

2004

---

RELAZIONE ANNUALE  
TICINO TURISMO

---

Ticino  
**Ticino**  
**04**



# ORGANI E DIREZIONE DELL'ENTE

## Sommario

---

Organi e direzione	pag. 5
Note introduttive	pag. 7
1. Commento generale	pag. 9
2. Osservatorio	pag. 13
3. Marketing e Produzione	pag. 15
4. Viaggi stampa	pag. 47
5. Commento alle statistiche	pag. 63
6. Statistiche	pag. 65
7. Amministrazione	pag. 70
8. Conto economico	pag. 72
9. Rapporto dell'Ufficio esterno di revisione	pag. 81
10. Soci	pag. 82

## Consiglio di amministrazione quadriennio 2000/2004

---

		<b>Anno di nomina</b>	<b>Competenza</b>
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, *Brione s. Minusio*, Responsabile PR & Comunicazione  
Alberto Monticelli, *Lumino*, Responsabile amministrativo



Azione "Dolce Vita" al Seedamm Plaza di Pfäffikon (SZ) (02-03.05.04)



Campagna "Montagne" di Svizzera Turismo



Ferien- und Sportmesse a Zurigo (22-25.01.04)



Marina Masoni, presidente,  
Consigliera di Stato

## NOTE INTRODUTTIVE

### Impulsi positivi per guardare avanti

Dopo un periodo nero, che aveva visto diminuire i pernottamenti per tre anni consecutivi, il turismo ticinese ha registrato nel 2004 un'evoluzione discreta. Certo, rimane ancora molto terreno da recuperare: il tetto dei 3 milioni di pernottamenti negli alberghi, ad esempio, è lontano, ma l'inversione di tendenza dell'anno scorso (+4,4%) è comunque un segnale positivo.

I dati del 2004 vanno presi con una certa cautela, poiché le ristrettezze finanziarie della Confederazione hanno portato Berna ad abolire la statistica dei pernottamenti, limitandosi ad un rilevamento su un campione di soli 500 alberghi in tutto il Paese. L'ETT, e in particolare l'Osservatorio turistico, hanno così dovuto fare capo ai dati relativi alla tassa di soggiorno. Questi dati sono affidabili per quanto concerne le strutture alberghiere (hotel, garni, motel, ristoranti con alloggio), i campeggi, gli ostelli e le capanne: lo sono meno per le case, gli appartamenti di vacanza e le camere private.

Ritrovare tassi evolutivi di segno positivo negli alberghi (+6,2% nella Regione Lago di Lugano, +4,4% per Bellinzona e Alto Ticino, +2,6% per il Lago Maggiore e Valli), nei campeggi (+0,3%), negli ostelli e nelle capanne (+4,8%) riflette forse una ritrovata attrattiva delle nostre destinazioni, grazie certamente alla leggera ripresa dell'economia nel 2004, ma anche al lavoro svolto negli anni scorsi per reimpostare la politica turistica, approntare un'organizzazione più efficace, investire maggiori risorse nella promozione del Ticino.

Purtroppo i dati statistici del 2004 non ci dicono nulla sulla provenienza dei turisti: non possiamo quindi sapere quali mercati hanno tenuto, quali sono progrediti e quali invece hanno eventualmente confermato il trend negativo. Da quest'anno la Confederazione, grazie all'accordo con i Cantoni e gli enti turistici, fornisce nuovamente i dati completi. Si tratta in effetti di elementi conoscitivi fondamentali per verificare l'efficacia della promozione

e l'attrattiva dell'offerta e per intervenire nei bacini in cui dovessimo riscontrare nuovamente problemi.

La congiuntura economica europea non aiuta. Il Ticino ha due importanti mercati di riferimento confrontati con gravi difficoltà: la Germania e l'Italia conoscono in effetti una stagnazione o addirittura una recessione e hanno livelli eccezionalmente elevati di disoccupazione. Manca un clima di fiducia che dia impulsi alle spese non strettamente necessarie. Non poche persone rinunciano alle vacanze oppure, se non rinunciano, scelgono destinazioni che offrono prezzi molto contenuti. Questa situazione acuisce i problemi di concorrenzialità che caratterizzano da diversi anni l'offerta turistica del nostro Paese.

La risposta che il Ticino turistico ha elaborato negli anni di crisi è fondata su tre pilastri:

a) una migliore e più efficiente struttura organizzativa, con la rete composta dall'ente cantonale, dagli enti turistici locali e dalle associazioni di categoria (esercanti, albergatori, campeggiatori, imprese di trasporto);

b) una politica promozionale maggiormente mirata e che può contare su risorse finanziarie meno dipendenti dagli alti e bassi congiunturali, grazie allo strumento del credito quadro turistico;

c) gli investimenti nelle infrastrutture per migliorare, ammodernare e arricchire l'offerta data dal territorio cantonale in generale e dalle tre grandi destinazioni in particolare. Fondamentali sono a questo riguardo gli investimenti nelle strutture ricettive e nei grandi progetti previsti dal documento programmatico "Turismo in Ticino". Il Museo dell'architettura è entrato nella fase realizzativa, con la costituzione della Fondazione privata e con l'acquisto della sede provvisoria a Mendrisio. Per il parco acquatico altri operatori privati hanno fatto passi avanti, nel definire un progetto concreto e nel reperire potenziali investitori.

Anche e soprattutto in ambito turistico è essenziale operare con lo spirito innovativo richiesto da un mercato mondiale in cui, da un lato, l'offerta si allarga e si rinnova sempre più, e, dall'altro lato, la





# NOTE INTRODUTTIVE

domanda cresce a ritmi impressionanti, a mano a mano che i paesi fino a pochi anni fa esclusi dal circuito mondiale aprono le loro frontiere in entrata e in uscita e che i cittadini che in essi risiedono e lavorano conseguono rilevanti e rapidi miglioramenti di condizione economica. Il riferimento va a Paesi come la Cina, l'India e diversi ex Paesi del blocco sovietico che saranno viepiù determinanti nei prossimi anni sui flussi turistici mondiali.

