impegno del Cantone, tramite il suo ente, a realizzare una strate-



NOTE INTRODUTTIVE

gia pensata per il medio-lungo termine, nell'interesse dell'intera comunità. Strategia rivolta anche a conquistare posti di nicchia nei nuovi mercati, come ad esempio il grande mercato cinese che si affaccia oramai con decisione sul mondo dei viaggi e dei soggiorni. Il Piano d'attività per l'anno corrente tiene conto di tutte queste esigenze.

Quanto all'offerta, l'obiettivo, già ricordato in precedenti relazioni annuali, di coniugare le nostre tradizioni e la nostra identità con la spinta verso il nuovo e il moderno è perseguito, dal sistema-Paese, con progetti come il parco acquatico a Rivera, il Museo dell'architettura a Mendrisio, il maxMuseo di Chiasso, i parchi nazionali e altre realizzazioni che rientrano nei tre grandi indirizzi individuati dal nostro ente con il documento strategico "Turismo in Ticino".

Per il periodo 2006-2009 Ticino Turismo potrà ricevere dal Cantone al massimo otto milioni di franchi destinati a finanziare le attività promozionali. Un importo, quindi, congelato in termini nominali per altri quattro anni. Altre regioni turistiche dedicano maggiori mezzi alla promozione turistica. Purtroppo il Cantone è costretto a moderare le spese in tutti gli ambiti: il turismo non sfugge a queste ristrettezze. Sta a noi, alla Direzione, al (CSE) Comitato Strategico Esecutivo fare le scelte più adatte alla realizzazione della strategia di medio-lungo termine. I dati positivi di questo 2006 vanno colti ed evidenziati, ma non devono distoglierci dall'obiettivo meno immediato.

HERBST IM TESSIN

PROFITIEREN SIE VON UNSEREN HERBSTSONDERANGEBOTE

TICINO TOURISMO
 Confalchini 14E
 CH-2001 Bellinzona
 Tel. +41 91 825 75 36
 Fax +41 91 825 36 38
 info@ticino-tourism.ch

TICINO
 www.ticino-tourism.ch

IL TICINO TASCABILE DAS TESSIN IM TASCHENFORMAT

100 Infos über das TESSIN
 in 100 Bildern
 100 Infos über das TESSIN
 in 100 Bildern
 100 Infos über das TESSIN
 in 100 Bildern

TICINO
 www.ticino-tourism.ch

C.P. 401
 CH-2001 Bellinzona
 Tel. +41 91 825 75 36
 Fax +41 91 825 36 38
 info@ticino-tourism.ch



MANIFESTATIONS 2005 TICINO

10. - 20.05	Masi Tessin	Jazz Insieme alle Alpi
01. - 06.06	Bellinzona	Robur - Carnaval et cortège
24. - 25.03	Monteggio	Proclamation Historique de Pléville
24. - 25.03	Lugano	Festival du Castello
18.08 - 28.09	Lugano	Lugano Festival - Concerts de Musique Classique
11. - 15.05	Bellinzona	Conte di Montebello «La Spada» «Le Piazze» (Rappresentazione teatrale)
16. - 18.05	Ascona	3 ^e Festival des Arts de la Ville
17. - 18.06	Chiasso	Festival World Music Festival
20.08 - 04.09	Villanogno	Integic Blues Open Air
22. - 26.05	Bellinzona	Phoca Blues
20.08 - 01.09	Ascona	Jazz Ascona - Jazz Orchestra & Duo
01. - 03.07	Monteggio	Erivul Jazz
01. - 25.07	Magglingen	4 ^e Festival international de musique d'orgue
07. - 09.07	Lugano	Erivul Jazz
08. - 18.07	Lugano	Blues & Jazz de Grande concerta sur la Piazza Grande + 14 - 17.07
16.07	Lugano	Grand show de jazz dans la ville
18. - 21.07	Ascona/Lugano	Tour de Musique - Rencontre internationale de jeunes musiciens
29. - 31.07	Ascona	Chorale Cantabile Festival international
01. - 13.08	Lugano	5 ^e Festival International du Film
18. - 20.08	Tesseno	Irish Music Festival
23.08 - 12.09	Ascona	5 ^e Biennale Musicale - Musique Classique
01. - 04.09	Lugano	Quint to Rio Festival
01. - 11.09	Bellinzona	La Società Bellinzese Fila dei venditori
22. - 26.09	Mendrisio	Villa dei venditori
03.09 - 02.10	Lugano	Salò d'Autunno
18. - 26.11	Bellinzona	Castelloni - 5 ^e Festival international du film jeune

Ticino Turismo
 Via Lugano 11, CH-2001 Bellinzona
 Tel. +41 91 825 75 36, Fax +41 91 825 36 38
 www.ticino-tourism.ch
 info@ticino-tourism.ch



VERANSTALTUNGSKALENDER 2005

Ticino Turismo
 www.ticino-tourism.ch

(aufregende) TESSIN: DAS PARADIES AUF ERDEN

Das Tessin ist ein Paradies auf Erden. Hier finden Sie alles, was Sie brauchen, um Ihren Urlaub zu verbringen. Entdecken Sie die Schönheit der Landschaft, die Vielfalt der Kultur und die Gastfreundschaft der Tessiner. Lassen Sie sich von der Natur inspirieren und genießen Sie die Ruhe und den Frieden der Tessiner Dörfer.

Das Tessin ist ein Paradies auf Erden. Hier finden Sie alles, was Sie brauchen, um Ihren Urlaub zu verbringen. Entdecken Sie die Schönheit der Landschaft, die Vielfalt der Kultur und die Gastfreundschaft der Tessiner. Lassen Sie sich von der Natur inspirieren und genießen Sie die Ruhe und den Frieden der Tessiner Dörfer.

TICINO
 www.ticino-tourism.ch



1. COMMENTO GENERALE

Il 2005 conferma la ripresa

Il 2005 è stato contrassegnato da un doppio miglioramento su base mondiale; da una parte l'economia ed il commercio hanno potuto segnare delle crescite di rispettivamente il 4.3% ed il 7%, rispetto al 2004, e dall'altra parte il turismo ha segnato un ulteriore aumento negli arrivi internazionali del 5.5%¹. In questo contesto di andamento positivo globale, anche la Svizzera e di riflesso il Canton Ticino hanno ottenuto dei risultati incoraggianti.

A trascinare l'economia mondiale sono stati ancora una volta i principali Paesi della scacchiera internazionale, ovvero gli Stati Uniti d'America ed il Giappone. Tuttora in forte crescita i nuovi mercati di India e Cina. Nella zona Euro, la crescita economica è stata più contenuta, con tassi compresi tra il 0.2% ed il 1.6%, per i principali mercati. Il prodotto interno lordo (PIL) di questi paesi è stato influenzato al ribasso dall'apprezzamento dell'Euro che non ha facilitato il commercio internazionale. Nel 2005, l'economia elvetica è cresciuta ad un tasso maggiore (+1.9%) rispetto a quello della zona Euro (+1.4%). A giovare al risultato, il buon tasso di crescita delle esportazioni (+4.5%) e delle importazioni (+5.3%)². Secondo le ultime stime di Bak Basel Economics, l'economia ticinese dovrebbe crescere ad un ritmo simile a quello nazionale.

A trarre vantaggio da questa situazione economica mondiale positiva è stato anche il turismo. Infatti, secondo il barometro mondiale del turismo, il

numero di arrivi internazionali nello scorso anno è aumentato di oltre il 5%, attestandosi a 808 milioni³. In aumento anche le spese per "viaggi e turismo", che rispetto al 2004, sono progredite dello 5.7%, superando i 6'000 miliardi di dollari⁴. L'andamento del turismo internazionale ha avuto ripercussioni positive anche sui risultati della Svizzera; infatti, i dati turistici nazionali, forniti dall'Ufficio federale di statistica, mostrano rispetto al 2003⁵ una progressione positiva sia negli arrivi che nei pernottamenti, generati in primo luogo dai mercati di provenienza esteri.

In Ticino nel 2005, complessivamente, i pernottamenti alberghieri registrati sono stati 2'538'996, ovvero 20'688 in più rispetto al 2003; in termini percentuali si tratta di un incremento pari allo 0.8%⁶. Se si considerano i pernottamenti calcolati in base alla tassa di soggiorno, i settori alberghiero e paralberghiero ne hanno registrati 4'232'160, pari ad un aumento di 71'799 (+1.7%) rispetto al 2004. Il settore alberghiero, la cui statistica di dettaglio è elaborata dall'Ufficio federale di statistica, permette di approfondire l'analisi di alcuni indicatori, quali gli arrivi che, con un incremento del 3,7% stanno ad indicare che più turisti sono venuti in Ticino, anche se il rovescio della medaglia è costituito da una lieve riduzione della durata media del soggiorno. Per quanto riguarda l'andamento mensile sull'arco dell'anno, ad una primavera non brillante, ha fatto seguito un'estate da incorniciare: giugno +3,3%, luglio +8.6%, agosto +7.1%, un trend positivo che si è poi confermato anche in autunno.



¹ OMT

² CODE

³ OMT

⁴ World Travel and Tourism Council

⁵ Va ricordato infatti che nel 2004 l'Ufficio Federale di Statistica ha interrotto il rilevamento dei dati statistici turistici per motivi finanziari. La statistica, ripresa all'inizio del 2005, non permette di colmare la lacuna del 2004.

⁶ Ufficio Federale di Statistica

1.

COMMENTO GENERALE

L'aspetto più significativo è rappresentato dall'analisi dei paesi di provenienza: il turismo interno è calato del 2%, ma è stato ampiamente compensato da un incremento dall'estero del 4.5%. Si tratta di un dato interessante poiché un incremento tanto importante da parte della domanda estera, a fronte di una flessione ormai costante del mercato svizzero, rappresenta l'opportunità di mercato più importante per il futuro del turismo ticinese. Questo dimostra come gli sforzi in termini di promozione, mantenuti costanti in Svizzera, e che sono stati potenziati all'estero, danno i loro frutti. In cifre assolute dall'estero vi è stato un incremento di circa 50'000 pernottamenti ed in particolare si può parlare di un ottimo risultato registrato dal mercato italiano, che con +4.1% risponde in modo costante e soddisfacente agli impegni promozionali intensificati negli ultimi anni. Ottimo risultato anche dal nord Europa con +4.6% dal Regno Unito, 23.5% dai Paesi Bassi, +3.4% dal Belgio. La Germania, da sempre nostro mercato estero più importante, merita un discorso a parte: il risultato complessivo è stato di -0.5%, e rappresenta la fine dell'erosione di questo importante mercato che ha principalmente penalizzato il turismo ticinese e dell'Europa mediterranea nel corso degli ultimi anni. Il segnale positivo da questo mercato è confermato dai dati mensili di luglio (+14.9%) e agosto (+8.5%) del 2005. Per quanto riguarda invece i mercati lontani, gli Stati Uniti hanno registrato un incremento di 9.4%, un dato particolarmente significativo, poiché rappresenta il miglior risultato registrato in Ticino dopo il crollo turistico iniziato nel settembre del 2001. Infine, alcune parole vanno spese per i mercati asiatici, sui quali Ticino Turismo è tornato ad investire con impegno a partire proprio dal 2005 ed a fronte di mercati che hanno subito delle flessioni (Giappone, Corea del Sud e Hong Kong), va segnalato il forte incremento in particolare di Cina e Taiwan, che si confermano essere i mercati emergenti asiatici con il maggiore potenziale per il Ticino; un dato particolarmente interessante che riguarda invece tutti i mercati è la durata media del

soggiorno, che si è sensibilmente allungata passando da 1.5 a 1.8 giorni. Unitamente a Svizzera Turismo, anche noi continuiamo a pensare che questi mercati abbiano un elevato potenziale, anche se non va dimenticato che i tempi di sviluppo sono piuttosto lunghi e i dati quantitativi rimangono contenuti (complessivamente, nel 2005, i mercati asiatici hanno fatto registrare 12'932 pernottamenti).

In conclusione: un mercato interno prossimo alla saturazione ma comunque ancora e sempre fondamentale per il "destino" turistico del Ticino, mercati di prossimità che riscoprono l'attrattiva della nostra destinazione (spesso dei ritorni, dopo voli pindarici più a sud attratti da chimere) e mercati lontani, che stanno dimostrando il loro potenziale anche se quantitativamente le cifre rimangono contenute. In questo scenario, che corrisponde a quello preso da riferimento per la definizione del piano di attività di un anno fa, si confermano dunque le scelte di marketing effettuate, che puntano sulla continuità delle strategie, pur con le necessarie e costanti introduzioni di novità e di diversificazione.

La competitività del turismo in Ticino

Se, per quanto riguarda la domanda, le dinamiche di mercato sono chiare e leggibili attraverso soprattutto i dati statistici, diverso è il discorso per quanto riguarda la valutazione del Ticino in quanto a offerta, inserito in un contesto di competizione di mercato. È in quest'ottica che Ticino Turismo ha partecipato al progetto promosso da Bak Basel Economics "International Benchmark Report, turismo alpino, Update 2004-2005" che si è concluso nel novembre 2005 con la pubblicazione da parte del SECO del rapporto "Erfolgsfaktoren im alpinen Tourismus". La collaborazione prevedeva a contratto anche l'allestimento di un rapporto specifico per il Ticino in questo ambito, che è stato consegnato nel marzo del 2006 con il titolo "Studio di Benchmarking del turismo in Ticino".

1.

COMMENTO GENERALE

Il rapporto propone delle valutazioni del Ticino in quanto destinazione turistica per quanto attiene a performance e competitività, in un contesto di Benchmark che comprende le principali destinazioni turistiche dell'arco alpino. Il campo d'analisi del progetto principale ha toccato cinque nazioni (Svizzera, Austria, Germania, Francia e Italia) con oltre 70 destinazioni turistiche, di cui tre in Ticino (Regione Lago di Lugano, Lago Maggiore e Valli e Bellinzona). Per ragioni pratiche, dovute all'assenza di dati completi per il 2004, lo studio si è limitato al periodo 1998-2003. L'obiettivo dello studio era l'identificazione delle destinazioni dell'Arco alpino che hanno registrato i maggiori successi turistici negli ultimi anni. Per misurare il livello di successo (o performance) l'istituto Bak Basel Economics ha elaborato il «BAK TOPINDEX», un indicatore calcolato in base all'evoluzione delle quote di mercato, il tasso d'occupazione ed il potenziale economico di una destinazione.

Dal rapporto si evince, e non è una novità, che nel periodo d'analisi, dal 1998 al 2003, il turismo ticinese è stato confrontato con una situazione non facile. I pernottamenti alberghieri sono infatti diminuiti a partire dall'anno 2001, mentre nel resto dell'Arco alpino si sono registrate delle crescite. Il Ticino ha così perso importanti quote di mercato, soprattutto nella stagione estiva. L'evoluzione della domanda turistica per Paese di provenienza ha mostrato come il Ticino sia posizionato relativamente bene sul mercato italiano mentre ha perso nel mercato tedesco, svizzero e statunitense. Soprattutto nel mercato domestico, mentre all'estero si sono registrati aumenti di turisti svizzeri, il Ticino si è dovuto confrontare con una diminuzione di ospiti e una perdita di quote di mercato. Per quanto riguarda la domanda germanica, il problema non si è limitato al Ticino, ma all'intero Arco alpino. La domanda d'oltreoceano invece è stata influenzata in maniera importante dagli attentati terroristici; infatti essa è crollata fra il 2000 e il 2003 nell'Arco alpino del 44% (in Ticino del 41%).

Se l'andamento complessivo ticinese nel confronto internazionale è stato piuttosto negativo, la performance delle destinazioni turistiche ha registrato delle note positive. Infatti, in base al «BAK TOPINDEX» la destinazione Lago Maggiore e Valli ha raggiunto nella stagione estiva una performance migliore alla media dell'Arco alpino grazie al buon tasso d'occupazione lordo degli alberghi nel periodo estivo 2003 e a un discreto potenziale economico. La destinazione Regione Lago di Lugano raggiunge la media alpina, mentre Bellinzona è posizionata sotto la media. Nella classifica generale, la destinazione Lago Maggiore e Valli è posizionata al 17° posto e fa dunque parte delle 20 migliori destinazioni dell'Arco alpino nella stagione estiva. A titolo di confronto, alcune destinazioni che hanno registrato valori migliori sono state: Achensee (Austria), Kleinwalsertal (Austria), Kaltern am See (Italia), Merano, Losanna, Lucerna e Garda Trentino. La performance dell'intero anno turistico delle destinazioni ticinesi è invece molto inferiore a quella estiva, a causa principalmente delle basse frequenze invernali.

Per il Ticino, i risultati non brillanti fatti registrare tra il 1998 e il 2003, sono da ricercare in primo luogo in eventi straordinari come gli attacchi terroristici e la conseguente instabilità politica ed economica a livello internazionale. Anche gli eventi regionali, come l'incidente nella Galleria del San Gottardo ed il clima caldo dell'estate 2003, hanno accentuato la già delicata situazione turistica venutasi a creare.

Ma se in termini di performance il quadro del turismo ticinese è dipinto a tinte fosche, ben diversi sono i risultati riguardanti la competitività delle destinazioni turistiche dell'Arco alpino, per il quale il Ticino ha diritto a colori più brillanti. L'analisi, divisa tra offerta e domanda turistica, strategia e concorrenza, settori rilevanti e condizioni generali regionali, ha permesso di stilare un verdetto più che positivo per il turismo ticinese.

1.

COMMENTO GENERALE

Data la complessità dell'offerta turistica delle singole destinazioni, Bak Basel Economics ha creato due indici di calcolo di riferimento: il primo sulla varietà dell'offerta turistica a disposizione dell'ospite ed il secondo sulla sua attrattività. È da notare anche come l'indice d'attrattività scelto misuri solo una parte dell'attrattività estiva complessiva; il clima, le manifestazioni culturali o il paesaggio non vengono presi in esame, e ben si sa, che sono altrettanto importanti per il successo di una destinazione.

Sebbene la qualità dell'offerta turistica, valutata in base alla guida ADAC SommerGuide Alpen, sia inferiore alla media, le destinazioni ticinesi presentano una vastità di offerte estive superiore alla media alpina. Esse sono particolarmente ben rappresentate dall'offerta per il tempo libero, lo sport e la cultura. Se dunque l'immagine dell'offerta turistica soffre, essa è molto competitiva dal punto di vista della sua dimensione. La buona competitività del turismo ticinese appare anche dal volume della domanda estiva che nel rapporto internazionale è relativamente alto. Inoltre, in Ticino vi è una buona concentrazione di cooperazioni alberghiere internazionali, che favoriscono la competitività internazionale. Non da ultimo, il potenziale dell'accessibilità al Ticino è rilevante, soprattutto grazie alla vicinanza della metropoli di Milano. L'accessibilità sull'asse principale nord-sud (Galleria del San Gottardo) è invece influenzata dal traffico intenso nei periodi di vacanza. Considerando che tre quarti della domanda turistica ticinese arriva d'oltre Gottardo, questo può avere ripercussioni importanti sull'evoluzione del turismo ticinese.

Il rapporto sul benchmarking del turismo mostra come da un lato il Ticino ha registrato delle forti perdite turistiche in termini di pernottamenti fino al 2003 ma dall'altro canto le destinazioni turistiche ticinesi presentano un buon grado di competitività nei confronti delle altre destinazioni dell'Arco alpino. Tenendo conto della lieve ripresa turistica a partire dal 2004 e dal livello di competitività raggiun-

to dalle destinazioni turistiche nostrane, si può ben sperare nel potenziale turistico del prossimo futuro.

Il Comitato Strategico Esecutivo

Sul fronte interno, in particolare per quanto attiene all'organizzazione della rete turistica cantonale, va segnalata un'iniziativa concretizzata nel 2005, che rappresenta non solo simbolicamente un importante passo avanti che contraddistingue la Destinazione Ticino a livello nazionale: si tratta del Comitato Strategico Esecutivo.

Creato nel maggio del 2005, il CSE risponde alle seguenti riflessioni: in primis, alla certezza che un coinvolgimento dei partner nei processi decisionali strategici e operativi del turismo ticinese è ormai considerato, nella realtà odierna, necessario e improrogabile; la struttura proposta rispecchia in modo relativamente fedele quella indicata nel progetto di ristrutturazione della rete ETT/ETL che prevede la creazione del Comitato Strategico Esecutivo. Il CSE, che ha sostituito e rilevato i compiti e le funzioni della precedente Commissione marketing, è composto da: Ticino Turismo, delegati delle 3 Destinazioni, Associazioni di categoria (Hotellerie Suisse sezione Ticino, Gastroticino, UTPT, Associazione Ticinese Campeggi). I compiti di questo gremio sono stati codificati in:

- Elaborazione delle proposte della strategia turistica e della politica turistica. Valutazione periodica risultati e pianificazione correttivi
- Elaborazione delle proposte degli obiettivi e del piano annuale di marketing
- Decisioni sui principi di massima delle scelte operative proposte dal CM
- Definizione interventi istituzionali coordinati
- Cura relazioni con istituzioni / enti pubblici / partner / operatori economico-turistici / media
- Mandati per analisi / studi di mercato
- Cura comunicazione esterna

1.

COMMENTO GENERALE

- Cura campagna di sensibilizzazione
- Cura sponsorizzazioni e alleanze strategiche
- Cura dei principali marchi cantonali
- Soluzioni a situazioni conflittuali

Questo gremio, diventato operativo dopo la necessaria ratifica da parte del CdA di Ticino Turismo, non si pone come luogo di discussione degli aspetti prettamente operativi ed anche la valutazione preliminare delle strategie di marketing e di nuovi progetti continuerà ad avvenire all'interno del settore marketing e della Direzione di Ticino Turismo. Il valore aggiunto del CSE risiede piuttosto nella possibilità di confrontarsi e di pensare a strategie innovative ed a progetti comuni che coinvolgano tutto il settore cantonale e che siano condivisi e utili allo stesso settore nel suo insieme. I lavori del CSE stanno dando i primi frutti in sede di progettazione di iniziative comuni al settore; sarà materia per la relazione annuale 2006 indicare concretamente i risultati raggiunti.

Conclusioni

In conclusione, dunque, il 2005 è stato un anno ricco di lavoro ma anche di soddisfazioni; l'ampia attività di marketing, di cui leggete nelle pagine seguenti, supportata dalle indicazioni inerenti i mercati prodotte dall'Osservatorio, la collaborazione con i partner del settore e gli operatori, che ha permesso la creazione di un prodotto turistico attrattivo, sono tutti degli elementi che dimostrano come il settore stia lavorando in modo coeso e costruttivo. Il mercato ci ha ritornato dei segnali incoraggianti e, come sempre, il 2005 è stato teatro di costruzione per l'attività di marketing del 2006 che, all'insegna della continuità ma anche di una sempre maggiore diversificazione, fa del turismo ticinese una nave che, di questi tempi, naviga in acque tutto sommato sicure. A confortare questa visione, vi sono le previsioni 2006 per il settore⁷, complessivamente positive; gli albergatori prevedono infatti un ulteriore aumento delle prenotazioni (di clientela svizzera ed estera), del fatturato, degli investimenti e dell'occupazione. Alla base di questa valutazione, la previsione positiva dell'evoluzione dell'economia nei maggiori Paesi industrializzati, a condizione, ovviamente, che non si verifichino eventi straordinari ai quali saremo comunque pronti a rispondere con un marketing sempre più attivo e mirato.

⁷ CODE

2.

POLITICA TURISTICA

Nell'ambito della politica turistica, l'anno 2005 è stato caratterizzato dalla preparazione dei documenti utili alla redazione del Messaggio per la richiesta del nuovo credito quadro a favore del turismo per il periodo 2006-2009. Notevole è pure stato l'impegno di Ticino Turismo nel preparare e fornire al Consiglio di Stato documenti puntuali in relazione ai numerosi atti parlamentari formulati sull'arco dell'anno.

Ticino Turismo, in collaborazione con la Sezione della promozione economica del Dipartimento delle finanze e dell'economia, è stato attivo nella promozione di progetti di interesse turistico che hanno chiesto il sostegno finanziario giusta la Legge sul turismo. La Commissione sussidi del Consiglio di amministrazione dell'ETT ha preavvisato ca. 60 progetti, assicurando un contatto personale con i diversi promotori.

L'Ente ticinese per il turismo è il principale azionista di TI Ticino Card SA che, durante la stagione invernale 2005-2006, si è dimostrata particolarmente attiva nella vendita dei suoi prodotti che permettono l'utilizzo annuale degli impianti di risalita del nostro Cantone. Nonostante un innevamento tardivo, grazie a tariffe molto vantaggiose e ad una cospicua campagna promozionale, realizzata anche grazie al contributo straordinario della Centri Turistici Montani SA, le vendite si sono triplicate e la cifra d'affari è quasi raddoppiata. Nel prossimo futuro è prevista la realizzazione di una carta turistica che dovrebbe permettere sia ai nostri ospiti sia ai Ticinesi di usufruire, a condizioni di favore, di molteplici prestazioni turistiche nel nostro Cantone e nelle province italiane della Regio Insubrica.

L'attività di Ticino Turismo è anche sinonimo del suo impegno nelle diverse associazioni e gruppi di lavoro. Ci limitiamo a menzionare in questo rapporto quattro consessi significativi: Commissione per il turismo del Consiglio federale e Comitato allargato dalla Federazione svizzera del turismo a livello nazionale; Piattaforma del paesaggio e Conferenza agroalimentare a livello cantonale.



3.

OSSERVATORIO

Perseguendo l'obiettivo primario di monitoraggio e analisi del turismo a livello cantonale, nazionale, europeo e mondiale, l'Osservatorio ha consolidato nel 2005 l'operato predefinito gli anni precedenti ed ha ampliato le proprie attività grazie in particolare a tre nuovi strumenti di lavoro; la reintroduzione della statistica turistica federale, lo studio di benchmarking del turismo in Ticino e la creazione dell'Osservatorio online. Queste realizzazioni si integrano perfettamente nel quadro dei compiti dell'Osservatorio e migliorano da un lato il sostegno al settore marketing di Ticino Turismo e dall'altro ampliano l'offerta di servizi per gli utenti esterni.

Statistica federale

La statistica sul turismo rappresenta un prezioso strumento di valutazione per gli operatori turistici. I dati raccolti sono di grande importanza poiché una volta analizzati ed elaborati, rappresentano la base conoscitiva per la formulazione delle diverse strategie di promozione turistica e, a consuntivo, elemento di verifica delle stesse.

La necessità dunque di soddisfare la domanda di dati tempestivi sull'andamento della clientela turistica negli esercizi ricettivi ha fatto sì che l'Osservatorio, le organizzazioni turistiche e i Cantoni si mobilitassero per reintrodurre la statistica della ricettività in conformità ad un partenariato finanziario. L'accordo preparato sotto l'egida della Federazione Svizzera del Turismo ha permesso di reintrodurre l'indagine totale del settore alberghiero e parte di quello paralberghiero già dal mese di gennaio del 2005.

A causa del suo carattere poco attuale e delle numerose specificità contenute non è stato possibile però reintrodurre la precedente statistica, così com'era al momento della sua soppressione, nel corso del 2003. L'Ufficio federale di statistica, competente del rilevamento dei dati, ha quindi deciso, in collaborazione con gli ambienti turistici, di ripri-

stinare la statistica in una forma completamente rinnovata; tra le maggiori riforme quella di scegliere una nuova base d'indirizzamento basata sul Registro delle Imprese e degli Stabilimenti. Inoltre, è stato possibile migliorare i contenuti e le modalità di diffusione dei dati (in particolare, da quella cartacea a quella elettronica).

L'Osservatorio ha seguito l'implementazione della nuova statistica sia dal lato della forma sia del contenuto. Esprimendo, in base alle specifiche conformità del turismo ticinese, le proprie esigenze statistiche, ha ottenuto l'introduzione nel sistema di diffusione digitale dei raggruppamenti per comprensorio turistico. Inoltre, l'Osservatorio si è impegnato nella catalogazione delle strutture ricettive sul territorio e all'aggiornamento di queste nel sistema di rilevamento. Infine, ha consolidato la collaborazione con l'Ufficio cantonale di statistica per il controllo dei dati e con gli Enti turistici locali per la diffusione delle statistiche. Grazie ai nuovi dati l'Osservatorio ha prodotto dei rapporti mensili sull'andamento del turismo in Ticino e ha costantemente monitorato i diversi mercati di provenienza degli ospiti. Pur comparando i dati del 2005 con quelli del 2003, i risultati permettono di estrapolare le tendenze turistiche in atto.

Collaborazione BAK Basel Economics

In un mondo che cambia sempre più velocemente e propone sempre nuove sfide, anche il settore turistico si vede costretto a svolgere le proprie attività in un ambiente ipercompetitivo, sempre più globalizzato. La crescente necessità di ripensare decisioni strategiche, al fine di allinearle costantemente alle nuove esigenze competitive, rende necessario l'apprendimento dall'esterno, attraverso il benchmarking. La dinamica del contesto costringe a:

- disporre d'informazioni sistematiche e attualizzate riguardo l'ambiente competitivo nel quale si opera e le sue dinamiche evolutive;

3.

OSSERVATORIO

- conoscere, oltre al proprio livello competitivo quello dei concorrenti;
- individuare le cause che producono il gap con i migliori, ovvero a ricercare e implementare le prassi utilizzate dagli altri.

Per ovviare alla mancanza di informazioni sulla concorrenza diretta e stabilire il grado di competitività delle destinazioni ticinesi in un paragone interregionale, l'Osservatorio si è avvalso della collaborazione di Bak Basel Economics nella realizzazione di uno studio di benchmarking del turismo in Ticino. Il progetto si è sviluppato attorno ai concetti di performance e competitività delle destinazioni, al fine di individuare non solo l'evoluzione del turismo ed i livelli di concorrenza ma anche i fattori di successo di talune regioni turistiche.

