

# Ticino Turismo. Relazione Annuale 2013.

[ticino.ch](http://ticino.ch)

I principali fatti e le cifre dell'anno.



# Sommario.



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



<b>Editoriale.</b>	6
<b>L'organizzazione di marketing.</b>	10
Provenienza ospiti in Ticino.	12
Spot "Töfflibuebe".	14
Züri Fäscht.	18
Campagna Tradizioni.	20
Ieri, oggi, domani: il turismo in Ticino.	22
<b>Attività di marketing.</b>	24
Eventi istituzionali.	26
Workshop informativi.	28
Fiere.	30
Attività sui mercati.	34
Famtrip.	38
MICE.	40
Audiovisivo.	42
Web + Social.	44
Comunicazione e PR.	46
<b>Politica turistica.</b>	48
<b>Amministrazione.</b>	50

# Organi e Direzione di Ticino Turismo.

Consiglio di amministrazione quadriennio 2012 / 2016.

	Anno di nomina	Competenza
Marco Solari, Casoro-Figino, Presidente	2007	Ct. Ticino
Fernando Brunner, Muralto, Vicepresidente	2007	Assemblea
Flavia Marone, Bellinzona, Vicepresidente	2004	Ct. Ticino
Marco Berini, Bellinzona	2003	Assemblea
Glen Brändli, Ascona	2012	Ct. Ticino
Cleto Ferrari, Ranzo	2011	Ct. Ticino
Nadia Fontana Lupi, Mendrisio	2008	Assemblea
Claudio Franscella, Muralto	2004	Ct. Ticino
Marco Huber, Lugano	2003	Assemblea
Giorgio Marcionni, Cureglia	2012	Assemblea
Flavio Meroni, Montagnola	2012	Ct. Ticino
Simone Patelli, Tenero	2012	Assemblea
Laura Sadis, Bellinzona, Consigliera di Stato	2008	Ct. Ticino
Rolando Vonlanthen, Muralto	2012	Assemblea
Ivan Zorloni, Lugano	2011	Assemblea

Ufficio esterno di revisione dei conti.

Consulca SA, Bellinzona

Direzione.

	Competenza
Elia Frapolli, Giubiasco	Direttore
Charles Barras, Monte Carasso	Vicedirettore, Responsabile Politica turistica
Alberto Monticelli, Lumino	Responsabile amministrativo



# Ticino. Terra di tradizioni.

[ticino.ch](http://ticino.ch)

Il 2013 è stato l'anno delle tradizioni: innumerevoli storie tramandate nel tempo.









Marco Solari.

## Editoriale.

Un'offerta turistica, completa e di qualità, deve coniugare i servizi con le emozioni. Sono le emozioni che determinano ricordi piacevoli e quindi il desiderio di ritornare o meno in una determinata località. È da queste motivazioni che è nata e si è sviluppata l'animazione turistica-culturale.

Tra i primi eventi creati in Ticino per soddisfare il bisogno di intrattenimento dei forestieri e di chi vive sul territorio sono stati i cortei e le feste della vendemmia o delle camelie e, più tardi, feste, musica e festivals quale, da subito rilevante, il Festival del film di Locarno. Intrattenimento dunque e cultura. Nel frattempo, il calendario ticinese delle manifestazioni si è arricchito in maniera impressionante. La forza del nostro Cantone risiede proprio nell'abilità di essere riusciti a creare sia manifestazioni grandi sia di nicchia, in città come in montagna, in grado di soddisfare un ventaglio eterogeneo di pubblico. Alcuni di questi eventi rappresentano anche un passo importante nella strategia della destagionalizzazione del turismo, ossia nel tentativo di prolungare la stagione turistica oltre il periodo canonico che dura da Pasqua fino alle vacanze autunnali.

La destagionalizzazione avviene anche tramite strutture di svago e di ricreazione aperte tutto l'anno come lo Splash e Spa Tamaro a Rivera e i Termali Salini presso il Lido di Locarno, entrambi inaugurati nel 2013, e alberghi nuovi o ristrutturati che puntano all'apertura annuale. Da sottolineare l'importanza della qualità dei servizi e dell'accoglienza. Numerose sono infatti le strutture ticinesi che anche nel 2013 si sono classificate tra i primi ranghi dei vari ranking come, giusto per fare un esempio, l'Hotel Lugano Dante Center, vincitore del Prix Bienvenu assegnato da Svizzera Turismo.

Per quanto riguarda i pernottamenti alberghieri, di ospiti non ne sono mancati nel 2013. Abbiamo infatti assistito – finalmente – ad un ritorno alle cifre positive, al di sopra della media nazionale. Una spiegazione va sicuramente identificata nei numerosi investimenti operati in campo turistico da imprenditori privati che hanno creduto – e tuttora, a giusta ragione, credono – nel potenziale turistico della nostra regione.





Stiamo assistendo ad una fase di profonda trasformazione del settore, con alcuni progetti importanti di prossima apertura come il LAC di Lugano e, almeno per certi aspetti, pure la Casa del Cinema di Locarno. Inoltre, la galleria di base del San Gottardo rivoluzionerà il turismo ticinese, come fece all'epoca la galleria autostradale (aperta nel 1980) e la galleria della Gotthardbahn (1882). Il cambiamento epocale di Alptransit consiste nel fatto che i tempi di percorrenza tra Zurigo e Bellinzona passeranno da 2 ore e 15 minuti a 1 ora e 25, mentre da Basilea a Bellinzona da 3 ore e 20 minuti a 2 ore 30. Il turismo di giornata diverrà sempre più importante. A guadagnarci saranno soprattutto i centri che potranno diventare mete di giornata e saranno più attrattivi anche per i congressi. Ma c'è anche il rovescio della medaglia: per gli albergatori Alptransit rappresenta una grossa sfida. Si pensi dunque oggi ad adeguare l'offerta al domani. Il futuro non aspetta!

A proposito di futuro: La nuova Legge sul turismo (L-Tur) la cui entrata in vigore è prevista per il 1. gennaio 2015, ridisegnerà l'organizzazione turistica locale assegnando compiti nuovi ai diversi attori e mira in particolare ad aumentare la capacità concorrenziale del Ticino, promuovendo la realizzazione di prestazioni e prodotti di qualità.

Ma alla fine sarà sempre l'uomo al centro del turismo. Sapere accogliere, sapere dare. Senza calore umano, senza il feu sacré e senza passione, turismo è solo economia. Una nuova generazione di operatori turistici opera con competenza e passione nel turismo ticinese. Sosteniamoli.

Marco Solari, Presidente.





Elia Frapolli.

## Editoriale.

Il 2013 si è rivelato un anno all'insegna del segno "più", con i pernottamenti che hanno fatto registrare una crescita del 4,6 % (+ 105'000) pari a circa 2,4 milioni di notti. Da notare, inoltre, che il tasso di crescita del nostro Cantone è stato sensibilmente superiore a quello svizzero, pari a un + 2,5%, per un totale di 35,6 milioni. Dopo due anni in calo, dunque, gli alberghi del nostro Paese hanno potuto beneficiare di un aumento di 858.000 unità, secondo le cifre definitive dell'Ufficio federale di statistica (UST).

Nonostante questo raggio di sole non va dimenticato che il turismo ticinese, che si trova nel mezzo di un cambiamento strutturale, vive un momento difficile, conseguenza diretta della crisi economica da un lato, e della maggiore mobilità dall'altro. Nel turismo estivo, il nostro Cantone si trova sempre più in diretta concorrenza con destinazioni "esotiche" a basso costo: il turista ha il mondo intero, o quasi, a disposizione.

In Germania e Italia, che rappresentano i nostri due mercati esteri più importanti, la Svizzera è considerata una destinazione piuttosto cara. Visto che un abbassamento dei prezzi per vari motivi non è possibile, bisogna puntare su quella che in tedesco si definisce la "Erlebnisqualität". Il nostro Cantone, in questo campo, ha fatto dei passi importanti. Sono stati effettuati ingenti investimenti in alberghi, ristoranti, SPA, parchi acquatici, musei ed altre attrazioni turistiche.

Queste novità hanno senz'altro contribuito all'aumento dei pernottamenti registrato nel 2013, aumento dovuto perlopiù agli ospiti svizzeri, mercato al quale Ticino Turismo dedica la maggior parte del suo budget marketing. Tra le principali attività promozionali effettuate in Svizzera vanno ricordate la presenza del Ticino quale Cantone ospite all'evento Züri Fäscht e il lancio dello spot televisivo dove si mette l'accento sulla vicinanza geografica con lo slogan "Tessin – eigentlich in zwei Stunden erreichbar" (questi due progetti e le altre attività di marketing svolte da Ticino Turismo nel 2013 sono illustrate alle seguenti pagine).

Mentre i confederati sembrano apprezzare il "Ticino che si rinnova" non si è ancora riusciti ad invertire la tendenza sul mercato germanico ed italiano. Nonostante la situazione difficile su



questi due mercati, Ticino Turismo continuerà ad essere presente, sempre in stretta collaborazione con Svizzera Turismo. La strategia può essere definita duale: da un lato presenza sui mercati tradizionali (in primis Svizzera, Germania e Italia) e dall'altro su quelli emergenti (BRIC) che da anni sono in forte crescita, ma su livelli ancora contenuti per quanto riguarda il numero dei pernottamenti generati in Ticino.