Per queste ragioni va colta l'importanza dell'inversione di tendenza avvenuta nei pernottamenti in Ticino durante il 2004. Questa piccola svolta indica che un'offerta di nicchia, fondata sulla qualità paesaggistica, sulla sicurezza, sulla dimensione umana, pur a costi mediamente più elevati, può inserirsi positivamente nella tendenza al costante aumento dei flussi turistici mondiali se adeguatamente promossa e se capace di coniugare tradizione e innovazione.

Il 2004 dà dunque all'ETT nuove premesse per affrontare i prossimi anni. Governo e Parlamento cantonali sono chiamati a definire ora la dotazione finanziaria del secondo credito quadro per gli investimenti e la promozione turistici, in applicazione della legge entrata in vigore nel 2000. L'attuale credito scade a fine 2005. Le gravi difficoltà finanziarie in cui si trova il Cantone comporteranno un ridimensionamento del credito quadro, come già è avvenuto per quelli relativi all'innovazione economica e agli aiuti per gli investimenti nelle regioni di montagna.

Il sostegno al rilancio del turismo richiederebbe almeno la conferma della dotazione finanziaria attuale, considerati gli investimenti necessari a rinnovare l'offerta e i costi della promozione. Nell'attuale situazione finanziaria del Cantone, questo non sarà però possibile, per cui occorrerà verificare con accresciuta attenzione critica e con una più serrata selezione gli aiuti finanziati da soldi pubblici. Questo impone all'ETT un impegno accresciuto e soprattutto la capacità non solo di dire no nell'esercizio della sua competenza di formulare il preavviso all'attenzione dell'autorità politica, ma

anche di reggere alle pressioni e alle critiche che ciò inevitabilmente comporterà. Non è un compito agevole, ma è necessario mostrare coerenza con gli intendimenti programmatici, perché la concentrazione delle risorse permette di ottenere benefici più mirati.

Tiziano Gagliardi, direttore

## Un 2004 dai segnali incoraggianti

Il settore del turismo è in continua evoluzione, si intercambiano i prodotti e le destinazioni ma la consapevolezza ed il desiderio di viaggiare restano grandi. Nello scorso anno, sono stati registrati 760 milioni di arrivi a livello mondiale, pari ad un incremento del 10%. Questo dato mostra la prontezza alla mobilità ed il piacere alla scoperta turistica che si registra anche alle nostre latitudini: infatti i pernottamenti a livello nazionale generati dagli ospiti stranieri hanno subito un incremento del 1.7%. Purtroppo, per il nostro Cantone, non possiamo dare un dato preciso sui passaggi di turisti internazionali, in quanto l'abrogazione della statistica ufficiale federale durante il 2004, ci limita a fare le nostre, solo in base alla tassa di soggiorno.

I dati statistici del turismo ticinese dello scorso anno sono in lieve miglioramento rispetto al 2003, con un aumento totale nei pernottamenti dello 0.1%. Questa lieve progressione è dovuta purtroppo alla spinta verso il basso dello 8.6% nelle registrazioni in case e appartamenti di vacanza a cui hanno fatto però bilanciare positiva i pernottamenti in alberghi, garni, motel e ristoranti con alloggio (+4.4%), campeggi (+0.3%) e gli ostelli della gioventù e capanne (4.8%). Segnali incoraggianti dunque per il futuro.

L'aspetto più importante, è però il ritorno, dopo 3 anni di cifre rosse, nelle cifre nere, seppur con un incremento minimo complessivo, supportato dall'ottimo risultato del settore alberghiero. Questa inversione di tendenza, a lungo attesa, è senza dubbio un segnale estremamente incoraggiante. Non lamentiamoci quindi più di quel tanto ma stiamo assolutamente attenti ai facili entusiasmi perché tutti noi conosciamo la fragilità del settore, e ben sappiamo che elementi esterni e imprevedibili, possono modificare tutto da mattino a sera. Fortunatamente, i fattori di incidenza che hanno caratterizzato il 2004 sono stati relativamente posi-

# 1. COMMENTO GENERALE

tivi e ci si è trovati di fronte ad una leggera ripresa economica che si è ripercossa in modo positivo sull'andamento del turismo svizzero e ticinese. Ma non possiamo nascondere che il decorso degli ultimi anni pesa: tutti noi ricordiamo bene quanto è successo dentro e fuori la nostra destinazione. Per sottolineare il realismo che è un elemento fondamentale, unitamente all'ottimismo, per gestire questo settore in modo costruttivo, non posso evitare di ricordare, o perlomeno non dimenticare, che le perdite subite negli anni 2001-2003 in termini di pernottamenti, purtroppo unica unità di misura, non sono state recuperate. Dobbiamo quindi continuare a lavorare per finalizzare quanto prima il progetto di ristrutturazione già in atto, in modo da poter essere sempre più competitivi in un mercato sempre più affollato e aggressivo.... anche e soprattutto in termini finanziari.

## I fattori di incidenza su domanda e offerta

La domanda turistica segue una sua evoluzione: il nuovo turista ha sempre più esigenze che devono essere soddisfatte e sceglie la destinazione nella quale trascorrere le sue vacanze in funzione di vari fattori, quali possono essere il prezzo, le preferenze, l'accessibilità, l'immagine. Voli a basso prezzo, per esempio, vengono messi sul mercato dalle compagnie aeree per poter essere concorrenziali e di conseguenza l'offerta subisce una trasformazione ed un'evoluzione che anche per il Ticino presenta degli aspetti che fanno discutere.

A corto termine, l'incidenza dei diversi fattori sulla domanda, generano delle tendenze alle quali è assolutamente indispensabile prestare attenzione al fine di proporre un prodotto confacente alle esigenze degli ospiti e riuscire a promuoverlo in modo efficace. I turisti continuano a preferire soggiorni brevi e frequenti nell'arco dell'anno ed è quindi da attendersi un forte aumento dell'utilizzo di internet per la pianificazione e la prenotazione di viaggi e vacan-



# 1. COMMENTO GENERALE

ze; inevitabilmente questo porterà ad un'aspirazione del Last Second.