L'Osservatorio è stato attivamente partecipe alla definizione e all'implementazione della ricerca, tramite lo scambio di idee e la messa a disposizione di materiale statistico. Ha seguito poi passo per passo la realizzazione dello studio fornendo osservazioni e commenti ai ricercatori di Bak Basel Economics al fine di creare un prodotto in linea con le esigenze turistiche ticinesi. In dettaglio, per il Ticino si sono prese in considerazione le destinazioni Lago Maggiore e Valli e Regione Lago di Lugano e la città di Bellinzona. Per quelle extraregionali: località di Svizzera, Austria, Germania ed Italia con affinità alle destinazioni ticinesi. Il rapporto per il Ticino si è iscritto in un lavoro di più ampio raggio realizzato sotto l'egida del SECO, che ha toccato oltre 70 destinazioni in cinque nazioni e ha permesso di registrare interessanti conclusioni sull'offerta e la domanda turistica, mettendo in luce pregi e difetti del turismo ticinese.

Osservatorio online nel contesto di MediaZone

La forte diffusione di internet negli ultimi anni ha rivoluzionato il modo di comunicare nel settore

turistico. In questo contesto l'area PR e Comunicazione di Ticino Turismo si è dotata di un nuovo strumento di comunicazione agli utenti, MediaZone, all'interno del quale hanno trovato posto anche le pagine dell'Osservatorio. L'Osservatorio online vuole favorire un dialogo più veloce ed efficace con l'utente (media, partner o privati), per migliorare la conoscenza del turismo ticinese in termini numerici.

La struttura dell'Osservatorio in rete è stata concepita per dare un maggior numero d'informazioni statistiche sul settore turistico cantonale, con particolare riferimento ai dati più recenti. In dettaglio, il contenuto dell'area si suddivide in:

- Highlights - Nella sezione si possono trovare sempre le più attuali statistiche del turismo in Ticino in dettaglio e in Svizzera in generale. Il rapporto redatto mensilmente comprende tabelle sull'evoluzione dei pernottamenti, sui Paesi di provenienza degli ospiti e sulla variazione dei pernottamenti per categoria alberghiera.
- News - Il settore delle news comprende le ultime novità dal Ticino e dalla Svizzera. Nell'archivio si possono inoltre trovare le news meno recenti.
- Informazioni utili - Nella sezione sono presentati i dati statistici del settore turistico ticinese dal 2001, suddivisi fra i principali indicatori (arrivi, pernottamenti, paesi di provenienza, capacità ricettiva, stagionalità, tasso d'occupazione,...). I documenti e le tabelle sono comodamente scaricabili. Inoltre, è possibile consultare la Relazione Annuale e la ricerca di mercato l'"Ospite in Ticino".
- Links - I links permettono di collegarsi a partner e organizzazioni turistiche operanti a livello cantonale, federale e internazionale.

L'area delle statistiche è stata inserita all'interno di MediaZone, alla quale si accede dalla homepage di Ticino Turismo www.ticino-tourism.ch (Area Partner nel menù sulla barra sinistra) oppure dall'indirizzo mediazone.ticino-tourism.ch.

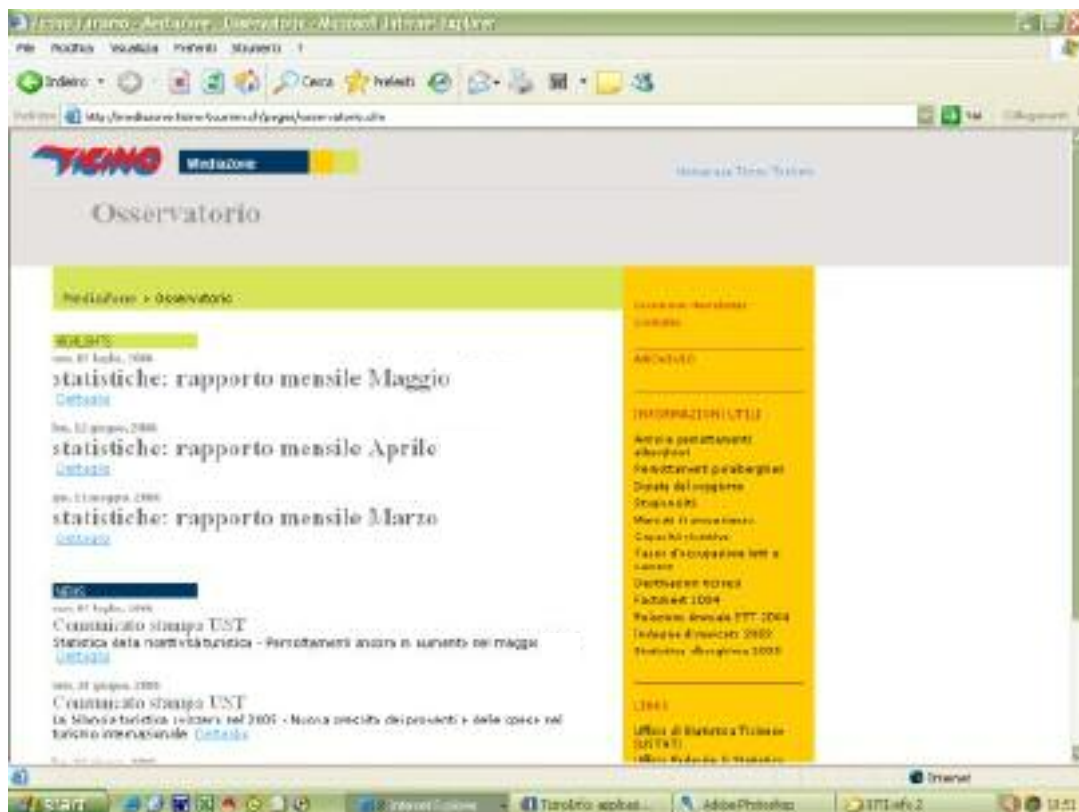
3.

OSSERVATORIO

Attività ricorrenti

Nel corso del 2005, l'Osservatorio ha proseguito il suo compito di monitoraggio del turismo, attraverso la gestione e l'approvvigionamento di dati quantitativi. Inoltre, l'Osservatorio è attivo nella ricerca di informazioni di carattere qualitativo in relazione alle tendenze in atto, alle ripercussioni sul settore determinate da fatti di attualità internazionale, sia geopo-

litici sia economici, ai comportamenti dei potenziali ospiti in relazione ai paesi di provenienza; più in generale, l'attenzione viene focalizzata su tutte le variabili esogene, siano esse di natura congiunturale o strutturale, in grado di provocare ripercussioni sul settore. Grazie a tali informazioni l'Osservatorio è stato in grado di produrre dei rapporti specifici per la Direzione ed il settore marketing di Ticino Turismo quale supporto alle decisioni strategiche.



vinificatori del
cantone ticino, con Ticino & Svizzera

La grande gamma di vini del cantone ticino è in vendita presso:
2. Distribuzione in Ticino presso: L'Alto di...

- 1. Organismo di promozione turistica ticinese
- 2. Comitato di promozione turistica ticinese "Ticino Turismo"
- 3. Cantone ticino (Ufficio di promozione turistica)

4. Distribuzione in Svizzera presso:
1. Swiss Wine & Spirits- 2. Swiss Wine & Spirits
- 3. Swiss Wine & Spirits
- 4. Swiss Wine & Spirits
- 5. Swiss Wine & Spirits
- 6. Swiss Wine & Spirits

Nome: _____
Cognome: _____
Via: _____
C.A.P.: _____
Città: _____

zurigo
7. apr. a fine jun. '05

1. In Ticino: presso i punti di vendita dei vini del cantone
2. In Svizzera: presso i punti di vendita dei vini del cantone
3. In Svizzera: presso i punti di vendita dei vini del cantone

Elaborato "Wine" - Istituto ticinese di promozione turistica



4.

MARKETING E PRODUZIONE

Il Credito Quadro 2002-2005 è stato caratterizzato da una chiara strategia promozionale dettata in primis dalla domanda sui mercati e in secondo luogo dalle (limitate) risorse finanziarie e umane a disposizione di Ticino Turismo per svolgere il proprio compito. Il 2005 non fa eccezione ed è perfettamente in linea con quanto fatto nei 3 anni precedenti, o per meglio dire, ha riproposto gli stessi mercati di riferimento, ma con l'importante e impegnativa aggiunta dei mercati asiatici che rappresenteranno dei nuovi bacini di riferimento negli anni a venire.

Riassumendo, di seguito l'elenco dei mercati prioritari di riferimento, dei segmenti, dei canali e dei prodotti.

Mercati

Svizzera, Germania, Italia, Benelux, Regno Unito, Nordamerica, Russia/Ucraina, Giappone, Corea, Cina/Hong Kong/Taiwan.

Segmenti

Giovani, famiglie, affluent, seniors e clientela business.

Canali

- media: organizzazione di viaggi stampa e creazione di supporti d'immagine
- trade/operatori: collaborazioni con tour operator e agenti di viaggio come pure partecipazione a fiere e workshop specializzati
- web: promozione attraverso il portale www.ticino-tourism.ch
- pubblico: include tutte le attività indirizzate direttamente al cliente finale (fiere, direct mailing, prospetti, ecc.)

Prodotti

Vengono suddivisi per singole Destinazioni e sono i seguenti:

- Lago Maggiore e Valli: accesso all'acqua, benessere, lusso e wellness, parchi, fiori e natura, spettacoli e intrattenimento, natura e sport.
- Regione Lago di Lugano: congressi, mondanità, cultura e arte, spettacoli e intrattenimenti.
- Bellinzona e Alto Ticino: castelli e cultura, natura e sport (escursioni), spettacoli e intrattenimento

Inoltre, la gastronomia è stata individuata come prodotto comune a tutte le 3 Destinazioni.

La mole di attività svolta, ben documentata nelle successive pagine, è impressionante soprattutto se si pensa che Ticino Turismo è l'unica entità preposta, per legge, alla promozione turistica ticinese, mentre in altre realtà turistiche elvetiche paragonabili alla nostra i mezzi a disposizione sono notevolmente superiori. La flessibilità e la professionalità del personale di Ticino Turismo ha finora saputo sopperire a questa cronica mancanza di mezzi, grazie anche alla collaborazione con gli enti turistici locali e con le filiali di Svizzera Turismo. A corto e medio termine si impone però una approfondita riflessione sul valore che il turismo ticinese rappresenta e si vuole rappresenti nel contesto delle attività economiche cantonali, tenendo conto del fatto che la concorrenza è sempre più agguerrita e che per stare al passo con i tempi è indispensabile poter contare su maggiori risorse.

Attività di carattere generale

Per quanto concerne gli [stampati](#) si segnalano diverse novità, iniziando dalla nuova guida Ticino, una pubblicazione d'immagine disponibile in I,D, F, E e NL proseguendo con la nuova cartina famiglia ottenibile nelle versioni I/D e F/E per terminare con il prospetto d'immagine in 4 lingue dedicato all'inverno. Dulcis in fundo non vanno dimenticati

4.

MARKETING E PRODUZIONE

i nuovi prospetti dedicati interamente a singoli mercati per Russia/Ucraina, Giappone e Cina (con 2 varianti linguistiche).

Il 2005 ha visto anche la partecipazione a 2 nuove [fiere](#) ben distinte tra loro: la Bike Days di Biemme e la fiera UIITT di Kiev in Ucraina e ciò senza abbandonare la partecipazione agli appuntamenti classici come le fiere svizzere, tedesche e italiane.

Lo [STM \(Switzerland Travel Mart\)](#) non si può invece definire una fiera classica, essendo la manifestazione, organizzata ogni 2 anni in Svizzera trattasi più che altro di un'incredibile piattaforma di scambio tra operatori elvetici e tour operator di tutto il mondo. L'ultima edizione si è svolta a Losanna e ha coinvolto 460 professionisti esteri, 64 dei quali hanno approfittato dell'occasione per visitare in prima persona il nostro Cantone grazie ai viaggi studio organizzati da Ticino Turismo.

Grande importanza è stata data nel 2005 ai [supporti di marketing](#) con l'acquisto di nuovo materiale fotografico in alta risoluzione messo a disposizione gratuitamente sul sito specializzato www.swiss-image.ch, la realizzazione di quick screen con nuovi soggetti e la ristampa dei sempre apprezzati fotoingrandimenti. Da non dimenticare, infine, nel settore media, la presentazione di un DVD d'immagine prodotto in 9 lingue e destinato a giornalisti e tour operator esteri. Il nuovo supporto promozionale contiene oltre a 7 filmati, diverse fotografie e numerosi testi specifici per i media in formato pdf.

La [collaborazione con Svizzera Turismo \(ST\)](#) è proseguita nel migliore dei modi: le attività congiunte svolte con l'organizzazione mantello svizzera sono state per Ticino Turismo essenziali: da un lato perché ci hanno permesso di usufruire di importanti sinergie e dall'altro perché, con i nostri soli e limitati mezzi a disposizione non avremmo mai potuto ottenere la visibilità avuta soprattutto sui mercati

più lontani. Il Ticino è stato rappresentato da ST su tutti i mercati grazie alla nostra partecipazione alle seguenti campagne: “Campagna Montagne”, “Campagna Famiglia”, “Campagna Swiss Cities & Arte e Architettura”, “Campagna Inverno”, “Campagna Gastronomia e Vino”.

E' proseguita anche nel 2005 la campagna di sensibilizzazione per gli operatori turistici denominata “[Marchio di qualità del turismo svizzero \(“Q”\)](#)”. Sotto la presidenza di Ticino Turismo e grazie alla collaborazione con l'Istituto di Management Turistico di Bellinzona (IMAT) sono state certificate 19 aziende ticinesi (13 con il livello I e 6 con il livello II) portando il numero di operatori ticinesi certificati dal 1997, anno d'inizio della campagna nazionale “marchio di qualità” per il turismo svizzero, a 76 unità. 76 aziende che sono così formalmente impegnate a migliorare la qualità offerta ai propri ospiti a favore dell'immagine di tutto il turismo ticinese.

Circa 1'000 persone hanno soggiornato in Alto Ticino per 4 giorni durante il mese di gennaio in occasione dei [Giochi Alpe Adria 2005](#) che hanno visto il Ticino come organizzatore di queste “mini olimpiadi invernali” per giovani under 17 provenienti da 17 regioni europee. Un perfetto connubio tra sport e turismo.

La collaborazione con partner sovranazionali non vede coinvolta solamente Svizzera Turismo: infatti, si è dato avvio ad una partnership transfrontaliera con le regioni italiane di Varese, Como, Lecco, Verbania e Novara che hanno dato vita, nell'ambito dei progetti Interreg finanziati dall'Unione Europea e dalla Confederazione, al progetto di promozione turistica integrata “[Insubria Terra dei Laghi](#)”.

4. MARKETING E PRODUZIONE

SVIZZERA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-Marketing	Ferien- und Gesundheitsmesse Bern	Berna	13-16.01.05	40'000 visitatori
Public-Marketing	Ferien- und Freizeitmesse Zürich con ETL	Zurigo	27-30.01.05	70'000 visitatori
Public-Marketing	Creazione e diffusione di nuovo prospetto "Ticino", I/D/F/GB/NL	internazionale	01.02-31.12.05	130'000 copie
Public-Marketing	Creazione e diffusione di cartina "Ticino Famiglia" con centinaio di proposte sul territorio, I/D/F/E	internazionale	febbraio	30'000 copie
Public-Marketing	Creazione e diffusione di volantino "Ticino Events", I/D/F/E	internazionale	gennaio / giugno	
Public-Marketing	Ferienmesse St. Gallen con ETL	San Gallo	11-13.02.05	35'000 visitatori
Public-Marketing	Promozione con Swissminiatur e Unione Trasporti Pubblici e Turistici in Centro Coop	Grigioni Pizol Center	24-26.02.05	5'000 visitatori
Public-Marketing	Inserzione su rivista "Ticino Junior", promozione per famiglie	Svizzera	marzo / settembre	50'000 copie
Public-Marketing	Redazionale su rivista "Active Life", promozione di parchi e giardini	Svizzera tedesca	marzo 05	50'000 copie
Public-Marketing	Collaborazione con SV Service, associazione di mense aziendali, promozione di ricette e offerte ticinesi	nazionale	marzo 05	265 ristoranti
Public-Marketing	Allestimento programma per Swisspartner, operatori bus	CH/D/A	marzo 05	
Public-Marketing	Aggiornamento del prospetto "Ticino Escursioni", D/F/I/GB	internazionale	marzo 05	50'000 copie
Public-Marketing	Aggiornamento del prospetto Ticino Camping, D/F/I/GB	internazionale	agosto 05	30'000 copie
Public-Marketing	Aggiornamento del prospetto allegato Ticino "Dai Laghi ai Ghiacciai", D/F/I/GB	internazionale	settembre 05	100'000 copie
Public-Marketing	"Campagna Famiglia" in collaborazione con Svizzera Turismo, D/F/I/GB/NL/RU	Europa	annuale	
Public-Marketing	"Campagna Swiss Cities / Arte e Architettura" in collaborazione con Svizzera Turismo	Europa	annuale	
Public-Marketing	"Campagna Montagne" in collaborazione mondiale con Svizzera Turismo, D/F/I/GB/RU/CH/JP/NL		annuale	
Public-Marketing	Promozione con Swissminiatur e Unione Trasporti Pubblici e Turistici in Centro Coop	Zurigo Centro Grütze	03-05.03.05	10'000 visitatori

4. MARKETING E PRODUZIONE

SVIZZERA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
KM-Marketing	Presentazione del Wilhelm Tell Express sulle due tratte Nord-Sud / Sud-Nord	CH, D, I	primavera-autunno 05	
Public-Marketing	Inserzione sul prospetto "Gruppenreisen" di Railway	Germania e Italia	aprile 05	500'000 D / 100'000 I
Public-Marketing	Volantino con offerte speciali in collaborazione con Raitour	nazionale	aprile 05	110'000 D / 40'000 D
Public-Marketing	Inserzione su catalogo "Schweiz à la carte" di Raitour, soggetto manifestazioni, D/F	nazionale	aprile 05	300'000 copie
Public-Marketing	Redazionale su rivista clienti "Cornèr Contact", Cornèr Bank Card Center, soggetto manifestazioni musicali, I/D/F	nazionale	aprile 05	
Public-Marketing	Spot TV su DRS e TSR	Svizzera tedesca e francese	aprile 05	13 Mio. di contatti
Public-Marketing	Presentazione con TicinoWine a degustazioni, workshop e settimane gastronomiche in una decina di ristoranti della città	Zurigo	06.04-15.06	ca. 10 ristoranti
Public-Marketing	Collaborazione con Mosse Media, Allegato "Dolce Vita", rivista Beobachter	Svizzera tedesca	15.05	330'000 copie
Public-Marketing	Inserzione sul prospetto "Sommerplausch" di Railway, promozione di manifestazioni	stazioni ferroviarie nazionali	maggio 05	500'000 D/150'000 F
Public-Marketing	Redazionale su libro "Sommer CIS Sport", distribuzione a clienti	Svizzera tedesca e francese	maggio 05	5'000 copie
Public-Marketing	Inserzione su Blick, speciale Jazz Ascona Gazette, soggetto manifestazioni	nazionale	maggio 05	500'000 copie
Public-Marketing	2 inserzioni su "Sie + Er", allegato del Blick, soggetto manifestazioni	nazionale	maggio 05	800'000 copie
Public-Marketing	Inserzione su Blick, speciale "Open Air", soggetto manifestazioni	nazionale	maggio 05	292'000 copie
Public-Marketing	Inserzione su Sonntagszeitung, speciale "Festival Sommer", soggetto manifestazioni	nazionale	maggio 05	202'000 copie
Public-Marketing	Inserzione su rivista Revue Schweiz, soggetto escursioni tematiche	nazionale	maggio 05	18'000 copie
Public-Marketing	Inserzione su Sonntagszeitung, soggetto manifestazioni	Svizzera tedesca	01.05	240'000 copie
Public-Marketing	Fiera Bike-Days in collaborazione con Merida	Bienne	06-08.05	3'000 visitatori

4. MARKETING E PRODUZIONE

SVIZZERA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-Marketing	Presentazione degli impianti turistici dell'UTPT e TicinoCard al nuovo centro Coop	Tenero	11-21.05	3'000 visitatori
Public-Marketing	235 spot radiofonici sulle manifestazioni diffuse su Radio 24, Radio Basilisk e Radio Pilatus	ZH, BS, LU	giugno-ottobre 05	530'000 ascoltatori/giorno
Public-Marketing	Aggiornamento del prospetto "Ticino Gastronomia", D/F/I/GB	nazionale	agosto 05	
Public-Marketing	Offerte autunnali in collaborazione con Svizzera Turismo, promozione di offerte su vari siti internet, I/D/F/GB/NL	nazionale	agosto-novembre 05	
Public-Marketing	Inserzione su rivista Schweizer Illustrierte, soggetto autunno	nazionale	29.08.05	252'000 copie
Public-Marketing	"Campagna Inverno" in collaborazione con Svizzera Turismo, I/D/F/GB/RU/NL	Europa	settembre 05 marzo 06	
Public-Marketing	Inserzione su quotidiano Neue Luzerner Zeitung in collaborazione con FFS, soggetto offerte autunnali	Lucerna	settembre 2005	160'000 copie
Public-Marketing	Inserzione su rivista Wanderrevue, soggetto escursioni	nazionale	settembre 2005	40'000 copie
Public-Marketing	Redazionale su Vitabella, magazine sulla salute, soggetto autunno	nazionale	settembre 2005	60'000 copie
Public-Marketing	Redazionale su Panorama, rivista clienti Banca Raiffeisen, D/F/I	nazionale	settembre 2005	400'000 copie
Public-Marketing	Redazionale su Active Life, soggetto autunno	Svizzera tedesca	settembre 2005	50'000 copie
Public-Marketing	Ticino Cantone ospite al Comptoir di Losanna, in collaborazione con Cancelleria dello Stato	Losanna	16-25.09.05	350'000 visitatori
Public-Marketing	Inserzione su quotidiano Regio Zentralschweiz, offerte autunnali	Lucerna	30.09.05	54'000 copie
Public-Marketing	Publiredazionale su giornali gratuiti di Lucerna, Zugo e Pilatus (Marktindex), tema escursioni	LU, ZG, Pilatus	01.10.05	100'000 copie
Public-Marketing	Presentazione del Ticino turistico e gastronomico in collaborazione con Railcity	Lucerna Stazione FFS	08-09.10.05	50'000 passanti
KA-Marketing	TTW Montreux, workshop con visita ad operatori di bus	Montreux	24.10.05	33 partner visitati
Public-Marketing	Fiera Swiss Caravan Salon di Berna con Associazione Campeggi Ticinesi	Bea, Berna	27-31.10.05	40'000 visitatori

4.

MARKETING E PRODUZIONE

SVIZZERA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-Marketing	Creazione e realizzazione di nuovo prospetto "Ticino Inverno", I/D/F/GB	nazionale	ottobre 05	
Public-Marketing	Inserzione sulla rivista "Wanderland", soggetto escursioni	Svizzera tedesca	15.12.05	21'000 copie D / F
Public-Marketing	Swiss Snowli on Tour, presentazione con Ticinocard e ST, inverno	Piazza Riforma	16-18.12.05	10'000 visitatori
Public-Marketing	Aggiornamento del prospetto "Ticino Musei", I/D/F/GB	nazionale	annuale	30'000 copie
Public-Marketing	Inserzione sulla guida campeggi TCS	nazionale	annuale	13'000 copie
Public-Marketing	Inserzione sulla guida campeggi SCCV	nazionale	annuale	5'000 copie

4. MARKETING E PRODUZIONE

GERMANIA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-marketing	Fiera CMT, Stoccarda	Stoccarda	17-25.01.05	200'000 visitatori
Public-marketing	Fiera CBR, Monaco	Monaco	14-18.02.05	170'000 visitatori
KA-marketing	Fiera ITB,	Berlino	12-16.03.05	130'000 visitatori
Public marketing	Fiera Camping ad Essen, TT partecipazione passiva, solo prospettiera	Essen	09-13.02.05	110'000 visitatori
Public-marketing	Fiera TC Leipzig, partecipazione passiva, solo prospettiera	Leipzig	16-20.11.05	81'000 visitatori
Public-marketing	ST Flyer con proposte dei TOs, 1/2 pagina per il Ticino	Germania	gennaio 05	28'000 copie
Public-marketing	Collaborazione con www.bike-gps.com, comunicati stampa, publirep. nella rivista Swiss Cycling, foto-shooting in Alto Ticino, viaggio stampa in Ticino	Germania	gen.-dic. 05	
Public-marketing	Distribuzione del prospetto "Berge" di ST	Germania	gen.-ago. 05	27'000 copie
Public-marketing	ADAC Motorwelt, "Leserreise" viaggio per i soci ADAC a Lugano	Lugano	giugno-sett: ogni mese 1 viaggio di 3 notti	20 partecipanti per mese
Public-marketing	Guida ECC, inserzione guida campeggi ECC	Germania	marzo-dic. 05	80'000 copie
Public-marketing	Guida ADAC, inserzione guida campeggi ADAC	Germania	marzo-dic. 05	160'000 copie
Public-marketing	Sommerbroschüre Tessin, 12 pagine con cartolina risposta, allegata a "Spiegel"	Rheinland Pfalz, Saarland	28.02.05	110'000 copie
Public-marketing	Sommerbroschüre Tessin, 12 pagine con cartolina risposta, allegata a "Nürnberger Nachrichten"	Nürnberg	05.03.05	74'000 copie
Public-marketing	Sommerbroschüre Tessin, 12 pagine con cartolina risposta, allegata a "Augsburger Allgemeine"	Augsburg	05.03.05	47'500 copie
Public-marketing	Sommerbroschüre Tessin, 12 pagine con cartolina risposta, allegata a "Würzburger Main Post"	Würzburg	05.03.05	25'000 copie
Public-marketing	Sommerbroschüre Tessin, 12 pagine con cartolina risposta, allegata a "Mittelbayerische Zeitung"	Regensburg	05.03.05	22'000 copie
Public-marketing	Sommerbroschüre Tessin, 12 pagine con cartolina risposta, allegata a "Lesezirkel"	Germania	05.03.05	9'000 copie

4. MARKETING E PRODUZIONE

GERMANIA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-marketing	Postkartenmailing Ticino con la Deutsche Post	Germania	31.03.05	100'000 copie
Public-marketing	Postkartenmailing TT con il tema "Berge"	Germania	13.04.05	100'000 copie
Public-marketing	TT-ST Direct Mailing Sommer con cartolina risposta	Germania	14.04.05	600'000 copie
Public-marketing	ST flyer ("Und plötzlich ist es Schweiz") allegato a "Stern"	Germania	21.04.05	1.36 Mio. copie
Public-marketing	Promozione con "Radio Arabella" a Monaco	Monaco	sett. 05	
Public-marketing	Publirep.nella rivista "Ecco" (arte e architettura)	Germania	ott. 05	350'000 copie
Public-marketing	Publirep. nella rivista "PraxisErfolg"	Germania	nov. 05	70'000 copie
Public-marketing	Inserzione, cartoline, concorso e mailing per un nuovo negozio per bambini	Ingoldstadt	27-29.10.05	vari giornali: 860'000 copie, Mailing: 10'000, cartoline: 5'000
Public-marketing	Distribuzione del prospetto invernale "Mehr Wert. Die Schweiz." con contenuto ticinese	Stoccarda, Düsseldorf, Berlino, Main, Wiesbaden, Francoforte, Köln, Amburgo, Monaco ecc.	ott. 05	695'400 copie
Public-marketing	Presentazione nuovo modello Classe S Daimler Chrysler in collaborazione con ST. Aperitivo sponsorizzato da TT concorso, prospetti Presenza di personale di TT	Stoccarda	23.09.05	250 partecipanti (clienti VIP della Chrysler Daimler)
KA-marketing	Roadshow con il tour operator Ameropa	Hagen, Haan, Essen & Wesel	21-24.01.05	4 x 35 partecipanti
KA-marketing	Travel one (rivista x agenti di viaggio) "Schweiz Special"	Germania	26.01.05	25'000 copie
KA-marketing	"Schweiz Akademie", piattaforma online per agenti di viaggio, 40 pagine sul Ticino estivo	Germania	01.02.-31.08.05	4'030 partecipanti
KA-marketing	Viaggio studio Neckermann, Fotoshooting per nuovo catalogo	Ticino	04-05.05.05	2 persone
KA-marketing	ST-Mailings con vari TO (ITS, Neckermann, TUI Sommer) anche con contenuto ticinese	Germania	maggio-luglio 2005	30'000 ITS 26'000 Neckermann 20'000 TUI

4. MARKETING E PRODUZIONE

GERMANIA

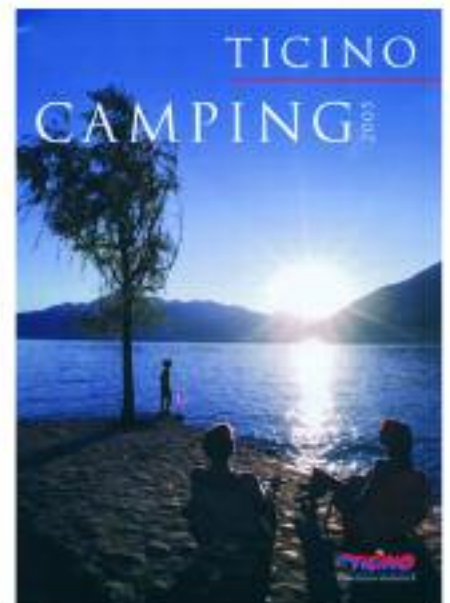
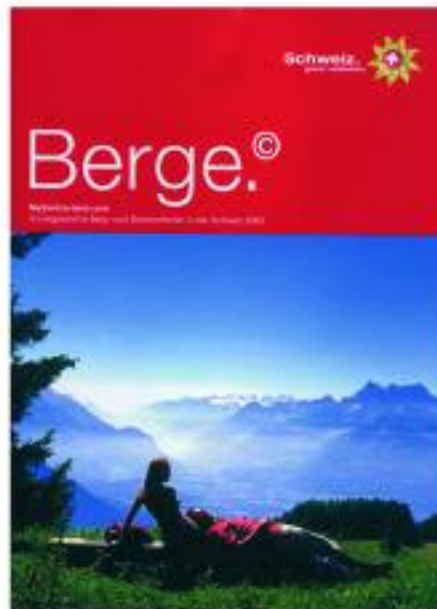
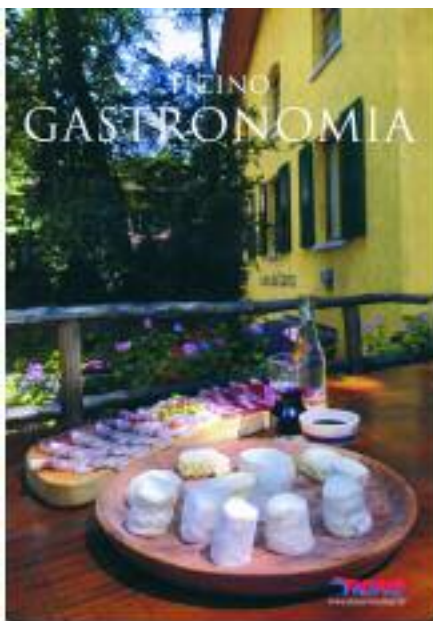
CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
KA-marketing	Nuovo catalogo Railway: 5-6 offerte del Ticino, 1 pagina introduttiva, mailing con 20'000 indirizzi	Stoccarda e Milano	luglio-dic. 05	100'000 copie in tedesco e 50'000 copie in italiano
KA-marketing	TT-STC Mailing con testo mood making e 24 offerte. Varie promozioni anche online	Germania	12.08.05	35'000 indirizzi
KA-marketing	Mailing esclusivo per il Ticino con il tour operator TUI (flyer, striscioni, online)	Germania	ago.-ott. 05	12'000 agenzie di viaggio TUI
KA-marketing	Presentazione al call center del tour operator Neckermann	Oberusel & Bochum	28/29.09.05	40 agenti di viaggio e 25 agenti di viaggio
KA-marketing	"Schweiz Akademie", piattaforma online per agenti di viaggio, 40 pagine sul Ticino invernale	Germania	01.09-31.12.05	3'610 partecipanti
KA-marketing	Viaggio studio per i collaboratori di Svizzera Turismo Germania e Austria	Ticino	07-10.10.05	18 partecipanti
KA-marketing	Viaggio studio per l'agenzia di viaggio Mobile Reisen	Ticino	21-23.10.05	3 partecipanti
KA-marketing	Viaggio studio TO Berge & Meer	Ticino	17/18.11.05	2 partecipanti
KA-marketing	Tour operator Railway: conferenza stampa assieme a ST, TT e altri partner svizzeri	Stoccarda	18.11.05	36 giornalisti
KA-marketing	Presentazione catalogo del TO DERTOUR (partecipazione passiva di TT: presentazione, banner, concorso)	Sudafrica	28.11-10.12.05	700 agenti di viaggio (59 workshops a 12 partecipanti)
E-marketing	Promozione con Versicherungskammer Bayern VKB su www.vkb.de	Germania	gen. 05	600'000 visitatori
E-marketing	ADAC Motorwelt, rapporto del viaggio per i soci ADAC a Lugano sul sito www.adac.de	Germania	feb. 05	
E-marketing	BMW Financial Services Newsletter con offerta del Ticino	Germania	feb. 05	70'000 indirizzi
E-marketing	Promozione BMW Roadster: offerte del Ticino, online, rivista BMW, eventi, fiere	Germania	aprile-sett. 05	75'000 copie
E-marketing	Contenuti Ticino su: lastminute.com , marcopolo.de , falk.de	Germania	gen.-ott. 05	600'000 contatti su marcopolo.de e 1 mio contatti su lastminute.com

4.

