

Marina Masoni, presidente,
Consigliera di Stato

NOTE INTRODUTTIVE

Un anno di importanti cambiamenti

Il 2000 è stato un anno importante per il turismo ticinese: è entrata in vigore la nuova legge, varata il 30 novembre 1998; la tendenza all'aumento del numero dei pernottamenti è proseguita; c'è stato il cambiamento di direzione; è entrata nel vivo la riorganizzazione della rete degli enti turistici; sono stati avviati i lavori per la definizione della strategia di medio-lungo termine del turismo cantonale.

Un anno, quindi, movimentato, all'insegna di un dinamismo che dimostra la volontà degli operatori e della struttura organizzativa di recuperare competitività per le destinazioni turistiche del nostro Cantone. Questo impegno richiede la disponibilità ad attuare i cambiamenti che la nuova legge prevede e che le esigenze del mercato impongono, se il Ticino vorrà beneficiare del forte aumento dei flussi turistici previsto a livello mondiale nei prossimi anni.

Il turismo è giudicato uno dei settori più importanti del terzo millennio. Le statistiche indicano che nel 2000 vi sono stati 693 milioni di arrivi nelle destinazioni di tutto il mondo; vent'anni fa erano stati 288 milioni (+140%). Nel 2010 si stima che varcheranno la soglia del miliardo e per il 2020 si ipotizzano un miliardo e 600 milioni di arrivi. L'industria turistica mondiale aveva fruttato 104 miliardi di dollari nel 1980 e ne ha fruttati 444 nel 1997. L'Europa è al primo posto nella classifica intercontinentale: 190 milioni di arrivi nel 1980, 367 milioni nel 1997; entrate valutarie passate da 62 a 219 miliardi di dollari.

L'accesso delle piccole regioni, come il Ticino, a questo sviluppo quantitativo del turismo non è garantito in partenza. Occorre investire nei servizi, nelle infrastrutture e soprattutto nel marketing. Una destinazione turistica che non riesce a farsi conoscere sul mercato internazionale è destinata a perdere terreno a poco a poco. Nuovi mercati e nuove destinazioni fanno concorrenza ai mercati e alle destinazioni tradizionali. Le strategie promozio-

nali dei diversi Paesi e delle diverse regioni fanno capo a competenze sempre più professionali e a strumenti innovativi. È in questo contesto che la destinazione Ticino e le sue destinazioni regionali e locali devono sapersi offrire come mete attrattive, che coniugano qualità delle offerte, prezzi sostenibili e originalità o specificità del soggiorno.

Nel 2000 l'ETT ha impostato e iniziato il lavoro per mettere il turismo ticinese in condizione di cogliere queste opportunità. La creazione di una vera rete di enti turistici, con compiti chiaramente ripartiti, sufficienti mezzi finanziari a disposizione e competenze professionali adeguate è uno strumento indispensabile tanto quanto la creatività e lo spirito imprenditoriale degli operatori privati.

La nuova struttura organizzativa dovrà attuare una strategia chiara, che stabilisca precisi obiettivi di medio-lungo termine per il Ticino. Questa strategia sarà definita nel documento programmatico previsto dalla nuova legge cantonale e sarà alla base della richiesta del primo credito-quadro che Governo e Parlamento sono chiamati a proporre e a stanziare, per sostenere attivamente il turismo ticinese, superando la gestione basata sui sussidi decisi annualmente fuori da un quadro di riferimento che guarda più lontano.

Il 2000 ha gettato basi solide per questa importante svolta. L'ETT è pronto per completare i cambiamenti necessari e per far fruttare gli investimenti che sono stati effettuati in mezzi finanziari e in risorse umane, a beneficio del turismo cantonale e quindi di tutta l'economia ticinese.



1. COMMENTO GENERALE

Considerato come il criterio di misurazione per giudicare il successo o meno di una stagione turistica si basi tuttora sul numero di pernottamenti alberghieri e in parte extra-alberghieri registrati, possiamo ben dire che anche il 2000, e per il quarto anno consecutivo, è stato per il turismo ticinese un anno relativamente favorevole. Certo, se il tempo fosse stato più clemente durante l'autunno, stagione solitamente caratterizzata da buoni tassi di occupazione e soggiorni a volte prolungati, il risultato sarebbe stato ancora assai più positivo. Tuttavia, considerati i prolungati periodi di tempo sfavorevole, possiamo guardare all'anno trascorso con una certa soddisfazione, visto l'aumento del 2% dei pernottamenti alberghieri, anche se altre regioni turistiche nazionali hanno fatto segnare aumenti superiori a quelli del nostro Cantone.