Viaggiando sempre di più e più spesso il turista accumula esperienza. Ne consegue l'aumento delle sue aspettative circa qualità e autenticità della destinazione e questo comporta il delinearci di un'attitudine critica verso la qualità e specialmente verso il rapporto qualità/prezzo. Chi riuscirà a sorprendere l'ospite offrendogli (o per prezzo o per servizi) più di quanto questo si aspetti, avrà successo. Il Ticino deve quindi proporsi con le sue radicate tradizioni senza logicamente ricadere in proposte legate al falso folklore; in termini di messaggi promozionali, (ma anche di creazione del prodotto) importante è quindi la cultura locale, la storia, l'arte, l'architettura, l'enogastronomia e il contesto territoriale e paesaggistico di qualità elevata. I turisti sono sempre più alla ricerca di particolari attività, che sappiano dare emozioni uniche: in primo luogo bisogna quindi creare offerte che suscitino emozioni indimenticabili! Qualità, esperienza, emozioni, attitudine critica stimoleranno i turisti a rivisitare destinazioni che li hanno soddisfatti nel passato, e su questo dobbiamo lavorare, poiché di fronte ad un atteggiamento generalizzato sempre meno fedele, la riconquista di ospiti è tanto difficile quanto importante.

Altrettanto importante della considerazione della domanda, al fine del successo turistico di una destinazione, è capire in che modo avviene o dovrebbe avvenire l'evoluzione dell'offerta; anche in questo caso, i fattori di incidenza non sono solo di natura prettamente turistica e quindi non controllabili. L'offerta alberghiera di oggi in destinazioni esotiche o meno rende possibile adempiere ad ogni esigenza del turista. Infrastrutture alberghiere munite di shopping center, di palestre, di diversi ristoranti, di wellness center sono ormai diventate la normalità di un soggiorno. In molte destinazioni gli hotel di alta categoria sono ormai accessibili a tutti con offerte integrate che possono vantare oltre al servizio di base (alloggio e gastronomia) mille altre attività

(gite, corsi di lingue, di computer, di sport o di intrattenimento e altro ancora).

Grazie ad internet il presunto turista può tranquillamente, seduto sulla sua poltrona, programmare la sua vacanza. Lo sviluppo dell'e-business in questo settore, sta portando alla definizione di servizi complementari innovativi ed efficaci: ad esempio, esistono dei siti web con dei sistemi di valutazione della qualità degli hotel allestiti da turisti già stati in quel particolare albergo, in modo da essere sicuri di non trovare brutte sorprese all'arrivo. Per quanto riguarda il mondo di internet, oggi tanto importante per tutte le destinazioni turistiche (lo sappiamo e non intendo dunque soffermarmi sulla costante crescita esponenziale della rete mondiale) non dobbiamo dimenticare che l'e-marketing creerà sicuramente nuove sfide e modificherà il ruolo non solo delle agenzie di viaggi e dei touroperators, ma anche, di riflesso, quello degli Enti Turistici.

Da confermare, in questo ambito, il fatto che nel corso del 2004 il progetto TicinoInfo II è avanzato celermente. I siti internet hanno un ciclo di vita sempre più breve (attualmente lo si stima attorno ai 3 anni, ma ci si orienta sempre più verso i 18 mesi) e questo impone anche al ramo turistico la ricerca di sinergie tra i vari operatori. Ticino Turismo e TicinoInfo SA in quest'ottica impegnano attualmente le proprie risorse per il rilancio della piattaforma tecnologica del turismo ticinese. Il maggior sforzo, a livello di progetto, si situa nella ricerca di sinergie e innovazioni tecnologiche che favoriscano la gestione dei contenuti, a tutto vantaggio degli operatori turistici. La nuova piattaforma prevede diverse novità tra le quali la cartografia interattiva e la prenotazione on line e a questo proposito è importante ribadire che il successo di questo tipo di prenotazione sarà determinato dall'adesione, con importanti contingenti, dei datori di alloggio. Gli obiettivi del progetto sono ambiziosi e impegnativi. Per il loro raggiungimento è quindi indispensabile la

# 1. COMMENTO GENERALE

partecipazione attiva di tutte le categorie coinvolte, dagli operatori turistici alle varie associazioni.

Discutendo di offerta, vanno infine evidenziate le modifiche strutturali che sono in corso nel settore ricettivo. Un settore che sta vivendo un boom in tutta la Svizzera è il turismo legato agli appartamenti secondari.

Nelle regioni turistiche gli hotel e le case di cura che chiudono, trovano spesso uno sbocco naturale nella riconversione in appartamenti di vacanza, soprattutto grazie all'ubicazione pregiata delle strutture. Al momento vi sono in Svizzera ca. 260 000 letti d'alberghi, 60 000 in appartamenti di vacanza da affittare e 800 000 in appartamenti secondari. Un settore paralberghiero quindi molto più corposo rispetto all'alberghiero. Ciò che voglio sottolineare è che il Ticino non è dunque l'unica regione turistica nella quale purtroppo gli alberghi chiudono o vengono tramutati in case o appartamenti di vacanza. La tendenza è rilevata in tutta la Svizzera, ma bisogna anche ribadire che accanto agli alberghi che chiudono vi sono quelli che investono e in modo importante.

## I miei primi 12 mesi

In questo contesto impegnativo, non facile, ma orientato ad un cauto ottimismo ho trascorso i miei primi 12 mesi di attività all'ETT; un periodo che merita una riflessione sugli aspetti salienti che l'hanno caratterizzato.

L'inizio è senza dubbio stato molto impegnativo, costellato da innumerevoli sollecitazioni, impegno costante e una dose elevatissima di energia. L'implementazione del progetto di ristrutturazione della rete ETT/ETL ha richiesto, e continua a richiedere, un importante investimento di tempo e di mezzi. Mi fa però piacere sottolineare gli ottimi rapporti che hanno contraddistinto la collaborazione con Presidenti e colleghi degli ETL, rapporti che

hanno permesso in primis la realizzazione delle tre Destinazioni che hanno portato a livello concreto tutta una serie di collaborazioni sistematiche: penso ad una commissione marketing sempre più funzionante, alla partecipazione attiva nella procedura di sostegno finanziario pubblico (Ltur), alle valutazioni in corso dei progetti di call center e di prenotazione diretta come pure all'invio centralizzato di documentazione. In questo contesto, l'obiettivo generale che ci poniamo è quello dell'incremento della progettualità della rete ETT/ETL, e la realizzazione di progetti puntuali elaborati dai singoli ETL verso le Destinazioni che sono poi le vere regioni turistiche, così come sono vissute dai nostri ospiti.