MARKETING E PRODUZIONE

GERMANIA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
E-marketing	Banner Ticino su Yahoo.de, Reisen; yahoo.de Homepage; OMS Kobi Travel (div. quotidiani online nel Baden Württemberg e in Baviera); Gmx.de Shopping Channel Reise; Netzeitung.de; vox.de; n-tv.de; rotazione su ulteriori siti web: Newsletter-kiosk.de, convention-net.de, Familienchannel	Germania	apr.-ott. 05	13.61 Mio. contatti
E-marketing	Banner "Tessiner Herbst" su www.bahn.de	Germania	sett.-ott. 05	275'808 page impressions
E-marketing	Banner "Tessiner Herbst" su quotidiani online in Baviera, Nordrhein-Westfalen e Baden-Württemberg con link sulle proposte autunnali di www.myswitzerland.com	Germania	sett.-ott. 05	8.6 Mio. page impressions
E-marketing	Varie promozioni su www.myswitzerland.com (Deutschland) (newsletter, offerte, contenuti, tipps)	Germania	aprile 05	



15 - 11.00	Leggenda, Piazza Sottana Museum del Formaggio e Formaggi Turistici Casa Motta Via Carlo Rossini	<p>Albergo Internazionale Via S. Maria 11 Tel. +41 79 250 20 00 Fax +41 79 250 20 10 www.albergo-internazionale.ch</p>		
22 - 12.00	Arona Autunno in Faria 8-10-12-14-16-18-20-22-24-26-28-30-31 Museum di Faria 8-10-12-14-16-18-20-22-24-26-28-30-31 Tel. +41 79 250 20 00			
23 - 12.00	Maubruno Sagra dell'Uva Trattoria Via del Castello			
28 - 12.00	Ugento Festa d'Autunno Trattoria Via del Castello			
31.11 - 01.01	Arona Sagra della Castagna Trattoria Via del Castello			
05 - 06.00	Bellinzona Festa del Formaggio degli Alpi Museo Via del Castello			
06 - 07.00	Maubruno Festa di San Martino S. Maria Ajut Via del Castello			
06 - 07.00	Bellinzona Festa di San Martino S. Maria Ajut Via del Castello			
08 - 08.00	Leggenda Festa di San Martino S. Maria Ajut Via del Castello			

4. MARKETING E PRODUZIONE

ITALIA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public- & KA- marketing	Fiera BIT	Milano	12-15.02.05	150'000 visitatori
Public-marketing	Villaggio Vacanze Malnate, presenza passiva, solo prospetti	Malnate	09-17.04.05	500 visitatori
Public-marketing	Salone delle Vacanze, presenza passiva, solo prospetti	Luino	20-23.05.05	500 visitatori
KA-marketing	Fiera TTG Incontri	Rimini	14-16.10.05	28'500 visitatori
Public-marketing	Mostra del Bitto	Morbegno	13-16.10.05	50'000 visitatori
Public-marketing	Spot pubblicitari (30") sul canale televisivo Discovery Channel	Italia	23.05-19.06.05	9'200'000 contatti
Public-marketing	Spot pubblicitari (30") sul canale televisivo LA 7	Italia	13.06-03.07.05	10'000'000 contatti
Public-marketing	5 pagine di redazionale all'interno della rivista "Italia Più" distribuita in direct mailing con "Sole 24 ORE"	Italia	dicembre 05	165'000 abbonati
Public-marketing	Presenza con uno stand in occasione dell'inaugurazione della sede della Società Escursionistica Milanese	Milano	01.10.2005	550 visitatori
Public-marketing	Evento "La Svizzera nel Borgo", presenza passiva, solo prospetti e posters	S. Stefano al Mare (IM)	11.09.2005	1'000 visitatori
Public-marketing	4 pagine di redazionale nella rivista "Ticino Welcome" (distr. in allegato a "Investire")	Lombardia e Veneto	marzo 05	20'000 copie
Public-marketing	4 pagine di redazionale nella rivista "Ticino Welcome" (distr. in allegato a "Investire")	Lombardia e Veneto	giugno 05	17'000 copie
Public-marketing	4 pagine di redazionale nella rivista "Ticino Welcome" (distr. in allegato a "Class")	Milano e Roma	settembre 05	16'500 copie
Public-marketing	4 pagine di redazionale nella rivista "Ticino Welcome" (distr. in allegato a "Class")	Milano e Roma	dicembre 05	16'500 copie
KA-marketing	Workshop invernale Milano con CAI, CRAL, Sci Clubs	Milano	20.09.05	63 partecipanti
KA-marketing	Workshop invernale Roma con CAI, CRAL, Sci Clubs, TO	Roma	21.09.05	46 partecipanti
KA-marketing	Workshop invernale Bologna con CAI, CRAL, Sci Clubs	Bologna	22.09.05	25 partecipanti

4.

MARKETING E PRODUZIONE

ITALIA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
KA-marketing	Nuovo catalogo Railway: 6 offerte TI, 1 pagina introduttiva Mailing a 20'000 indirizzi	Milano	luglio- dicembre 2005	50'000 copie
KA-marketing	Viaggio studio FIAB (Federazione Italiana Amici della Bicicletta)	Ticino	22-23.09.05	40 partecipanti
E-marketing	Newsletter mensile di ST con integrazione Italia di informazioni relative al Ticino		tutto l'anno	180'000 indirizzi
E-marketing	Presenza sulla pagina internet di ST con offerta concreta	Italia	aprile 2005	180'000 indirizzi

4. MARKETING E PRODUZIONE

BENELUX

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public- & KA-marketing	Fiera "Vakantiebeurs"	Utrecht	agosto	140'000 visitatori
Public-marketing	"Salon des Vacances Bruxelles", presenza passiva, solo prospetti	Bruxelles	03-07.02.2005	90'000 visitatori
Public-marketing	Fiera "Uit & Actiev"	Utrecht	04-06.03.2005	20'000 visitatori
Public-marketing	Prospetto base ST di 36 pagine (6 pagine sul Ticino) utilizzata per mailing, distribuzione a fiere e come supplemento a riviste	Benelux	tutto l'anno	330'000 copie
Public-marketing	Collaborazione con "Bever Zwerfsport / Mammut", catena di negozi sportivi con 27 filiali. Allestimento negozi con motivi ticinesi (Posters, freecards, tazze, displays,...) e distribuzione di materiale informativo. Inserimento tips sulla pagina web di Bever + 2 concorsi (estate /inverno)	Olanda	tutto l'anno	3'178'000 contatti
Public-marketing	2 pagine redazionali all'interno della rivista "CH Magazine Sommer"	Olanda	gennaio- agosto 2005	129'000 contatti
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "National Geographic Magazine"	Olanda	24.02.2005	100'000 copie
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "Reizen"	Olanda	28.02.2005	46'690 copie
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "Grasduinen"	Olanda	04.03.2005	21'315 copie
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "Midi"	Olanda	11.03.2005	38'570 copie
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "Seasons"	Olanda	16.03.2005	54'000 copie
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "Traveler"	Olanda	17.03.2005	10'000 copie
Public-marketing	Direct Mailing in collaborazione con ST con possibilità di ordinare materiale informativo riguardante il Ticino	Olanda	20.03 2005	12'000 indirizzi
Public-marketing	Guida ACSI, pagina pubblicitaria campeggi	Olanda	marzo- dicembre 05	61'000 copie
Public-marketing	Guida ANWB, pagina pubblicitaria campeggi	Olanda	marzo- dicembre 05	48'000 copie
Public-marketing	Direct mailing in collaborazione con la ditta "Pfizer" a 1'000 medici (prospetto Gastronomia)	Olanda	aprile 2005	1'000 indirizzi
Public-marketing	Direct mailing in collaborazione con la ditta "Pfizer" a 1'000 medici (prospetto base ST)	Olanda	luglio 2005	1'000 indirizzi
Public-marketing	Direct Mailing in collaborazione con "Bever Zwerfsport" con concorso (1 settimana per 2 pax, hotel 3 stelle)	Olanda	autunno 2005	11'306'890 contatti

4.

MARKETING E PRODUZIONE

BENELUX

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
KA-marketing	2 inserzioni pubblicitarie con offerte alberghiere in collaborazione con TO TUI all'interno della rivista "Telegraaf"	Olanda	19.02- 02.04.2005	11'306'890
KA-KM-marketing	Business Lunch e conferenza stampa organizzati al NAI (Netherlands Architecture Institute) sul tema Arte e Architettura. Rappresentanza garantita da ST	Rotterdam	28.04.2005	300 persone
E-marketing	Speciale Ticino su www.myswitzerland.com/bever con offerte e tips sportivi	Benelux	marzo- luglio 2005	8'500 visite
E-marketing	Pacchetto web con banner e offerta alberghiera, promobox e possibilità di ordinazione materiale informativo + inserimento offerta sulla newsletter di ST	Benelux	giugno	93'046 contatti
E-marketing	Pacchetto web con banner e offerta alberghiera, promobox e possibilità di ordinazione materiale informativo	Benelux	luglio 2005	93'046 contatti

4. MARKETING E PRODUZIONE

REGNO UNITO

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-marketing	Fiera "Destinations 2005" in collaborazione con Svizzera Turismo e il TO STC. Partecipazione passiva, solo prospetti	Londra	03-06.03.2005	45'000 visitatori
KAM-marketing	Fiera "Coach and Tourism Show" in collaborazione con Svizzera Turismo Partecipazione passiva, solo prospetti	Warwickshire	18-19.05.2005	500 visitatori
KAM- & Public-marketing	Fiera WTM per operatori	Londra	14-17.11.2005	48'000 visitatori
Public-marketing	3x12 pagine di supplemento con offerte del TO STS allegato al giornale "The Independent" (2 pagine per partner)	UK	15 Gennaio - 15 Maggio	300'000 copie
Public-marketing	4 pagine pubblicitarie all'interno della rivista "Waitrose" con concorso	UK	marzo 2005	875'000 lettori
Public-marketing	Pubblicità per New Orleans Jazz Festival Ascona e Estival Jazz nella rivista specialistica "Just Jazz" in collaborazione con TO Southern Sounds	UK	marzo 2005	12'500 lettori
Public-marketing	Pubblicità e redazionale di New Orleans Jazz Festival Ascona e Estival Jazz nella rivista specialistica "Jazzwise" in collaborazione con TO Southern Sounds	UK	marzo 2005	50'000 lettori
Public-marketing	Collaborazione con la catena di negozi "Waitrose", distribuzione di materiale informativo, degustazioni e concorso	UK	01-03.04.2005	20'000 visitatori
Public-marketing	1 pagina pubblicitaria con offerte TO STC + pagina editoriale sul Ticino all'interno di "Good Holiday Magazine"	UK	aprile 2005	2'275'000 contatti
Public-marketing	Promozione all'interno di 129 fitness club con posters, cartoline e concorso in collaborazione con il TO Cristal Holidays	Londra/ Manchester	aprile 2005	3'000'000 contatti
Public-marketing	10 pagine di supplemento con il TO Plus Travel/STC in "Motoring & Leisure Magazine" (2 pagine sul Ticino) con offerte speciali	UK	aprile 2005	937'000 contatti
Public-marketing	1 pagina pubblicitaria + 1 pagina redazionale (con offerte del TO Plus Travel/STC) nella rivista "Pursuits Magazine Outdoor"	UK	luglio- settembre 2005	125'000 contatti

4. MARKETING E PRODUZIONE

REGNO UNITO

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-marketing	1 pagina pubblicitaria all'interno della rivista "AMEX", distribuita a tutti i soci American Express, con focus su Arte e Architettura	UK	01.08.2005	195'000 contatti
Public-marketing	1 pagina pubblicitaria (con offerte del TO Plus Travel/STC) + 3 pagine redazionali nella rivista "Pursuits Magazine Outdoor" 10'000 copie extra distribuite presso la fiera "Outdoor Show" a Harrogate	UK	settembre- dicembre 2005	125'000 contatti
Public-marketing	Stand in collaborazione con ST al "World Class Polo Cup". Partecipazione passiva con distribuzione prospetti	Surrey	01.09.2005	7'5000 visitatori
KA-marketing	Direct Mailing in collaborazione con il TO STS degli allegati "The Independent"	UK	15 Gennaio - 15 Maggio 05	50'000 copie
KA-marketing	"Network Evening" con TO e agenti viaggio	Londra	15.06.2005	190 partecipanti
KA-marketing	Presentazione al personale di vendita STC	Londra	16.06.2005	15 partecipanti
KA-marketing	2 pagine pubblicitarie all'interno della rivista "Kuoni World Magazine"	UK	autunno 2005	500'000 lettori
KA-marketing	Viaggio studio TO Kuoni	Ticino	06-08.10.2005	10 partecipanti
KA-marketing	Partecipazione al workshop dell'ETOA (European Tour Operator Association)	Londra	10-11.11.2005	74 TO
KM-marketing	Promozione al Festival Internazionale del film di Locarno e al Ticino all'Ambasciata Svizzera Cocktail Party e presentazione a giornalisti, distribuzione di materiale informativo	Londra	30.06.2005	150 partecipanti
E-marketing	Inserimento su Indy.com con offerte del TO STS Link al sito www.ticino-tourism.ch	UK	15 Gennaio - 15 Maggio 05	1'200'000 contatti
E-marketing	Banner pubblicitario all'interno della home page di Jazz FM	UK	marzo 2005	150'000 page impression
Categoria	promozione	distribuzione in / luogo	data di pubblicazione	tiratura Benelux
Public- & KA-marketing	Fiera "Vakantiebeurs"	Utrecht	11-16.01.2005	140'000 visitatori
Public-marketing	"Salon des Vacances Bruxelles", presenza passiva, solo prospetti	Bruxelles	03-07.02.2005	90'000 visitatori
Public-marketing	Fiera "Uit & Actiev"	Utrecht	04-06.03.2005	20'000 visitatori

4. MARKETING E PRODUZIONE

REGNO UNITO

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-marketing	Prospetto base ST di 36 pagine (6 pagine sul Ticino) utilizzata per mailing, distribuzione a fiere e come supplemento a riviste	Benelux	tutto l'anno	330'000 copie
Public-marketing	Collaborazione con "Bever Zwervsport / Mammut", catena di negozi sportivi con 27 filiali. Decorazione negozi con motivi ticinesi (Posters, freecards, tazze, displays,...) e distribuzione di materiale informativo. Inserimento tipps sulla pagina web di Bever + 2 concorsi (estate /inverno)	Olanda	tutto l'anno	3'178'000 contatti
Public-marketing	2 pagine redazionali all'interno della rivista "CH Magazine Sommer"	Olanda	tutto l'anno	129'000 contatti
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "National Geographic Magazine"	Olanda	24.02.2005	100'000 copie
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "Reizen"	Olanda	28.02.2005	46'690 copie
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "Grasduinen"	Olanda	04.03.2005	21'315 copie
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "Midi"	Olanda	11.03.2005	38'570 copie
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "Seasons"	Olanda	16.03.2005	54'000 copie
Public-marketing	Prospetto base ST allegato a "Traveler"	Olanda	17.03.2005	10'000 copie
Public-marketing	Direct Mailing in collaborazione con ST con possibilità di ordinare materiale informativo riguardante il Ticino	Olanda	20.03.2005	12'000 indirizzi
Public-marketing	Guida ACSI, pagina pubblicitaria campeggi	Olanda	marzo- dicembre 2005	61'000 copie
Public-marketing	Guida ANWB, pagina pubblicitaria campeggi	Olanda	marzo- dicembre 2005	48'000 copie
Public-marketing	Direct mailing in collaborazione con la ditta "Pfizer" a 1'000 medici (prospetto Gastronomia)	Olanda	aprile 2005	1'000 indirizzi
Public-marketing	Direct mailing in collaborazione con la ditta "Pfizer" a 1'000 medici (prospetto base ST)	Olanda	luglio 2005	1'000 indirizzi
Public-marketing	Direct Mailing in collaborazione con "Bever Zwervsport" con concorso (1 settimana per 2 pax, hotel 3 stelle)	Olanda	autunno 2005	11'306'890 contatti
KA-marketing	2 inserzioni pubblicitarie con offerte alberghiere in collaborazione con TO TUI all'interno della rivista "Telegraaf"	Olanda	19.02- 02.04.2005	11'306'890 contatti

4.

MARKETING E PRODUZIONE

REGNO UNITO

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
KA-KM-marketing	Business Lunch e conferenza stampa organizzati al NAI (Netherlands Architecture Institute) sul tema Arte e Architettura. Rappresentanza garantita da ST	Rotterdam	28.04.2005	300 persone
E-marketing	Speciale Ticino su www.myswitzerland.com/bever con offerte e tipsps sportivi	Benelux	marzo- luglio 2005	8'500 visite
E-marketing	Pacchetto web su myswitzerland.com con banner e offerta alberghiera, promobox e possibilità di ordinazione materiale informativo + inserimento offerta sulla newsletter di ST	Benelux	giugno 2005	93'046 contatti
E-marketing	Pacchetto web con banner e offerta alberghiera, promobox e possibilità di ordinazione materiale informativo	Benelux	luglio 2005	93'046 contatti



ティチノ地方
Ticino.

イタリアの南西部に位置するティチノ州は、アルプス山脈の麓にあり、19世紀後半から20世紀初頭にかけてスイスに併合された。美しい湖と山並み、そして伝統的な建築が特徴である。ティチノ州は、スイスの中でも最も多様な文化が共存している。イタリアの文化とスイスの文化が融合し、独自の魅力を生み出している。

ティチノ州の観光資源

ティチノ州には、美しい湖と山並み、そして伝統的な建築が特徴である。ティチノ州は、スイスの中でも最も多様な文化が共存している。イタリアの文化とスイスの文化が融合し、独自の魅力を生み出している。

ティチノ州の産業

ティチノ州は、伝統的な産業と現代産業が共存している。伝統的な産業としては、ワイン造りやチーズ作りが有名である。現代産業としては、IT産業や金融業が盛んである。

ティチノ州の気候

ティチノ州は、地中海性気候と大陸性気候の両方の特徴を持っている。夏は暑い、冬は寒い。四季を通じて美しい景色を楽しむことができる。

ティチノ州の交通

ティチノ州は、スイスとイタリアの国境を結ぶ重要な交通ルートにある。航空機、列車、バスなど、様々な交通手段でアクセスできる。

ティチノ州の観光地

ティチノ州には、多くの美しい観光地がある。例えば、マッジョーラ湖、コモ湖、そして山並みなど。自然の美しさと文化の魅力を堪能できる。

ティチノ州の観光情報

ティチノ州観光局
Tel: +41 79 420 1111
Fax: +41 79 420 1111
E-mail: ticino@ticino.ch
www.ticino.ch

TICINO
Ticino Region

4. MARKETING E PRODUZIONE

NORDAMERICA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-& KA-marketing	Collaborazioni con il TO "Ciao! Travel" comprendente principalmente la promozione di JazzAscona New Orleans & Classic e Lugano Estival Jazz Creazione di un prospetto, promozioni sul sito internet del TO, 1 pagina pubblicitaria su "Down Beat Magazine" con supplemento prospetto TO, pubblicità su "Smooth Jazz" TV e radio, pubblicità sui voli interni in USA	USA	tutto l'anno	11'350'000 contatti
Public-marketing	Convegno annuale Rotary. Presenza passiva di TT con distribuzione materiale informativo. Rappresentanza di ST	Anaheim	10-26.02.2005	1'500 partecipanti
Public-marketing	Direct Mailing in collaborazione con TO Globus & Cosmos	USA	marzo 2005	80'000 indirizzi
Public-& KA-marketing	Supplemento di 12 pagine incentrato sulle montagne svizzere. 1/2 pagina di redazionale sul Ticino all'interno di "Arthur Frommer's Budget Travel Magazine" Distribuzione attraverso i mailing house di Vacation.com, Virtuoso e di Svizzera Turismo	USA	aprile 2005	2'000'000 contatti
Public-& KA-marketing	Supplemento di 8 pagine incentrato sui treni panoramici svizzeri con contenuti e offerte di TO riguardanti il Ticino, all'interno di "Arthur Frommer's Budget Travel" Distribuzione attraverso i mailing house di Vacation.com, Virtuoso e di Svizzera Turismo	USA	maggio 2005	2'000'000 contatti
Public-marketing	Presenza della Svizzera quale ospite d'onore all'annuale "Flower Market" Redazionale riguardante il Ticino all'interno del programma	Washington	06-07.05.2005	15'000 partecipanti
Public Marketing	Diverse pubblicità in collaborazione con il TO "Connection Tours" con i seguenti temi: montagne, escursionismo, escursioni in bicicletta	USA	04-25.06.2005	2'190'000 contatti
Public-marketing	"Monterey County Swiss American Club", festa svizzera. Partecipazione con distribuzione materiale informativo + concorso (2 notti per 2 pax, hotel 4 stelle)	Salinas	21.08.2005	600 partecipanti

4. MARKETING E PRODUZIONE

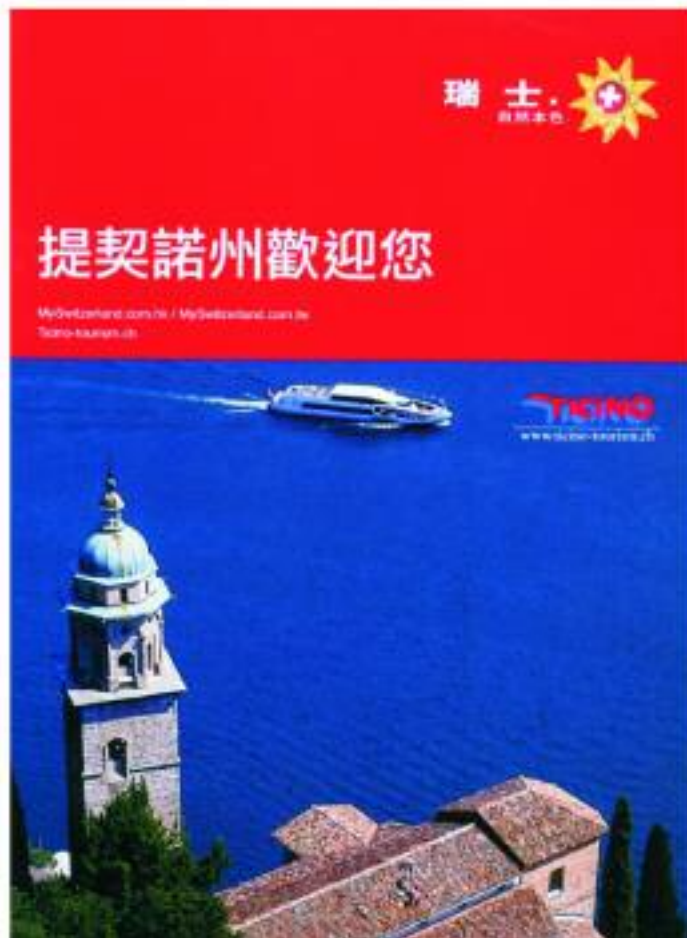
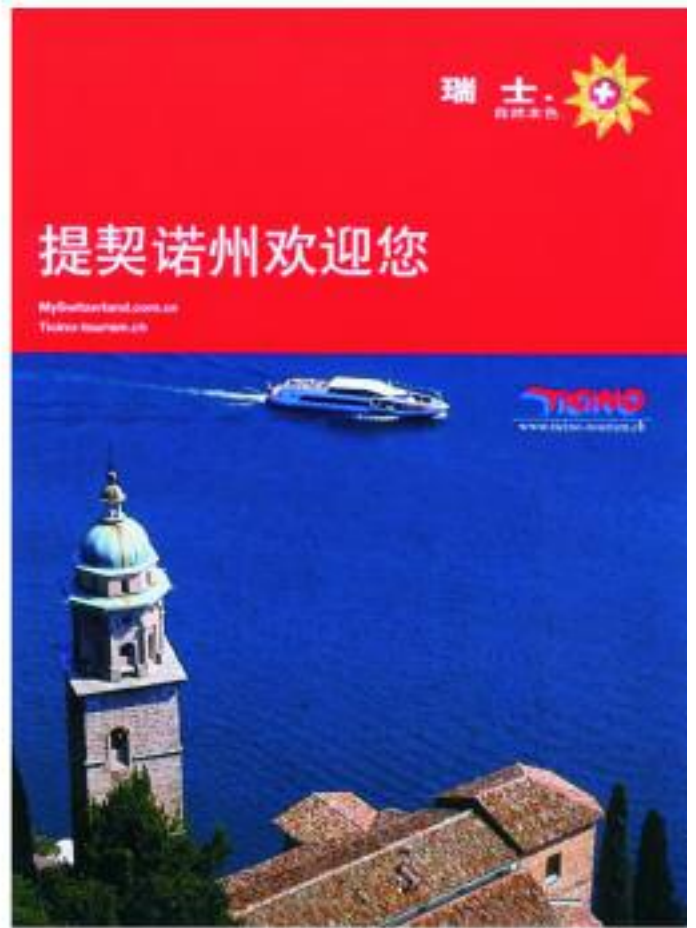
NORDAMERICA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-& KA-marketing	Supplemento di 12 pagine incentrato sulle città svizzere, arte e architettura all'interno di "Budget Travel Magazine" Inserimento di offerte di TO che rivendono il prodotto Ticino	USA	settembre 2005	2'000'000 contatti
Public-marketing	Promozione in collaborazione con cioccolato "Frey". Distribuzione di flyers con offerte riguardanti la Svizzera, presenza di display e posters all'interno dei negozi	Ontario (Canada)	17.09- 14.10.2005	10'000'0000 contatti
Public-marketing	Filmato riguardante il Ticino (30 minuti) su Travel Café Television Show	USA	tutto l'anno	30'000'000 contatti
KA-marketing	Workshop con agenti viaggio Virtuoso e presentazione delle varie regioni svizzere. Rappresentanza effettuata da ST	La Jolla (California)	13.02.05	50 partecipanti
KA-marketing	Incontro e presentazione con tutto lo staff di Svizzera Turismo	USA Fiesch	10.03.05	20 partecipanti
KA-marketing	Sales Calls (formazione agenti viaggio, contatto con TO, business lunch con Media e TO)	West Coast	15-19.08.2005	visita di 18 TO + formazione agenti viaggio presso 2 TO
KA-marketing	Workshop per agenti viaggio "Cities & Culture"	Basilea	08-09.10.2005	33 agenti viaggio
KA-marketing	Post Convention Trip Workshop "Cities & Culture"	Ticino	10-13.10.2005	7 partecipanti
KA-marketing	Viaggio studio Kuoni USA	Ticino	29.10.2005	13 partecipanti
KA-marketing	Workshop per agenti viaggio "Mountain Experience & Snowtime"	Zermatt	03-04.12.2005	27 agenti viaggio
KA-marketing	Viaggio studio Ohio Valley Ski Council	Ticino	11-13.12.2005	15 partecipanti
KA-marketing	1/2 pagina pubblicitaria all'interno del Sales Manuel "Selling Switzerland" con offerte dei TO "Avanti Destinations", "Ciao! Travel", "Classic Custom Vacations", "SwissMadetours"	USA	tutto l'anno	228'000 contatti
E-marketing	Integrazione contenuti Ticino nella "Food & Wine " newsletter di ST	USA	gennaio, marzo, giugno, novembre 2005	240'000 indirizzi
E-marketing	Integrazione contenuti Ticino all'interno della newsletter di Svizzera Turismo	USA	tutto l'anno	60'000 indirizzi /newsletter