L'obiettivo dichiarato è dunque la diversificazione dei mercati in modo da non ritrovarci troppo dipendenti da alcuni di loro. Una visione che è stata condivisa all'unanimità anche durante la fase di elaborazione del Piano di attività 2013. Il documento è stato infatti approvato e redatto in sinergia con gli ETL, anticipando così la collaborazione prevista dalla nuova Legge sul turismo che dovrebbe entrare in vigore il 1. gennaio 2015.

Ricordiamo che l'attuale legge risale al 1998, anno in cui il motore di ricerca Google muoveva i suoi primi passi. È dunque fondamentale investire anche nelle nuove tecnologie per essere al passo coi tempi, soprattutto considerando che il turismo è uno dei settori dove il potenziale del web viene sfruttato maggiormente. Infatti, chi decide di intraprendere un viaggio si informa quasi sempre online. Il sito di una destinazione diventa dunque la prima finestra virtuale con la quale ci si interfaccia ed è al contempo il primo impatto con le emozioni e le aspettative che si hanno di una destinazione.

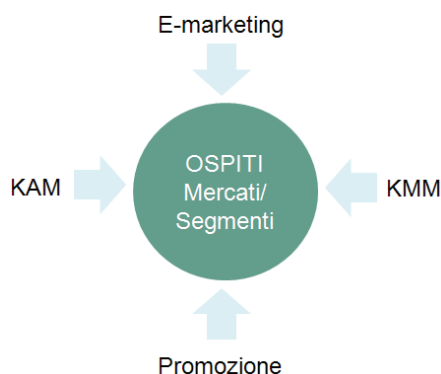
Per suscitare curiosità e invogliare un turista a raggiungere una meta, occorre presentarla in maniera suggestiva e sempre di più anche interattiva. Il turista vuole informarsi ma desidera al contempo partecipare e condividere la propria esperienza sul web. Per questo motivo, nel 2014 una delle sfide principali di Ticino Turismo sarà il rilancio del sito ticino.ch al fine di renderlo ancora più affine alle esigenze dell'utente – sperando che anche i prossimi anni saranno all'insegna del segno positivo.

Elia Frapolli, Direttore





## L'organizzazione di marketing.



In linea con le linee guida direttive per il quadriennio 2010-2013, anche nel 2013 Ticino Turismo ha operato in maniera mirata sviluppando partenariati ed iniziative con i principali attori turistici cantonali ed internazionali. Molteplici le attività svolte nel corso dell'anno dai quattro principali settori dell'Ente: comunicazione, contenuti, mercati e web (per maggiori dettagli consultare Piano di attività Marketing 2013, sul sito web: [areaistituzionale.ticino.ch](http://areaistituzionale.ticino.ch)). Per conseguire gli obiettivi prefissati, è stata applicata la consueta strategia della "4-Wheel-Drive" (grafico a lato).

### Comunicazione

Il settore comunicazione ha proseguito le attività sulla Svizzera tedesca, la Germania e sulla vicina Italia, nostri principali mercati. Oltre all'impegno profuso per aumentare la presenza della destinazione Ticino sulle testate e sui canali mediatici dei nostri vicini, ci si è orientati ulteriormente al web, in particolar modo alla gestione dei social media. L'obiettivo del futuro prossimo è infatti di profilarsi con una linea di comunicazione ad ampio spettro e sempre più capillare. Nell'attività corrente del settore comunicazione rientrano anche i contributi redazionali e istituzionali concepiti per diversi contenitori. L'attività del settore è inoltre strettamente legata a quella del settore mercati e di quello dei prodotti, soprattutto per quanto attiene all'organizzazione di eventi.

### Contenuti, prodotti e progetti

Tra i principali compiti del settore vi è stata la raccolta di informazioni e di novità, l'aggregazione e quindi la presentazione all'utente finale. I contenuti, selezionati sulla base di un pubblico di riferimento, sono poi stati presentati dal settore e sono andati a confluire sui vari supporti cartacei (prospetti e cartina panoramica) e web (sito [ticino.ch](http://ticino.ch)). Va da sé che il settore gestisce altresì il materiale fotografico e realizza i contenuti grafici, supportando gli eventi realizzati da Ticino Turismo nella parte di allestimento ma anche nell'organizzazione. Il prodotto MICE rientra pure sotto la competenza del settore prodotti.





### **Mercati**

Anche il settore mercati si è orientato perlopiù su quelli prioritari (Svizzera, Germania e Italia). Gli sforzi più grandi si sono indirizzati alla promozione classica, senza però tralasciare il capitolo e-marketing rivolto alla clientela finale. Sul fronte dei mercati d'oltreoceano (BRICS) si è continuato a lavorare per intermediario di TO, agenzie di viaggio e di "wholesalers". Oltre ai consueti sales-calls e workshop si è puntato a far conoscere sempre di più il nostro territorio e prodotto. È continuata anche la collaborazione con partner strategici quali Svizzera Turismo, le FFS e la Rapelli; nonché con partner locali, al fine di offrire un prodotto finale così come lo desidera il cliente.

### **Web e social**

In seguito alla nascita del nuovo settore web avvenuta nel 2013, Ticino Turismo si è dotato delle competenze necessarie per avviare nel 2014 una profonda ristrutturazione della propria comunicazione online. Il progetto di revisione includerà interventi sui principali strumenti di marketing digitale tra cui il sito internet ticino.ch e le relative App, la newsletter e le piattaforme di social media gestite. Il settore web proseguirà inoltre la stretta collaborazione con il settore mercati per quanto attiene alle attività di e-marketing di Svizzera Turismo e garantirà supporto tecnologico e assistenza ai settori prodotti e comunicazione.