Altro traguardo, altrettanto importante e ambizioso, era e rimane il voler creare una migliore cultura dell'ospitalità, che sia condivisa dagli operatori del settore, dalla popolazione residente e da chi gestisce gli enti turistici. L'Ospite, e ogni tanto ce lo dimentichiamo, deve sempre rimanere al centro delle nostre attenzioni. Nel 2004 abbiamo gettato le basi per una campagna di sensibilizzazione legata alla comunicazione e che riguarda non solo gli operatori, ma anche, e soprattutto, la popolazione residente; chi fa turismo, chi vive di turismo, chi è a contatto con i turisti. Una campagna di sensibilizzazione e di comunicazione che deve forzatamente, per poter avere successo, essere condivisa dal turismo ticinese, e che non sia la campagna di Ticino Turismo. In questo senso, il presupposto fondamentale sarà il comunicare in modo efficace e cercare coerenza e coesione all'interno del settore, in modo che i messaggi siano focalizzati e penetranti. Ticino Turismo si può dunque porre quale coordinatore di una ideale tavola rotonda che porti alla realizzazione di una nuova sensibilità turistica e in generale di "politica turistica".

Le linee guida propongono un obiettivo finale che assolutamente non va perso di vista: osare e fare

# 1.

---

## COMMENTO GENERALE

delle scelte mirate che portino al sostegno pubblico e alla promozione di prodotti turistici che corrispondano realmente alle esigenze della domanda. Gli scenari descritti nelle linee guida rappresentano, e ne sono sempre convinto, la potenziale chiave di volta per il turismo ticinese, in un futuro che è sempre più prossimo. Si tratta, lo voglio ricordare, degli scenari Ticino Parco Verde, Ticino Parco Acquatico, Ticino Eventi e Architettura con i relativi grandi attrattori.

### Conclusioni

---

In conclusione, molto è stato fatto ma altrettanto rimane da fare, soprattutto per quanto riguarda i progetti – grandi e piccoli – che abbiamo realizzato e che intendiamo realizzare. Uno su tutti: un ruolo più attivo e marcato, da parte dell'ETT, nella sensibilizzazione degli imprenditori per la realizzazione del prodotto, sempre che sia in sintonia con le linee strategiche di Ticino Turismo.

Questa Relazione annuale riassume gli sforzi profusi sui diversi fronti nel corso del 2004, e vi posso garantire si tratta di una notevole mole di lavoro, portata avanti anche grazie ad una Presidenza e ad un Consiglio di Amministrazione che sento molto vicini e in particolare a dei collaboratori dinamici, capaci ed impegnati. Un primo anno per me molto intenso ma soprattutto che, grazie ad una marcata coesione di settore che sta dando i primi frutti, mi motiva a continuare con sempre maggiore impegno.

# 2.

---

## OSSERVATORIO

Dopo la fase di implementazione, avvenuta nel 2001, e quella di sistematizzazione dei flussi di processo, su cui sono stati concentrati gli sforzi nel corso del 2002, il 2003 ha permesso di consolidare il network e concentrarsi sulla progettualità; una progettualità necessaria affinché l'Osservatorio, concepito come un centro di servizi e non un istituto di ricerca, potesse fornire al meglio il supporto necessario al servizio marketing quale base per le scelte strategiche. In questo processo, il 2004 ha rappresentato l'anno del consolidamento dell'attività, ma anche un anno di difficoltà nell'approvvigionamento dei dati, alla luce della decisione dell'Ufficio Federale di Statistica di interrompere la raccolta dei dati turistici per motivi finanziari.

Ricordiamo le basi di contenuto su cui si fonda l'attività dell'Osservatorio: gli indicatori turistici definiti, che raggruppano gli elementi fondamentali per una corretta e completa valutazione del settore, sono riassunti in 6 gruppi (indicatori alberghieri, indicatori di proiezione, indicatori economici, indicatori paraalberghieri, indicatori di concorrenza e indicatori comportamentali). La cattura costante e sistematica di tali dati avviene attraverso ricerche di mercato primarie (cattura dei dati sul territorio) o secondarie (analisi di dati già disponibili).

Accanto alla gestione e all'approvvigionamento di dati per quello che è stato definito come "Database Indicatori" e che riassume dati prevalentemente quantitativi, l'Osservatorio è attivo anche nella ricerca di informazioni di carattere qualitativo in relazione alle tendenze in atto, alle ripercussioni sul settore determinate da fatti di attualità internazionale, sia geopolitici 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.

L'analisi dell'insieme delle informazioni raccolte attraverso il monitoraggio costante del settore a livello nazionale, europeo e mondiale, permette la produzione, da parte dell'Osservatorio, di documenti

necessari alla puntuale gestione del settore e alla definizione delle strategie di sviluppo per il Ticino turistico nel suo insieme. Queste indagini ed analisi focalizzate considerano naturalmente anche le peculiarità delle diverse destinazioni turistiche che compongono il Ticino.