4. MARKETING E PRODUZIONE

RUSSIA / UCRAINA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public- & KA-marketing	Fiera MITT a Mosca	Mosca	22-26.03.05	37'000 professionisti
Public- & KA-marketing	Fiera UITT a Kiev	Kiev	29.03-02.04.05	19'000 visitatori
Public- & KA-marketing	Creazione e distribuzione del nuovo prospetto Ticino in cirillico	Ticino	marzo-dic. 05	15'000 copie
Public-marketing	Fiera "Leisure" a Mosca (partecipazione passiva con 1 prospettiera)	Mosca	21-24.09.05	
KA-marketing	Viaggio studio per il TO Intellectual Funds	Ticino	13-16.04.05	2 partecipanti
KA-marketing	Viaggio studio Russia post STM	Ticino	27-30.04.05	6 partecipanti
KA-marketing	Viaggio studio per il TO Open Up, Ucraina	Ticino	15-17.05.05	15 partecipanti
KA-marketing	STE Russia/Ucraina (roadshow e visite a vari tour operator, agenti di viaggio e media)	Mosca, San Pietroburgo, Samara	30.05-03.06.05	56 partecipanti a Mosca 37, partecipanti a SPB, 27 partecipanti a Samara
KA-marketing	Viaggio studio per il TO Soleans	Ticino	24-26.06.05	2 partecipanti
KA-marketing	Partecipazione a workshop per tour operator russi a Zurigo	Zurigo	22-24.08.05	50 tour operator e agenti di viaggio
KA-marketing	Viaggio studio per tour operator e agenti di viaggio dopo workshop di Zurigo	Ticino	24-26.08.05	10 tour operator e agenti di viaggio
E-marketing	Varie promozioni su www.myswitzerland.ru (newsletter, offerte, contenuti, tipps)	Russia	maggio-dic. 05	



4. MARKETING E PRODUZIONE

CINA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public- & KA-marketing	Partecipazione passiva alla fiera ITF Taipei (solo prospettiera)	Taipei	17-20.11.05	1'000 prospetti TI
Public- & KA-marketing	Partecipazione passiva alla fiera CITM Kunming (solo prospettiera)	Kunming	24-27.11.05	1'500 prospetti TI
KA-marketing	Partecipazione a calendario ST per TO e key accounts (TT 2 pagine)	China Mainland, Hong Kong, Taiwan	gen.-dic. 05	5'000 copie
KA-marketing	Inserzione Ticino sul sales manual ST Cina CN, HK, e TW	gen.-dic. 05	25'000 copie	
KA-marketing	Creazione e distribuzione nuovo prospetto Ticino (versione simplified chinese)	Cina, Ticino	marzo-dic. 05	6'000 copie
KA-marketing	Creazione e distribuzione nuovo prospetto Ticino (versione: traditional chinese)	Taiwan, Hong Kong e Ticino	marzo-dic. 05	2'000 copie
KA-marketing	Realizzazione nuovo Quick Screen Ticino	CN, HK, e TW	marzo-dic. 05	1 Quick Screen
KA-marketing	Partecipazione attiva STE "Taiwan" (roadshow e visite a vari tour operator, agenti di viaggio e media)	Taipei	03/04.03.05	50 Trade e 10 Media
KA-marketing	Partecipazione attiva STE "Hong Kong e South China" e Sales calls (roadshow e visite a vari tour operator, agenti di viaggio e media)	Guangzhou e Hong Kong	05-07. e 11.03.05	45 Trade e 20 Media 16 sales calls
KA-marketing	Partecipazione attiva STE "Mainland China" (roadshow e visite a vari tour operator, agenti di viaggio e media)	Beijing e Shanghai	08-10.03.05	120 Trade e 40 Media
KA-marketing	Viaggio studio Hong Kong dopo STM	Ticino	20-22.04.05	7 tour operator
KA-marketing	Viaggio studio Pechino dopo STM	Ticino	29/30.04.05	12 tour operator
KA-marketing	Viaggio studio Universal in Ticino (1st Self Drive group)	Bellinzona, Lugano	30.04.05	24 partecipanti
KA-marketing	Seminari ST con TOs (TT partecipazione passiva)	Chengdu /Xi'an, Kunming, Shenzhen, Harbin, Jinnan	aprile 05	900 partecipanti
KA-marketing	Viaggio studio Hui Feng con Svizzera Turismo Pechino (Media)	Ticino	07-10.08.05	1 partecipante
KA-marketing	Sales calls ST, seminari, workshops (TT partecipazione passiva)	Beijing, Shanghai, Hangzhou	sett. e ott. 05	50 eventi

4.

MARKETING E PRODUZIONE

CINA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
KA-marketing	Viaggio studio per TO di Shanghai	Ticino	26-28.10.05	14 tour operator
E-marketing	Contenuto esclusivo TI su 2 newsletter di ST, 1/2 pagina	Cina	gennaio e marzo 05	8'000 indirizzi
E-marketing	Nuovo contenuto Ticino su www.myswitzerland.com.cn	Cina	tutto l'anno	
E-marketing	Nuovo contenuto Ticino su www.myswitzerland.com.hk	Hong Kong	tutto l'anno	
E-marketing	Nuovo contenuto Ticino su www.myswitzerland.com.tw	Taiwan	tutto l'anno	
E-marketing	Contenuto TI e altre destinazioni su newsletter ST	Cina	ott. 05	8'000 indirizzi



4. MARKETING E PRODUZIONE

COREA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
KA-marketing	2 pagine contenuto TI su calendario ST per TO e key accounts	Corea	gen.-dic. 05	5'000 copie
KA-marketing	8 seminari ST con TOs (TI partecipazione passiva)	Corea	gen. 05	
KA-marketing	Viaggio studio con TO Lotte Travel	Ticino	07/08.04.05	2 partecipanti
KA-marketing	Viaggio studio Corea post STM	Ticino	28./29.04.05	6 partecipanti
KA-marketing	Viaggio studio con TO Miko Travel	Ticino	07.05.05	3 partecipanti
KA-Marketing	"Swiss Friends" (2 famosi attori in TI come testimonial)	Corea/Ticino	maggio 05	62 riviste varie, 10 stazioni tv, online
KA-marketing	Contenuto TI per "Pocket Guide" (operatori)	Corea	lug.-dic. 05	30'000 copie
KA-marketing	Partecipazione attiva STE Corea (roadshow e visite a vari tour operator, agenti di viaggio e media)	Seoul	12/13.09.05	2 seminari, 34 TO, 46 VIP
KA-marketing	Sales calls ST, seminari, workshops (Ticino partecipazione passiva)	Seoul e Pusan	ott. 05	30 eventi
KA-marketing	Viaggio studio ST Seoul	Ticino	03/04.11.05	26 Tour Operator
KA-marketing	Viaggio studio ST Seoul	Ticino	23/24.11.05	1 partecipante
E-marketing	Nuovo contenuto Ticino su www.myswitzerland.co.kr	Corea	tutto l'anno	
E-marketing	Virtual Swiss Cyber Cafe www.swissfriends.co.kr (contenuto TI)	Corea	aprile-dic. 05	

4. MARKETING E PRODUZIONE

GIAPPONE

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
Public-marketing	Fiera JATA Travel, TT partecipazione passiva	Giappone	22-24.9.05	400 prospetti TI
Public-marketing	Nuovo Quick Screen TT	Giappone	gen.-dic. 05	1 pezzo
Public-marketing	Partecipazione passiva "Spring Swiss Festa" distribuzione prospetto Ticino	Tokyo	19.03.05	500 prospetti 19'900 visitatori
Public-marketing	Promozione con TO giapponese per clienti individuali (voucher per piccolo regalo)	Ticino	ago.-dic.05	170'000 copie (120'000 Globe Trotter Guide book), 50'000 FIT Tour Brochures)
Public- & KA-marketing	Creazione e distribuzione nuovo prospetto Ticino	Ticino Giappone	sett.-dic. 05	8'000 copie
KA-marketing	2 pagine TI su calendario ST per TO e key accounts	Giappone	gen.-dic. 05	5'000 copie
KA-marketing	Business-plan con vari partner giapponesi sulla base di arrivi a Milano-Malpensa	Giappone	gen.-dic. 05	Vari TO del Giappone
KA-marketing	14 seminari ST con TO in varie città, 4 Trade Key planners (TT partecipazione passiva)	Tokyo, Osaka, Nagoya, Fukuoka	gen.-ott. 05	946 partecipanti
KA-marketing	2 pagine Ticino nella "Pocket Guide" ST per operatori	Giappone	aprile-dic. 05	100'000 copie con validità 2 anni
KA-marketing	Viaggio studio con TO's giapponesi post STM	Ticino	28-30.04.05	5 tour operator
KA-marketing	Viaggio studio con TO Fellow Travel	Ticino	27/28.08.05	1 tour operator
KA-marketing	STE Giappone (Roadshow per TO), partecipazione attiva	Osaka, Tokyo e Lake Yamanaka	14-18.09.05	172 partecipanti al workshop e 70 alle cene
KA-marketing	Viaggio studio per 9 tour operator	Ticino	14-18.10.05	9 tour operator
E-marketing	Nuovo contenuto Ticino su www.myswiss.jp (pdf download)	Giappone	tutto l'anno	
E-marketing	2 newsletter con ST con links su www.swiss.jp (primavera in Ticino e Int. Film Festival Locarno)	Giappone	feb. e giugno 05	

4.

MARKETING E PRODUZIONE

FRANCIA

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
KA-marketing	Manuel de vente per operatori (ST Francia)	Francia	gen.-dic. 05	Web e 200 esemplari

VARI MERCATI

KA-marketing	Switzerland Travel Mart a Losanna, in seguito vari viaggi studio in Ticino	Losanna	24-26.04.05	460 tour operator 64 partecipanti a viaggi studio in Ticino
--------------	--	---------	-------------	---

4.

MARKETING TICINO CONVENTION BUREAU

Nel corso del 2005 il Ticino Convention Bureau (TICB), l'ufficio di Ticino Turismo responsabile della promozione del turismo aziendale, ha partecipato a 20 promozioni, tra cui fiere, workshop, eventi serali e visite di vendita. A queste attività vanno aggiunte l'organizzazione dei viaggi studio, i quali permettono di presentare la regione e la sua offerta agli operatori che ancora non la conoscono, e i sopralluoghi (visite personalizzate) per i clienti già intenzionati ad organizzare dei congressi, meeting o incentive in Ticino. Una parte importante del lavoro consiste inoltre nella pubblicazione degli strumenti promozionali nei diversi formati elettronici e cartacei.

Grazie alla stretta collaborazione con Svizzera Turismo, enti turistici locali, albergatori e agenzie specializzate, il Ticino Convention Bureau ha potuto evadere nel corso del 2005 oltre 100 richieste di clienti interessati ad organizzare un evento aziendale in Ticino. Un terzo delle proposte elaborate e poi inviate al cliente sono state accettate, perciò questi eventi sono stati o verranno organizzati nel nostro cantone. Nella maggior parte dei casi il numero dei partecipanti varia dalle 15 alle 150 persone. Tra gli eventi più importanti vale la pena menzionare il Congresso dell'Alexander Technik School, il quale si svolgerà nel 2008 a Lugano con 800 partecipanti.

I risultati possono quindi essere considerati positivi, anche perché da informazioni rilevate presso gli albergatori e gli operatori sappiamo che la maggior parte dei clienti da noi contattati si rivolge direttamente agli alberghi, alle agenzie specializzate o ad altri partner locali attivi nel settore, per cui il numero è sicuramente superiore a quel terzo menzionato più sopra. Ticino Turismo si sta impegnando per trovare un efficiente sistema che permetta di rilevare tali dati. Ci preme quindi ricordare che il compito principale del Ticino Convention Bureau, per il quale attualmente lavorano due persone di cui una a metà tempo, è di promuovere il turismo aziendale in Ticino nonché di instaurare un primo contatto tra il cliente e l'operatore locale.

Riteniamo auspicabile un ulteriore investimento nello sviluppo della promozione di quest'importante segmento turistico dal grande potenziale. È infatti da tempo riconosciuto che gli eventi aziendali non solo creano un impatto economico importante, ma permettono il prolungamento della stagione turistica. Inoltre provocano un effetto indiretto sulla domanda turistica, in quanto è provato che molti congressisti soddisfatti ritornano nella destinazione per delle vacanze individuali. Ragion per cui, negli ultimi anni molte mete turistiche importanti hanno potenziato il loro interesse nel turismo aziendale, come ad esempio Montreux, Losanna, Ginevra, Zurigo e Davos.

Concludendo possiamo dire che i risultati finora ottenuti e l'ottimo rapporto instaurato con molti operatori locali ci motivano a continuare su questa strada e ci permettono la creazione di progetti futuri di grande portata e di notevole impatto sul pubblico. Tra questi siano menzionati per il 2006 la creazione di una newsletter settoriale, la distribuzione a livello internazionale di un nuovo speciale sul Ticino e la presenza del Ticino Convention Bureau insieme a una ventina di partner ticinesi come Cantone ospite al Celebrationpoint'06, la più importante fiera del settore in Svizzera.

Promozioni Ticino Convention Bureau



4.

MARKETING TICINO CONVENTION BUREAU

MERCATO	PROMOZIONE	DATA	OSSERVAZIONI
SVIZZERA			
	Fiera Celebrationpoint, Zurigo	24-25.05.2005	Maggiore fiera nazionale del turismo aziendale (1800 visitatori, 32 colloqui personali con clienti)
	Journée Open des Décideurs, Ginevra	02.06.2005	Promozione in occasione della giornata degli impresari della regione ginevrina e dintorni (37 colloqui personali con clienti)
	Pubbliredazionale nella rivista "Business guide to Switzerland" (edizione: Congress Venues and Incentive Travel Guide 2006)	Dicembre 2005 (pubblicazione in gennaio 2006)	Presentazione del Ticino nell'edizione speciale della rivista, interamente dedicata alla Svizzera come destinazione per eventi aziendali (distribuzione: 10'000 copie)
GERMANIA			
	Fiera IMEX, Francoforte	19-21.04.2005	Fiera internazionale del turismo aziendale (7130 visitatori, 44 colloqui personali con clienti)
	Workshop SCIB, Francoforte	07.07.2005	Evento promozionale in collaborazione con Svizzera Turismo (partecipazione di 95 clienti, 16 colloqui personali)
	Viaggio studio per clienti	03-04.09.2005	16 partecipanti (agenzie), in collaborazione con Svizzera Turismo
	Business dinner SCIB, Stoccarda e Monaco	27-28.09.2005	Serate promozionali in collaborazione con Svizzera Turismo (partecipazione di 26 risp. 48 clienti, 17 risp. 22 colloqui personali)
ITALIA			
	Fiera BTC, Firenze	25-27.10.2005	Fiera internazionale del turismo aziendale (5207 visitatori, 38 colloqui personali con clienti)
	Workshop Full Contact PCO, Rapallo	07-08.02.2005	Partecipazione di ca. 100 clienti (agenzie), 23 colloqui personali
	Workshop Travel Trend Plus, Milano	04.10.2005	Partecipazione di 350 visitatori, 20 colloqui personali
	Viaggio studio per clienti	07-10.07.2005	9 partecipanti
	Visite di vendita	12.10.2005	Presentazioni e colloqui presso 5 agenzie milanesi

4.

MARKETING TICINO CONVENTION BUREAU

MERCATO	PROMOZIONE	DATA	OSSERVAZIONI
BENELUX			
	Fiera EMIF, Bruxelles	11-12.05.2005	Fiera internazionale del turismo aziendale (6000 visitatori, 38 colloqui personali con clienti)
	Business Dinner SCIB, Bruxelles	13.10.2005	Serata promozionale in collaborazione con Svizzera Turismo (partecipazione di 117 clienti, 18 colloqui personali)
REGNO UNITO			
	Pubblicazione di un nuovo speciale intitolato "Ticino: Meet la Dolce Vita", realizzato in collaborazione con la rivista inglese "Meeting & Incentive Travel"	Realizzazione nel 2005/2006 - distribuzione maggio 2006	Lo speciale di 28 pagine è stato distribuito, in concomitanza con la fiera IMEX 2006 e come allegato alla rivista M & IT, ad oltre 16'000 operatori inglesi
	Networking Evening SCIB, Londra	21.09.2005	Evento promozionale in collaborazione con Svizzera Turismo (partecipazione di 80 clienti, 28 colloqui personali)
NORDAMERICA			
	Settimana di visite di vendita	20-24.06.2005	Presentazioni e colloqui presso 18 agenzie di Los Angeles, Orange County, San Diego (in collaborazione con Svizzera Turismo)
	Workshop Trailblazers, Copenhagen	29-31.07.2005	Partecipazione di 70 clienti, 31 colloqui personali
SCANDINAVIA			
	Workshop SCIB, Scandinavia (Oslo, Stockholm, Helsinki)	07-10.06.2005	3 eventi promozionali organizzati da Svizzera Turismo (partecipazione di 75 clienti)
	Viaggio studio	07-08.10.2005	14 partecipanti dell'agenzia svedese Ski Unlimited Travel

4.

MARKETING TICINO CONVENTION BUREAU

MERCATO	PROMOZIONE	DATA	OSSERVAZIONI
DIVERSI / INTERNAZIONALE			
	Fiera EIBTM, Barcellona	29.11-02.12.2005	Fiera internazionale del turismo aziendale (6000 visitatori, 25 colloqui personali con clienti)
	Viaggio studio per clienti francesi	30.09-02.10.2005	6 partecipanti
	Professional Education Conference - Europe	26-28.03.2005	Conferenza internazionale per professionisti del turismo aziendale (partecipazione di ca. 200 clienti, 24 colloqui personali)
	Swiss Meeting Trophy, Berna	26.08.2005	Serata in occasione del viaggio studio speciale organizzato da Svizzera Turismo (partecipazione di 70 clienti, 27 colloqui con clienti)
	Supporto per i clienti intenzionati ad organizzare un evento aziendale in Ticino	Annuale	Evasione di 110 richieste di ricerca della sede ideale per eventi, organizzazione di sopralluoghi per clienti e giornalisti
	Stampa di 7000 copie supplementari dello speciale "Ticino: Meet la Dolce Vita"	Aprile 2006	Strumento promozionale per tutti i mercati
	Aggiornamento e ristampa del CD-rom "Ticino Meetings"	Inverno e primavera 2005	Strumento promozionale per tutti i mercati
	Mailing personalizzati	Annuale	
	Affiliazione SCIB (Switzerland Convention & Incentive Bureau) per Europa e USA	Annuale	Per partecipare alle attività proposte da SCIB nei vari mercati

4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
SVIZZERA					
Stéphan Post	Golf & Sports Events tir. 21'000	Golf e dolce vita	19-22.04.05	1	Articolo di 5 pagine apparso nell'edizione dell'estate 2005
Lijne Lanthemann	RSR audience 500'000	Trasmissione "Les Voyages de Mordicus"	31.07-05.08.05	1	Un'ora di diretta radiofonica al giorno (10.00-11.00) da diversi villaggi ticinesi
Ambasciatori europei	Pubbliche Relazioni	Festeggiamenti 80mo Patto di Locarno	07-08.10.05	10	Pubbliche Relazioni
Barbara Blunski-Rohner	Glückspost tir. 170'128	Locarno e dintorni	07-09.10.05	2	Articolo previsto per l'estate 2006

4.

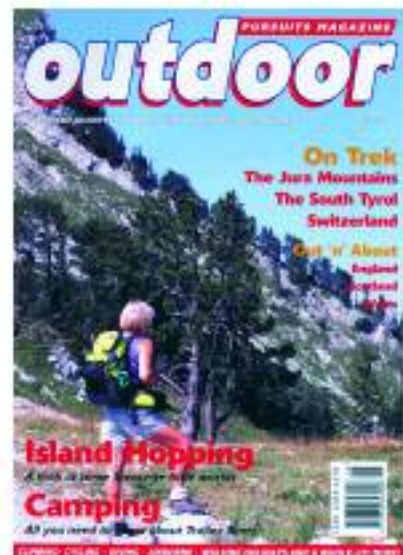
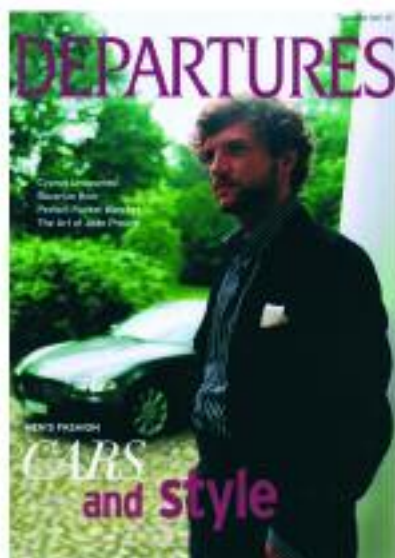
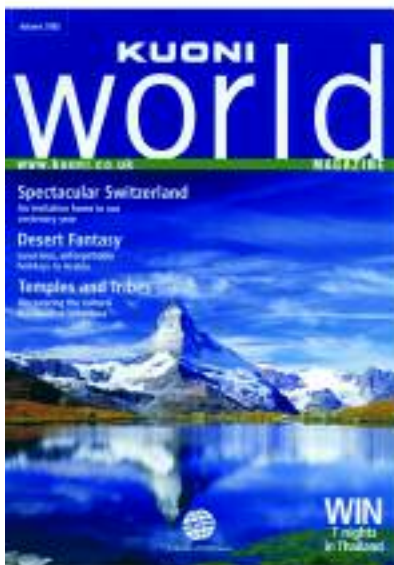
MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
GERMANIA					
Franz Norbert Piontek	Freelance	Processioni di Mendrisio	24-25.03.05	1	Servizio fotografico apparso su www.fnp-news.de il 29.03.05. Articolo previsto per la primavera 2006
Michael Murza	CD Show Nekermann	Locarno e dintorni	04-05.05.05 11-13.08.05	2	Servizio fotografico per TO Nekermann
Lis Schenk	Westdeutsche Zeitung tir. 300'000 Die Welt tir. 290'000 Die Wirtschaftswoche tir. 180'000	Hotel, Wellness, Cultura, Natura	13-17.06.05	1	Articolo previsto per l'estate 2006
Hubert Kaltenbach	Südwest Presse Ulm tir. 350'000	Vallemaggia Pietraviva	14-28.05.05	1	Articolo su 6 colonne pubblicato sulla Südwest Presse dell'11.06.05
Rolf Müller	Badische Zeitung tir. 195'300	Vallemaggia, agriturismo, dormire sulla paglia	23-26.06.05	1	Articolo di 2 pagine pubblicato sulla Badische Zeitung del 23.09.05
Kiki Baron	Freelance con ingaggi per Gala tir. 368'506 Vogue tir. 135'506 Geo Saison tir. 515'461 Financial Times tir. 189'626	1 notte in Ticino di passaggio. Albergo 3 stelle	24-25.07.05	1	Articolo previsto per l'estate 2006
Susanne Bingemer Hans Gerlach	food&text Alpenküche tir. 15'000	Gastronomia locale	26-30.07.05	2	Articolo di una pagina pubblicato nell'inserito della Süddeutsche Zeitung il 24.01.06 Pubblicazione del libro prevista per l'autunno 2006
Thomas Veser	FAZ tir. 108'203	Museo delle Dogane, Museo in Erba, Curzutt	27-20.07.05	1	Articolo di 1 pagina pubblicato sulla NZZ del 12.10.2005

4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
GERMANIA					
Kirsten Liese	Giessener Allgemeine tir. 64'000	Locarno e dintorni, Filmfestival	09-12.08.05	1	Articolo di una pagina pubblicata su Giessener Allegemeine del 15.08.05
Diversi giornalisti (tutte famiglie con bambini)	Die Welt tir. 471'212 Badisches Tagblatt tir. 162'611 Main Post tir. 148'790 SWR Fernsehen Treffpunkt Reutlinger General- Anzeigen Rhein-Zeitung tir. 239'182 SWR1 audience 1,24 Mio. Recklinghäuser Zeitung tir. 72'626 Südwest Presse tir. 352'212	Vacanza con la famiglia in Ticino, proposte d'attività e escursioni in collaborazione con REKA	06-13.08.05	40	Articolo di una pagina pubblicato su Badisches Tagblatt del 24.09.05 Articolo di una pagina pubblicato su Reise Journal del 26.11.05 Articolo di tre pagine pubblicato su Reutlinger General-Anzeiger del 31.12.05 Programma di un'ora trasmesso su RadioDienst di München l'08.04.2006 Programma di 30 minuti diviso in 9 temi e interviste trasmesso in 4 episodi su SWR dal 18 al 25.09.05
Margarthe Arlamowski Aaron Menzel	Eltern.de 800'000 visitatori al mese; 18 Mio. di pagine viste al mese Reputato come il website più visitato dalle donne in Germania	Famiglia, Kidshotels	16-19.08.05	2	Servizio di 7 pagine pubblicato il 22.05.06
Bettina Winterfeld	ADAC Motorwelt tir. 19 Mio. Vogue tir. 140'000	Arte e Architettura	29.08-01.09.05	1	Articolo di 2 pagine pubblicato su ADAC Motorwelt di febbraio 2006



4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
GERMANIA					
Ingrid Brunner	Süddeutsche Zeitung tir. 453'961	UNESCO	08-09.09.05	13	Articolo di 1 pagina pubblicato sul Kölnische Rundschau del 29.03.06
Dieter Dattelzweig	Deutsche Verkehrs Zeitung				Articolo di 2 pagine pubblicato su Main Post Würzburg del 25.03.06
Jürgen Drensek	AIXPRESS TV-Productions				Articolo di 1 pagina pubblicato sull' Offenburger Tageblatt dell'08.04.06
Cornelia Höhling	Freelance				Articolo di 2 pagine pubblicato sul Mindener Tageblatt del 01.04.06
Gerhard Kirsch	Medienbüro Berlin				Articolo di 2 pagine pubblicato su Hessische/ Niedersächsische Allegemeine del 01.04.06
Gabriele Kotlenko	Neues Deutschland tir. 58'476				Articolo di 2 pagine pubblicato su Sächsische Zeitung dell'11.03.06
Markus Lobsien	NDR Hamburg- 90,3 Reisedredaktion				Articolo di 1 pagina pubblicato sul Reutlinger Generale- Anzeiger del 04.03.06
Andrea Przyklenk	Christlicher Digest				Articolo di 1 pagina pubblicato su Schweriner Volkszeitung del 04.03.06
Heidemarie Pütz	Freelance				Articolo di 1 pagina pubblicato su Nordwest Zeitung del 04.03.06

4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
GERMANIA					
Holger Sabinsky	Augsburger Allgemeine tir. 367'682				Articolo di 1 pagina pubblicato su Fuldaer Zeitung del 04.03.06
Michael Stephan Elke Petra Thonke Renate Wolf-Götz	Kommunikationsservice Freelance Redaktionsbüro Regiopress				
Kurt F. Swaaf	Fisch und Fang	Pesca in Ticino	24.08-08.10.05	1	Articolo previsto per l'estate 2006
Uwe Rasche	Stern Magazin tir. 1.2 Mio.	Valle Verzasca Locarno	25.08-26.08.05	2	Articolo di 5 pagine pubblicato su Stern Magazin l'08.05.06
Dr. Konrad Lechner	Wandermagazin tir. 36'000	3 itinerari escursionistici del Ticino	14-17.09.05	1	Servizio di 9 pagine pubblicato nell'edizione di aprile 2006 del Wandermagazin
Thomas Burgert	Busplaner tir. 15'000	Ticino generale	05-07.10.05	1	Speciale sulla Svizzera previsto in occasione dell'ITB 2006 a Berlino
Bernd Teichgräber	A la Carte tir. 50'000	Eventi Ticino	24-27.10.05	1	Servizio di 9 pagine pubblicato nell'edizione di aprile 2006
Reinhold Leo Loy	Nürnberger Abendzeitung tir. 400'000	Arte, cultura e gastronomia	17-20.11.05	2	Articolo di 1 pagina pubblicato su Frankenreport del 23.11.05 Articolo di 1 pagina pubblicato su Nürnberger Abendzeitung del 25.11.05
Holger Bernert	Westdeutsche Zeitung tir. 300'000 Urlaub-tip tir. 150'000	Ticino, speciale Lugano e Bellinzona	02-04.12.05	1	Articolo di 1 pagina apparso su Urlaub-tip

4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
ITALIA					
Vittorio Agostini	Idee & Viaggi tir. 50'000	Lugano e dintorni	05-06.03.05	1	Articolo di 1 pagina pubblicato su Idee & Viaggi di aprile 2005
Dario Bragaglia	Tuttoturismo tir. 226'000	Ascona e dintorni	01-03.04.05	1	Articolo di 2 pagine pubblicato su Tuttoturismo di luglio 2005
Laura Beltracchini	Telelombardia	Lugano, Swissminiatur, Centovallina	23-24.05.05	1	Servizio trasmesso su Telelombardia il 30.05.05 alle 13.00 e replica il 12.06.05 alle 18.30
Diversi giornalisti	Conferenza stampa itinerante Svizzera Turismo Italia (conferenza stampa "attiva" sul territorio)	Monte Tamaro, San Gottardo, La Claustra, Alptransit, Vallemaggia Pietraviva	09-12.06.05	23	PR, acquisizione media e viaggi stampa
Gabriele Croppi	Itinerari&Luoghi tir. 90'000	Città di Locarno con carattere storico, geografico e culturale	09-13.08.05	1	Servizio previsto per l'estate 2006
38 giornalisti quotidiani, riviste mensili, riviste special interest di sport, outdoor, turismo, enogastronomia TV Rai 1, trasmissioni come: Alle falde del Kilimangiaro, Linea verde Radio in Blu	Incontro media Roma	Presentazione autunno, novità 2006	08.09.05	38	PR, acquisizione media e viaggi stampa
43 giornalisti quotidiani, riviste mensili, riviste special interest di sport, outdoor, turismo, enogastronomia	Incontro media Milano	Presentazione autunno, novità 2006	13.09.05	43	PR, acquisizione media e viaggi stampa
Claudio Mollo fotografo	Ville & Casali tir. 95'000, cont. 335'000	Lugano, grotti, cantine, artigianato, Merlot 06	01-09.10.05	1	Articolo di 1 pagina pubblicato su Ville & Casali di gennaio 2006 dedicato al Tenimento dell'Ôr Previsti altri 4 articoli nel 2006

4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
ITALIA					
Linda Bari	Nonsolomoda Canale5 audience alla prima: 5'583'000; repliche: 19'861'000	La Clastra	10-11.10.05	4	Servizio trasmesso su Canale5, domenica 04.12.05, e 2 repliche sabato 10.12.05
Vincenzo Maritati	Radiopopolare audience 400'000	Weekend a Lugano	14-15.10.05	2	Servizio trasmesso il 29.10.06 alle 13.30. La scheda é disponibile sul loro sito

TURISMO

2 euro LUGLIO 2016 • BIRLOTTI 2,00 € (TVA)

WEEKEND A...