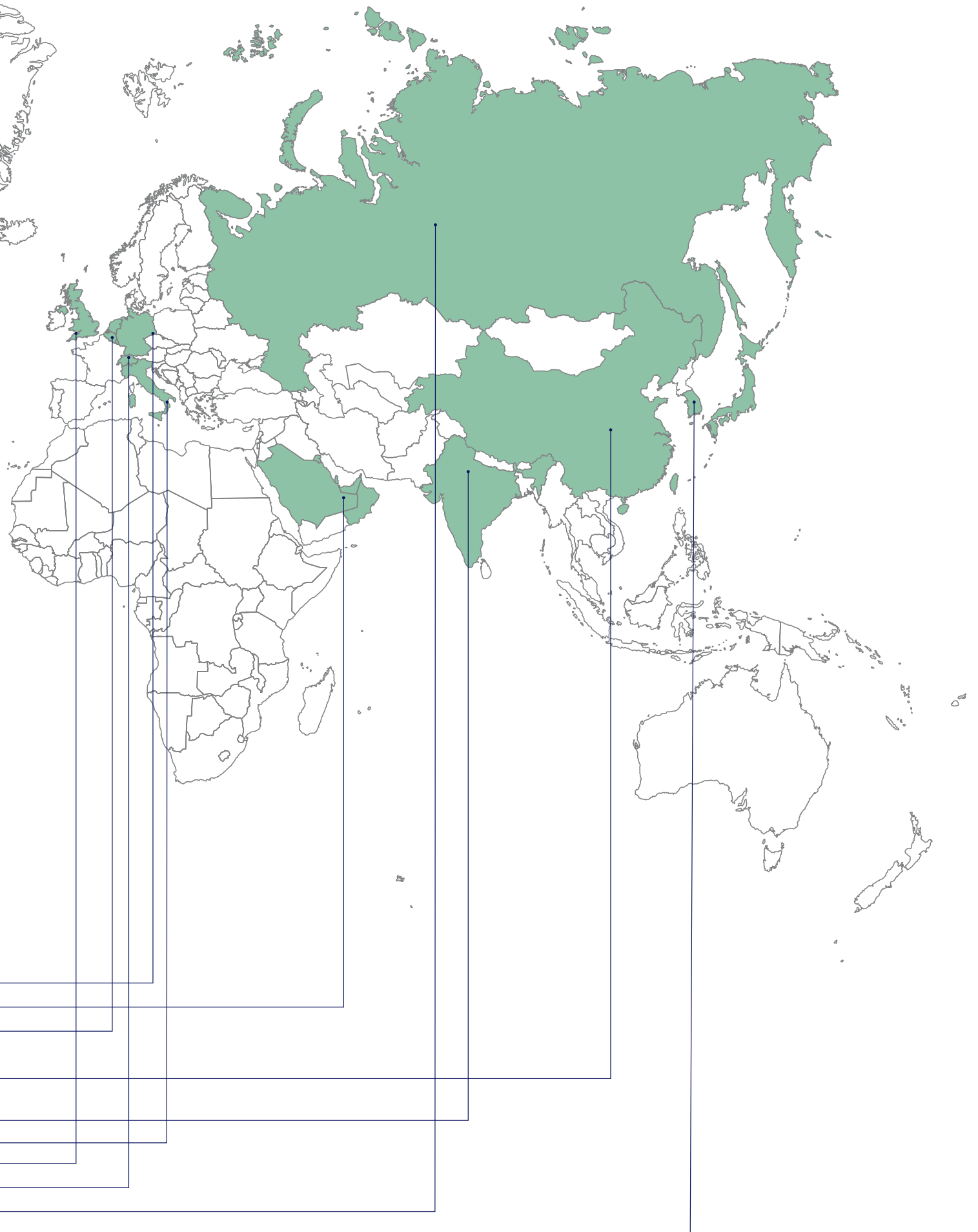


## Provenienza ospiti in Ticino.

Il 2013 ha visto tornare il segno positivo per il settore alberghiero ticinese: nel corso dell'anno, infatti, i pernottamenti sono cresciuti di oltre 100'000 unità attestandosi a 2'405'434 (+4.6% rispetto al 2012) e gli arrivi, a loro volta, sono aumentati di oltre 70'000 unità arrivando a quota 1'114'519 (+6.8%). La performance del Canton Ticino si inserisce in un contesto di crescita generale che ha interessato quasi tutti i cantoni della Confederazione (+2.5% nelle presenze alberghiere). In Ticino la stagione estiva ha certamente dato la spinta decisiva al buon risultato del 2013 se si considera che solo ad ottobre c'è stato un leggero calo; i mesi invernali, invece, hanno visto dei risultati altalenanti. Cresce notevolmente la domanda interna mentre per il mercato estero, pur in crescita, si registrano numeri minori (la quota di pernottamenti svizzeri sul totale sfiora ormai il 60%); allo stesso tempo, però, si consolida l'interesse da parte degli ospiti provenienti dai mercati meno "convenzionali" (Cina e Paesi del Golfo in primis).

Fonte: O-Tur, statistica arrivi e pernottamenti in Ticino (settore alberghiero)  
- dicembre e anno 2013.

Pernottamenti alberghieri 2013		
DE	279'867	11.6%
GCC	32'488	1.4%
BENELUX	73'388	3.1%
BZ	8'456	0.4%
CN	31'822	1.3%
US	51'560	2.1%
IN	8'843	0.4%
IT	181'393	7.5%
UK	35'183	1.5%
CH	1'437'432	59.8%
RU	25'557	1.1%
Rep. Corea + Sud-Est asiatico	12'759	0.5%
Altri	226'686	9.4%
<b>Totale</b>	<b>2'405'434</b>	<b>100.0%</b>







## Spot “Töfflibuebe”.

**Eigentlich in 2 Stunden erreichbar.**

Per quanto riguarda il marketing, il 2013 si è contraddistinto per la realizzazione e diffusione dello spot televisivo “Töfflibuebe”. Era da tempo che Ticino Turismo non si cimentava con questo potente strumento promozionale. L'ultimo filmato televisivo sul Ticino, intitolato “Ferien im Tessin”, risale infatti al 2004. Proprio per dare maggiore visibilità al nostro Cantone, a Ticino Turismo è stato assegnato nel 2011 un mandato per la realizzazione del nuovo spot televisivo. Il progetto è poi rientrato tra le misure anticrisi approvate dal Gran Consiglio per il periodo 2011/12. Le riprese sono state effettuate durante il corso del 2012, mentre la prima diffusione è andata in onda dalla primavera 2013. Di seguito proponiamo un “FAQ” per illustrare questa importante azione promozionale.

### **Quante volte e su quali canali è stato trasmesso lo spot?**

È stato diffuso sui canali di SRF e Tele Züri in due distinti momenti in primavera ed in autunno, sempre nelle fasce di ascolto più elevate (“primetime”). Complessivamente, è stato visto da 22 milioni di persone.

### **Qual è la durata del filmato?**

La versione televisiva vanta complessivamente 30 secondi. È stata però realizzata anche una versione più lunga della durata di un minuto. Quest'ultima è solitamente impiegata per la diffusione sui portali online (sito [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch), [youtube.com](http://youtube.com)).

### **Dove sono state girate le riprese che vediamo?**

Durante l'estate 2012 la troupe ha ripreso numerose scene un po' in tutto il Ticino, in particolare sul Passo del San Gottardo, a Giornico, Bellinzona, Carona, Stabio ed Ascona.

### **Il regista chi è?**

Si tratta di Michael Steiner, conosciuto per le pellicole: “Mein Name ist Eugen”, e



“Grounding – die letzten Tage der Swissair”. Steiner è stato scelto perché da un lato conosce molto bene la nostra regione avendovi girato già diversi film, dall’altra perché vede il nostro Cantone con gli occhi di uno svizzero-tedesco, ossia come il turista di riferimento per il nostro turismo. Possiamo parlare dunque di un filmato d’autore la cui qualità difficilmente può essere contestata. Ne è conferma la recente nomina al premio svizzero per filmati pubblicitari, un riconoscimento assegnato da Swissfilm Association sotto l’egida del Dipartimento federale dell’interno.

#### **Il pubblico come ha accolto lo spot?**

Le reazioni sono state perlopiù positive. Il quotidiano “20 Minuten”, sul proprio portale web ha persino dedicato un sondaggio al nostro filmato. Delle oltre 1300 persone che hanno aderito, il 62 % ha apprezzato il filmato e si è detto invogliato a recarsi in Ticino.

#### **A quale target si rivolge lo spot?**

Puntiamo prevalentemente agli svizzeri che abitano l’altipiano. Si tratta di un pubblico che conosce bene il nostro paese e dunque ha una certa affinità con il Ticino. Per queste persone il nostro Cantone è inoltre facilmente raggiungibile.

#### **E il messaggio qual è ?**

Si è voluto comunicare che il Ticino, regione mediterranea e molto diversa da Zurigo per quanto riguarda il clima, il paesaggio e il modo di vivere, è raggiungibile con la macchina così come con il treno in poco tempo. Un messaggio che ben traspare nello slogan: “Eigentlich in zwei Stunden erreichbar”. Al fine di attirare l’attenzione di un pubblico più vasto e il più eterogeneo possibile si è deciso di puntare su protagonisti giovanissimi, ragazzi che in Svizzera tedesca sono comunemente soprannominati “Töfflibuebe”. Il mito del motorino è molto radicato a nord delle alpi.

#### **Highlights.**

- 22 milioni telespettatori hanno visto lo spot
- Oltre 160'000 visualizzazioni dello spot su Youtube
- Diffusione su SRF e TeleZürì in “primetime” (650 apparizioni)





Tante persone che oggi rappresentano la categoria dei “best-agers” conservano ancor oggi ricordi legati al proprio motorino. Spesso il primo viaggio che allora s’intraprendeva aveva proprio il Ticino quale destinazione. Accessibilità ed italianità condite da un pizzico di nostalgia sono dunque gli ingredienti dello spot.

#### **In quale contesto promozionale si inserisce?**

Il mercato svizzero è da sempre quello più importante per il Ticino. Infatti, oltre la metà dei pernottamenti è generata da ospiti svizzeri. Al contrario del mercato europeo, che complessivamente rappresenta circa il 30 per cento dei pernottamenti, non subisce variazioni di cambio di valuta. In un momento di crisi legato alla debolezza dell'euro, è dunque importante essere presenti sul mercato interno.

#### **Come mai proprio il bacino zurighese?**

Come attestano diversi sondaggi, il Ticino gode di una grande popolarità a nord delle alpi. Soprattutto nei momenti in cui il tempo dalle nostre latitudini è più bello c'è una grande voglia di fare una gita in Ticino. Con l'apertura di AlpTransit il Ticino sarà ancora più facile da raggiungere. È però importante preparare sin d'ora il terreno e marcare presenza.

#### **In che modo è stato lanciato lo spot? Ci sono state azioni collaterali?**

Lo spot è stato presentato il 3 aprile 2013 in occasione di una conferenza stampa svoltasi a Zurigo alla quale ha partecipato anche Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo. La copertura dell'evento è stata elevata visto che i principali media (SRF, ATS, NZZ, Blick, 20 Minuten ecc.) ne hanno riferito. Oltre all'appuntamento coi media è stata eseguita un'azione di “guerriglia marketing”: sono stati distribuiti infatti migliaia di coprisella per biciclette nelle vicinanze delle stazioni di Zurigo Hauptbahnhof, Bahnhof Enge, Bahnhof Stadelhofen. Sui coprisella c'era un invito a partecipare ad un concorso pubblicato sul portale in2h.ticino. Al concorso hanno partecipato all'incirca 5'000 persone.

#### **Sono previste ulteriori diffusioni dello spot?**

Sì. È prevista un'ulteriore ondata di diffusione durante il 2014. Il tutto sarà accompagnato da un gioco online consultabile sul sito win.ticino.ch.