Il 2004, come accennato, è stato un anno di difficoltà nel monitoraggio statistico a livello nazionale. I dati mensili ufficiali e suddivisi sulla base di indicatori diversi per le regioni turistiche svizzere, elemento fondante del monitoraggio del settore e delle possibilità di Benchmark a livello nazionale, è infatti stato soppresso dall'Ufficio Federale di Statistica a partire dalla fine del 2003 per motivi di budget, ripristinata nel 2005 con i costi a carico dei cantoni e delle Regioni Turistiche Svizzere. Gli sforzi dell'Osservatorio, nel corso del 2004, si sono quindi adoperati in due direzioni: nella prima, è stata portata avanti la negoziazione dei nuovi contratti per il ripristino della statistica, con il coordinamento della Federazione Svizzera del Turismo. Oltre agli aspetti finanziari, in diversi gremi nazionali abbiamo avuto la possibilità di esprimere a più riprese le esigenze statistiche del settore turistico, in modo che il ripristino dell'esercizio statistico su nuove basi finanziarie portasse anche ad un miglioramento dei contenuti e delle modalità di diffusione (in particolare, da quella cartacea a quella elettronica). In una seconda direzione, l'Osservatorio si è adoperato per catturare degli indicatori minimi per il monitoraggio del settore. Per fare questo, si è appoggiato ai dati disponibili presso gli Enti Turistici Locali e preposti al conteggio della tassa di soggiorno. In questo senso, i dati raccolti hanno permesso di definire tendenze e rilevare gli aspetti più generali dell'attualità statistica; i problemi principali, con i quali si sono dovute confrontare tutte le destinazioni svizzere, sono stati la mancanza di una base scientifica per il confronto con il 2003 e la mancanza di una base scientifica per il confronto tra le diverse destinazioni. Pertanto, nel caso del Ticino, gli unici dati attendibili da un punto di vista statistico per il 2004, e in particolare per il confronto con il 2003, sono quelli riguardanti il conteggio della tassa di soggiorno.





Swiss Caravan Salon  
a Berna  
(28.10-01.11.04)



OLMA a San Gallo  
(07-17.10.04)

### 3. MARKETING E PRODUZIONE

Il piano d'attività 2004 è stato realizzato grazie alla buona e attiva collaborazione con i delegati delle 3 Destinazioni. Le strategie di fondo sono state mantenute sulla base di quanto stabilito dal piano di utilizzo del Credito Quadro 2002 – 2005.

I **mercati prioritari** sono rimasti gli stessi del 2003 vale a dire: Svizzera, Germania, Italia, Benelux, Regno Unito, Nordamerica e Russia sui quali, ad eccezione della Russia, si è lavorato sia per promuovere il turismo classico di vacanza ("leisure") sia quello legato al mondo degli affari ("business"). Inoltre, la concessione da parte del governo cinese dello statuto ADS (Approved Destination Status) alla Svizzera ci ha permesso, già nella seconda parte del 2004, di iniziare a monitorare il potenziale di questo enorme bacino d'utenza, per poi allargare l'orizzonte anche su altri mercati asiatici come il Giappone che si stava lentamente riprendendo dalla crisi economica degli ultimi anni.

Anche la scelta dei **segmenti** a cui mirare è rimasta invariata con i 5 gruppi d'interesse individuati come segue: giovani, famiglie, affluenti, seniori e clientela business. La scelta degli stessi è dettata dalle caratteristiche di ogni singolo mercato, dove ad esempio il segmento famiglia risulta appropriato per la Svizzera mentre è assolutamente prematuro per un mercato come quello russo.

All'insegna della stabilità pure la scelta dei **prodotti** da promuovere per ogni singola Destinazione, vale a dire:

- 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, per tutte e 3 le Destinazioni è risultata essenziale la promozione della gastronomia ticinese come prodotto di punta.

I **canali** di distribuzione utilizzati si possono suddividere in 4 aree:

- media: contempla l'organizzazione di viaggi stampa come pure la creazione di supporti cartacei e d'immagine
- trade/operatori: include le collaborazioni con agenti di viaggio e tour operator oltre alla partecipazione a fiere e workshop specializzati
- web: promozione del portale [www.ticino-tourism.ch](http://www.ticino-tourism.ch)
- pubblico: diverse attività mirate per il cliente finale (fiere, direct mailing, prospetti, ecc.).



### 3.

## MARKETING E PRODUZIONE

### MERCATO SVIZZERO E CAMPAGNE DI SVIZZERA TURISMO

#### Olma, dal 7 al 17 ottobre 2004

Il cantone Ticino è stato l'ospite d'onore alla 62esima edizione dell'OLMA e Ticino Turismo ha aderito con piacere all'interessante progetto realizzato dalla Cancelleria dello Stato.

All'insegna del motto "Das Tessin ist immer in", il Cantone ha presentato aspetti tradizionali ma anche innovativi: uno stand, suddiviso in spazi per degustazioni e per la vendita come pure il meglio dei prodotti del nostro territorio; un wine-bar ha permesso di far conoscere i nostri vini migliori, mentre diversi stand dedicati alla cultura, all'istruzione e al turismo hanno completato l'offerta.

Capi dell'allevamento ticinese erano in mostra in un padiglione vicino, mentre in numerosi ristoranti della fiera e nel centro storico della città sono state organizzate settimane gastronomiche.

Il 9 ottobre, giornata ufficiale dedicata al Cantone ospite, un corteo dal tema "Le quattro stagioni", composto da oltre 800 partecipanti, ha sfilato lungo il centro città fino alla sede dell'OLMA. Dopo i momenti protocolari e un pranzo "ticinese", hanno avuto luogo alcune manifestazioni ed esibizioni presso l'Arena e la partita di calcio tra la squadra del Gran Consiglio ticinese e quella delle Autorità sangallesi.

Dal profilo turistico, l'OLMA ha rappresentato per il Ticino un appuntamento importante, poiché attira ogni anno oltre 400'000 visitatori, potenziali ospiti che, fatto non trascurabile, per raggiungere la nostra destinazione scelgono di preferenza l'asse viario del San Bernardino. Per Ticino Turismo si è trattato di un'occasione per rafforzare i legami che si sono creati negli anni, grazie alla nostra presenza alla fiera turistica che si svolge annualmente in febbraio.

#### Ticino Open 2004

È terminato ufficialmente a fine anno uno dei progetti che ha saputo maggiormente coinvolgere i massimi rappresentanti commerciali e turistici del territorio.