ASCONA

Quando il lago si dà al jazz

Ottimo ed economico, per chi si vuole rilassare, tranquillo e rilassato. Sono il fascino suggestivo di Ascona, sulle rive del lago Lemano, a dare il colpo di grazia. Ma gli è il jazz, il vero re. E' qui che si vive il jazz, in tutte le sue sfumature, in ogni suo genere. E' qui che si vive il jazz, in tutte le sue sfumature, in ogni suo genere. E' qui che si vive il jazz, in tutte le sue sfumature, in ogni suo genere.

COME ARRIVARE: Da Milano (120 km) prendere l'autostrada del Lago Lemano in direzione di Chiasso e proseguire sull'autostrada del Lago Lemano in direzione di Chiasso e proseguire sull'autostrada del Lago Lemano in direzione di Chiasso.

Isola d'Elia

Isola d'Elia è un'isola di 15 ettari situata nel lago Lemano. È un luogo ideale per chi cerca tranquillità e natura.

Isola d'Elia è un'isola di 15 ettari situata nel lago Lemano. È un luogo ideale per chi cerca tranquillità e natura.

Isola d'Elia è un'isola di 15 ettari situata nel lago Lemano. È un luogo ideale per chi cerca tranquillità e natura.

Isola d'Elia è un'isola di 15 ettari situata nel lago Lemano. È un luogo ideale per chi cerca tranquillità e natura.

TICINO

De Italiaanse charme van Zwitserland

TICINO è un paradiso per chi cerca il meglio di Italia e Svizzera. Scopri il fascino del lago Lemano e delle montagne ticinesi.

TICINO è un paradiso per chi cerca il meglio di Italia e Svizzera. Scopri il fascino del lago Lemano e delle montagne ticinesi.

TICINO è un paradiso per chi cerca il meglio di Italia e Svizzera. Scopri il fascino del lago Lemano e delle montagne ticinesi.

Lugano: shopping, parchi e lago!

Lugano è una città di charme con il fascino del lago Lemano e delle montagne ticinesi. Scopri il meglio di Italia e Svizzera.

Lugano è una città di charme con il fascino del lago Lemano e delle montagne ticinesi. Scopri il meglio di Italia e Svizzera.

Lugano è una città di charme con il fascino del lago Lemano e delle montagne ticinesi. Scopri il meglio di Italia e Svizzera.

CISALPINO IL TRENO CHE VI PORTA IN SVIZZERA

CISALPINO è il treno che vi porta in Svizzera. Scopri il fascino del lago Lemano e delle montagne ticinesi.

CISALPINO è il treno che vi porta in Svizzera. Scopri il fascino del lago Lemano e delle montagne ticinesi.

CISALPINO è il treno che vi porta in Svizzera. Scopri il fascino del lago Lemano e delle montagne ticinesi.

4.

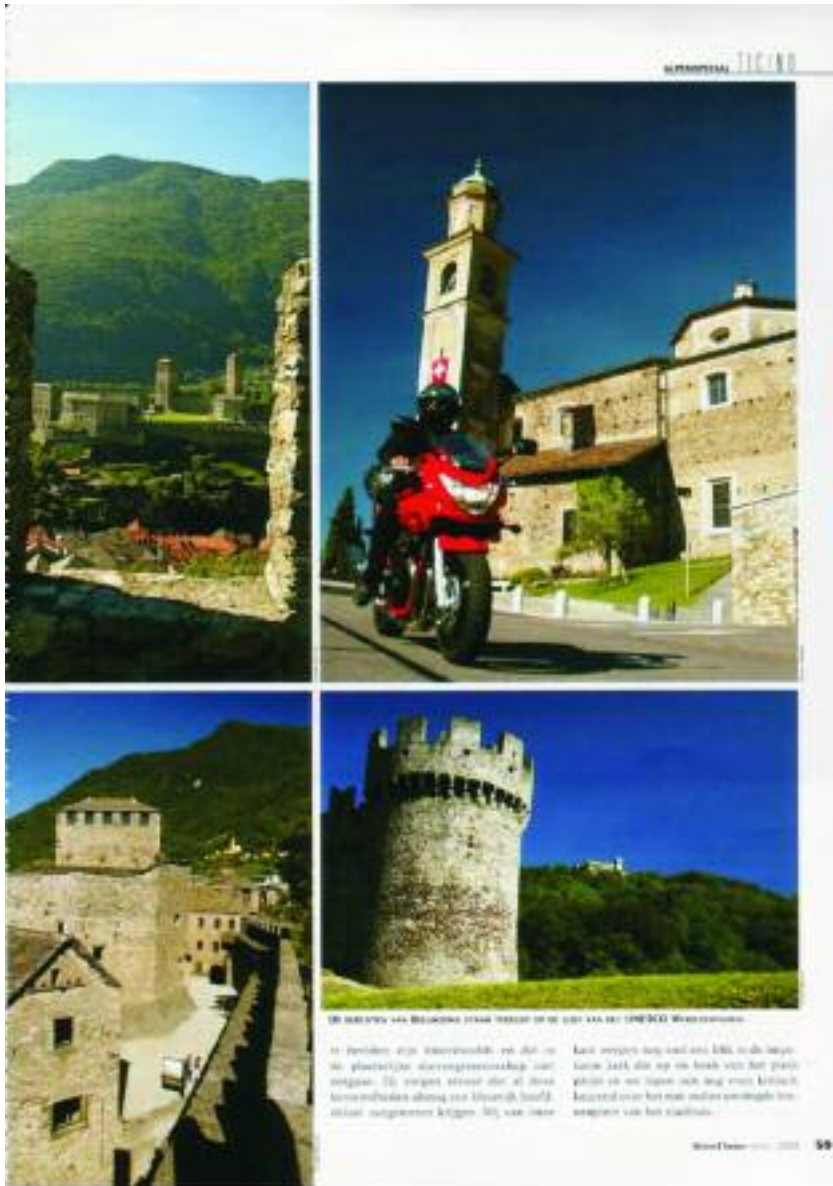
MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
BENELUX					
Anneke de Leeuw Alex Groothedde	Living, rivista Lifestyle tir. 100'000 contatti 250'000	Architettura Lifestyle	07-13.07.05	2	Articolo previsto per l'estate 2006
Gunter Hauspie giornalista; Dieter Telemans fotografo	Grande, rivista mensile di viaggi e turismo tir. 32'500 contatti 92'900	Gastronomia e Ticino in generale	04-05.08.05	2	Pubblicazione articolo prevista per la primavera 2006
Erwin Kennis	Motoren & Toerisme tir. 40'454 NL 15'000 F Het Laatste Nieuws tir. 339'300 contatti 985'100	Itinerari in moto	05-09.08.05	2	Articolo di 8 pagine pubblicato in aprile 2006
Ann Lepère	Uit Magazine tir. 217'303 De Standaard tir. 98'235 Libelle tir. 255'874"	Ticino generale	28.08-01.09.05	1	Articolo previsto per l'estate 2006
Karin Amstutz	CH-Magazine tir. 35'000	La città di Lugano e i suoi dintorni	20.09-02.10.05	1	Servizio di 2 pagine pubblicato sulla rivista CH over Zwitserland, estate 2006

4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
REGNO UNITO					
Matthew Teller	The Independent tir. 300'000	Escursioni	18-21.03.05	1	Articolo di 2 pagine apparso sullo speciale Switzerland del quotidiano Independent del 26.03.05 Articolo di 1 pagina apparso su Belfast Telegraph - Sixth del 09.04.05 Articolo di 1 pagina apparso su The Independent del 25.02.06
Matthew Teller, giornalista	Rough Guide tir. 35'000	Regione dei laghi	02-06.06.05	1	Guida 2006 aggiornata
Helena Smith, fotografa			23-25.07.05		
Michael Souter	Easter Daily Press tir. 80'000	Lugano	06-07.06.05	1	Articolo di 1 pagina apparso il 02.07.05
Paul D. Da Silva	Autore del libro "The Velvet Trap"	Isole di Brissago	30.05-03.06.05	1	Pubblicazione in maggio 2006 del giallo "The Velvet Trap" ambientato sulle Isole di Brissago
James Bedding	Daily Telegraph tir. 904'000	Mountainbike	02-03.06.05	1	Articolo di 1 pagina apparso su The Daily Telegraph del 30.07.05
Rebecca Ford	Daily Express tir. 90'000	Viaggio in bus attraverso la Svizzera	19-20.08.05	1	Articolo di 3 pagine apparso l'11.09.05
Swiss Embassy, Justin McGuirk, Peter Mark Kelly,	Icon Magazine, tir. 25'895 Blueprint Magazine, tir. 5'885 Wallpaper Magazine, tir. 107'805	Viaggio stampa organizzato dalla Swiss Embassy di Londra Tema: Mario Botta	12-13.10.05	4	Articoli previsti per l'estate 2006
Clare Dowdy					



4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
NORDAMERICA					
Louise Gaboury	Tourisme Plus tir. 658'000 La Presse	Arte e architettura	27.04-01.05.05	1	Articolo di 2 pagine pubblicato su www.cyberpresse.ca del 02.02.06
Rosanne Zinniger	Golf Vacations Magazine, Asian and Western Editions tir. 500'000	Golf e hotel di lusso	13-17.05.05 24-25.05.05	1	Articolo di 6 pagine pubblicato su "Golf Vacations Magazine" di gennaio 2006
Rita Cook Alfred Mastracchio	Insider Magazine tir. 1 Mio. Valley Scene tir. 100'000	Ticino romantico	15-21.05.05	2	Articolo previsto per l'estate 2006
Caroline & Hamish Jackson	Travellady.com 2 Mio. di lettori al mese Travel-Wise.com	Escursioni, natura, viaggi terza età	23-28.05.05	2	Articolo di 5 pagine pubblicato su www.travellady.com di luglio 2005. Articolo di 3 pagine pubblicato su www.travel-wise.com di agosto 2005
Rick Steves	Tavel Guide Rick Steven	Escursioni Lugano e dintorni	18-19.08.05 21-24.08.05	1	Articolo di 1 pagina pubblicato su Herald il 05.02.06 Articolo di 1 pagina pubblicato su King County Journal del 03.02.06
Cheryl Lemansky	IgoUgo.com la più grande comunità online dedicata ai viaggi	Food&Wine, Bellinzona, Lugano	21-22.10.05	1	Articolo di 11 pagine apparse sul sito www.IgoUgo.com di dicembre 2005

4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
RUSSIA					
Marina Petoukhova Evgeny Petrov	TV Channel Moskovia audience: 2'781'000 alla settimana	Luxury Ticino e storia russa	01-03.03.05	2	Trasmissione di ca. 10 minuti trasmessa su TV Channel Moskovia la prima volta in maggio, replica in giugno 2005
Ekaterina Pugacheva Sergey Serebryakov	Travel Guide Russia tir. 5'000	Ticino	20-22.06.05	2	Pubblicazione pre- vista per marzo 2006
Alexandra Chirkova	Marie-Claire Russia rivista femminile mensile contatti 100'000	Gastronomia	06-08.08.05	1	Articolo di 2 pagine pubblicato su Marie- Claire di ottobre 2005
Daria Skachek	Magazine Zdorovie tir. 170'000 www.travel.ru 15'000 visitatori/giorno	Attività estive, laghi e montagne	11-13.07.05	5	Articolo di 2 pagine pubblicato su Tourism, sport and leisure del 15.08.05
Victoria Garmashova	Tourism, sport&vacation tir. 15'000				
Natalia Karpova	Glandse Edition life stile tir. 50'000				
Tatiana Osadchaya	Business Edition tir. 60'000				
Anatoly Gendin Sergey Kaptilkin	Locator Agency	Food & Wine	14-18.11.05	2	Articolo pubblicato a fine 2005

Swiss Friends 2005 Media Clipping



Tae-Hee & Wan

Redazionali in Svizzera e all'estero

TESSIN: ENTRE MONTS ET MERVEILLES
 Les 2000 mètres d'altitude de l'Alpe d'Auzou de l'un des plus beaux lacs de Suisse.

Ferme, accueillante et ouverte sur le monde, la région du Tessin est une destination idéale pour les amoureux de la nature, de la culture et du patrimoine. Elle offre une palette de paysages et d'activités qui saura séduire tous les goûts. Entre montagnes et merveilles, le Tessin est une destination idéale pour les amoureux de la nature, de la culture et du patrimoine. Elle offre une palette de paysages et d'activités qui saura séduire tous les goûts.



Lugano
 Lugano, capitale du Tessin, est une ville cosmopolite et internationale. Elle est connue pour ses jardins, ses musées et ses monuments. Elle offre une ambiance agréable et une vue magnifique sur le lac et les montagnes.

Monte Rosa
 Le Monte Rosa est une chaîne de montagnes qui s'étend sur les frontières de l'Italie, de la Suisse et de l'Autriche. Elle est célèbre pour ses glaciers, ses lacs et ses paysages spectaculaires.





Le Parc National du Monte Rosa
 Le Parc National du Monte Rosa est une réserve naturelle qui protège les paysages et la biodiversité de la région. Il offre une vue imprenable sur les glaciers et les lacs.

Le Lac Lemano
 Le Lac Lemano est le plus grand lac d'Italie. Il est célèbre pour ses paysages pittoresques et ses activités de loisir.

Le Château de Bellinzona
 Le Château de Bellinzona est un monument historique qui témoigne de l'histoire de la région. Il est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO.







GOLF VACATIONS
 18 Years Anniversary Issue



4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
CINA					
Robert La Bua	That's Shanghai	Bellinzona, Locarno e Ascona	16.02.05	1	Articolo di 2 pagine pubblicato su That's Shanghai di agosto 2005
Joe Lee	Arch Magazine nuova guida architettura CH	Musei e monumenti del Ticino	02-05.06.05	1	Pubblicazione prevista per l'estate 2006
Leslie HO Chuang Ming-Ying	Mook Publishing Inc. tir. 70'000	Ticino in generale	12-16.08.05	2	Edizione dedicata alla Svizzera con 22 pagine sul Ticino pubblicata in aprile 2006
Mabel Huang	Min Sheng Daily News tir. 1'400'000	Lugano festa d'autunno, Bellinzona UNESCO	01-04.10.05	1	Pubblicazione prevista per primavera 2006
Liang Yeqian Wang Yongzhi	Reference News tir. 3 Mio. ca. International Herald Leader tir. 400'000 Human Magazine tir. 20'000 CAAC Inflight Magazine tir. 20'000 China Woman News tir. 100'000 Tencent Website 8 Mio. visitatori	Ticino in generale particolarmente atmosfere natalizie	14-16.12.05	2	Pubblicazione prevista per primavera 2006
COREA					
Korean Ambassador	Diversi Media contatti totali previsti 104'648'459	Locarno, Bellinzona, Valle Verzasca, Lugano, Gandria	08-09.05.05	14	Video clip, foto e Media Clipping pubblicati in ottobre 2005
TV Crew	Global Homestay SBS 6% Average	Lugano scenery main swiss person's job and swiss life	07-09.07.05	4	Trasmissione di 30 minuti in onda dal 04 al 09.08.05
GIAPPONE					
Hiroto Toyama	BS FUJI	Bellinzona- Lugano, gastronomia, Swissminiatur	02-05.10.2005	6	Filmato di 30 minuti trasmesso in gennaio 2006

4.

MARKETING VIAGGI STAMPA

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
AUSTRIA					
Peter Agathakis	Radio Wien (ORF)	Ticino autentico	27-30.07.05	1	Programma Auf und davon incentrato sul Ticino trasmesso il 28.08.05
Margarita Pribyl	ORF audience 370'000	Trasmissione Schöner Leben	15-16.09.05	3	Programma trasmesso su ORF2 il 29.01.06 alle 17.05
FRANCIA					
Jean-Luc Bertini	Le Quotidien du Tourisme tir. 10'000, quotid.	Due Paesi una regione: i laghi svizzeri e italiani	07-08.10.05	10	Articolo apparso su Ouest France il 22.01.06.
Cécile Daval	Les Dernières Nouvelles d'Alsace tir. 220'000, quotid.				Articolo apparso su Le Journal du Parlement il 01.03.06
Pierre Dornier	L'Est Magazine tir. 314'000, quotid.				
Patrick Frances	L'Art de voyager tir. 100'000, mensile				
Emmanuel Hecht	Les Echos/Serie limitée tir. 150'000, quotid.				
Thierry Lacour	Tele-Loisir tir. 1'990'000, hebdo				
Marie-Claude Pacault	Ouest France tir. 782'000, contatti 1'955'550 quotid.				
Madi Testard	Journal du Parlement tir. 50'000, 5 per anno				

4.

MARKETING SITO INTERNET

«ticino.ch in rete grazie a TicinoInfo SA»

Com'è noto www.ticino-tourism.ch © TicinoInfo SA, il portale ufficiale del turismo ticinese, ha assunto una nuova veste nel corso del 2005. Tra le molte novità, che vanno ben oltre l'aspetto grafico, spicca l'acquisizione del nuovo dominio www.ticino.ch, che assicura una comunicazione più diretta. Non meno importanti la cartografia interattiva (realizzata in collaborazione con Via Michelin), che permette di visualizzare tutti gli obiettivi turistici sul territorio, e la prenotazione alberghiera implementata con il partner ufficiale del turismo svizzero, Swiss Travel Center. Migliorato anche il livello dei servizi, con la traduzione integrale del portale in lingua francese, e dei contenuti, aumentando sia la frequenza degli aggiornamenti, sia la verifica delle informazioni presenti sul sito. Un maggiore impegno che ci permette di fronteggiare ulteriormente la sfida del web: essere i primi a fornire l'informazione richiesta dal turista.

Grandi cambiamenti sono in atto nell'attuale stile di vita e possiamo affermare, senza tema di smentite, che anche il turismo ne è condizionato. Sul turismo ticinese influiscono, in particolare, i meccanismi decisionali alla base della scelta delle vacanze. Se solo due decenni fa si organizzava il soggiorno con diversi mesi di anticipo, oggi la decisione si prende pochi giorni - se non poche ore - prima della partenza, guardando, magari, le previsioni del tempo. Per la ricerca del luogo di vacanza, inoltre, internet sostituisce sempre più spesso le tradizionali agenzie di viaggio. Chi riesce a fornire, in questo innovativo e diffusissimo mezzo di comunicazione, una risposta completa, accurata, soddisfacente e in tempi brevi risulta sicuramente vincente. Ogni ricerca infruttuosa, al contrario, comporta la perdita di clientela.

Con la piattaforma TicinoInfo II (che genera www.ticino.ch) la nostra società si è posta un obiettivo e l'ha perseguito con coerenza. TicinoInfo II è la

logica evoluzione di TicinoInfo I ed è diventata la piattaforma ufficiale del turismo e del tempo libero del Cantone Ticino, nonché il portale ufficiale di Ticino Turismo. Il nostro prodotto è senza dubbio leader a livello Svizzero e tra i migliori a livello europeo. Risultato ottenuto non solo grazie alla tecnologia assolutamente d'avanguardia adottata, ma soprattutto grazie alla qualità e alla quantità delle informazioni contenute.

La strategia operativa è semplice: ogni partner si occupa di un segmento ben definito assumendosi la responsabilità dell'immissione dei dati. Il risultato è di altissimo livello e si evitano inutili ripetizioni di informazioni.

Qualche esempio per illustrare le mansioni operative:

- ogni singolo albergo e ristorante può pubblicare la propria offerta mirata;
- gli enti turistici si occupano della gestione delle case di vacanza;
- le associazioni di categoria si occupano dei loro dati generali, delle schede di carattere culturale, delle escursioni, dell'agenda delle manifestazioni;
- servizi come Media Zone sono curati dai rispettivi specialisti;
- altri servizi come meteo, webcam e tariffe alberghiere in valuta europea aggiornata sono gestiti automaticamente grazie ad accordi specifici con MeteoSvizzera, Rtsi e BancaStato.

TicinoInfo può contare sul valido sostegno di Ticino Turismo, azionista maggioritario di TicinoInfo SA e può avvalersi della collaborazione di Svizzera Turismo e di Swiss Travel Center per quanto riguarda la prenotazione on-line. La tecnologia d'avanguardia è stata realizzata dalla ditta Tinext SA di Manno mentre la Dart Positioner ha fornito la grafica per la sezione MediaZone. Un merito particolare va inoltre rivolto alle Destinazioni, agli Enti Turistici Locali per la disponibilità e la collaborazione fin qui dimostrata, agli azionisti della TicinoInfo SA (Ticino Turismo, hotelleriesuisse-Ticino e GastroTicino), nonché di tutti i maggiori partner

4.

MARKETING SITO INTERNET

turistici del Cantone Ticino. Il progetto ha beneficiato del sostegno finanziario di Innotur (seco) e della Ltur (Cantone Ticino).

Siamo soddisfatti e gratificati dal fatto di aver trovato un'intesa con tutti i partner, ottenendone la fiducia nella progettazione di un portale così complesso e dettagliato. È doveroso, quindi, manifestare la nostra gratitudine a chi ci ha sostenuto, sia finanziariamente, sia strategicamente.

La piattaforma

La tecnologia per la realizzazione della nuova piattaforma è stata implementata dalla società Tinext SA. Si tratta di una realizzazione d'avanguardia, basata su tecnologia/prodotti innovativi e Open Source (Java, MySQL, JBoss, Hibernate, ULC, SUSE Linux) e costruita su un'architettura multi-level client-server. La pagina web è stata realizzata grazie a dei web services, che premettono l'interazione con sistemi eterogenei. Per la gestione del sistema e dei dati si utilizza un client ULC (tecnologia Ultra Light Client della ditta Canoo SA). In poche parole il meglio di quanto si possa oggi trovare nel settore del turismo e nel settore delle nuove tecnologie.

La piattaforma ospita, oggi, il sito www.ticino.ch. Il nuovo nome di dominio faciliterà notevolmente le strategie di marketing e un migliore posizionamento nei motori di ricerca, elemento fondamentale per essere individuati sulla rete. La società, dando seguito alle riflessioni di promozione turistica, suddivisa su tre destinazioni, ha pure realizzato delle viste localizzate:

- <http://bellinzonaalto.ticino-tourism.ch>
- <http://maggioreevalli.ticino-tourism.ch>
- <http://lagodilugano.ticino-tourism.ch>

IL processo di digitalizzazione ha portato a realizzare la <http://MediaZone.ticino-tourism.ch> che sostituisce il prodotto cartaceo destinato ai partner

“Destinazione Ticino”. Questa sezione avrà pure un'area riservata ai media.

Oltre alle funzionalità già presenti sul sito quali la meteo, le ricerche alloggio, la galleria fotografica, abbiamo migliorato la cartolina virtuale e arricchito il portale di diverse nuove funzioni. Tutta la piattaforma, che già era pubblicata in lingua italiana, tedesca e inglese, si è arricchita della versione in francese.

Riassumendo quanto fin qui detto il portale raggiunge una nuova dimensione soprattutto grazie alle seguenti novità:

- *Nuovo nome di dominio* www.ticino.ch powered by TicinoInfo SA
- *Prenotazione on line* powered by STC & TicinoInfo SA
- *Cartografia interattiva* powered by ViaMichelin e TicinoInfo SA
- *Viste localizzate* powered by TicinoInfo SA
- *MediaZone* powered by Ticino Turismo & TicinoInfo SA
- *Lingue* powered by Ticino Turismo & TicinoInfo SA

Già presente sul vecchio portale, TicinoAgenda è un esempio riuscito di distribuzione multicanale dei dati. Organizzate una manifestazione e volete promuoverla in modo efficace? Una sola comunicazione all'indirizzo agenda@ticinoinfo.ch vi darà la possibilità di essere presenti sul sito ufficiale del turismo ticinese, sul sito di Svizzera Turismo, sul quotidiano La Regione, sulla TessinerZeitung nonché sulle pubblicazioni cartacee MaggiorePassport e LuganoPassport. Le manifestazioni del Luganese sono pubblicate pure sul sito (www.lugano.ch) e sulla rivista della città di Lugano. Vista la riuscita collaborazione con la città di Lugano, TicinoInfo SA nei prossimi mesi svilupperà ulteriormente questo servizio con una serie di attività di marketing per promuovere e offrire “l'agenda” anche ad altre amministrazioni comunali e/o enti interessati.

4. MARKETING SITO INTERNET

I primi mesi operativi ci hanno permesso di raccogliere commenti, suggerimenti e critiche, al fine di perfezionare navigazione e contenuti in vista della stagione estiva 2006. I suggerimenti e le osservazioni di chi lavora al fronte sono per noi molto importanti perciò vi invitiamo a [utilizzare regolarmente il sito](#)

www.ticino.ch e a segnalarci le vostre proposte e osservazioni utilizzando la funzione [invia un commento](#), presente su ogni scheda informativa.

Buona navigazione nel Ticino turistico virtuale ma soprattutto buona navigazione nel mondo reale.

La nuova homepage

The screenshot shows the homepage of the Ticino Tourism website. The browser window title is 'Ticino Tourism - Sito ufficiale del turismo ticinese - Mozilla Firefox'. The address bar shows 'http://www.ticino.ch/'. The page has a blue header with the 'TICINO' logo and navigation links for 'LAGO DI LUUGANO', 'LAGHI MAGGIORE E VALLI', and 'BELLINZONA E ALTO TICINO'. A central banner features a photograph of a town square at night with the text 'ESTIVAZIONE REGIONE LAGO DI LUUGANO'. Below the banner is a text block starting with 'È in primavera che il Ticino rivela veramente la sua anima...'. To the left is a vertical menu with categories like 'Alloggi', 'Gastronomia', 'Giorna il Ticino', 'Vivi il Ticino', and 'Conosci il Ticino'. To the right is a search bar and a 'Cerca un alloggio' section with filters for 'Salvo zona alloggio', 'Nome', 'Regioni' (Lago Maggiore e Valli, Bellinzona e alto Ticino, Lago di Lugano), and a 'Cerca' button. The footer contains the URL 'http://www.ticino.ch/guarda/zone/regioni/regioni/016_2000'.

4.

MARKETING SITO INTERNET

Le novità in dettaglio e alcune cifre

www.ticino.ch

L'aver recuperato questo dominio ci permette, a corta scadenza, di migliorare la comunicazione a livello generale. In futuro, questo nome, ci permetterà di consolidare il successo del portale ufficiale del turismo ticinese.

powered by TicinoInfo SA

Cartografia interattiva

Le strutture turistiche presenti su www.ticino.ch sono visualizzabili e ricercabili anche su cartine interattive. Gli utenti avranno inoltre la possibilità di calcolare il percorso per raggiungere il luogo desiderato partendo da qualunque località europea. Questo servizio è stato realizzato da ViaMichelin, uno dei maggiori distributori europei di servizi di cartografia.

powered by ViaMichelin e TicinoInfo SA

MediaZone

Ticino Turismo è felice di presentare ai Media ed ai partner questo nuovo servizio. Sulla nuova piattaforma del turismo ticinese si trova un'area dedicata specificatamente ai media e ai partner. Nell'area MediaZone i giornalisti troveranno le informazioni per la stampa, mentre i partner troveranno le informazioni istituzionali. Un'ulteriore novità importante riguarda le pagine gestite, sempre nell'area MediaZone, dall'Osservatorio, che presentano le statistiche e le analisi attuali dell'andamento turistico cantonale e nazionale (dettagli: vedi MediaZone - un nuovo servizio online per media e partner).

powered by Ticino Turismo e TicinoInfo SA

Lingue

Un particolare sforzo è stato fatto per presentare il sito anche in francese (ad oggi abbiamo tradotto 800'000 battute, entro fine anno saranno 1'500'000). Inoltre sono pubblicati i documenti disponibili in altre lingue tra cui olandese, cinese, giapponese, russo, spagnolo, ecc.

powered by Ticino Turismo e TicinoInfo SA

Prenotazione on line

Grazie alla collaborazione con Switzerland Travel Center, è ora possibile prenotare direttamente gli alberghi convenzionati con la piattaforma voluta da Svizzera Turismo, GastroSuisse e Hotellerie Suisse. Attualmente abbiamo ca. 90 alberghi convenzionati. La collaborazione ci porta a sfruttare diversi canali di distribuzione sia a livello nazionale che a livello internazionale.

powered by STC e TicinoInfo SA

Viste localizzate

In questo progetto è stato dato maggior rilievo alle destinazioni. Oggi, www.ticino.ch ospita le viste localizzate:

- <http://bellinzonaalto.ticino-tourism.ch>
- <http://maggioreevalli.ticino-tourism.ch>
- <http://lagodilugano.ticino-tourism.ch>.