L'esondazione del Verbano ha purtroppo posto termine a una stagione iniziata quasi col botto, costringendo numerosi alberghi a una chiusura anticipata e senza consentire recupero alcuno. Il rammarico è stato grande perché tanto le prospettive quanto i risultati estivi lasciavano presagire un aumento assai superiore. Intanto, oltre al danno economico del momento causato non solo ad alberghi, ristoranti e negozi, ve ne sarà uno che potrà ripercuotersi negativamente a livello di immagine: dopo l'esondazione del 1993 e alcune annate caratterizzate da prolungati periodi di maltempo non saranno pochi ad aver fatto la riflessione che in Ticino non fa necessariamente sempre bel tempo. Il clima ha sempre giocato un ruolo determinante per la scelta del Ticino quale meta delle proprie vacanze. Non avendo nessuna garanzia di bel tempo per il futuro corriamo il rischio di promuovere un'offerta non corrispondente alla realtà con conseguenze facilmente intuibili. Sarà quindi necessario invertire in parte la rotta, allestendo e "confezionando" prodotti innovativi originali indirizzati ad altre aree geografiche e a una nuova tipologia di clientela meno meteo-

dependente: un'operazione già iniziata da qualche anno che richiederà tuttavia ulteriori impegni d'altronde previsti nell'ambito della ristrutturazione in corso.

Le favorevoli prospettive iniziali erano dettate dal fatto che la stagione era cominciata sotto i migliori auspici con notevoli aumenti nei primi quattro mesi dell'anno e con un tutto esaurito pasquale che ricordava gli anni migliori. In seguito, durante il mese di maggio, con lo spostamento di numerose festività in giugno e venuti a mancare alcuni tradizionali ponti si è assistito a un primo marcato calo di presenze. Da giugno a settembre la ripresa è comunque stata notevole e ha portato il Ticino a un aumento percentuale superiore alla media nazionale, balzo in seguito vanificato, come abbiamo visto, dai prolungati periodi di maltempo autunnali. Questi fatti ci costringono una volta di più a riflettere sulle strategie di marketing relative alla scelta dei mercati geografici prioritari, ai prodotti da allestire per nuovi segmenti e a una sollecitazione della domanda attraverso nuovi canali di distribuzione. Questi intendimenti sono già stati chiaramente espressi nel piano di attività 2001 che, traffico, colonne e lunghe attese permettendo, si auspica possa recuperare in estate e in autunno il terreno perso in primavera.

Al di là dell'aumento dei pernottamenti, il 2000 si è concluso favorevolmente facendo emergere altri aspetti positivi: è finalmente entrata in vigore la nuova legge sul turismo che trasferisce le attività di marketing per tutto il territorio cantonale all'apposita Commissione di Ticino Turismo che ha svolto queste sue nuove attività nella prima metà dell'anno facendo capo allo stesso organico e arricchendosi a partire dall'estate di nuove esperienze stimolanti con la graduale attuazione del piano di ristrutturazione previsto e messo in pratica a tappe successive dal nuovo direttore, ing. Giuseppe Stinca.



1. COMMENTO GENERALE

Ing. Giuseppe Stinca,
direttore

Determinanti del cambiamento ed obiettivi

Approvata dal Gran Consiglio il 30 novembre 1998 ed entrata in vigore agli inizi dell'anno 2000, la nuova legge sul turismo (LTur'00), ha ridefinito le competenze degli ETL e dell'ETT e ridisegnato in conseguenza la chiave di ripartizione dei proventi dell'industria turistica tra questi enti.

Le innovazioni di sostanza introdotte dalla legge hanno fatto maturare l'esigenza di dare vita ad un progetto di riorganizzazione del turismo in Ticino, che tendesse ad allineare la gestione turistica ai nuovi orientamenti di mercato, mirando ad attirare maggiori flussi turistici e sostenendoli direttamente tramite l'uso di tutti i canali distributivi, inclusi i supporti di alta tecnologia.

In breve, gli obiettivi del progetto anch'essi in linea con i mercati ed i segmenti target, quali si sono delineati all'inizio dell'estate 2000, sono stati così articolati:

- Fare dell'industria turistica una priorità per lo sviluppo economico del Ticino
- Eliminare tutte le barriere alla crescita del turismo in Ticino
- Incrementare il tasso di occupazione letti e destagionalizzare i flussi turistici
- Sostenere nel tempo (10 anni ed oltre) una crescita stabile e costante del 2% annuo, tale da giustificare un impegnativo programma di investimenti a medio e lungo termine
- Accelerare gli sforzi promozionali sui mercati prioritari, in particolare Svizzera, Italia, Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti, mediante una selezione appropriata dei canali e dei segmenti più consoni ai rispettivi Paesi. Parallelamente, approfondire il livello di conoscenza dei mercati emergenti come Giappone e Cina per indirizzare campagne mirate insieme ai nostri partner istituzionali
- Intraprendere la messa in rete dell'offerta turistica integrata di tutto il Cantone, rafforzando le alleanze con i Partner privati e le Istituzioni.