In questo anno il progetto ha avuto prevalentemente due pregi: quello di far conoscere in maniera più diffusa l'offerta di soggiorno "last-minute" nella Svizzera tedesca e, più in generale, ma in modo assolutamente vivace ed accattivante, quello di presentare il Ticino a 360° attraverso un'iniziativa dell'agenzia di comunicazione Publigood nel Nord Italia. Grazie al nuovo progetto editoriale "Ticino Welcome", allegato al mensile finanziario "Investire", il Ticino turistico (ma anche quello commerciale, industriale, culturale e istituzionale) ha avuto modo di farsi conoscere a quattro riprese sul mercato di prossimità. "Ticino Welcome" è diffuso gratuitamente anche in Ticino, in alberghi a quattro e cinque stelle e in ristoranti selezionati.

I messaggi promossi lo scorso anno hanno ricalcato quelli del 2003, ossia natura, manifestazioni open-air, sport, musica e gastronomia. I principali canali di diffusione nella Svizzera tedesca sono state le riviste Facts, Beobachter e Tessiner Zeitung e una serie di cartelloni pubblicitari nei tram di Zurigo. Naturalmente non vanno dimenticati tutti i partner di progetto che hanno messo a disposizione i propri canali di diffusione per ampliare in maniera ancora più incisiva i contatti con i potenziali ospiti provenienti da Nord.

#### Campagna "Montagne"

L'edizione appena trascorsa della campagna "Montagne" ha posto l'accento sulle attività all'aria aperta. Il Ticino ha dato ampio spazio alle valli, suggerendo itinerari in rampichino ed escursioni in zone facilmente accessibili, ma che si discostano dai tragitti più noti, con la speranza di incuriosire così anche i clienti più fedeli.

### 3.

## MARKETING E PRODUZIONE

#### Campagna "Inverno"

Il Ticino ha sottoscritto una pagina di presenza nel catalogo principale di Svizzera Turismo "Neve", nel quale ha messo in evidenza le possibilità legate agli sport invernali, agli impianti di risalita e al fatto inconsueto di poter gustare un caffè su una terrazza soleggiata, o fare shopping a solo un'ora dalle piste.

Sempre in collaborazione con Svizzera Turismo, è stato organizzato lo "Swiss Snow Sports on tour" a Lugano. In Piazza Manzoni è stata costruita una rampa di 160m<sup>2</sup> per praticare sci e snowboard, affinché i bambini potessero scoprire e familiarizzare con la neve. L'infrastruttura è stata inserita in un ambiente ricostruito a mo' di villaggio innevato dal nome "Swiss Snow Kids Village", e questo in pratica davanti alle porte di casa loro. Ticino Turismo era presente alla manifestazione assieme ad alcune società di impianti di risalita, per promuovere le offerte invernali e la nuova Ticino Card.

#### Campagna "Swiss Cities"

27 città svizzere tra cui Bellinzona, Lugano e Locarno hanno deciso di unire i loro sforzi e, coordinati da Svizzera Turismo, hanno dato vita all'associazione "Swiss Cities" con lo scopo di promuovere turisticamente gli interessi delle città. Fulcro delle attività è rappresentato dalla "City Guide" che viene distribuita a media e a operatori soprattutto in diversi paesi europei.

#### Ticinocard

Anche nel periodo 2004/05 la TICINOCARD è tornata ad essere la protagonista della stagione fredda, ma non solo. Concepita all'inizio quasi esclusivamente per chi pratica gli sport invernali, è andata con il tempo estendendosi fino a raggiungere la validità di un anno intero e comprendere anche un'offerta escursionistica di tutto rispetto.

In particolare, sono stati considerati la Valcolla, l'Alta e Bassa Vallemaggia, la Valle di Blenio e il Gambarogno.

Per completare l'offerta, le proposte sono state accompagnate da diverse possibilità di pernottamento, promosse in prevalenza sul sito web.

Le proposte raccolte sono state diffuse attraverso un prospetto di 124 pagine, in cinque lingue (italiano, francese, tedesco, olandese e inglese), stampato in 150'000 copie.

I principali mercati di diffusione sono stati: Svizzera, Germania, Italia, Olanda, Gran Bretagna, Francia e Stati Uniti. L'offerta complessiva è stata inserita sul sito web di Svizzera Turismo ed è stata promossa attraverso tutti gli strumenti di marketing classici, come le conferenze e i comunicati stampa, l'organizzazione di viaggi stampa e le azioni di marketing diretto. Railway, presente in tutte le stazioni ferroviarie elvetiche, si è pure impegnata a promuovere queste offerte.

La stagione autunnale, oggetto di una campagna speciale fino al 2003, è stata integrata dal 2004 nel prodotto "Montagne". Per il Ticino sono state illustrate in un tascabile allegato al prospetto principale le manifestazioni enogastronomiche e le sagre, mentre le offerte di soggiorno sono state presentate sui siti web di Svizzera Turismo e Ticino Turismo.

#### Campagna "Food & Wine"

La campagna nazionale è entrata nel secondo anno di attività e funge da cappello per tutte quelle attività enogastronomiche che Svizzera Turismo coordina sui vari mercati a favore delle regioni, come il Ticino, che si sono dichiarate interessate alla promozione del prodotto in questione. Oltre alla produzione di uno stampato, si sono svolti diversi viaggi stampa e di studio nel nostro Cantone.



Benvenuti in Ticino!  
Azione simpatia alla dogana di Basilea  
(19 e 28.05.04)



Ferienmesse San Gallo  
(13-15.02.04)



## 3. MARKETING E PRODUZIONE

### Fiere destinate al pubblico, febbraio 2004

Ticino Turismo si è presentato alle 3 fiere turistiche svizzere più importanti: Zurigo, Berna e San Gallo. La nostra presenza è stata decisamente positiva. Vi è stato un incremento di affluenza e tanto interesse per le nostre destinazioni. I temi preferiti dai visitatori restano la scoperta delle bellezze naturalistiche, le escursioni, la gastronomia, seguiti da richieste per pernottamenti in alberghi. I visitatori sono stati molto attratti dal nuovo stand e dall'animazione sul posto, un gioco a indovino incentrato su alcune delle manifestazioni principali.