## Highlights.

- Dal 5 al 7 luglio 2013
- Ticino cantone ospite della Züri Fäscht
- Oltre 2,3 milioni di visitatori

## Züri Fäscht.

**Una grande festa dal sapore ticinese.**

Per la prima volta nella storia della Züri Fäscht - la più importante festa popolare in Svizzera - il Ticino è stato Cantone ospite della nota manifestazione. Secondo le stime degli organizzatori, sull'arco di tre giorni dal 5 al 7 luglio 2013, sono stati oltre 2,3 milioni i visitatori che hanno partecipato alla kermesse che si tiene ogni tre anni sulle rive della Limmat. Cifre da capogiro come quelle dell'enorme macchina organizzativa: 300 stand gastronomici, 70 giostre, 130 capannoni e 60 palchi che hanno accolto concerti ed esibizioni teatrali. Gli spettacolari fuochi d'artificio sono stati il fulcro dell'evento. Per l'occasione, la città di Zurigo ha invitato anche uno fra i massimi esperti dell'arte pirotecnica, il veneto Antonio Parente che insieme a Joachim Berner, ha colorato la notte con oltre 10mila fuochi sparati da 5 navi e altrettanti pontili.

Il Ticino era presente in pompa magna sul lungolago. Tutta l'area del General-Guisan-Quai è stata allestita con i colori del Cantone: eventi, vivacità, gastronomia e persino il clima mite hanno regalato alla manifestazione un sapore mediterraneo. Nell'area di ristoro una selezione di aziende enogastronomiche hanno proposto al pubblico il meglio dei prodotti ticinesi. Si stima che circa un milione di visitatori abbia visitato lo stand ticinese. La porta d'entrata al padiglione ticinese era simbolicamente raffigurata dal San Gottardo in miniatura. Si puntava così a sottolineare la vicinanza tra Zurigo e il Ticino e al contempo a ricordare che la distanza tra queste due realtà in futuro sarà ulteriormente ridotta grazie all'apertura della galleria di base del San Gottardo.

Positiva la collaborazione tra Ticino Turismo e gli Enti turistici locali (Mendrisiotto Turismo, Ente Turistico del Luganese, Ente Turistico Lago Maggiore e Bellinzona Turismo), i partner privati ed il Cantone che, oltre ad un notevole





impegno finanziario, ha assicurato peso istituzionale alla presenza ticinese. Alla cerimonia d'inaugurazione, hanno infatti partecipato quattro consiglieri di Stato ticinesi nonché Thomas Heiniger, Presidente del Consiglio di Stato del Canton Zurigo e Corine Mauch, Sindaca di Zurigo. "Il Ticino si è sempre visto come un ponte svizzero tra nord e sud, tra Zurigo e Milano. Questi contatti devono essere intensificati", ha spiegato il presidente del Consiglio di Stato, Paolo Beltraminelli.

La Züri Fäscht è stata dunque un momento importante e simbolico di amicizia e collaborazione su vari livelli (istituzionale, politico, economico e turistico) che lega il Ticino alla città sulla Limmat. Ricordiamo che la "Greater Zurich Area" con i suoi 1,6 milioni di abitanti costituisce uno dei bacini più rilevanti per il turismo ticinese.







## Highlights.

- 32'000 cartoline stampate
- Newsletter tematica spedita a 11'000 contatti
- 10'910 visualizzazioni della pagina tradizioni.ticino.ch
- 3 serate media in Italia in presenza di 103 giornalisti
- 34 vincitori del concorso settimanale su Facebook

## Campagna Tradizioni.

La campagna "Ticino. A land of traditions" è nata parallelamente alla decisione di Svizzera Turismo di orientare la promozione 2013 al tema: *Tradizioni, Autenticità e Costumi*. Una tematica originale ma non evidente da declinare in termini mediatici.

Obiettivo prioritario dell'iniziativa è stata la promozione delle tradizioni caratteristiche del nostro Cantone sui principali mercati di riferimento, ossia Svizzera, Germania e Italia. Si è puntato in particolare sulla veicolazione delle attività presenti sul territorio e con un legame stretto al folclore ed alle tradizioni.

Visto il budget piuttosto contenuto a disposizione, la campagna si è articolata perlopiù sui seguenti vettori: forte presenza online (sito e social media), lancio di un concorso su Facebook, creazione di un "avatar" quale guida turistica delle tradizioni ticinesi.

Il tutto è stato poi divulgato sui mercati d'interesse grazie al consueto "promotion mix": distribuzione di materiale stampato (cartoline tematiche), e-marketing (newsletter, banner, sito dedicato tradizioni.ticino.ch, pagina Facebook) e Key Media Management (comunicati stampa e incontri con i media).

La campagna è stata concepita in collaborazione con diversi partner quali GastroTicino, glaTI (Associazione ticinese degli artigiani), Rapelli e STC (Switzerland Travel Center), nonché gli Enti turistici locali.

Anche alcuni albergatori hanno aderito alla campagna e insieme a STC sono stati elaborati dei pacchetti con pernottamento in legame al tema tradizioni pubblicate anche sul sito mySwitzerland.com.

L'iniziativa, la cui durata si è protratta da marzo a ottobre 2013, ha permesso di valorizzare attività, offerte e prodotti già esistenti sul territorio e di creare fruttuose sinergie con i diversi partner.











## Ieri, oggi, domani: il turismo in Ticino.

Nel biennio 2012-2013, l'Ente ticinese per il turismo ha compiuto quarant'anni. Per sottolineare la ricorrenza, per documentare i cambiamenti e lo sviluppo del turismo in Ticino e per valorizzare l'archivio, si è deciso di creare una sezione apposita sul sito [storia.ticino.ch](http://storia.ticino.ch). Questo sito, presentato durante l'assemblea ordinaria ad inizio del mese di giugno 2013, propone testi, documenti, foto, video e manifesti che raccontano la storia del turismo ticinese dalla nascita dell'ETT nel 1972 fino ai giorni nostri. Tutti i testi che spiegano il contesto politico, economico e sociale delle varie epoche sono stati redatti dal giornalista Michele Fazioli.

La scelta dello strumento virtuale, il sito internet, è stata dettata dalla possibilità costante di poter aggiornare i contenuti e dalla dinamicità dello stesso. Il portale è infatti un "work in progress". Eventuali documenti relativi alla storia del turismo ticinese (cartacei o virtuali, in particolare materiale fotografico) sono sempre benvenuti. Gli interessati possono contribuire personalmente all'arricchimento del sito, inviando il loro materiale alla casella mail: [info@ticino.ch](mailto:info@ticino.ch)



# Ticino. Attività di marketing.

[ticino.ch](http://ticino.ch)

Panoramica delle attività promozionali effettuate da Ticino Turismo nel 2013.









## Eventi Istituzionali.

Ticino Turismo è sensibile alle esigenze dei propri partner e a quelle dell'intero settore turistico del Cantone. È con questo intento che l'Ente nel corso dell'anno organizza anche occasioni di networking e PR volte ad agevolare lo scambio di opinioni con il settore in modo da rispondere adeguatamente alle aspettative dei suoi diversi interlocutori.

### • Obiettivo Turismo: l'accoglienza al centro.



“Ospitalità e accoglienza” sono state al centro della settima edizione di Obiettivo Turismo, il più importante evento di networking del turismo ticinese. Il Palazzo dei Congressi di Lugano ha accolto gli oltre 300 ospiti che durante l'arco del pomeriggio hanno assistito a dibattiti ed interventi occupandosi delle tendenze nazionali ed internazionali in ambito di accoglienza.





• Serata ticinese a Roma.



Il 15 ottobre 2013, il Ticino turistico è stato ospite all'ambasciata di Roma per un evento PR volto a intensificare i rapporti tra Ticino e Italia. La serata dal tema "Ticino: jazz e sapori" è stata allietata dalle note del jazzista ticinese Franco Ambrosetti, per la gioia degli oltre 100 invitati e giornalisti. Gli ospiti hanno inoltre potuto apprezzare le specialità enogastronomiche ticinesi.

• "Hannes" un ambasciatore per il Ticino.



La pellicola "Hannes Schmidhauser", del regista ticinese Victor Tognola, racconta la storia dell'omonimo calciatore ticinese che ha raggiunto la fama giocando nelle fila del Grasshoppers. Un ambasciatore poliedrico per il nostro Cantone e un'ottima finestra promozionale per il Ticino turistico. In collaborazione con Ticino Turismo, il 22 febbraio 2013, il prestigioso auditorio FIFA di Zurigo ha proiettato l'anteprima di questo documentario. Il film è poi stato distribuito anche nel resto delle sale della Svizzera interna, principale bacino di provenienza degli ospiti per il Ticino.







Sala Gran Caffè al Porto, Regione di Lugano

## Workshop informativi.

L'informazione ai partner è fondamentale. Per questo motivo Ticino Turismo mantiene regolari rapporti con tutti gli attori del turismo ticinese organizzando periodicamente incontri e workshop volti ad incentivare le opportunità di collaborazione.

### • Key Partner Meeting.




Ticino Turismo invita ogni anno i propri partner a partecipare alle molteplici attività di marketing effettuate sul mercato locale e su quelli esteri. Nell'ambito di due giornate informative organizzate a Locarno e a Lugano, i collaboratori dell'Ente presentano le iniziative previste per l'anno successivo. Dal canto loro, i partner hanno la possibilità di selezionare le attività più affini al conseguimento dei propri obiettivi promozionali.







• La Cina è vicina. 