Su queste pagine la maggior parte delle informazioni è filtrata a livello di destinazione, ciò vuol dire che navigando sulla vista di Bellinzona e Alto Ticino si troveranno gli alberghi della regione. Queste viste permettono di promuovere in modo indipendente le tre destinazioni.

powered by TicinoInfo SA

4.

MARKETING SITO INTERNET

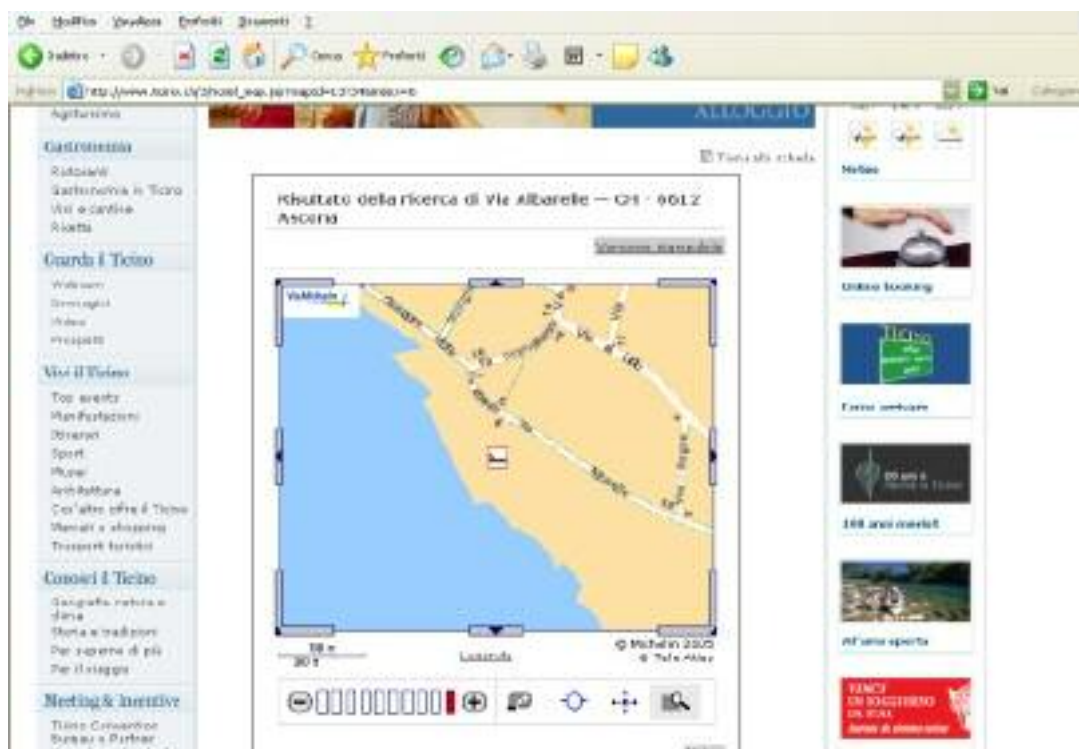
Alcune cifre

Pagine generate dalla nuova banca dati:	più di 80'000
Totale visite negli ultimi 15 mesi:	più di 1'600'000
Totale pagine visitate negli ultimi 15 mesi:	più di 9'000'000

Totale visitatori unici negli ultimi 15 mesi:	più di 700'000
Media visite giornaliere 2005:	più di 3'500

Una veloce analisi sulla media giornaliera di visite mostra un chiaro aumento, visto che nel 2003 i visitatori giornalieri erano in media 1860 e nel 2004 arrivavano a circa 2560. (Fonte: nettracker)

Cartografia interattiva



4.

MARKETING SITO INTERNET

MediaZone un nuovo servizio online per media e partner

Una comunicazione e un'“animazione della comunicazione” più intense rappresentano delle esigenze sorte negli ultimi anni e delle quali si è discusso a più riprese. Inoltre, l'importanza della comunicazione a media e partner nella gestione del “sistema turismo” della destinazione è senza dubbio notevole. È partendo da questi presupposti che nel corso del 2005 il settore “PR & Comunicazione” di Ticino Turismo ha sviluppato un concetto di comunicazione online, realizzata con il supporto di TicinoInfo SA: la MediaZone.

L'area MediaZone rappresenta la continuità del modello di comunicazione proposto dall'antecedente periodico di informazione cartaceo “Destinazione Ticino”, seguendo un processo naturale di “mediamorfosi” dell'era digitale; si tratta pertanto di un servizio che si propone di rispondere in modo attuale e professionale alle esigenze dei diversi attori integrati nel sistema turistico cantonale, con l'obiettivo finale di divenire l'interfaccia privilegiato della comunicazione tra Ticino Turismo e il sistema dei media in primis.

La MediaZone, in particolare, riassume tutte le caratteristiche e le modalità di fruizione tipiche dei new media; la digitalizzazione, proponendo (o imponendo) delle forme alternative di produzione, diffusione e consumo, introduce delle caratteristiche di fruizione interessanti, quali l'interattività, l'ipertestualità e la gestione delle informazioni in formato digitale; ma soprattutto, l'omogeneità, l'aggiornamento in tempo reale, l'archiviabilità e la malleabilità dei contenuti, che permette ai media di disporre costantemente di materiali “pronti per l'uso” o facilmente manipolabili secondo le diverse esigenze.

Per quanto riguarda la struttura, quest'area è stata pensata appositamente per fornire informazioni, servizi e supporto agli operatori dei media e del

settore turistico. Nelle diverse sezioni si trovano, in particolare, le attualità sull'attività di Ticino Turismo, le informazioni di carattere generale e istituzionale del settore e le statistiche turistiche più recenti. Nel dettaglio, la MediaZone si suddivide in:

- **News dal settore** - Le news del settore sono presentate nelle pagine dedicate, attraverso comunicati stampa corredati da fotografie. Il comodo archivio permette delle ricerche mirate anche sulle attività passate di Ticino Turismo. Le News più recenti o più importanti figurano inoltre sulla homepage della MediaZone. I links portano ai siti degli Enti Turistici Locali e alle loro novità.

- **Informazioni istituzionali** - Nella sezione informazioni istituzionali, che si rivolge principalmente a media e partner, si trovano i documenti più importanti di politica turistica, le relazioni annuali di Ticino Turismo, le informazioni istituzionali di Ticino Turismo quali organigramma, statuto e membri del CdA e le informazioni istituzionali dell'Amministrazione Pubblica inerenti il settore (procedure di richieste sussidi, promozione del turismo, dispositivi legislativi). I links indicati portano ai maggiori partner istituzionali a livello cantonale e federale.

- **Osservatorio** - Le pagine dell'Osservatorio rispondono alle esigenze di media, partner e utenti privati che necessitano di statistiche attuali inerenti il settore turistico ticinese. I contenuti, oltre alle news ticinesi e svizzere, si compongono di una sezione “informazioni utili” nella quale sono presentati i dati statistici del settore sull'arco degli ultimi anni suddivisi per indicatori, con documenti e tabelle scaricabili, e il link ai principali partner statistici ticinesi, svizzeri e mondiali.

- **MediaService** - La sezione MediaService è pensata appositamente per fornire supporto ai media che sono interessati a scrivere sul Ticino. I contenuti, volti a fornire suggerimenti tematici ma anche contenuti “pronti per l'uso”, vertono sui principali temi della stagione, su una selezione di testi che presentano il Ticino turistico in tutti i suoi aspetti, su una galleria fotografica che contie-

4.

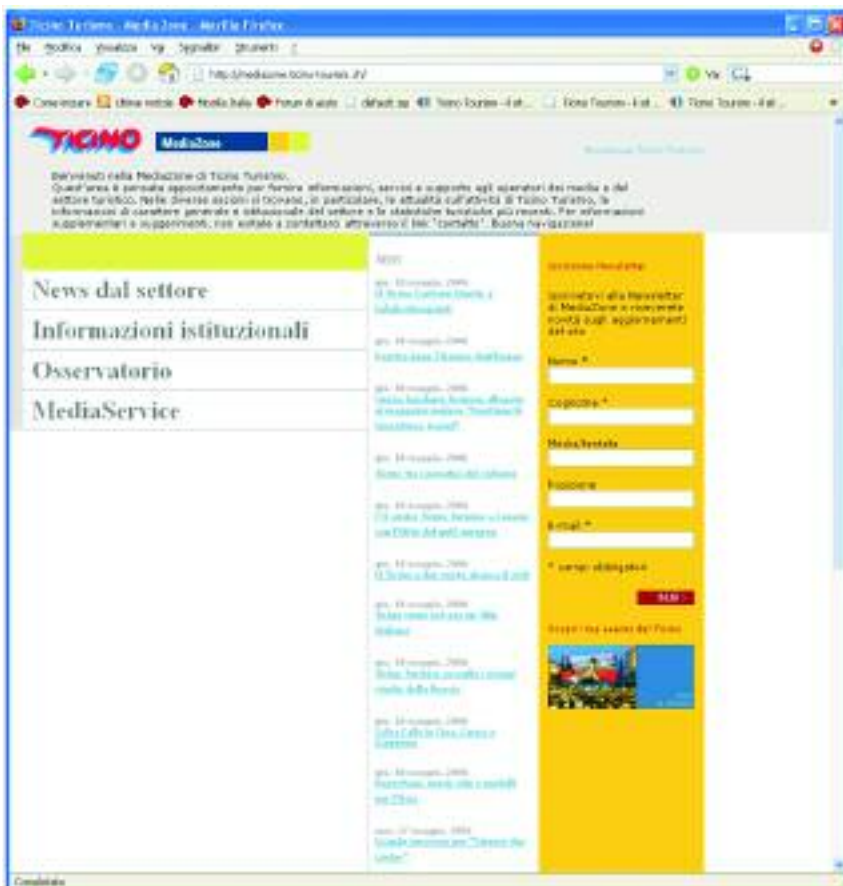
MARKETING SITO INTERNET

ne materiale scaricabile in alta definizione e libero da copyright, facilmente selezionabile attraverso le categorie tematiche e una rassegna stampa (attualmente in fase di allestimento) che presenterà una selezione degli articoli più recenti che, grazie al servizio dell'ufficio viaggi stampa di Ticino Turismo, sono stati pubblicati su diverse testate internazionali. I links indicati portano ai siti dei diversi Enti Turistici e alla sezione Top Events del sito www.ticino-tourism.ch.

L'interattività, elemento di valore aggiunto importante del nuovo supporto informativo, permette alla MediaZone di integrare le caratteristiche "pull" tipiche dei new media con quelle "push" del formato broadcast, ed è sviluppata attraverso due strumenti:

- Contatti → da ogni sezione si accede al contatto dell'ufficio di Ticino Turismo preposto allo svolgimento dell'attività in questione. In questo modo, è possibile garantire un feed-back professionale entro tempi brevissimi.
- La Newsletter → attraverso l'iscrizione alla Newsletter, l'utente può essere informato delle novità che vengono caricate sul sito MediaZone; dalla Newsletter, diffusa indicativamente ogni 6 settimane, si accede direttamente alle pagine web segnalate.

Alla MediaZone, che è stata presentata al pubblico alla fine di settembre 2005, si accede dalla homepage di www.ticino-tourism.ch (Area Partner nel menù sulla sinistra), oppure direttamente all'indirizzo mediazone.ticino-tourism.ch.



5.

COMMENTO ALLE STATISTICHE

Contesto internazionale

Per l'economia mondiale il 2005 è stato un altro anno di espansione, con un tasso annuo del PIL del +4.3%. Alla crescita hanno contribuito in modo significativo il Giappone ed i paesi della Zona Euro. A questi si aggiungono gli Stati Uniti e la Cina, che continua a crescere ad un tasso superiore al 9%.

L'andamento positivo si è ripercosso sui flussi turistici a livello internazionale. Infatti nel 2005, a dispetto anche di attentati terroristici e catastrofi naturali, con le conseguenze dello tsunami nell'Oceano Indiano e una stagione particolarmente intensa di forti uragani, il turismo ha proseguito la sua fase di crescita iniziata nel 2004. Rispetto ad un anno prima, il numero di arrivi internazionali è salito a 808 milioni, il che non corrisponde solo ad un aumento del 5.5% ma consolida anche la crescita eccezionale segnata nel 2004.

L'incremento ha toccato tutte le regioni mondiali; quello più elevato è stato registrato in Africa (+10%). Nelle regioni di Asia e Pacifico e Medio Oriente la crescita è stata invece del 7%, mentre quella nelle Americhe del 6% e in Europa del 4%. Nel Vecchio Continente la crescita maggiore si è registrata in Europa del Nord (+7%) e nell'Europa del Sud e del Mediterraneo (+6%); in Europa centrale e orientale (+4%) e in Europa occidentale continentale (+2%), invece, i risultati ottenuti sono stati piuttosto modesti.

Metodologia di rilevamento dati per la Svizzera e il Ticino

L'abolizione avvenuta nel corso del 2003 della statistica turistica, decisa dall'Amministrazione Federale per motivi budgetari, ha significato che nel 2004 il rilevamento dei dati è stato effettuato su un campione di soli 500 alberghi svizzeri. Grazie alla collaborazione tra i Cantoni e le Regioni turistiche svizzere, nel 2005 si è riusciti a reintrodurre la statistica turistica completa. La reintroduzione

del monitoraggio turistico, gestita dall'Ufficio federale di statistica, ha comportato alcuni rinnovamenti quali una nuova base d'indirizzamento, nuove tecniche d'indagine e nuovi metodi per il trattamento delle non-risposte. È stato inoltre possibile digitalizzare le statistiche per una più veloce consultazione elettronica dei dati.

Il mancato rilevamento regionale dei dati sul turismo durante il 2004 ha inevitabilmente prodotto un "buco" nella serie storica, e impone il confronto dei dati 2005 con quelli del 2003. A livello cantonale, pertanto, l'unico confronto diretto e attendibile dei dati tra il 2004 e il 2005 è limitato al calcolo sulla base della tassa di soggiorno.

Risultati della Svizzera

I segnali positivi dell'economia mondiale si sono ripercossi anche sui flussi turistici in Svizzera. Nel 2005 sono stati registrati complessivamente 32'943'736 pernottamenti alberghieri, pari ad un aumento di 2.7% rispetto al 2003. L'andamento positivo è stato ottenuto grazie al sostanzioso incremento di turisti internazionali (+6.8%). Infatti, tutti i principali mercati esteri hanno segnato degli incrementi: la Germania dell'1.9%, il Regno Unito dell'11.6%, gli Stati Uniti d'America del 6.8% e la Francia del 6.4%. Contrariamente ai buoni risultati internazionali, il mercato domestico ha continuato l'erosione di pernottamenti, segnando un calo di 2.1% rispetto al 2003.

Risultati del Ticino

Secondo i dati forniti dall'Ufficio federale di statistica, il Ticino ha registrato nel 2005 2'538'996 pernottamenti alberghieri, ovvero un incremento di 0.8% rispetto al 2003. Stessa tendenza positiva sul fronte degli arrivi che nel periodo di rilevamento sono aumentati di oltre 38'000 (+3.7%) raggiungendo quota 1'079'287.

5.

COMMENTO ALLE STATISTICHE

Sul fronte della provenienza degli ospiti, la flessione del 2% registrata dal turismo domestico è stata controbilanciata dal risultato decisamente brillante (+4.5%) del turismo internazionale. A fare da traino nel turismo estero l'Italia (+4.1%), i paesi dell'Europa del Nord (+23.5% dai Paesi Bassi e +4.6% dal Regno Unito) e gli Stati Uniti d'America (+9.4%) in ripresa dopo gli eventi del settembre 2001.

Disregando i dati per categoria alberghiera, possiamo notare come nel 2005 le strutture a due e tre stelle hanno segnato dei risultati negativi, quantificabili in perdite di rispettivamente il 13.8% e il 3.4%. Risultato in leggera diminuzione per i quattro stelle (-0.3%) mentre per gli alberghi della categoria ad una stella (+24.8%) e a cinque stelle (+19%) il risultato è stato ottimo.

In base alla [tassa di soggiorno](#), nel 2005 i pernottamenti generati nel settore alberghiero e paralberghiero ticinese (escluso i forfait) sono stati 4'232'160, 71'799 in più rispetto al risultato conseguito nel 2004, pari ad un risultato totale di +1.7%.

Nella Destinazione Lago Maggiore e Valli sono stati generati 2'454'387 pernottamenti pari ad un aumento del 2.4%, quantificabile in 58'322 pernottamenti. La Destinazione Regione Lago di Lugano ha registrato complessivamente 1'466'462 pernottamenti, il che significa un risultato in parità con quello conseguito nel 2004. Le notti trascorse nella Destinazione Bellinzona e Valli sono state invece 311'311. Nel corso del 2005 si è verificato un aumento della domanda del 4.7% rispetto al 2004.

Per quanto concerne il solo settore alberghiero (alberghi, garni, motel, ristoranti con alloggio), nel 2005 esso ha generato 2'318'885 pernottamenti, ovvero un incremento di 23'617 pernottamenti (+1%) rispetto al 2004. Le destinazioni Regione Lago di Lugano e Bellinzona e Alto Ticino hanno chiuso l'anno con incrementi di rispettivamente l'1.2% e il 7.7%. Esito neutro

invece per Lago Maggiore e Valli (-0.1%), confrontato con la chiusura di diverse strutture alberghiere. Da sottolineare che in valori assoluti, i comprensori di Malcantone e Bellinzona Turismo hanno registrato gli aumenti più importanti.

Nel settore paralberghiero si riscontrano tre tendenze diverse. Una prima negativa è rilevata nel comparto di case e appartamenti di vacanza: a livello cantonale il risultato mostra una flessione pari all'1.3%. Delle tre destinazioni, Lago Maggiore e Valli è l'unica a segnalare un risultato migliore (+3.5%) rispetto al 2004. Risultato in leggero aumento invece per gli ostelli per la gioventù e le capanne (+0.3%). A livello regionale, il comprensorio che ha segnato la maggior perdita (-25.1%) è stato Leventina Turismo mentre il più elevato incremento (+28.4%) è stato registrato dal comprensorio di Bellinzona Turismo.

Infine, tendenza positiva per i campeggi, i quali a livello cantonale hanno registrato un aumento pari al 7%. Ad eccezione del comprensorio di Gambarogno Turismo, tutti i comprensori turistici hanno segnato dei guadagni di pernottamento, con incrementi a due cifre per quelli della destinazione Bellinzona e Alto Ticino. Per quanto riguarda i campeggi, va però segnalato che l'unico dato che esiste ingloba pernottamenti e forfait; questo impedisce la perfetta comparabilità con le altre categorie d'alloggio.

Nota: La differenza di pernottamenti alberghieri del 2005, risultante tra il valore calcolato sulla base della [tassa di soggiorno](#) e quello rilevato dall'Ufficio federale di statistica, è causata dalla fascia di turisti esenti dall'obbligo di pagare la [tassa di soggiorno](#) (ad esempio: ospiti di età inferiore ai 14 anni o membri dell'esercito) e che quindi sfuggono alla statistica.

Indipendentemente dalla fonte, nel 2005 si è riscontrato un aumento dei pernottamenti che lascia intravedere una lenta ripresa del settore alberghiero ticinese.

6. STATISTICHE

Industria alberghiera e altre infrastrutture

	2004	2005	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
ET Lago Maggiore	5'029'573	5'841'191	811'618	16.1	
Gambarogno Turismo	944'349	959'477	15'128	1.6	
ET Tenero e Valle Verzasca	936'824	959'466	22'642	2.4	
Vallemaggia Turismo	670'841	680'390	9'549	1.4	
DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI	7'581'587	8'440'524	858'937	11.3	
Lugano Turismo	2'581'218	2'482'185	-99'033	-3.8	
Malcantone Turismo	932'433	1'109'050	176'617	18.9	
Mendrisiotto Turismo	613'058	616'991	3'933	0.6	
DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO	4'126'709	4'208'226	81'517	2.0	
Bellinzona Turismo	309'708	328'516	18'808	6.1	
Biasca Turismo	93'992	98'694	4'702	5.0	
Blenio Turismo	455'249	448'605	-6'644	-1.5	
Leventina Turismo	513'568	508'045	-5'523	-1.1	
DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO	1'372'517	1'383'860	11'343	0.8	
Totali	13'080'813	14'032'610	951'797	7.3	Pernottamenti base TS

Alberghi, garni, motel, ristoranti con alloggio

	2004	2005	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
ET Lago Maggiore	960'236	957'209	-3'027	-0.3	
Gambarogno Turismo	58'340	58'390	50	0.1	
ET Tenero e Valle Verzasca	35'838	38'470	2'632	7.3	
Vallemaggia Turismo	20'405	20'175	-230	-1.1	
DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI	1'074'819	1'074'244	-575	-0.1	
Lugano Turismo	786'571	790'088	3'517	0.4	
Malcantone Turismo	155'579	163'595	8'016	5.2	
Mendrisiotto Turismo	132'570	134'001	1'431	1.1	
DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO	1'074'720	1'087'684	12'964	1.2	
Bellinzona Turismo	90'688	97'010	6'322	7.0	
Biasca Turismo	7'862	8'654	792	10.1	
Blenio Turismo	10'093	12'541	2'448	24.3	
Leventina Turismo	37'086	38'752	1'666	4.5	
DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO	145'729	156'957	11'228	7.7	
Totali	2'295'268	2'318'885	23'617	1.0	Pernottamenti base TS

6. STATISTICHE

Case e appartamenti di vacanza, camere private

	2004	2005	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
ET Lago Maggiore	307'620	324'745	17'125	5.6	
Gambarogno Turismo	111'129	113'298	2'169	2.0	
ET Tenero e Valle Verzasca	47'363	45'800	-1'563	-3.3	
Vallemaggia Turismo	45'175	45'214	39	0.1	
DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI	511'287	529'057	17'770	3.5	
Lugano Turismo	118'878	97'939	-20'939	-17.6	
Malcantone Turismo	62'887	59'242	-3'645	-5.8	
Mendrisiotto Turismo	19'227	16'291	-2'936	-15.3	
DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO	200'992	173'472	-27'520	-13.7	
Bellinzona Turismo	4'397	4'123	-274	-6.2	
Biasca Turismo	1'995	2'145	150	7.5	
Blenio Turismo	12'952	12'332	-620	-4.8	
Leventina Turismo	3'093	3'699	606	19.6	
DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO	22'437	22'299	-138	-0.6	
Totali	734'716	724'828	-9'888	-1.3	Pernottamenti base TS

Case e appartamenti di vacanza, camere private

	2004	2005	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
ET Lago Maggiore	3'565'324	4'349'227	783'903	22.0	
Gambarogno Turismo	766'728	780'540	13'812	1.8	
ET Tenero e Valle Verzasca	350'990	351'770	780	0.2	
Vallemaggia Turismo	502'480	504'600	2'120	0.4	
DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI	5'185'522	5'986'137	800'615	15.4	
Lugano Turismo	1'570'280	1'487'014	-83'266	-5.3	
Malcantone Turismo	665'250	834'520	169'270	25.4	
Mendrisiotto Turismo	424'240	420'230	-4'010	-0.9	
DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO	2'659'770	2'741'764	81'994	3.1	
Bellinzona Turismo	162'580	161'889	-691	-0.4	
Biasca Turismo	74'020	77'340	3'320	4.5	
Blenio Turismo	410'000	402'300	-7'700	-1.9	Forfaits
Leventina Turismo	428'560	431'020	2'460	0.6	
DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO	1'075'160	1'072'549	-2'611	-0.2	
Totali	8'920'452	9'800'450	879'998	9.9	Pernottamenti base TS

6. STATISTICHE

Campeggi

	2004	2005	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
ET Lago Maggiore	136'064	147'432	11'368	8.4	
Gambarogno Turismo	4'304	3'707	-597	-13.9	
ET Tenero e Valle Verzasca	425'150	443'472	18'322	4.3	
Vallemaggia Turismo	83'128	87'822	4'694	5.6	
DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI	648'646	682'433	33'787	5.2	
Lugano Turismo	54'357	55'098	741	1.4	
Malcantone Turismo	38'160	41'941	3'781	9.9	
Mendrisiotto Turismo	27'213	35'759	8'546	31.4	
DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO	119'730	132'798	13'068	10.9	
Bellinzona Turismo	31'967	39'715	7'748	24.2	
Biasca Turismo	6'070	7'415	1'345	22.2	
Blenio Turismo	2'863	3'530	667	23.3	
Leventina Turismo	2'188	2'641	453	20.7	
DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO	43'088	53'301	10'213	23.7	
Totali	811'464	868'532	57'068	7.0	Pernottamenti base TS

Ostelli per la gioventù / capanne

	2004	2005	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
ET Lago Maggiore	60'329	62'578	2'249	3.7	
Gambarogno Turismo	3'848	3'542	-306	-8.0	
ET Tenero e Valle Verzasca	77'483	79'954	2'471	3.2	
Vallemaggia Turismo	19'653	22'579	2'926	14.9	
DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI	161'313	168'653	7'340	4.6	
Lugano Turismo	51'132	52'046	914	1.8	
Malcantone Turismo	10'557	9'752	-805	-7.6	
Mendrisiotto Turismo	9'808	10'710	902	9.2	
DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO	71'497	72'508	1'011	1.4	
Bellinzona Turismo	20'076	25'779	5'703	28.4	
Biasca Turismo	4'045	3'140	-905	-22.4	
Blenio Turismo	19'341	17'902	-1'439	-7.4	
Leventina Turismo	42'641	31'933	-10'708	-25.1	
DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO	86'103	78'754	-7'349	-8.5	
Totali	318'913	319'915	1'002	0.3	Pernottamenti base TS

6. STATISTICHE

Ripartizione per categoria dei pernottamenti per Ente turistico locale e Destinazione

1. Alberghi, garni, motel, ristoranti con alloggio
2. Case e appartamenti di vacanza, camere private
3. Forfaits

4. Campeggi
5. Ostelli per la gioventù/capanne

	1	2	3	4	5	
	%	%	%	%	%	
ET Lago Maggiore	16.39	5.56	74.46	2.52	1.07	
Gambarogno Turismo	6.09	11.81	81.35	0.39	0.37	
ET Tenero e Valle Verzasca	4.01	4.77	36.66	46.22	8.33	
Vallemaggia Turismo	2.97	6.65	74.16	12.91	3.32	
DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI	12.73	6.27	70.92	8.09	2.00	
Lugano Turismo	31.83	3.95	59.91	2.22	2.10	
Malcantone Turismo	14.75	5.34	75.25	3.78	0.88	
Mendrisiotto Turismo	21.72	2.64	68.11	5.80	1.74	
DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO	25.85	4.12	65.15	3.16	1.72	
Bellinzona Turismo	29.53	1.26	49.28	12.09	7.85	
Biasca Turismo	8.77	2.17	78.36	7.51	3.18	
Blenio Turismo	2.80	2.75	89.68	0.79	3.99	
Leventina Turismo	7.63	0.73	84.84	0.52	6.29	
DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO	11.34	1.61	77.50	3.85	5.69	
Totali	16.52	5.17	69.84	6.19	2.28	Percentuali base TS

6. STATISTICHE

Evoluzione dei pernottamenti dalla costituzione dell'ETT

ANNO	Industria Alberghiera	Altre Infrastrutture	Globalmente	
1972	2'885'675	2'570'150	5'455'825	
1973	2'766'360	2'971'800	5'738'160	
1974	2'697'461	3'605'031	6'302'492	
1975	2'704'771	4'077'567	6'782'338	
1976	2'531'981	4'242'779	6'774'760	
1977	2'690'729	4'317'096	7'007'825	
1978	2'752'870	4'331'495	7'084'365	
1979	2'744'772	4'544'712	7'289'484	
1980	3'310'320	5'179'604	8'489'924	
1981	3'389'143	5'586'149	8'975'292	
1982	3'089'558	5'785'134	8'874'692	
1983	3'076'900	6'508'503	9'585'403	
1984	2'980'096	6'793'163	9'773'259	
1985	3'070'209	6'908'459	9'978'668	
1986	3'091'936	7'050'178	10'142'114	
1987	3'091'443	7'205'456	10'296'899	
1988	2'927'855	7'578'845	10'506'700	
1989	3'138'576	7'848'923	10'987'499	
1990	3'143'611	8'084'160	11'227'771	
1991	3'192'258	8'307'917	11'500'175	
1992	2'863'864	8'353'576	11'217'440	
1993	2'678'247	8'386'696	11'064'943	
1994	2'660'893	8'561'093	11'221'986	
1995	2'480'479	8'407'174	10'887'653	
1996	2'433'344	8'413'196	10'846'540	
1997	2'664'867	8'613'851	11'278'718	
1998	2'668'157	8'740'003	11'408'160	
1999	2'754'388	8'850'619	11'605'007	
2000	2'802'229	9'614'784	12'417'013	
2001	2'681'653	10'397'662	13'079'315	
2002	2'392'650	10'748'077	13'140'727	
2003	2'198'664	10'870'208	13'068'872	
2004	2'295'268	10'785'545	13'080'813	Pernottamenti
2005	2'318'885	11'713'725	14'032'610	base TS

6. STATISTICHE

Pernottamenti alberghieri indicizzati per provenienza

	73	80	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05
Svizzera	100	129	116	119	104	100	100	98	96	101	100	105	105	104	94	93	n.d	91
Eestero	100	107	103	101	93	86	82	72	70	80	81	79	82	77	64	59	n.d	62
Germania	100	137	109	116	105	102	98	89	85	97	96	91	94	85	67	60	n.d	60
Italia	100	76	115	119	112	96	88	70	70	76	84	85	91	99	90	88	n.d	92
Paesi Bassi	100	121	63	60	55	58	54	46	45	52	50	52	49	49	43	35	n.d	43
Regno Unito	100	51	63	58	57	49	47	47	45	64	69	69	71	73	58	52	n.d	54
Francia	100	60	60	57	50	47	41	35	35	37	36	37	39	37	34	35	n.d	35
Stati Uniti	100	65	143	88	107	89	87	77	75	83	94	92	99	88	65	56	n.d	61
Belgio	100	87	43	43	42	42	39	37	33	36	35	33	36	31	25	25	n.d	26
Austria	100	113	116	127	107	107	106	89	83	97	95	92	92	83	71	67	n.d	70
Svezia	100	78	119	108	100	62	56	34	40	43	34	35	34	27	47	50	n.d	47
Lussemburgo	100	84	65	72	76	75	79	70	61	62	68	52	58	57	37	40	n.d	41
Danimarca	100	102	83	77	68	57	51	42	45	46	48	61	60	67	61	53	n.d	70
Canada	100	63	118	84	83	78	63	55	60	60	64	60	65	71	66	59	n.d	68
Spagna	100	94	195	182	157	128	122	102	125	125	134	140	170	161	155	176	n.d	164
Grecia	100	97	179	141	137	119	103	83	87	108	101	107	111	87	133	124	n.d	108
Turchia	100	108	220	134	54	50	43	64	56	58	58	53	57	57	47	43	n.d	54
Israele	100	122	112	124	100	95	92	79	81	86	92	83	78	75	66	56	n.d	45