### Swiss Caravan Salon di Berna 28.10. – 01.11.2004

Il Ticino, per il secondo anno consecutivo, è stato invitato a partecipare alla 37esima fiera svizzera per i campeggi a Berna, dal 28 ottobre al 1° novembre 2004. Ticino Turismo e l'Associazione Campeggi Ticinesi sono stati presenti a questa importante manifestazione (la più importante nel settore dei campeggi a livello svizzero), e hanno promosso, assieme ad alcuni esponenti del settore, l'immagine, l'offerta, la cultura e non da ultimo la gastronomia del nostro Cantone.

### Campionato Mondiale di scacchi a Brissago

Dal 25 settembre al 18 ottobre presso il Centro Dannemann di Brissago il russo Wladimir Kramnik e l'ungherese Peter Leko si sono affrontati in affascinanti partite nella lotta per il titolo di Campione del Mondo. Ticino Turismo non ha voluto lasciarsi sfuggire questa ghiotta possibilità e, in collaborazione con l'ET Lago Maggiore, si è occupato dell'allestimento dei programmi ricreativi per i media e della gestione di un punto infor-

mativo. Si è trattato di un'ottima occasione per promuovere il nostro territorio durante le pause tra un incontro e l'altro.

### Azione di simpatia alla frontiera di Basilea

Ticino Turismo e Basilea Turismo hanno proposto un'azione di simpatia verso gli ospiti che, durante i ponti dell'Ascensione e di Pentecoste, hanno varcato la dogana autostradale di Basilea. Agli oltre 14'000 automobilisti in transito è stato offerto un pacchetto di benvenuto contenente alcuni prospetti, una selezione di proposte di soggiorno speciali, un panettone e altre specialità svizzere.

### Settimane gastronomiche sulla ferrovia

Il servizio catering delle ferrovie "Le Patron" ha organizzato un mese all'insegna della gastronomia ticinese su 62 vagoni in circolazione sui principali tratti ferroviari nazionali (Zurigo-Berna, Basilea-Briga, San Gallo-Ginevra, Basilea-Coira e Lucerna-Interlaken), ma anche internazionali, toccando città quali Vienna, Monaco e Amburgo. Questa azione culinaria è durata dal 3 al 31 marzo ed è stata accompagnata dalla distribuzione di volantini e di poster all'interno delle carrozze.

### Settimane gastronomiche al centro Seedamm Plaza a Pfäffikon (SZ)

Dal 2 marzo al 3 maggio, il Ticino gastronomico è stato protagonista in questo importante centro congressuale svizzero.

Grazie alle buone relazioni del loro cuoco con il Ticino, come pure alla sua estrosità dietro ai fornelli, il risultato è stato molto apprezzato da diverse centinaia di persone.

Materiale informativo e un concorso, come pure una mostra d'arte e la presenza di alcuni pro-



### 3.

# MARKETING E PRODUZIONE

duttori ticinesi sul posto hanno contribuito al successo della manifestazione.

#### Spot TV

Per sottolineare la nostra presenza e il nostro interesse a “entrare” in tutte le case della Svizzera tedesca, a maggio e settembre Ticino Turismo ha diffuso uno spot televisivo di 20 secondi, su SF1, in prime-time, per un totale di diffusione di 6 settimane con una frequenza di 2-3 passaggi giornalieri.

Il messaggio trasmesso ha posto al centro il nostro marchio, attraverso un messaggio pubblicitario presentato da bambini di scuola elementare che hanno voluto suggerire come il nostro sia un Cantone ideale per trascorrere vacanze familiari.

#### Revue Schweiz

Un'importante collaborazione ha visto la distribuzione nei chioschi e sui treni circolanti in Svizzera della rivista patinata “Revue Schweiz”, che ha dedicato l'intero numero di settembre al tema delle capanne e delle escursioni in Ticino.

Diversi partner si sono associati a questa iniziativa per rendere questa pubblicazione ancor più interessante, fornendo contributi informativi ed utili a chi desiderasse scoprire le zone presentate: la Federazione Alpinistica Ticinese, le Edizioni Salvioni che hanno pubblicato recentemente un libro sulle capanne e i rifugi del Ticino e della Mesolcina, l'Associazione Ticinese per i Sentieri Escursionistici e diverse infrastrutture ricettive. Dal canto suo, Ticino Turismo ha arricchito questa edizione allegando il prospetto “I sentieri dai ghiacciai ai laghi – Proposte di itinerari”, un opuscolo con 16 proposte escursionistiche sparse su tutto il territorio cantonale.

#### Schweizer Familie

Anche la rivista “Schweizer Familie”, che spesso promuove particolarità del nostro territorio, ha avuto un occhio di riguardo per il Ticino. Nel 2004 lo ha fatto in particolare con una presentazione del nuovo “Parco avventura” sul Monte Tamaro e della regione del Mendrisiotto, con i suoi vini e le sue cantine vitivinicole, l'offerta naturalistica del Monte San Giorgio e della Valle di Muggio, senza dimenticare il Museo Vela.



Fiera CMT Stoccarda  
(17-25.01.04)



Fiera ITB a Berlino  
(13-17.03.04)



Primo gruppo ufficiale ADS  
dalla Cina a Bellinzona  
(07.09.04)

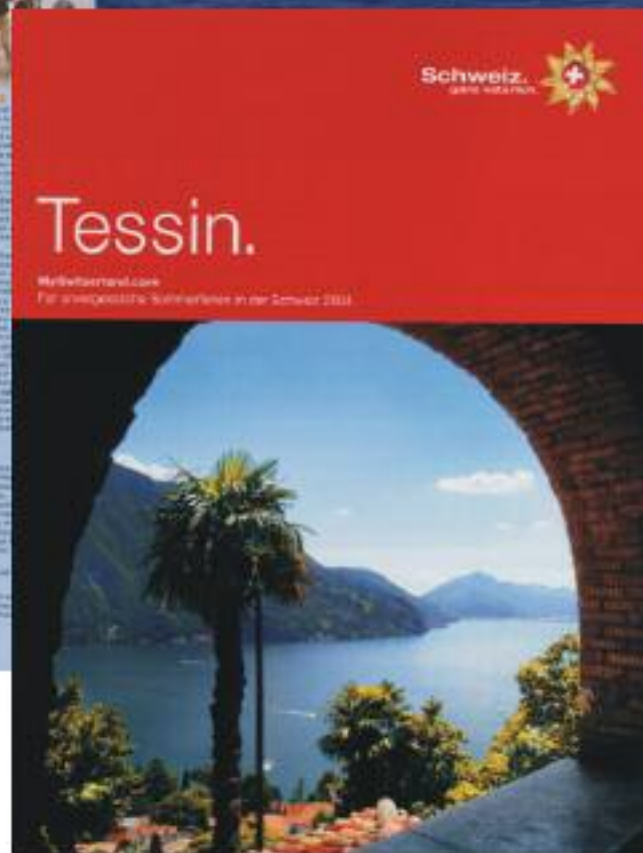


Viaggio studio a Lugano  
per agenti giapponesi  
(15-17.10.04)