La Cina acquista sempre più importanza per il turismo mondiale. Per approfondire le opportunità e il potenziale di questo mercato emergente, il 6 maggio 2013 si è svolto un workshop destinato agli operatori turistici della regione. Promotori dell'iniziativa, Ticino Turismo insieme all'Ente Turistico del Luganese ed il Dicastero Turismo della Città di Lugano tutti attori turistici che seguono da vicino l'evolvere delle esigenze di questo mercato in crescita.

• Expo 2015: opportunità turistica da cogliere. 

Creare sinergie tra partner per mettere in rete il meglio dell'offerta turistica ticinese, al fine di offrire un valore aggiunto concreto a chi visiterà il Ticino durante Expo 2015. Questa l'intenzione del workshop "Milano Expo 2015: un'opportunità turistica da saper cogliere" organizzato da Ticino Turismo in collaborazione con gli Enti Turistici Locali e Svizzera Turismo il 20 febbraio 2013 a Mendrisio e rivolto agli operatori turistici ticinesi.





## Fiere.

Anche il 2013 è stato un anno all'insegna di molteplici fiere che hanno permesso al Ticino turistico di presentarsi sia al pubblico di professionisti che a quello dei privati. Di seguito le principali fiere a cui l'Ente ha preso parte.

- **CMT, Stoccarda, 12-20 gennaio 2013.**



Con oltre 225.000 visitatori, quasi 2.000 espositori e ben 1.200 giornalisti accreditati, la CMT è ormai riconosciuta come uno dei più importanti appuntamenti del settore a livello europeo, riunendo per nove giorni gli operatori dell'intero settore turistico. La kermesse tedesca presenta il turismo a 360 gradi, grazie alla partecipazione degli Enti e delle Aziende turistiche di tutto il mondo. Un appuntamento al quale Ticino Turismo presenza regolarmente. Partner dell'ETT nel 2013 anche le FART Centovalli, il Campeggio Campofelice di Tenero, l'Ente turistico Tenero e Verzasca.








• ITB, Berlino, 6-10 marzo 2013. 

Con oltre 180'000 visitatori tra cui 108'000 operatori dal mondo del turismo e 10'000 espositori da 180 paesi la ITB è la maggiore fiera e mercato d'affari dell'industria del turismo. Anche Ticino Turismo, in rappresentanza dei propri partner, presenza a questa importante fiera sfruttando il frequentato spazio messo a disposizione da Svizzera Turismo all'interno del suo stand. Partner dell'ETT nel 2013: Gruppo Tessel SA.

• ATM, Dubai, 6-9 maggio 2013. 


L'evento Arabian Travel Market si tiene ogni anno a Dubai, Emirati Arabi Uniti. La manifestazione presenta l'industria dei viaggi e mira ad ampliare le potenzialità commerciali nel Medio Oriente e l'intera regione araba. Alla Arabian Travel Market sono presenti le destinazioni, le compagnie aeree, gli alberghi ed i servizi turistici così come le agenzie di viaggi, i tour operator, e gli specialisti delle vacanze. Un appuntamento al quale partecipa regolarmente anche Ticino Turismo, sempre con il sostegno di Svizzera Turismo.








WTM, Londra

• Caravan Salon, Düsseldorf,   
30 agosto – 8 settembre 2013.

Il Caravan Salon di Düsseldorf può considerarsi la fiera leader per il caravan e le case mobili a livello europeo presentando oltre 500 espositori internazionali del caravan, case mobili, tende e camping. Ben 175'000 i visitatori registrati. Ticino Turismo prende parte a questo evento in collaborazione con i partner ticinesi attivi in questo particolare e fruttuoso segmento del turismo: l'Associazione dei campeggi rappresentata dal Campeggio Campofelice di Tenero.



• WTM, Londra, 4-7 novembre 2013. 

Il World Travel Market si tiene ogni anno a Londra e conta circa 50'000 visitatori. La manifestazione dura quattro giorni ed è considerata frequenza obbligatoria per il settore turistico. Si tratta infatti di un'opportunità unica per l'intera industria del turismo per fare incontri, scambiare esperienze e implementare le attività promozionali. Ticino Turismo presenza all'evento in collaborazione con Svizzera Turismo.





YAKHO

\*\*\*\*\*  
CAMPING





Treno speciale , Zurigo-Ticino

## Attività sui mercati.

Ticino Turismo svolge ogni anno numerose attività promozionali sui vari mercati di riferimento (nazionale ed internazionali) sui quali è attivo con l'obiettivo ultimo di far conoscere il Ticino e invogliare gli ospiti a prenotare una vacanza nella nostra regione. L'insieme delle iniziative è consultabile sul documento Piano di Attività Marketing (cfr. sito [areaistituzionale.ticino.ch](http://areaistituzionale.ticino.ch)). Di seguito sono presentati i progetti di maggior rilievo realizzati nel 2013 sui diversi mercati prioritari (Svizzera, Germania e Italia) e su quelli di riferimento (Benelux, Regno Unito, Russia, USA, Cina, India, GCC e Brasile).

### • Festa del papà.



Dal 2010 Ticino Turismo, in collaborazione con Rapelli SA, organizza un'importante iniziativa promozionale volta a far conoscere la Festa del papà a nord delle Alpi. Una festività poco nota in Svizzera interna, ma soprattutto un'ottima occasione per stimolare gli ospiti svizzero tedeschi a raggiungere il Canton Ticino in un periodo, metà marzo, che anticipa la stagione turistica ticinese. La campagna, attraverso un vasto concorso organizzato su scala nazionale e promosso sui principali canali mediatici della Svizzera interna, regala a 100 famiglie svizzere un weekend in Ticino completamente offerto. Nel 2013 oltre 8'000 famiglie hanno partecipato al concorso, mentre sono stati 380 i fortunati vincitori che si sono aggiudicati il soggiorno in Ticino in uno dei 37 alberghi che hanno aderito all'azione. Da notare inoltre che le FFS hanno messo a disposizione un treno speciale mentre 8 attrazioni turistiche hanno offerto l'entrata gratuita ai papà.











• Tradizioni ticinesi nella metropolitana di Milano. 

Sempre nell'ottica di veicolare il tema dell'anno 2013 – le tradizioni – dal 19 aprile al 16 maggio 2013 è stata promossa una campagna d'immagine all'interno della metropolitana di Milano. Il tema "tradizione culinaria e culturale ticinese" è stato diffuso sulle carrozze della linea rossa e su quelle della linea gialla.

• STE Cina, Xiamen. 

Grande workshop organizzato da Svizzera Turismo a Xiamen ogni due anni. All'evento partecipano oltre 40 operatori cinesi del settore (includere Taiwan e Hong Kong). I partner svizzeri presenti hanno così la possibilità di allacciare nuove interessanti sinergie e collaborazioni. Ticino Turismo, che da qualche anno è attivo anche sui mercati emergenti, era presente con una postazione sull'arco dei 2 giorni di workshop. L'attività ha permesso di generare nuovi contatti e veicolare il Canton Ticino sul mercato cinese.











## Famtrip.

Un utile strumento promozionale sono anche i “familiarization trip” o famtrip. Viaggi studio organizzati dall'Ente per far conoscere i prodotti e la destinazione Ticino a tour operator, agenzie di viaggio e giornalisti del ramo provenienti dai principali mercati su cui Ticino Turismo opera. Complessivamente nel 2013 sono stati realizzati 42 famtrip.

### • ADAC Reisen Explorer Tessin.



Dal 22 al 26 novembre 2013 Ticino Turismo, in collaborazione con Svizzera Turismo ed STS, ha organizzato ed accolto un maxi viaggio studio: 200 agenti di viaggio della ADAC Reisen (club che conta 18 milioni di membri). Il programma, della durata di 4 giorni e 3 notti, comprendeva attività sia business che leisure svoltesi in tutto il Ticino.



1- India FamTrip ottobre 2013  
2- ADAC Tessin novembre 2013





Sala Metaphosis, Regione Lago di Lugano



3

- 3- Corea FamTrip STA ottobre 2013
- 4- Italia FamMediaTrip TamaroPark luglio 2013
- 5- USA FamTrip ottobre 2013
- 6- Cina FamTrip ottobre 2013



4



5



6





Fiera, Francoforte

## MICE.

Il settore MICE - l'acronimo sta per Meetings, Incentive, Congress e Events – occupa una parte importante del Turismo. Il Ticino è una destinazione ideale dove offrire il giusto mix tra lavoro e svago: è infatti facilmente raggiungibile con tutti i mezzi, dispone di alberghi e strutture con ottime attrezzature per ospitare congressi ed eventi, c'è un'ampia scelta di attività al chiuso e all'aperto e, last but not least, l'offerta enogastronomica è di tutto rispetto. Ci sono dunque vari motivi per puntare su questo segmento che offre delle prospettive interessanti, non da ultimo in vista dell'apertura di Alptransit e del LAC. Sono state perciò molteplici le attività a cui Ticino Turismo ha presenziato nel corso del 2013.

- IMEX Francoforte.