Azione di progetto

Secondo il piano di lavoro del progetto, cui si è messo mano a partire dall'estate 2000, i primi due anni (scadenza fine dicembre 2002) saranno dedicati, in un primo momento, all'approfondimento delle conoscenze degli attuali meccanismi amministrativi ed operativi di Marketing presso gli ETL.

Seguirà quindi una fase progettuale, nel corso della quale saranno disegnate le nuove strutture, identificati i meccanismi di controllo, definite le specifiche del sistema informativo, quantificati gli obiettivi strategici, messe a punto le piattaforme di collaborazione fra gli ETL e fra questi e l'ETT, ed infine strutturato un piano di implementazione per tradurre nella pratica reale quanto precedentemente elaborato.

Il terzo anno (gennaio - dicembre 2003) verrà dedicato all'implementazione graduale e controllata del nuovo modello organizzativo, in modo che alla fine di detto anno il nuovo impianto organizzativo del turismo ticinese risulti operante.

Per quanto la fase operativa di progetto sia entrata nel vivo solo da pochissimi mesi, possiamo già registrare dei successi al suo attivo, quale lo sviluppo del portale WEB del turismo ticinese, l'accordo con Svizzera Turismo e l'istituzione di nuovi ruoli organizzativi, tra i quali i Product Manager.

Il portale WEB del turismo ticinese

Il tema centrale della strategia di marketing ruota attorno alle logiche dell'integrazione dell'offerta turistica ed a quella della sua messa in rete.

In questo ambito, le caratteristiche di un ambiente distributivo e di collegamento con l'ospite e con l'utente specializzato quale è Internet, che consenta di garantire l'ubiquità e l'atemporalità della fruizione, permettono di allargare la sfera di prodotti e servizi turistici offerti e di reagire tempestivamente alle mutevoli condizioni di mercato con promozioni in tempo reale. Lo strumento si presta particolarmente anche allo sviluppo della strategia



1. COMMENTO GENERALE

L'attività promozionale relativa al 2000 è proseguita, pur con qualche nuovo ingrediente, basandosi su concetti e argomentazioni simili a quelli dei due anni precedenti e comunque rientranti nell'ambito di una precisa strategia: è nel corso del 2000 che si sono gettate le basi per una nuova concezione del marketing turistico ticinese.

Gli obiettivi non sono però solo quantitativi, ma anche qualitativi: la creazione di un "osservatorio del turismo ticinese" metterà a disposizione dei responsabili del marketing i dati necessari a prevedere e definire chiari indirizzi futuri. Inoltre altre informazioni, ricerche e inchieste motivazionali forniranno dati comparativi utili alla definizione dei paesi e dei target principali da sollecitare attraverso i canali più appropriati e con le argomentazioni corrispondenti, ove a internet verrà attribuita particolare importanza.

Al Ticino non mancano alcune premesse per il suo successo turistico: l'autorità politica ha compreso l'importanza del settore non solo attraverso il sussidiamento di infrastrutture, ma anche sostenendo finanziariamente la loro promozione; una Commissione marketing dinamica e impegnata, inoltre, potrà operare in una struttura organizzativa moderna, professionale e funzionale. Una struttura allestita con profonde conoscenze e notevoli capacità dal nuovo direttore, ora coadiuvato da maggiori e qualificate risorse umane in grado con il tempo di assicurare il raggiungimento degli ambiziosi obiettivi prefissi.

Anche se il 2000 è stato un anno di transizione, non sono mancate le attività promozionali, la propaganda e le relazioni pubbliche, come si potrà rilevare dai capitoli successivi: un operato intenso e diversificato ha portato Ticino Turismo a una presenza dinamica sui vari mercati prioritari con risultati apprezzabili.



1° Agosto a Berlino





STAMM 2000 al teatro Dimitri, Verscio



Viaggio stampa dalla Corea



K
♠

Q
♥

K
♠



A
♦

Q
♥

A
♦

По предъявлении этого бона
в кассу фуникулёра Монте Брэ,
Вы получите два бесплатных
билета. Бон действителен до
30.06.2001 года и не подлежит
суммированию.


Funi

K
♣

A
♣

По предп
получ
вх
Белмна
30.С

K
♣

K
♥

A
♦



TICINO

K
♥

A
♠

K
♥