Fonte
UST

6. STATISTICHE

Provenienza degli ospiti nell'industria alberghiera

	2003	2005	Differenza Assoluta	Differenza %	
Austria	21'014	22'033	1'019	4.8%	
Belgio	28'677	29'647	970	3.4%	
Bielorussia	386	451	65	16.8%	
Bulgaria	690	2'116	1'426	206.7%	
Croazia	2'232	3'236	1'004	45.0%	
Danimarca	7'285	9'647	2'362	32.4%	
Finlandia	2'968	2'585	-383	-12.9%	
Francia	41'688	41'438	-250	-0.6%	
Germania	485'879	483'247	-2'632	-0.5%	
Grecia	6'221	5'403	-818	-13.1%	
Irlanda	2'558	2'099	-459	-17.9%	
Islanda	408	555	147	36.0%	
Italia	174'210	181'301	7'091	4.1%	
Liechtenstein	3'205	4'076	871	27.2%	
Lussemburgo	11'377	11'615	238	2.1%	
Norvegia	3'033	2'628	-405	-13.4%	
Paesi Bassi	49'963	61'713	11'750	23.5%	
Polonia	3'376	2'838	-538	-15.9%	
Portogallo	3'378	6'225	2'847	84.3%	
Regno Unito	59'622	62'354	2'732	4.6%	
Repubblica Ceca	2'941	3'830	889	30.2%	
Repubblica Slovacca	1'857	1'339	-518	-27.9%	
Repubbliche baltiche	5'095	3'877	-1'218	-23.9%	
Romania	1'876	7'312	5'436	289.8%	
Russia	8'543	7'807	-736	-8.6%	
Serbia e Montenegro	2'171	1'763	-408	-18.8%	
Slovenia	1'324	1'282	-42	-3.2%	
Spagna	12'941	12'022	-919	-7.1%	
Svezia	10'575	10'009	-566	-5.4%	
Turchia	2'454	3'104	650	26.5%	
Ucraina	2'374	2'310	-64	-2.7%	
Ungheria	6'840	5'528	-1'312	-19.2%	
Altri Europa	9'582	17'518	7'936	82.8%	
Totale Europa	976'743	1'012'908	36'165	3.7%	Pernottamenti
					Fonte
					UST

6. STATISTICHE

Provenienza degli ospiti nell'industria alberghiera

	2003	2005	Differenza Assoluta	Differenza %
America Centrale, Caraibi	3'933	3'942	9	0.2%
Argentina	2'916	2'047	-869	-29.8%
Brasile	12'911	15'293	2'382	18.4%
Canada	7'448	8'636	1'188	16.0%
Cile	443	374	-69	-15.6%
Stati Uniti d'America	53'629	58'688	5'059	9.4%
Altri America del Sud	2'682	2'367	-315	-11.7%
Totale America	83'962	91'347	7'385	8.8%
Egitto	656	891	235	35.8%
Sudafrica	1'489	1'717	228	15.3%
Altri Africa	1'760	1'923	163	9.3%
Altri Africa del Nord	1'502	1'619	117	7.8%
Totale Africa	5'407	6'150	743	13.7%
Cina	2'067	3'062	995	48.1%
Corea del Sud	1'845	949	-896	-48.6%
Filippine	107	226	119	111.2%
Giappone	7'482	6'271	-1'211	-16.2%
Hong Kong	767	636	-131	-17.1%
India	2'414	3'337	923	38.2%
Indonesia	583	358	-225	-38.6%
Israele	7'717	6'193	-1'524	-19.7%
Malaysia	504	534	30	6.0%
Singapore	676	695	19	2.8%
Stati del Golfo	6'257	8'008	1'751	28.0%
Tailandia	668	2'151	1'483	222.0%
Taiwan	1'013	2'014	1'001	98.8%
Altri Asia dell'Est	2'117	2'879	762	36.0%
Altri Asia dell'Ovest	581	856	275	47.3%
Totale Asia	34'798	38'169	3'371	9.7%
Totale Australia, N.Zelanda, Oceania	5'250	7'147	1'897	36.1%
Totale Estero	1'106'160	1'155'721	49'561	4.5%
Totale Svizzera	1'412'148	1'383'275	-28'873	-2.0%
Totale Generale	2'518'308	2'538'996	20'688	0.8%

Pernottamenti

Fonte
UST

6. STATISTICHE

Provenienza degli ospiti nell'industria alberghiera

	2003	2005	Differenza Assoluta	Differenza %	Durata del soggiorno	
Austria	8'673	8'806	133	1.5%	2.5	
Belgio	17'316	16'336	-980	-5.7%	1.8	
Bielorussia	196	225	29	14.8%	2.0	
Bulgaria	294	1'039	745	253.4%	2.0	
Croazia	860	1'155	295	34.3%	2.8	
Danimarca	2'970	3'950	980	33.0%	2.4	
Finlandia	1'418	1'467	49	3.5%	1.8	
Francia	19'001	19'232	231	1.2%	2.2	
Germania	168'625	162'421	-6'204	-3.7%	3.0	
Grecia	3'522	3'133	-389	-11.0%	1.7	
Irlanda	940	917	-23	-2.4%	2.3	
Islanda	246	262	16	6.5%	2.1	
Italia	104'684	104'645	-39	0.0%	1.7	
Liechtenstein	1'419	1'686	267	18.8%	2.4	
Lussemburgo	3'771	3'762	-9	-0.2%	3.1	
Norvegia	1'732	1'452	-280	-16.2%	1.8	
Paesi Bassi	27'012	31'259	4'247	15.7%	2.0	
Polonia	1'197	1'333	136	11.4%	2.1	
Portogallo	1'337	3'091	1'754	131.2%	2.0	
Regno Unito	20'450	21'147	697	3.4%	2.9	
Repubblica Ceca	996	1'491	495	49.7%	2.6	
Repubblica Slovacca	714	502	-212	-29.7%	2.7	
Repubbliche baltiche	623	1'179	556	89.2%	3.3	
Romania	512	2'497	1'985	387.7%	2.9	
Russia	2'564	2'463	-101	-3.9%	3.2	
Serbia e Montenegro	860	860	0	0.0%	2.1	
Slovenia	554	546	-8	-1.4%	2.3	
Spagna	5'337	5'376	39	0.7%	2.2	
Svezia	6'797	6'893	96	1.4%	1.5	Arrivi e durata
Turchia	1'176	1'352	176	15.0%	2.3	media del
Ucraina	526	647	121	23.0%	3.6	soggiorno (giorni)
Ungheria	1'842	2'030	188	10.2%	2.7	
Altri Europa	3'516	6'750	3'234	92.0%	2.6	Fonte
Totale Europa	411'680	419'904	8'224	2.0%	2.4	UST

6. STATISTICHE

Provenienza degli ospiti nell'industria alberghiera

	2003	2005	Differenza Assoluta	Differenza %	Durata del soggiorno	
America Centrale, Caraibi	1'305	1'706	401	30.7%	2.3	
Argentina	826	956	130	15.7%	2.1	
Brasile	2'491	4'009	1'518	60.9%	3.8	
Canada	3'679	4'318	639	17.4%	2.0	
Cile	159	152	-7	-4.4%	2.5	
Stati Uniti d'America	25'770	26'921	1'151	4.5%	2.2	
Altri America del Sud	974	937	-37	-3.8%	2.5	
Totale America	35'204	38'999	3'795	10.8%	2.3	
Egitto	238	307	69	29.0%	2.9	
Sudafrica	611	732	121	19.8%	2.3	
Altri Africa	692	964	272	39.3%	2.0	
Altri Africa del Nord	569	681	112	19.7%	2.4	
Totale Africa	2'110	2'684	574	27.2%	2.3	
Cina	1'149	1'900	751	65.4%	1.6	
Corea del Sud	1'412	569	-843	-59.7%	1.7	
Filippine	54	89	35	64.8%	2.5	
Giappone	4'720	3'245	-1'475	-31.3%	1.9	
Hong Kong	512	346	-166	-32.4%	1.8	
India	1'083	1'191	108	10.0%	2.8	
Indonesia	375	204	-171	-45.6%	1.8	
Israele	3'923	2'896	-1'027	-26.2%	2.1	
Malaysia	295	351	56	19.0%	1.5	
Singapore	420	423	3	0.7%	1.6	
Stati del Golfo	1'622	2'087	465	28.7%	3.8	
Tailandia	376	1'622	1'246	331.4%	1.3	
Taiwan	791	1'676	885	111.9%	1.2	
Altri Asia dell'Est	931	1'174	243	26.1%	2.5	
Altri Asia dell'Ovest	242	361	119	49.2%	2.4	
Totale Asia	17'905	18'134	229	1.3%	2.1	
Totale Australia, N.Zelanda, Oceania	2'554	3'259	705	27.6%	2.2	
Totale Estero	469'453	482'980	13'527	2.9%	2.4	
Totale Svizzera	571'492	596'307	24'815	4.3%	2.3	
Totale Generale	1'040'945	1'079'287	38'342	3.7%	2.4	

Arrivi e durata
media del
soggiorno (giorni)

Fonte
UST

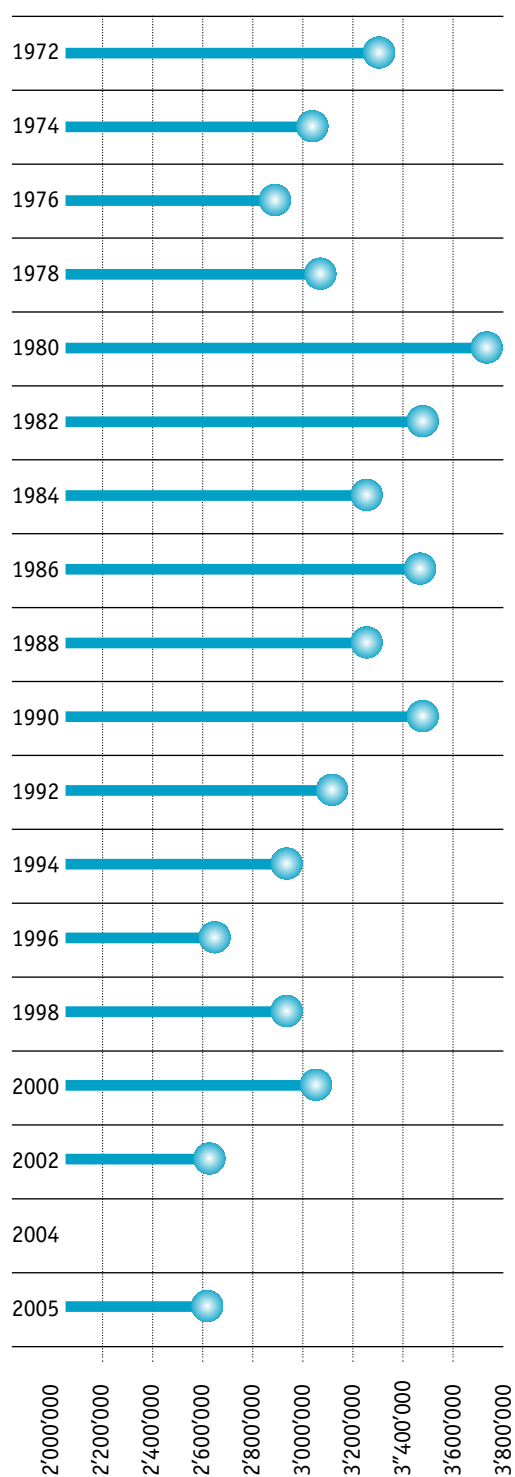
6.

STATISTICHE

Pernottamenti per categoria alberghiera

Categoria	2003	2005	Differenza	Differenza	Fonte
			Assoluta	%	
Alberghi a cinque stelle	174'062	207'127	33'065	19.0%	UST
Alberghi a quattro stelle	503'728	502'246	-1'482	-0.3%	
Alberghi a tre stelle	894'129	863'700	-30'429	-3.4%	
Alberghi a due stelle	236'231	203'731	-32'500	-13.8%	
Alberghi a una stella	41'100	51'297	10'197	24.8%	
Strutture senza categoria	81'216	56'634	-24'582	-30.3%	
Strutture senza informazione	587'842	654'261	66'419	11.3%	

6. STATISTICHE



Pernottamenti negli alberghi 1972/2005

Anno	Pernottamenti
1972	3'343'013
1973	3'160'284
1974	3'045'721
1975	3'093'077
1976	2'880'620
1977	3'400'500
1978	3'090'470
1979	3'102'235
1980	3'702'858
1981	3'773'135
1982	3'447'061
1983	3'341'884
1984	3'249'008
1985	3'327'949
1986	3'404'313
1987	3'367'802
1988	3'244'092
1989	3'494'749
1990	3'454'290
1991	3'469'993
1992	3'127'982
1993	2'947'964
1994	2'899'342
1995	2'710'685
1996	2'658'473
1997	2'917'681
1998	2'936'536
1999	3'001'520
2000	3'062'337
2001	2'962'961
2002	2'623'018
2003	2'518'308
2004	n.d.
2005	2'538'996

Fonte
UST

7.

AMMINISTRAZIONE

L'esercizio 2005 si è chiuso con i seguenti dati finali:

Conto d'esercizio:

totale entrate	CHF 7'967'380.19
totale uscite	CHF 7'727'605.58
<hr/>	
maggior entrata operativa	CHF 239'774.61

Entrate

La [tassa di promozione incassata presso i datori di alloggio](#) ha registrato un aumento di CHF 63'224.19 rispetto al preventivo (2.15 %) e del 2.14% rispetto al consuntivo 2004.

La [tassa di promozione esercizi pubblici senza alloggio](#) ha riscontrato una leggera diminuzione rispetto al preventivo di CHF 10'733.65, pari al 2.49%.

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 2005 l'importo a preventivo era stato calcolato in modo cautelativo. L'incasso lordo delle due case da gioco è stato di oltre CHF 155 mio; l'ETT ha beneficiato così di CHF 1'395'887.40.

Nel 2005 è stato utilizzato il [restante](#) degli 8 mio del [Credito Quadro](#) votato dal Parlamento per il quadriennio 2002-2005, vale a dire CHF 2'776'559.05.

L'importo alla voce [diversi](#) è composto da CHF 241'874.84 che corrispondono ai contributi dei diversi partners relativi alla sponsorizzazione o alla partecipazione diretta sugli stampati, per la presenza a fiere, ecc.; da CHF 10'921.16 per la vendita di materiale; da CHF 36'996.75 provenienti dal recupero di coperture assicurative previdenziali, da CHF 1'450.45 per commissioni sulle prenotazioni effettuate negli uffici autostradali e dagli interessi attivi.

Uscite

Nelle voci [sede](#) troviamo un sorpasso di CHF 12'005.23 dovuti a degli ammortamenti straordinari.

Nell'[amministrazione](#), il maggior costo è dovuto in parte all'aumento del premio della CPDS a carico del datore di lavoro (4%) e da personale ausiliario per compensare l'assenza prolungata dovuta a malattia di una collaboratrice. Il recupero dell'assicurazione è stato contabilizzato nelle entrate diverse alla voce "indennità assicurazioni".

Per ciò che concerne la [propaganda](#), si è registrato un maggior costo di CHF 359'522.40 rispetto a quanto preventivato. Alla voce "Prospetti e stampati vari" troviamo un maggior costo (voluti) di CHF 172'180.26 compensati, alle entrate, dalle varie partecipazioni alla realizzazione di stampati e contabilizzati nelle entrate alla voce "diversi" CHF 241'874.84.

Alla voce "fiere, workshop ed azioni CH" riscontriamo un maggior costo di CHF 204'308.15.

CHF 100'000.00 sono dovuti allo stanziamento del contributo di partecipazione di Ticino Turismo nell'ambito del giubileo dei 125 anni della Galleria ferroviaria del San Gottardo (2007), importo votato dal CdA e già versato al Comitato Organizzativo; la differenza del maggior costo, anche in questo caso, è in parte compensato dalle entrate che troviamo sempre alla voce "diversi" già citata in precedenza.

Nelle [relazioni pubbliche](#) si rileva un minor costo di CHF 67'858.54

Nei [progetti speciali](#), troviamo quale voce importante "ticino-tourism struttura" con CHF 496'989.66. Questa posizione viene finanziata con l'aumento delle tasse di promozione riscosse presso

7.

AMMINISTRAZIONE

i datori di alloggio: l'importo esatto viene calcolato a fine anno in base ai pernottamenti registrati dagli ETL. Per l'anno in esame l'importo è di CHF 328'146.15 di cui CHF 208'989.95 provenienti dal settore alberghiero, pari al 63.68%; di CHF 60'885.55 dalle residenze secondarie, pari al 18.55% e di CHF 58'270.65 dai campeggi, pari al 17.77%. Gli ostelli e le capanne non sono tenuti a partecipare ai costi di gestione del web. Il maggior costo di CHF 187'697.46 è dovuto alla traduzione del sito completo in francese (1'200'000 battute) - anche perchè il Ticino era ospite d'onore al Comptoir di Losanna - al completamento della versione inglese con la traduzione di (500'000 battute) e alla traduzione di ca. 40 pagine nelle lingue cinese semplice, cinese tradizionale, coreano, giapponese, russo e olandese. Oltre all'inserimento di diversi video sono state aggiunte le aree "Partner" e "Meeting & Incentive".

Al capitolo [informazione](#) si rileva un costo di CHF 82'152.45 per la gestione dei due uffici autostradali di Bellinzona e Quinto ed un contributo annuale forfetario di CHF 10'000.00 versato alla Società LCST Sagl (Lugano Comunicazione Servizi Turistici) per la gestione dell'ufficio informazione presso l'Aeroporto di Lugano-Agno.

Bilancio

Esso chiude con un attivo di CHF 5'776'399.15 e un passivo di CHF 5'536'624.54, che dà una maggior entrata di CHF 239'774.61 da riportare nei fondi di gestione. Nonostante il Credito Quadro la situazione della liquidità rimane sempre insufficiente (interessi pagati CHF 61'715'90). Le cause principali della mancanza di liquidità vanno imputate all'incasso della tassa sulle case da gioco che avviene nella primavera dell'anno successivo come pure alla tassa sugli esercizi pubblici che prevede un acconto a fine giugno ed il saldo nei primi mesi dell'anno successivo (disposizioni LTur) Nell'anno in rassegna va comunque sottolineato il rinnovato impegno degli ETL nel riversare all'ETT quanto dovuto nei tempi previsti dalla legge. Lo scoperto a fine anno era infatti di CHF 808'042.29 mentre negli esercizi precedenti lo scoperto era sempre superiore ad 1 milione di franchi. La voce "accantonamenti" di CHF 467'000.00 è composta da CHF 215'000.00 per imprevisti, da CHF 182'000.00 per tecnologia e telematica e da CHF 70'000 per logistica.

8.

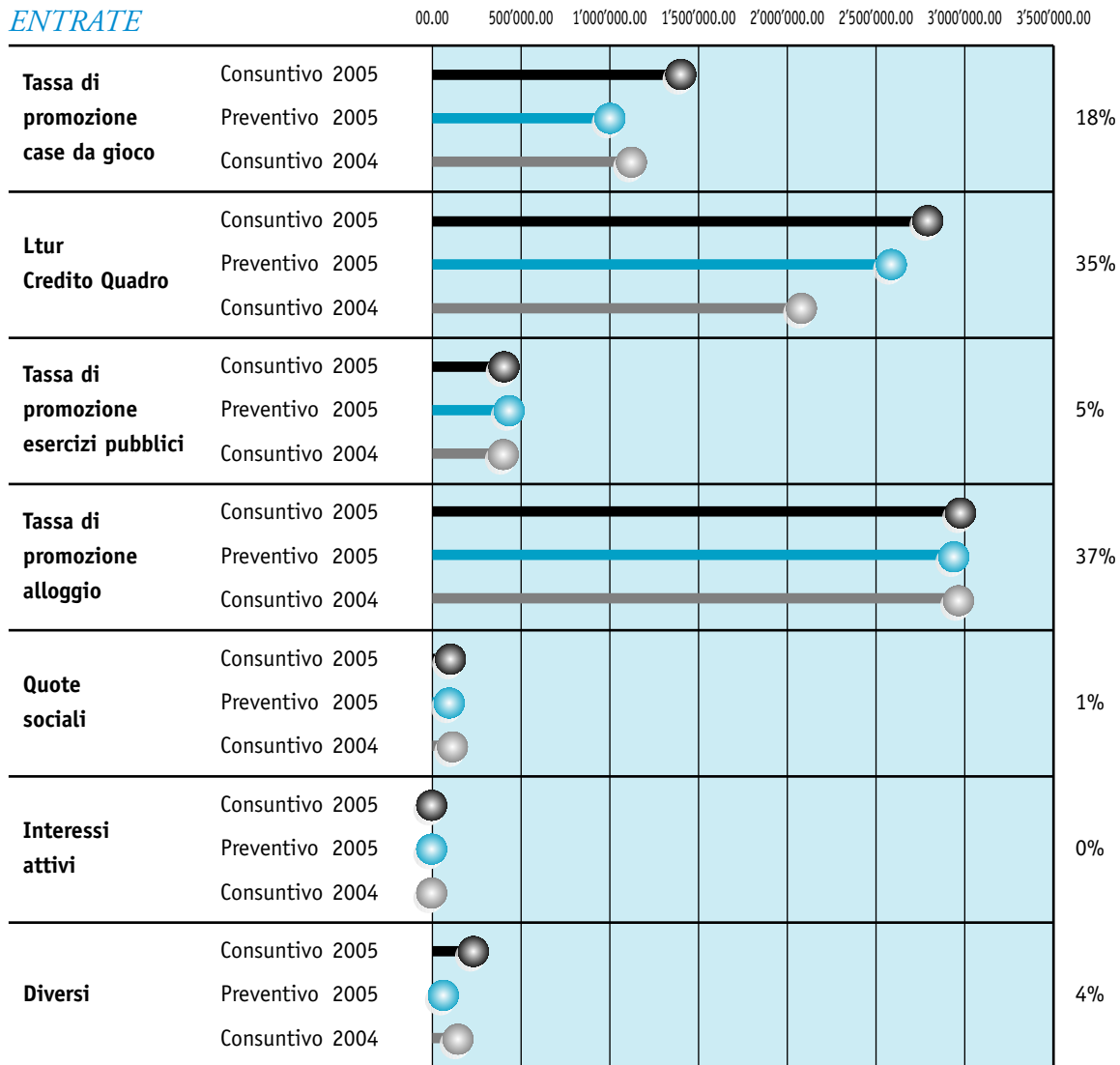
CONTO ECONOMICO

RIEPILOGO

	Consuntivo 2005	Preventivo 2005	Consuntivo 2004
ENTRATE			
TASSA DI PROMOZIONE CASE DA GIOCO	1'395'887.40	1'000'000	1'167'115.20
LTUR CREDITO QUADRO	2'776'559.05	2'550'000	2'042'600.00
TASSA DI PROMOZIONE ESERCIZI PUBBLICI	419'266.35	430'000	414'333.40
TASSA DI PROMOZIONE ALLOGGIO	2'991'224.19	2'928'000	2'952'069.13
QUOTE SOCIALI	93'200.00	86'100	100'700.00
INTERESSI ATTIVI	15.45	0	31.90
DIVERSI	291'227.75	42'500	131'248.69
TOTALE	7'967'380.19	7'036'600	6'808'098.32
USCITE			
ORGANI	53'084.80	68'000	47'787.95
SEDE	191'505.23	179'500	216'178.29
AMMINISTRAZIONE	2'382'508.35	2'308'000	2'165'350.90
MARKETING (Promozione + PR)	4'253'222.49	3'893'700	3'649'668.02
PROGETTI SPECIALI	621'957.61	432'000	359'636.50
INFORMAZIONE	82'152.45	110'000	98'098.05
ALTRO	143'174.65	170'000	255'123.13
TOTALE	7'727'605.58	7'161'200	6'791'842.84
RISULTATO D'ESERCIZIO (+/-)	239'774.61	-124'600.00	16'255.48

8. CONTO ECONOMICO

ENTRATE



8.

CONTO ECONOMICO

ENTRATE

	Consuntivo 2005	Preventivo 2005	Consuntivo 2004
TASSA DI PROMOZIONE CASE DA GIOCO	1'395'887.40	1'000'000	1'167'115.20
LTUR CREDITO QUADRO	2'776'559.05	2'550'000	2'042'600.00
TASSA DI PROMOZIONE ESERCIZI PUBBLICI	419'266.35	430'000	414'333.40
TASSA DI PROMOZIONE ALLOGGIO	2'991'224.19	2'928'000	2'952'069.13
SOCI	93'200.00	86'100	100'700.00
INTERESSI ATTIVI	15.45	0	31.90
DIVERSI			
Vendita materiale vario	10'921.16	10'000	29'443.74
Commissioni	1'435.00	2'500	2'956.00
Indennità assicurazioni	36'996.75	0	24'456.10
Altro	241'874.84	30'000	74'392.85
	291'227.75	42'500	131'248.69
ENTRATE ORDINARIE	7'967'380.19	7'036'600	6'808'098.32

USCITE

ORGANI			
AAssemblea	9'078.80	8'000	2'706.30
Consiglio di amministrazione	34'860.00	50'000	35'935.65
Ufficio esterno di revisione dei conti	9'146.00	10'000	9'146.00
	53'084.80	68'000	47'787.95
SEDE			
Oneri finanziari BSCT (sede)	19'212.78	30'000	24'588.44
Ammortamento e manutenzione sostanza fissa	107'772.45	80'000	108'481.80
Riscaldamento, elettricità	12'194.30	15'500	10'628.30
Manutenzione stabile	1'587.30	4'000	23'434.70
Assicurazioni	4'726.00	5'000	4'696.00
Affitto e altri costi magazzino	44'049.40	35'000	40'134.50
Diversi	1'963.00	10'000	4'214.55
	191'505.23	179'500	216'178.29

8.

CONTO ECONOMICO

	Consuntivo 2005	Preventivo 2005	Consuntivo 2004
AMMINISTRAZIONE			
Stipendi	1'890'556.55	1'840'000	1'718'982.80
Oneri sociali	384'088.20	335'000	307'984.75
Materiale d'ufficio, telefono, fax	81'179.65	112'000	108'634.65
Assicurazioni	821.10	1'000	821.10
Diversi	25'862.85	20'000	28'927.60
	2'382'508.35	2'308'000	2'165'350.90

PROPAGANDA			
Quick screen	505.70	5'000	29'460.35
Film, dia, foto	72'060.63	35'000	117'314.11
Gadget e materiale vario	30'579.65	30'000	35'008.60
Trasporti, porti	154'025.45	140'000	137'666.81
Manifestazioni	217'155.10	200'000	210'000.00
Guida Ticino, cartina famiglia	251'635.90	240'000	0.00
Prospetti e stampati vari (ristampe)	463'180.26	291'000	379'395.90
Partecipazioni promozionali	20'080.15	23'000	2'843.14
Ticino-Tourism (marketing)	180'000.00	180'000	115'000.00
RailAway, Revue CH, Rivista VIA	27'143.05	50'000	22'216.00
Campagna Swiss Cities	6'546.00	7'000	39'274.00
Campagna Inverno	33'405.00	16'000	0.00
Campagna Food&Wine	34'352.50	30'000	22'520.00
Campagna Autunno	0.00	0	32'280.00
Campagna Montagna	109'891.85	120'000	111'931.30
Campagna Famiglia	35'626.35	30'000	0.00
Campagna Arte e Architettura	60'090.00	65'000	0.00
Spot / inserzioni	223'765.05	200'000	503'562.40
Fiere Workshop ed Azioni CH	617'308.15	413'000	339'196.95
Fiere Workshop ed Azioni estere	955'902.09	1'013'200	756'262.83
Ticino Convention Bureau	290'757.15	261'500	330'292.44
Promozioni diverse	13'071.00	20'000	15'007.85
	3'797'081.03	3'369'700	3'199'232.68

8.