Fiera internazionale con “meeting planners” provenienti da tutto il mondo e che organizzano seminari, conferenze, congressi, viaggi di incentivazione, eventi di aziende ed associazioni. Si conta la presenza di 4'000 buyers (provenienti da oltre 60 mercati diversi) e 4'800 trade visitors, per un totale di quasi 9'000 partecipanti.







• **KonferenzArena.** 

Nel 2013 si è svolta alla Kongresshaus di Zurigo la prima edizione di questa fiera dedicata al settore MICE svizzero. KonferenzArena è l'unico evento di questo tipo per il mercato svizzero: la fiera, a cui presenziano poco meno di 180 espositori, è combinata con presentazioni di esperti del settore svolte all'interno di un'arena dove il pubblico, se lo desidera, può interagire. Ticino Turismo ha verificato l'efficacia del format partecipando con uno stand. Presenti alla fiera più di 1'000 operatori.

• **Famtrip.** 

Diversi anche i Famtrip conoscitivi organizzati. Tra questi spicca un gruppo di 10 operatori provenienti dalla Norvegia. Da ricordare anche i Famtrip realizzati e provenienti dalla Russia, dalla Germania e uno voluto in Ticino da KUONI Indonesia che hanno soggiornato in Ticino durante l'estate 2013. Lugano e Lago Maggiore le regioni visitate.







## Audiovisivo.

Lo scorso anno Ticino Turismo ha portato a termine e sostenuto numerosi progetti legati all'ambito dell'audiovisivo. Sono stati effettuati nuovi servizi fotografici per illustrare il Ticino turistico, nuovi filmati da impiegare durante le iniziative promozionali e si sono fatti importanti passi avanti nell'ambito della Ticino Film Commission. Di seguito maggiori informazioni.

### • Fondazione Ticino Film Commission.

A novembre 2013, il Consiglio di Stato ha ufficialmente dato il proprio avallo al progetto della Fondazione Ticino Film Commission. Il progetto era fortemente sostenuto dai quattro seguenti membri fondatori: AFAT (Associazione film e audiovisivi Ticino); Gruppo registi e sceneggiatori indipendenti della Svizzera Italiana; Ente Ticinese per il Turismo; Festival del film Locarno. Incrementare le iniziative del contesto audiovisivo regionale e realizzare una struttura in grado di offrire alle produzioni un servizio di qualità, in grado di attrarre in Ticino progetti cinematografici sempre più importanti. Questi gli obiettivi prioritari. La partecipazione di Ticino Turismo al progetto è riconducibile agli effetti positivi che la Ticino Film Commission avrà sull'industria turistica locale. In passato sono state numerose le produzioni cinematografiche e televisive che hanno fatto tappa nel nostro Cantone. L'ultima in ordine di tempo è stata una troupe di Bollywood. Alcune scene della maxi-pellicola Dhoom 3 (uscita nei cinema indiani a Natale 2013) sono state girate in Valle Verzasca.







• **Nuovi filmati con i droni.**

Al fine di animare ulteriormente il portale dell'Ente – [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch) – ma anche per impiego promozionale in occasione di fiere e manifestazioni, sono stati commissionati alcuni nuovi filmati paesaggistici realizzati con la tecnica dei droni. Quattro i video confezionati, uno per ogni stagione dell'anno.

• **Nuovi fotoshooting.**

È risaputo che il materiale fotografico in ambito turistico è fondamentale. Le immagini sono veicolo di emozioni ed è per questo importante disporre di un archivio ricco ed regolarmente aggiornato. Le attrazioni turistiche cambiano, si rinnovano e per fortuna aumentano. È in quest'ottica che sono state organizzate due giornate di fotoshooting (estate/autunno) con l'obiettivo di rinnovare la banca dati d'immagini turistico-promozionali dell'Ente.







**TICINO**  
SWITZERLAND  
#visitTicino

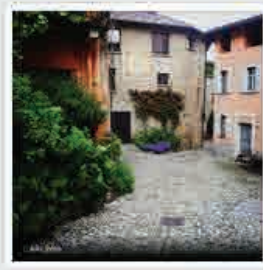
Profil bearbeiten

**ticinoturismo**

Ticino Turismo Hi! - We're the official tourism agency for Ticino. Tag @ticinoturismo or #visitTicino to give us permission to repost on our social channels! <http://www.ticino.ch>

121 posts	204 followers	73 following
-----------	---------------	--------------

Juni 2014



Mai 2014







## TICINO E LE SUE TRADIZIONI

REGIONE MENDRISIOTTO.  
Sagra dell'uva, Mendrisio.

[Val alla scheda](#)

PRENOTA ORA:

## Web + Social.

A seguito del riassorbimento della ticinoinfo SA e della conseguente nascita del settore web di Ticino Turismo, si è lavorato principalmente a due importanti progetti: la ristrutturazione del portale – ticino.ch – e lo sviluppo delle piattaforme social media.

Il progetto di ristrutturazione, iniziato già nell'inverno 2012 si è concluso a primavera 2013. L'obiettivo principale era l'aggiornamento tecnologico e quello dei contenuti che sono stati articolati in percorsi di navigazione maggiormente orientati all'utenza. In altre parole, si è cercato di ricreare un'architettura del portale dove i contenuti fossero strutturati e messi in relazione tra loro con un'usabilità, fruibilità e ricercabilità efficaci nell'interfaccia con il turista.

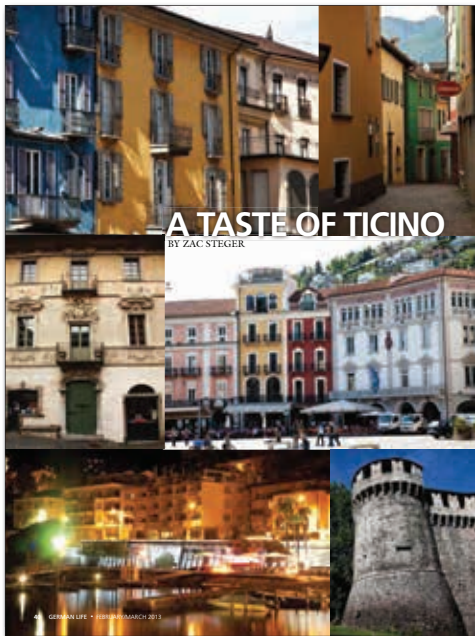
Molti i passi avanti fatti nel campo dei social media, uno strumento sempre più indispensabile nel campo turistico. Anche in quest'ambito si è lavorato allo sviluppo di un rapporto maggiormente interattivo e diretto con l'utente dei vari social. L'impegno più importante è stato profuso sul canale Facebook, dove è stata aumentata la frequenza di pubblicazione dei contenuti in quattro lingue (foto e testi). La piattaforma social è stata al contempo impiegata quale strumento di diffusione per numerose campagne marketing dell'Ente. Attraverso concorsi settimanali e comunicazioni puntuali, la promozione è dunque diventata molto più virale.

### Highlights.

- Visite totali: 1.800.553 su ticino.ch
- Utenti di lingua DE: 827.402, 45,95% del totale
- Utenti di lingua IT: 548.144, 30,44% del totale
- Fan di Facebook: aumentati del 72%
- 1'118 post creati su Facebook
- 113'426 Likes generati
- Engagement rate totale: 6,9%







Datum: 19.12.2013			
FMF Fachmedia Mobil AG 3001 Bern 038 218 13 29 <a href="http://www.fmfautomobile.ch">www.fmfautomobile.ch</a>	Medienart: Print Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften Auflage: 21'000 Erscheinungstermin: 4x jährlich		Themen-Nr.: 278-10 Abz.-Nr.: 1093886 Seite: 48 Fläche: 22'007 mm²
<h1>CONTRASTES TESSINOIS</h1>			
	Medienbezeichnung: Medienart: Internetvermerk: Sendeplatzbezeichnung:	ARSUS der Presse AG Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01 <a href="http://www.arsus.ch">www.arsus.ch</a>	Agence N°: 52284753 Auschnitt Seite: 1/9

РАЗВЛЕЧЕНИЯ | Культура

Великолепные альпийские склоны и ярко-зеленые лужайки с тучными коровами и перезвоним колокольчиком... Именно такси представляется и предстает Швейцария перед своими гостями. Эта страна не исчерпывается горными пастбищами, чистым воздухом, от которого энергично кружится голова, и швейцарскими полками. В Швейцарии вы найдете красивые дороги, неслыханно созерцательного образа жизни, надежность и безопасность, разнообразие культур и языков.

**БДИТЕЛЬНАЯ  
БЕЛЛИНЦОНА**  
или Швейцария по-итальянски

74 ДЕНЬ И НОЧЬ

ta dall'Ente a Zurigo ad aprile 2013 per promuovere il lancio dello spot TV "Töfflibuebe". Grande dispiegamento comunicativo anche in occasione del "Zürifäsch" che ha visto il Ticino quale Cantone ospite della grande kermesse estiva.

In Ticino, da inizio 2013, si è puntato su una serie di incontri informali con i media locali – a mo' di colazioni media – volte a generare scambio di opinioni su temi di rilevanza turistica. Le occasioni di incontro sono state accolte positivamente dai giornalisti che, nel limite della loro disponibilità di tempo, hanno presenziato ai diversi appuntamenti.