CONTO ECONOMICO

	Consuntivo 2005	Preventivo 2005	Consuntivo 2004
RELAZIONI PUBBLICHE			
Media (Print e AV)	293'298.80	273'000	208'528.28
Agenti di viaggio	114'481.71	138'000	166'186.35
Viaggi di contatto	12'636.55	35'000	23'394.30
Mass-media	35'724.40	78'000	52'326.41
	456'141.46	524'000	450'435.34
MARKETING (promozione + PR)	4'253'222.49	3'893'700	3'649'668.02
	53.53%	53.82%	47.18%
PROGETTI SPECIALI			
Osservatorio	56'035.55	72'000	15'014.95
Telematica e Unità servizi condivisi	0.00	20'000	19'277.05
TicinoInfo	496'989.66	320'000	323'083.75
Intereg III A Italia-Svizzera	61'728.40	0	0.00
Progetto qualità (TQM)	7'204.00	20'000	2'260.75
	621'957.61	432'000	359'636.50
INFORMAZIONE			
Uffici esterni	78'402.45	100'000	93'298.05
Diversi	3'750.00	10'000	4'800.00
	82'152.45	110'000	98'098.05
ALTRO			
Partecipazioni (quote sociali)	38'610.00	40'000	37'469.00
Rapporto d'esercizio	3'938.15	15'000	16'032.40
Oneri finanziari	61'715.90	70'000	62'975.45
Formazione del personale	13'696.00	15'000	3'680.10
Veicolo ETT	23'715.60	30'000	10'642.90
Perdite su debitori	1'499.00	0	9'894.03
Costi straordinari	0.00	0	114'429.25
	143'174.65	170'000	255'123.13
TOTALE USCITE	7'727'605.58	7'161'200	6'791'842.84

8. CONTO ECONOMICO

USCITE

ORGANI	Consuntivo 2005	47'787.95		1%
	Preventivo 2005	68'000		
	Consuntivo 2004	53'084.80		
SEDE	Consuntivo 2005	191'505.23		2%
	Preventivo 2005	179'500		
	Consuntivo 2004	216'178.29		
AMMINISTRAZIONE	Consuntivo 2005	2'382'508.35		31%
	Preventivo 2005	2'308'000		
	Consuntivo 2004	2'165'350.90		
MARKETING (Promozione + RP)	Consuntivo 2005	4'253'222.49		55%
	Preventivo 2005	3'893'700		
	Consuntivo 2004	3'649'668.02		
PROGETTI SPECIALI	Consuntivo 2005	621'957.61		8%
	Preventivo 2005	432'000		
	Consuntivo 2004	359'636.50		
INFORMAZIONI	Consuntivo 2005	82'152.45		1%
	Preventivo 2005	110'000		
	Consuntivo 2004	98'098.05		
ALTRO	Consuntivo 2005	143'174.65		2%
	Preventivo 2005	170'000		
	Consuntivo 2004	255'123.13		

Consuntivo 2005
7'727'605.58

Preventivo 2005
7'161'200

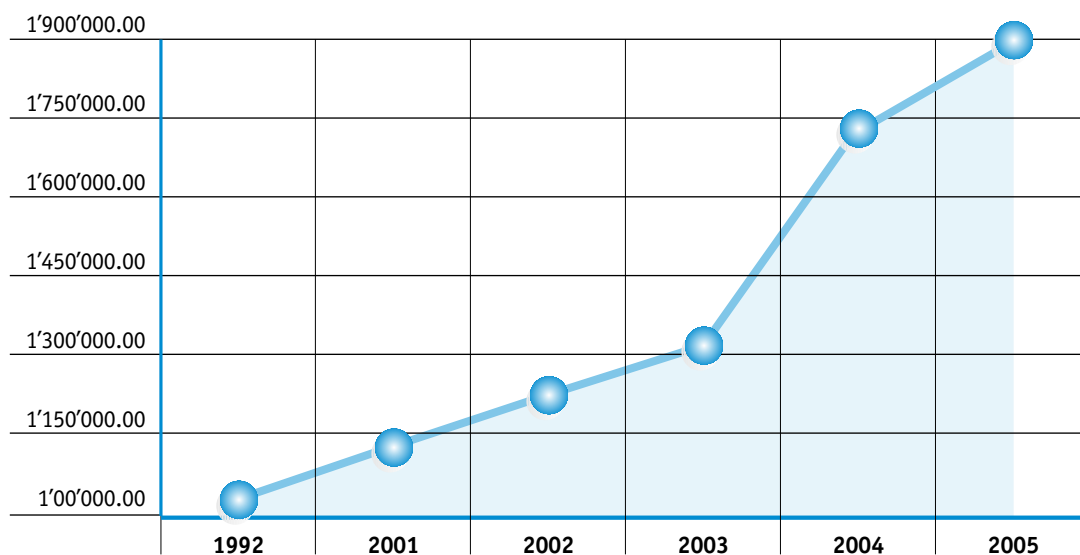
Consuntivo 2004
6'791'842.84

8.

CONTO ECONOMICO

Tabella riassuntiva degli stipendi

ANNO	1992	2001	2002	2003	2004	2005
Totale fisso e ausiliario	1'057'044.50	1'132'189.95	1'194'192.55	1'332'079.70	1'718'982.80	1'890'556.55
Impiegati fissi	13.5	18	18	20	22	22
Impiegati ausiliari e info	24	14	7	5	5	6



8.

CONTO ECONOMICO

Ammortamenti 2005

Mobilio

Saldo al 1. gennaio 2005	fr.	10'000.00
+ acquisti 2005	fr.	3'574.00
- ammortamento 2005	fr.	6'574.00
Saldo al 31.12.2005	fr.	7'000.00

Installazioni

Saldo al 1. gennaio 2005	fr.	4.00
+ acquisti 2005	fr.	21'909.95
- ammortamenti 2005	fr.	11'913.95
Saldo al 31.12.2005	fr.	10'000.00

Macchinario

Saldo al 1. gennaio 2005	fr.	30'000.00
+ acquisti 2005	fr.	22'238.70
- ammortamenti 2005	fr.	27'238.70
Saldo al 31.12.2005	fr.	25'000.00

Fondo di funzionamento 2001-2005 (Art. 13 LTur.)

Alimentazione	2005	2004	2003	2002	2001
Bellinzona Turismo	13'410.63	12'412.46	11'622.15	12'541.68	12'519.65
Biasca Turismo	1'880.96	1'681.12	1'667.95	1'754.15	2'074.25
Blenio Turismo	3'394.11	3'165.12	3'342.35	3'373.00	2'727.30
Ente turistico Lago Maggiore	168'447.18	166'047.06	167'750.10	171'311.25	171'137.20
ET Tenero e Valle Verzasca	36'713.51	35'766.41	36'072.35	35'758.50	36'123.15
Gambarogno Turismo	19'271.61	19'084.39	20'348.20	20'696.87	19'962.65
Leventina Turismo	5'534.11	5'458.49	5'108.45	4'306.60	4'755.85
Lugano Turismo	114'847.33	116'276.89	107'969.75	120'828.95	121'972.05
Malcantone Turismo	29'698.89	28'848.24	29'141.05	31'490.65	32'506.20
Mendrisio Turismo	20'540.10	19'815.72	20'709.40	21'139.00	20'669.85
Vallemaggia Turismo	13'579.24	13'168.24	13'008.75	12'215.00	11'631.95
Totale	427'317.67	421'724.14	416'740.50	435'415.65	436'080.10

Distribuzione

Bellinzona Turismo	148'000.00	150'000.00	145'000.00	130'000.00
Biasca Turismo	170'000.00	162'928.00	160'414.00	163'000.00
Blenio Turismo	12'630.00	10'000.00	21'770.00	34'000.00
Leventina Turismo	5'000.00	5'000.00	13'000.00	13'000.00
Vallemaggia Turismo	85'000.00	88'000.00	94'600.00	95'000.00
Ticino Turismo	1'094.14	812.50	631.65	1'080.10
Totale	427'317.67	421'724.14	416'740.50	435'415.65

La distribuzione del fondo non è ancora avvenuta, non essendo in possesso della documentazione completa degli ETL che potrebbero averne diritto. L'importo si trova a bilancio nei creditori.

8.

CONTO ECONOMICO

BILANCIO	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003	31.12.2002
ATTIVO	5'776'399.15	4'348'611.51	5'161'763.90	5'181'799.34
Disponibilità	15'692.84	21'223.09	13'022.24	21'111.64
Cassa	1'536.60	3'548.15	4'596.05	4'793.95
Conto corrente	14'156.24	17'674.94	8'426.19	16'317.69
Debitori	4'028'898.81	2'594'621.12	3'330'418.21	3'346'379.65
Debitori diversi	2'793'538.85	1'292'942.40	1'856'555.58	1'937'376.00
Debitori ETL	1'235'359.96	1'301'678.72	1'473'862.63	1'409'003.65
Capitale investito	1'600'955.35	1'598'960.35	1'598'960.35	1'620'960.35
Sede	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35
Mobilio	7'000.00	10'000.00	10'000.00	12'000.00
Macchinario	25'000.00	30'000.00	30'000.00	50'000.00
Installazioni	10'000.00	4.00	4.00	4.00
Ufficio autostradale B'zona Nord	1.00	1.00	1.00	1.00
Ufficio autostradale B'zona Sud	0.00	1.00	1.00	1.00
Titoli	70'002.00	71'001.00	71'001.00	71'001.00
Scorte materiale	22'001.00	27'001.00	27'001.00	33'001.00
Materiale di decorazione	7'000.00	7'000.00	7'000.00	7'000.00
Materiale d'ufficio	1.00	1.00	1.00	1.00
Materiale di promozione	5'000.00	5'000.00	5'000.00	5'000.00
Materiale destinato alla vendita	10'000.00	15'000.00	15'000.00	21'000.00
Transitorio attivo	38'849.15	35'804.95	121'361.10	89'345.70
PASSIVO	5'536'624.54	4'332'356.03	5'008'110.27	4'925'281.24
Creditori	4'059'839.16	3'155'106.13	3'974'514.00	4'186'203.07
CC ordinario BSCT	1'294'088.99	901'824.14	1'843'161.39	1'911'417.00
Conto BSCT/Sede	889'685.22	889'685.22	880'000.00	899'403.00
Creditori diversi	1'337'247.28	842'372.63	739'612.11	868'467.42
Creditori per sussidi stanziati	111'500.00	99'500.00	95'000.00	71'500.00
Fondo di funzionamento	427'317.67	421'724.14	416'740.50	435'415.65
Accantonamenti	467'000.00	467'000.00	435'000.00	435'000.00
Fondi propri	681'505.38	665'249.90	511'596.27	255'078.17
Fondo gestione	481'505.38	465'249.90	311'596.27	55'078.17
Fondo promozione e propaganda	200'000.00	200'000.00	200'000.00	200'000.00
Transitorio passivo	328'280.00	45'000.00	87'000.00	49'000.00
Da riportare	239'774.61	16'255.48	153'653.63	256'518.10



fideconto

Fideconto SA
Società fiduciaria e di amministrazione

**Rapporto dell'ufficio di revisione
all'assemblea generale dei soci**

**ENTE TICINESE PER IL TURISMO
6500 Bellinzona**

In qualità di ufficio di revisione abbiamo verificato la contabilità e il conto annuale (bilancio, conto economico e allegato) dell'Ente Ticinese per il Turismo per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2005.

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 verifica è stata effettuata conformemente agli Standard svizzeri di revisione, i quali richiedono che la stessa venga pianificata ed effettuata in maniera tale che anomalie significative nel conto annuale possano essere identificate con un grado di sicurezza accettabile. Abbiamo verificato le posizioni e le informazioni del conto annuale mediante procedure analitiche e di verifica a campione. Abbiamo inoltre giudicato l'applicazione dei principi contabili determinanti, le decisioni significative in materia di valutazione, nonché la presentazione del conto annuale nel suo complesso. Siamo dell'avviso che la nostra verifica costituisce una base sufficiente per la presente nostra opinione.

A nostro giudizio la contabilità e il conto annuale sono conformi alle disposizioni legali svizzere e statutarie e alle disposizioni in vigore.

Raccomandiamo di approvare il conto annuale a Voi sottoposto.

Bellinzona, 9 maggio 2006

FIDECONTO SA

R. Storni

p.m. C. Fontana

Conto annuale (bilancio, conto economico e allegato)

HEAD | CH-6501 Bellinzona
Via Canc. Molo 11
Tel. +91 / 820 67 67
Fax +91 / 820 67 62

SUCCURSALI | CH-6600 Locarno
Via Ciseri 23
Tel. +91 / 751 30 45
Fax +91 / 751 96 68

CH-6534 S. Vittore (GR)
Via Cantonale
Tel. +91 / 820 67 67
Fax +91 / 827 15 31

CH-6900 Lugano
Via S. Balestra 27
Tel. +91 / 820 67 67

9.

SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

Consiglio di amministrazione

Amadò	Fabio	Presidente Lugano Turismo	Lugano
Berini	Marco	Albergo Unione	Bellinzona
Canonica	Iris		Bidogno
De Dea	Renza		Locarno
Franscella	Claudio		Muralto
Giudici	arch. Giorgio, Vicepresidente	Sindaco della Città di Lugano	Lugano
Huber	Marco	Albergo Lido Seegarten	Lugano
Marone	avv. Flavia	Presidente Bellinzona Turismo	Bellinzona
Masoni	avv. Marina, Presidente	Consigliera di Stato	Bellinzona
Mazzoni	Flavio	Presidente ET Lago Maggiore	Locarno
Pellegrini	Felice	Dir. Funicolare San Salvatore	Paradiso
Poretti	Claudio		Besazio
Ravelli	Enrico	Albergo Navegna au Lac	Minusio
Tavazzani	Claudio	Albergo De la Paix	Lugano
Wildi	Andrea	Albergo Schiff au Lac	Ascona

Enti Turistici

Bellinzona Turismo	Bellinzona
Biasca Turismo	Biasca
Blenio Turismo	Olivone
Ente turistico di Tenero e Valle Verzasca	Tenero
Ente turistico Lago Maggiore	Locarno
Gambarogno Turismo	Vira
Leventina Turismo	Airolo
Lugano Turismo	Lugano
Malcantone Turismo	Caslano
Mendrisiotto Turismo	Mendrisio
Vallemaggia Turismo	Maggia

Comuni politici

Municipio del	Comune di	Agno
Municipio del	Comune di	Airolo
Municipio del	Comune di	Aquila
Municipio del	Comune di	Arbedo-Castione
Municipio del	Comune di	Arogno
Municipio del	Comune di	Ascona
Municipio del	Comune di	Balerna
Municipio del	Comune di	Barbengo

9.

SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

Comuni politici

Municipio del	Comune di	Bedretto
Municipio del	Comune di	Bellinzona
Municipio del	Comune di	Besazio
Municipio del	Comune di	Biasca
Municipio del	Comune di	Bironico
Municipio del	Comune di	Bissone
Municipio del	Comune di	Bosco Gurin
Municipio del	Comune di	Brione s/Minusio
Municipio del	Comune di	Brissago
Municipio del	Comune di	Cademario
Municipio del	Comune di	Cadempino
Municipio del	Comune di	Cadro
Municipio del	Comune di	Camorino
Municipio del	Comune di	Campello
Municipio del	Comune di	Canobbio
Municipio del	Comune di	Capolago
Municipio del	Comune di	Caslano
Municipio del	Comune di	Castel San Pietro
Municipio del	Comune di Croglia	Castelrotto
Municipio del	Comune di	Caverio
Municipio del	Comune di	Caviano
Municipio del	Comune di	Cevio
Municipio del	Comune di	Chiasso
Municipio del	Comune di	Chiggiogna
Municipio del	Comune di	Claro
Municipio del	Comune di	Collina D'Oro
Municipio del	Comune di	Comano
Municipio del	Comune di	Cureglia
Municipio del	Comune di	Faido
Municipio del	Comune di	Gerra Gambarogno
Municipio del	Comune di	Gerra Verzasca
Municipio del	Comune di	Giornico
Municipio del	Comune di	Giubiasco
Municipio del	Comune di	Gravesano
Municipio del	Comune di	Intragna
Municipio del	Comune di	Iragna
Municipio del	Comune di	Locarno
Municipio del	Comune di	Lodrino
Municipio del	Comune di	Losone
Municipio del	Comune di	Lugano
Municipio del	Comune di	Lumino
Municipio del	Comune di	Maggia

9.

SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

Comuni politici

Municipio del	Comune di	Magliaso
Municipio del	Comune di	Manno
Municipio del	Comune di	Maroggia
Municipio del	Comune di	Massagno
Municipio del	Comune di	Melide
Municipio del	Comune di	Mendrisio
Municipio del	Comune di	Meride
Municipio del	Comune di	Mezzovico-Vira
Municipio del	Comune di	Minusio
Municipio del	Comune di	Monte Carasso
Municipio del	Comune di	Monteggio
Municipio del	Comune di	Morbio Inferiore
Municipio del	Comune di	Morcote
Municipio del	Comune di	Muralto
Municipio del	Comune di	Novazzano
Municipio del	Comune di	Olivone
Municipio del	Comune di	Origlio
Municipio del	Comune di	Orselina
Municipio del	Comune di	Paradiso
Municipio del	Comune di	Pianezzo
Municipio del	Comune di	Ponte Tresa
Municipio del	Comune di	Porza
Municipio del	Comune di	Quinto
Municipio del	Comune di	Rancate
Municipio del	Comune di Lavertezzo	Riazzino
Municipio del	Comune di	Rivera
Municipio del	Comune di	Ronco s. Ascona
Municipio del	Comune di	Savosa
Municipio del	Comune di	Sementina
Municipio del	Comune di	Sorenago
Municipio del	Comune di	Stabio
Municipio del	Comune di	St. Antonino
Municipio del	Comune di	St. Antonio
Municipio del	Comune di	Torre
Municipio del	Comune di	Vacallo
Municipio del	Comune di	Vernate
Municipio del	Comune di	Vico-Morcote
Municipio del	Comune di	Vira-Gambarogno

9.

SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

Patriziati

Patriziato di	Ascona
Patriziato di	Minusio

Albergatori

Albergo Arcadia al Lago			Locarno
Albergo Ascovilla			Ascona
Albergo Carmine			Muralto
Albergo Cereda			Sementina
Albergo Croce Federale			Bellinzona
Albergo Eden Roc			Ascona
Albergo Eden SA			Lugano-Paradiso
Albergo Gardenia			Caslano
Albergo Giardino			Ascona
Albergo Lugano Dante			Lugano
Albergo Meister			Lugano
Albergo Moosmann			Gandria
Albergo Mulino			Ascona
Albergo Nazionale			Biasca
Albergo Origgio Country Club			Origgio
Albergo Panorama			Gerra Gambarogno
Albergo Pestalozzi			Locarno
Albergo Polo			Ascona
Albergo Stazione			Mendrisio
Amstutz	Alberto	Romantik Hotel Orselina	Orselina
Aparthotel Al Lago			Locarno
Balestra	Danilo	Garni Campofelice	Tenero
Bassi	G.	Albergo La Perla	St. Antonino
Bernasconi	Learco	Albergo Colorado	Lugano
Bertoli	Giulio	Albergo Della Posta	Novaggio
Bettini	dir. D.	Albergo Rosa Seegarten	Muralto
Albergo Arcadia al Lago			Locarno
Albergo Ascovilla			Ascona
Albergo Carmine			Muralto
Albergo Cereda			Sementina
Albergo Croce Federale			Bellinzona
Albergo Eden Roc			Ascona
Albergo Eden SA			Lugano-Paradiso
Albergo Forni			Airolo
Albergo Gardenia			Caslano

9.

SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

Albergatori

Albergo Giardino			Ascona
Albergo Lugano Dante			Lugano
Albergo Meister			Lugano
Albergo Moosmann			Gandria
Albergo Mulino			Ascona
Albergo Nazionale			Biasca
Albergo Origgio Country Club			Origgio
Albergo Panorama			Gerra Gambarogno
Albergo Pestalozzi			Locarno
Albergo Polo			Ascona
Amstutz	Alberto	Romantik Hotel Orselina	Orselina
Aparthotel Al Lago			Locarno
Balestra	Danilo	Garni Campofelice	Tenero
Bassi	G.	Albergo La Perla	St. Antonino
Bernasconi	Learco	Albergo Colorado	Lugano
Bettini	dir. D.	Albergo Rosa Seegarten	Muralto
Biasca-Caroni	G.	Albergo Ascona	Ascona
Brändli	Bruno	Albergo Luna	Ascona
Braun	Daniel	Albergo Delta	Ascona
Bravin	Pierre	Albergo Albatro	Lugano
Buchmann	S.	Romantik-Hotel Ticino	Lugano
Carmine	Alfredo	Albergo Internazionale	Bellinzona
Casellini	T.	Albergo Pergola	Ascona
Cereda	Aldo	Albergo Walter	Lugano
Cerutti	J.C.	Albergo Zurigo	Lugano
Cotti	Sergio	Albergo Piazza	Ascona
Croci Torti	Claudio	Albergo Montalbano	San Pietro di Stabio
De Marchi	A.	Albergo Colibrì	Aldesago
De Simone	P.	Albergo Diana	Lugano
Erni	Andrea	Albergo Cacciatori	Cademario
Foery	Marco	Albergo Bellevue au Lac	Lugano
Foglia	E.	Albergo Calypso	Lugano
Fusetti	Rodolfo	Garni Cà Vegia	Golino
Galliker	R.	Albergo Federale	Lugano
Gazzola	dir. Giovanni	Touring Mot-Hotel Bellavista	Vira Gambarogno
Glaus	C.	Albergo Losone	Losone
Götschi	Pierre	Albergo Casa Berno	Ascona
Guscio	I.	Albergo Monte Pettine	Ambrì
Haas	Federico	Albergo Delfino	Lugano
Holiday Inn Lugano Center			Lugano-Paradiso
Hurni	A.	Albergo Alba	Lugano

9.

SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

Albergatori

Jäger	Heinz	Albergo Gloria	Vaglio
Jenny	dir. Simon	Albergo Castello del Sole	Ascona
Keller	dir. Rolf	Kurhaus Cademario	Cademario
Kirchlechner		Albergo Remorino	Minusio
Kneschaurek	Corrado	Albergo Du Lac	Lugano
Kurhotel Serpiano			Serpiano
Lanfranchi	Donato	Albergo Conca D'Oro	Lugano-Paradiso
Lanza	Michel	Albergo Antico	Intragna
Lanza	Michel	Garni Intragna	Intragna
Lauro	Aniello	Albergo Splendide Royal	Lugano
Leopoldo Hotels	Restaurants SA		Lugano
Mangianiello	Antonio	Albergo Stazione	Mendrisio
Montaldi	E.	Albergo Montaldi	Muralto
Mövenpick Rest. AG	Adliswil	Albergo Carcani	Ascona
Müller	P.	Villa Castagnola	Lugano
Nessi	Nathalie	Garni Nessi	Locarno
Oelmann	Jörg	Albergo Parco Paradiso	Lugano
Omischl	A.	Albergo Lago di Lugano	Bissone
Panster	Renato	Albergo Villa Caesar	Brissago
Parkhotel Villa Nizza			Lugano
Perriard	Jean-Marie	Albergo al Giardinetto	Biasca
Piazzini	Ida	Albergo Piccolo	Locarno-Muralto
Ramada-Treffhotel	Albergo La Palma au Lac		Muralto
Rast	Werner	Albergo Campione	Bissone
Ris	Werner	Albergo Castello	Ascona
Sabino	A.	Albergo del Parco	Rovio
Schmid	G.	Albergo International au Lac	Lugano
Schmid	C.	Albergo Mirafiori	Orselina
Studer	Ruedi	Albergo Riposo	Ascona
Sutter	Mirko	Albergo Sasso Boretto	Ascona
Swiss Diamond Hotel SA			Vico Morcote
TESSAL SA	Villa Sassa Hotel & Residence		Lugano
Tobler	Walter	Albergo Tobler	Ascona
Vonlanthen	Rolando	Albergo Camelia	Muralto
Wernli-Sigrist	Jürg Andreas	Albergo Carlton Villa Moritz	Castagnola
Wilke	Rolando	Motel Vezia	Vezia
Witzig	Paolo	Albergo La Perla	Ascona
Witzig	Paolo	Albergo Tamaro	Ascona
Zernoff-Baumli	V.	Albergo Villa Palmiera	Locarno

9.

SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

Esercenti

Albrici Lorenzo	Locanda Orico	Bellinzona
Dalsass Martin	Ristorante Santabbondio	Sorengo
Egli A.	Ristorante Elvezia	Bissone
Ratti Waldis	Ristorante Rodolfo	Vira Gambarogno
Ristorante Motto del Gallo		Taverne
Storelli Pier Carlo	Ristorante Verbano	Brissago

Campeggi

Campeggio Campofelice	Tenero
Campeggio Delta	Locarno
Campeggio Lido Mappo	Tenero
Campeggio Rivabella	Tenero

Associazioni

Associazione	Ticinese Negozianti di Vino	Bellinzona
Associazione	Campeggi Ticinesi	Tenero
Associazione Padroni	Macellai e Salumieri	Bironico
Associazione Svizzera	Industrie Grafiche	Bellinzona
Federazione	Alpinistica Ticinese	Agarone
Federazione Sci della	Svizzera Italiana	Gerra Piano
Federazione Ticinese	Sport Equestri	Gravesano
FOFT		Cadenazzo
Gastro Bellinzona e Alto Ticino		Rodi-Fiesso
Gastro Lago Maggiore e Valli		Ascona
Gastro Lugano		Lugano Besso
Gastro Mendrisiotto		Novazzano
Gastro Ticino		Lugano
Hotellerie Suisse	Sezione Ascona e Losone	Ascona
Hotellerie Suisse	Sezione Bellinzona	Bellinzona
Hotellerie Suisse	Sezione Mendrisiotto	Bissone
Hotellerie Suisse	Sezione Lugano	Paradiso
Hotellerie Suisse	Sezione di Locarno	Muralto
Hotellerie Suisse	Sezione Gambarogno	Vira-Gambarogno
Hotellerie Suisse	Ticino	Bellinzona

9.

SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

Associazioni

Pro Centovalli e Pedemonte		Intragna
Pro Pregassona		Pregassona
Rustici della Verzasca		Berzona/Vogorno
San Gottardo	Comunità del San Gottardo	Caveragno
Sci Club Simano		Olivone
Scuola Svizzera Sci Blenio		Campo Blenio
UTPT	c/o Funicolare San Salvatore	Paradiso

Ditte

Arti Grafiche Salvioni SA		Bellinzona
Associazione	Bancaria Ticinese	Vezia
Autolinee Bleniesi SA		Biasca
Automobile Club Svizzero	Sezione Ticino	Lugano
Banca del Ceresio		Lugano
Banca del Sempione		Lugano
Banca dello Stato	del Cantone Ticino	Bellinzona
Banca Popolare di Sondrio		Lugano
Banca Sogenal		Lugano
Banca Svizzera Italiana		Lugano
Banco di Lugano		Lugano
Blenio TourRustici		Leontica
BNP Paribas Privat Bank	Switzerland SA	Lugano
Bronzini	Marco	Ferrovia Monte Generoso SA Capolago
Bucherer SA	Filiale di Lucerna	Lucerna
Bucherer SA	Filiale di Lucerna	Lucerna
Bucherer SA		Lucerna
CAGI		Giubiasco
Camera di Commercio		Lugano
Cardada Impianti	Turistici SA	Orselina
Casagrande	Giampiero	Lugano
Centro Turistico	Grossalp SA	Busco Gurin
City-Carburol SA		Bironico
Clichés Color 2000		Bioggio
Comal e Associati SA		Morbio Inferiore
Corner Banca SA		Lugano
Credit Suisse	Servizio Marketing	Lugano

9.

SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

Ditte

Dart Positioner SA	Matteo Bianda	Camorino
Elia Colombi SA		Bellinzona
FART		Locarno
Ferrovie Federali Svizzere	Traffico Viaggiatori Ticino	Lugano
Ferrovie Luganesi SA	Lugano-Ponte Tresa	Agno
Fondazione Uomonatura		Lugano
Fratelli Roda SA		Taverne
FSA Fiduciaria	Svizzera degli Albergatori	Lugano
Funicolare Locarno -	Madonna del Sasso	Locarno
Funicolare Monte Brè		Suvigliana
Funicolare San Salvatore		Paradiso
Funivia Monte Lema		Migliaglia
Gabbani	Lino	Lugano
Gianni Casagrande SA		Bellinzona
Globus Locarno		Locarno
Globus Viaggi SA		Lugano
Hotelplan Viaggi SA	Alfredo Burini	Lugano
Infocentro Gottardo Sud SA		Pollegio
Isicom SA / Ristora Magazine SA		Chiasso
Isole di Brissago		Brissago
La Posta	Regione di vendita Bellinzona	Bellinzona
LCST Sagl	c/o Lugano Turismo	Lugano
Manor SA		Lugano
Migros Ticino	Società Cooperativa	St. Antonino
Monte Tamaro SA		Rivera
Mosse Media AG		Zurigo
New Copy		Bellinzona
New Print SA	Armando Vavassori	Paradiso
OFIMA SA		Locarno
Palazzo dei Congressi		Lugano
Publicitas SA		Bellinzona
Società Navigazione	del Lago di Lugano	Cassarate
Società Sciovie di	Campo Blenio	Campo Blenio
Susi Interoffice Design Sa		Camorino
Swisscom SA	ing. Luciano Foletti	Bellinzona
Swissminiatur SA		Melide
Teatro e Casinò	Kursaal SA	Lugano
Ticino Exclusiv		Locarno
TILO SA	Dir. Gian Luca Cantarelli	Chiasso
Tipografia Commerciale	Leins Ballinari	Bellinzona
Tipografia Grafica Bellinzona SA		Claro
Tipografia Poncioni SA		Losone

9.

SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

Ditte

Tipografia Stazione SA		Locarno
Tipografia Torriani SA		Bellinzona
Tipo-Offset Aurora SA		Lugano
Touring Club Svizzero	Sezione Ticino	Rivera
Tourmedia AG		Zurigo
Unione Banche Svizzere		Lugano
Viaggi Kuoni SA		Lugano

Privati

Battaglia	Paolo	Bellinzona
Baumer	Elenita	Ascona
Belloli	Claudio	Solduno
Bergonzoli	Eros	Ascona
Berta	Carlo	Bellinzona
Bettini Rezzonico	Gabriella	Breganzona
Borsari	dr. Ermes	Breganzona
Bosia	Luigi	Lugano
Brioschi	Pino	Bellinzona
Cioccari	Raffaella e Marinella	Biasca
Colombo	R.	Lugano
Cossi	Attilio	Ascona
Frapolli	Giovanni	Bellinzona
Gemnetti	Francesca	Bellinzona
Invernizzi	Dino	Ascona
Marzagalli	Giuseppe	Lugano
Moteni	Carlo	Lumino
Orelli	Diego	Sementina
Ostini	Marco	Agno
Poma	Paolo	Morcote
Scherrer	Jean	Muralto
Solari	Marco	Casoro/Figino
Valli	Stefano	Brione s/Minusio
Vanetti	Pietro	Losone
Will	Stefano	Cadro

TICINO TURISMO

Casella Postale 1441
6501 Bellinzona

telefono 091 825 70 56

fax 091 825 36 14

E-mail info@ticino-tourism.ch

Internet www.ticino.ch