### Comunicazione Social.

Grande anche lo sforzo profuso per la comunicazione social, in particolare su canali quali Facebook e Twitter. Dal 2013 la gestione di questo importante vettore comunicativo è infatti passata sotto la supervisione del settore comunicazione.

La maggior parte delle attività promozionali dell'Ente comprende ormai automaticamente una parte social. Per rispondere adeguatamente a questo impegno costante e crescente, il settore si avvale del supporto di un Social Media Manager. Il responsabile cura quotidianamente i contenuti della pagina FB e Twitter dell'Ente, integrandovi periodicamente anche le comunicazioni legate alle diverse attività marketing. L'obiettivo ultimo consiste nell'incentivare gli utenti a scoprire novità legate al Ticino, ad aderire alle nostre iniziative e, soprattutto generare loro stessi contenuti sulle nostre pagine.



Media Trip Cina





Charles Barras.

## Politica turistica.

### **Nuova L-Tur.**

Sulla scia dell'anno precedente, anche nel 2013 l'impegno nell'ambito della politica turistica si è distinto per l'importante lavoro di condivisione, fra gli attori dell'attuale Legge sul turismo: DFE, ETT e Enti Turistici Locali. Un'operazione che ha permesso l'elaborazione del progetto di nuova L-Tur, approvato dal Consiglio di Stato e attualmente sotto esame dalla Commissione delle finanze e della gestione del Gran Consiglio (M6897).

La procedura di consultazione allargata a tutte le cerchie turistiche, istituzionali e politiche ha raccolto una quasi unanimità di consensi alle opzioni selezionate per il disegno della nuova struttura turistica para pubblica e si presenterà come segue:

- I dieci ETL saranno convogliati in quattro Organizzazioni Turistiche Regionali - ORT, costituite come enti di diritto pubblico. I loro nuovi compiti consisteranno nella creazione di centri di competenza per i campi d'attività strategici, con uno specifico gruppo di progetto, un budget adeguato nonché la commercializzazione e promozione turistica per la propria regione e la gestione dei marchi turistici locali e regionali.
- l'ETT diventerà una SA: l'Agenzia Turistica Ticinese – ATT. Saranno le quattro OTR ad esserne azioniste insieme a HotelleriesuisseTicino, GastroTicino, l'Associazione Campeggi Ticino e lo Stato. Tra i principali compiti dell'ATT vi sarà la promozione a supporto delle destinazioni, lo sviluppo e la gestione di prodotti turistici sovra-regionali e cantonali ed il coordinamento fra le destinazioni.

### **Galleria di base del San Gottardo.**

L'ETT si è ingaggiato anche nella prima elaborazione delle azioni da intraprendere per preparare il settore turistico ticinese alla sua prossima "rivoluzione": l'inaugurazione a fine 2016 della galleria di base del San Gottardo (M6833). A seguito degli studi ed approfondimenti mandatati dallo Stato, l'ETT-ATT si è visto



attribuire lo sviluppo, la coordinazione e la realizzazione delle attività promozionali e di marketing relative a questo avvenimento. Risulta dunque indispensabile stabilire al più presto delle relazioni con i partner chiave, in particolare le Ferrovie federali, Svizzera Turismo e le diverse organizzazioni cantonali di promozione economica, affinché l'operazione turistica possa impiegare tutte le sinergie utili a potenziare ulteriormente l'investimento di CHF 2 milioni elargito dal Gran Consiglio. L'organizzazione di eventi in occasione dell'apertura di Alptransit e la creazione di nuovi prodotti turistici in grado di inserirsi efficacemente nella catena di produzione dell'esperienza turistica saranno invece di competenza del settore privato in sinergia con le ETL-OTR e gli Enti regionali per lo sviluppo (ERS).

#### **EXPO 2015.**

Quale membro della piattaforma Milano-Ticino, l'ETT ha partecipato attivamente alla preparazione della presenza del nostro Cantone a Milano EXPO 2015 (M6900). Qualsiasi sarà l'esito delle discussioni politiche attualmente in corso, l'ETT ha sempre promesso la realizzazione di una piattaforma privilegiata di alloggio turistico in Ticino per i futuri ospiti nazionali ed internazionali di EXPO 2015. Per assicurare il successo dell'operazione, Ticino Turismo è in contatto costante con Svizzera Turismo (per la prenotazione diretta online), le FFS (ed il loro sito di vendita diretta RailAway) e naturalmente Hotelleriesuisse Ticino principale fornitore di prestazioni turistiche in materia di alloggio.

Come di consueto, la commissione sussidi, ha preavvisato una ventina di progetti per l'ottenimento del sostegno finanziario pubblico giusta la L-Tur di cui 7 alberghi, 1 capanna, 3 realizzazioni nel campo dei trasporti turistici, 4 nella cultura e 5 nello svago e lo sport.

Charles V. Barras, Vicedirettore e responsabile politica turistica.





Alberto Monticelli.

## Amministrazione.

L'esercizio 2013, grazie alla positiva stagione, si è chiuso con i seguenti dati finali:

### **Conto d'esercizio:**

**Ricavi ordinari CHF 7'534'173.82**

**Costi ordinari CHF 7'273'472.55**

**Accantonamento sito CHF 250'000.00**

**Maggior entrata da riportare CHF 10'701.27**

Durante l'assemblea di preventivo svoltasi il 10 dicembre 2013 è stata accolta la proposta dell'accantonamento di CHF 250'000.00 per l'ammodernamento del sito [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch), costo già inserito nel preventivo 2014 alla voce scioglimento fondi.

### **Ricavi.**

La tassa di promozione case da gioco, regolata dall'art.11 cpv. d della LTur, garantisce all'ETT lo 0.9% del prodotto lordo sui giochi di categoria B. Nel 2013 l'importo a preventivo era di CHF 0.72 mio., mentre l'incasso reale è stato di CHF 708'706.30, equivalente a una diminuzione di CHF 11'294.00 che corrisponde al 9.58% in meno rispetto al 2012 ed al 52.16% rispetto al 2006 anno con il maggior incasso di CHF 1'481'490.95. La citata diminuzione non è dovuta esclusivamente al gioco, ma anche alla forza del franco svizzero rispetto all'Euro.

Dal Credito Quadro di CHF 8 mio. stanziato dal Cantone per il quadriennio 2010/2013 è stato utilizzato il saldo di CHF 1.9 mio.

Per quanto concerne la tassa di promozione incassata presso gli esercizi pubblici senza alloggio, vista la modifica della legge, dal 2011 gli introiti per l'ETT sono sensibilmente diminuiti e nel 2013 l'incasso è stato di CHF 227'725.15.

La tassa di promozione incassata presso i datori di alloggio ha registrato un aumento di CHF 174'566.25 rispetto al 2012 (+4.13%) e questo grazie all'aumento



dei pernottamenti in tutte le categorie. Il maggior incasso di CHF 479'502.30 di tassa di promozione rispetto a quanto preventivato ha permesso all'ETT di incrementare e di svolgere delle attività non programmate, di ristampare del materiale mancante e di praticare degli ammortamenti maggiori rispetto gli scorsi anni sulla sostanza fissa.

L'incasso delle quote sociali è pure diminuito leggermente con la fusione dei vari Comuni.

Alla voce diversi registriamo un maggior incasso di CHF 28'130.07, trattasi in particolare del contributo ricevuto dal Cantone (NPR) per il rimborso dei costi relativi al progetto "strategia di marketing – Branding"

#### **Costi.**

Alla voce organi e amministrazione non vi è nulla di particolare da segnalare poiché corrispondono al preventivo.

Il sorpasso di CHF 28'335.39 nella voce sede corrisponde agli ammortamenti citati in precedenza.

Nella promozione, visto l'aumento dei pernottamenti e delle entrate citati, durante l'estate la Direzione con l'accordo del Consiglio di amministrazione ha realizzato e programmato diverse attività: diffusione dello spot in autunno senza utilizzare l'accantonamento 2012; gioco online "Töfflibuebe" sempre in relazione allo spot diffuso per il secondo anno sulle reti televisive della SRG SSR: Idée suisses e private e nelle sale cinematografiche; in collaborazione con Swiss Travel System è stata decorata una locomotiva in Germania (foto di Ascona con slogan "Tessin exotisCH") che cirolerà nel 2014; ristampa di materiale promozionale e sopralluoghi sui mercati emergenti, in collaborazione con Svizzera Turismo.





Per quanto attiene alle relazioni pubbliche, nel 2013 abbiamo accolto 321 giornalisti e 481 TO provenienti da tutti i mercati a costi contenuti e questo grazie all'ottima collaborazione e disponibilità degli albergatori che come ogni anno ci hanno concesso prezzi speciali sulle camere o mettendole a disposizione gratuitamente in alcuni casi.

Alla voce progetti speciali, informazione e altro non vi è nulla di particolare da segnalare.

#### **Bilancio.**

Presenta un attivo di CHF 4'628'529.82 e un passivo di CHF 4'367'828.55 che corrisponde ad una maggior entrata di CHF 260'701.27 di cui CHF 250'000.00 da destinare al rifacimento del sito [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch) e di CHF 10'701.27 da riportare nel fondo di gestione attualmente di CHF 210'293.49.

La voce "accantonamenti" di CHF 407'000.00 è così composta: CHF 75'000.00 per imprevisti, CHF 62'000.00 tecnologia e telematica, CHF 70'000.00 per la logistica e CHF 200'000.00 per attività di marketing.

Alberto Monticelli, Responsabile amministrativo.

Tutte le cifre relative all'amministrazione di Ticino Turismo, conto economico e bilancio, sono consultabili sul sito: [www.areaistituzionale.ticino.ch](http://www.areaistituzionale.ticino.ch) (alla sezione Relazione Annuale).



## Conto economico 2013.

Ricavi d'esercizio	Consuntivo 2012 CHF	Preventivo 2013 CHF	Consuntivo 2013 CHF	Diff. + / -	% + / -
LTur Credito Quadro	1'900'000,00	1'900'000	1'900'000,00		
TP alloggio	4'225'936,05	3'921'000	4'400'502,30	479'502,30	12,23
Quote sociali	83'010,00	85'600	79'110,00	-6'490,00	-7,58
TP esercizi pubblici	244'237,10	235'000	227'725,15	-7'274,85	-3,10
TP case da gioco	783'831,15	720'000	708'706,30	-11'293,70	-1,57
Diversi	272'031,92	190'000	218'130,07	28'130,07	14,81
Cantone - Misure speciali	545'000,00	0	0,00	0,00	0,00

<b>Totale ricavi d'esercizio</b>	<b>8'054'046,22</b>	<b>7'051'600</b>	<b>7'534'173,82</b>	<b>482'573,82</b>	<b>6,84</b>
----------------------------------	---------------------	------------------	---------------------	-------------------	-------------

Costi d'esercizio					
Organi	138'452,65	134'000	128'904,75	-5'095,25	-3,80
Sede	148'879,06	157'500	185'835,39	28'335,39	17,99
Amministrazione	2'824'305,36	2'628'500	2'630'585,68	2'085,68	0,08
Promozione *	3'849'857,20	3'637'600	3'887'076,27	249'476,27	6,86
Relazioni pubbliche *	259'626,49	284'000	233'548,74	-50'451,26	-17,76
Progetti speciali	89'664,40	70'000	60'782,08	-9'217,92	-13,17
Informazione	15'039,36	5'000	9'291,02	4'291,02	85,82
Altri costi	153'125,80	135'000	137'448,62	2'448,62	1,81
<b>Attività con Misure speciali</b>	<b>571'091,35</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

<b>Totale costi d'esercizio</b>	<b>8'050'041,67</b>	<b>7'051'600</b>	<b>7'273'472,55</b>	<b>221'872,55</b>	<b>3,15</b>
---------------------------------	---------------------	------------------	---------------------	-------------------	-------------

<b>Risultato d'esercizio (+/-)</b>	<b>4'004,55</b>	<b>0</b>	<b>260'701,27</b>		
------------------------------------	-----------------	----------	-------------------	--	--

<b>Per il Marketing *</b>	<b>4'109'483,69</b>	<b>3'921'600</b>	<b>4'120'625,01</b>	<b>199'025,01</b>	<b>5,08</b>
---------------------------	---------------------	------------------	---------------------	-------------------	-------------

<b>Accantonamento per ammodernamento sito</b>			<b>250'000,00</b>		
---	--	--	-------------------	--	--

<b>Da riportare a fondo di gestione</b>			<b>10'701,27</b>		
---	--	--	------------------	--	--



# Bilancio 2013.

Attivi	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009
<b>Disponibilità</b>	<b>480'871,14</b>	<b>236'137,86</b>	<b>133'106,62</b>	<b>24'062,94</b>	<b>42'315,57</b>
Cassa	515,30	3'041,10	2'177,70	313,75	4'838,85
Conto corrente POSTALE	11'977,92	4'346,57	4'768,72	20'277,82	26'887,67
CC ordinario BSCT	317'625,40	56'734,17	0,00	0,00	0,00
CS garanzia affitto	3'016,70	3'013,20	3'006,80	3'471,37	0,00
CC fondo funzionamento + PC	147'735,82	169'002,82	123'153,40	0,00	10'589,05

<b>Debitori</b>	<b>1'817'580,29</b>	<b>1'685'310,24</b>	<b>2'019'043,57</b>	<b>2'726'110,60</b>	<b>2'751'370,12</b>
Debitori diversi	258'655,85	315'967,15	706'310,15	1'554'483,25	1'393'768,50
Debitori ETL	1'558'924,44	1'369'343,09	1'312'733,42	1'171'627,35	1'357'601,62

<b>Capitale investito</b>	<b>2'221'955,35</b>	<b>2'236'425,25</b>	<b>1'845'955,35</b>	<b>1'792'955,35</b>	<b>1'778'955,35</b>
Sede	1'558'954,35	1'558'954,35	1'558'954,35	1'558'954,35	1'558'954,35
Progetto nuovo stabile	600'000,00	600'469,90	205'000,00	140'000,00	140'000,00
Mobilio	10'000,00	14'000,00	14'000,00	16'000,00	12'000,00
Macchinario	45'000,00	50'000,00	50'000,00	50'000,00	50'000,00
Installazioni	8'000,00	13'000,00	13'000,00	18'000,00	8'000,00
Ufficio autostradale B'zona Nord	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Uffici esterni sede (box)	0,00	0,00	5'000,00	10'000,00	10'000,00

<b>Titoli</b>	<b>95'001,00</b>	<b>65'001,00</b>	<b>40'001,00</b>	<b>40'001,00</b>	<b>40'001,00</b>
---------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

<b>Scorte materiale</b>	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>	<b>4,00</b>
Materiale di decorazione	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Materiale d'ufficio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Materiale di promozione	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Materiale destinato alla vendita	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

<b>Transitorio attivo</b>	<b>13'118,04</b>	<b>2'955,06</b>	<b>41'818,54</b>	<b>144'131,19</b>	<b>1'294,00</b>
---------------------------	------------------	-----------------	------------------	-------------------	-----------------

<b>Totale attivi</b>	<b>4'628'529,82</b>	<b>4'225'833,41</b>	<b>4'079'929,08</b>	<b>4'727'265,08</b>	<b>4'613'940,04</b>
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Passivi	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2010	31.12.2009
<b>Creditori</b>	<b>3'424'535,06</b>	<b>3'463'539,92</b>	<b>3'274'657,09</b>	<b>3'916'425,50</b>	<b>3'803'396,08</b>
CC ordinario BSCT	0,00	0,00	519'236,37	1'022'951,03	1'937'764,43
BSCT prestito fisso	1'600'000,00	1'600'000,00	1'000'000,00	1'000'000,00	0,00
BSCT credito stagionale	9,05	0,00	0,00	0,00	0,00
Conto BSCT/Sede	1'250'000,00	1'250'000,00	880'000,00	880'000,00	880'000,00
Creditori diversi	427'395,64	445'852,10	683'069,54	442'301,44	464'131,65
Creditori ETL	0,00	0,00	47'197,78	36'673,03	0,00
Creditori per sussidi stanziati	22'000,00	22'000,00	22'000,00	114'500,00	101'500,00
Fondo di funzionamento	125'130,37	145'687,82	123'153,40	420'000,00	420'000,00

<b>Accantonamenti</b>	<b>657'000,00</b>	<b>407'000,00</b>	<b>257'000,00</b>	<b>277'000,00</b>	<b>377'000,00</b>
-----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

<b>Fondi propri</b>	<b>220'994,76</b>	<b>210'293,49</b>	<b>206'288,94</b>	<b>236'331,73</b>	<b>302'543,96</b>
Fondo di gestione	210'293,49	206'288,94	236'331,73	302'543,96	599'742,36
<b>Utile perdita da riportare</b>	<b>10'701,27</b>	<b>4'004,55</b>	<b>-30'042,79</b>	<b>-66'212,23</b>	<b>-297'198,40</b>
Fondo promozione e propaganda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

<b>Transitorio passivo</b>	<b>326'000,00</b>	<b>145'000,00</b>	<b>341'983,05</b>	<b>297'507,85</b>	<b>131'000,00</b>
----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

<b>Totale passivi</b>	<b>4'628'529,82</b>	<b>4'225'833,41</b>	<b>4'079'929,08</b>	<b>4'727'265,08</b>	<b>4'613'940,04</b>
-----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------



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

In qualità di Ufficio di revisione esterno ai sensi dell'art. 15 degli statuti, abbiamo verificato la contabilità ed il conto annuale (bilancio e conto economico) dell' **ENTE TICINESE PER IL TURISMO - BELLINZONA** per l'esercizio chiuso al **31.12.2013**.

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

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

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

Raccomandiamo di approvare il conto annuale a voi sottoposto.

Bellinzona, 28 aprile 2014

CONSULCA SA

  
Andrea Beltraminelli  
Revisore responsabile

  
Aramis Andreazzi

Allegato:

Conto annuale 2013



# Partner.