Inghilterra - Pubbliredazionale Jazz



Germania - Rivista speciale "Tessin"

### 3. MARKETING E PRODUZIONE

#### MERCATI ESTERI (LEISURE)

##### GERMANIA

Le attività principali hanno ruotato attorno alla rivista "Tessin", di 12 pagine, stampata in 320'000 copie e creata appositamente assieme a Svizzera Turismo per il mercato tedesco. Allegandola a riviste come Geo Saison e Spiegel nonché ad un importante quotidiano come la Süddeutsche Zeitung è stata assicurata una notevole distribuzione con lo scopo di suscitare interesse presso il potenziale ospite.

Altro importante tassello della promozione è stata la collaborazione con tour operator, sia sottoforma di presentazioni in loco presso call center e tramite road show, sia con l'organizzazione di viaggi studio e di corsi di formazione per agenti ("Schweiz Akademie").

Da non dimenticare ovviamente la partecipazione attiva alla 2 maggiori fiere per il pubblico (Stoccarda e Monaco) nonché al maggiore incontro europeo per operatori specializzati, vale a dire la fiera ITB di Berlino.

Per il settore dei campeggi è stata riproposta l'inserzione pubblicitaria sulle 2 maggiori guide del settore (ADAC e ECC) con una tiratura complessiva di 240'000 copie.

Da segnalare inoltre la messa in rete di 7 itinerari in mountain bike sul sito [www.bike-gps.com](http://www.bike-gps.com) avvenuta grazie alla collaborazione con uno specialista del settore.

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>GERMANIA</b>				
E-marketing:	Corso per agenti di viaggio "Schweiz Akademie" 40 pagine sul Ticino	Germania	03.05-31.08.04	592 agenti hanno superato con successo il corso
E-marketing:	Newsletter di Svizzera Turismo agli agenti di viaggio (Schweiz Akademie)	Germania	ogni mese	2'000 indirizzi
E-marketing:	<a href="http://www.myswitzerland.com">www.myswitzerland.com</a> "concorso Schatzsuche"	Germania	10.05-04.07.04	1'876 partecipanti
E-marketing:	<a href="http://www.myswitzerland.com">www.myswitzerland.com</a> per 4 settimane	Germania	05.04-02.05.04	1 Offerta, 1 newsletter, 1 mailing
KA-marketing:	Presentazione per il tour operator Interhome	Caslano	12.10.04	25 agenti di viaggio/venditori
KA-marketing:	Presentazione per il tour	Lugano	12.05.04	25 direttori delle varie sedi internazionali
KA-marketing:	Famtrip per il tour operator Teambus	Locarno	13.05.04	25 agenti di viaggio
KA-marketing:	<a href="http://www.bahn.de">www.bahn.de</a> (Banner: Urlaub im Tessin)	Germania	15.04-31.08.04	



### 3. MARKETING E PRODUZIONE

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>GERMANIA</b>				
KA-marketing:	www.alpenguide.de 7 destinazioni della Svizzera (per il Ticino: Airolo-Valle Verzasca)	Germania	15.04- 31.08.04	200'000 click
KA-marketing:	www.falk.de & www.MarcoPolo.de info sul Ticino	Germania	17.05- 27.06.04	600'000 click
KA-marketing:	Famtrip per il tour operator ADAC	Locarno	20-21.09.04	25 agenti
KA-marketing:	Workshop con tour operator Ameropa "Bahnsinnige Schweiz"	Interlaken	24.04.04	127 partecipanti
KA-marketing:	Partecipazione TT con ETLM e LT all'evento del tour operator LTU/ITS a Lucerna	Lucerna	26-31.10.04	2'100 agenti di viaggio
KA-marketing:	Publi-reportage sulla Svizzera nella rivista "Touristik Aktuell" (rivista per agenti di viaggio)	Germania	26.04.04	30'000 copie (tiratura)
KA-marketing:	Famtrip venditori Deutsche Bahn	Lugano	27.01.04	13 venditori
KA-marketing:	Famtrip venditori Deutsche Bahn	Lugano	03.02.04	12 venditori
KA-marketing:	Famtrip venditori Deutsche Bahn	Lugano	04.02.04	13 venditori
KA-marketing:	Presentazione ai call center del tour operator TUI, seguito da pranzo ticinese	Bremen, Hannover	04-05.08.04	60 partecipanti
KA-marketing:	Famtrip per il tour operator Ameropa/Neukauf	Germania	06-07.10.04	25 agenti di viaggio
KA-marketing:	Presentazione call center del tour operator Ameropa (incl. cena ticinese)	Bad Homburg	06.05.04	20 agenti di viaggio
KA-marketing:	Famtrip con Svizzera Turismo "Schweiz Akademie"	Ticino	06-08.09.04	25 agenti di viaggio
KA-marketing:	Roadshow in diverse città tedesche con il tour operator Ameropa	Aulendorf, Tübingen, Heilbronn e Karlsruhe	09-13.02.04	50 rappresentanti per sera
KA-marketing:	Collaborazione con www.bike-gps.com per la MTB	Germania	tutto l'anno	
Public- & KA-marketing:	Fiera ITB, presenza con 1 stand	Berlino	12-16.03.04	130'000 visitatori
Public-marketing:	Fiera CBR, presenza con 1 stand	Monaco	14-18.02.04	170'000 visitatori
Public-marketing:	Fiera TC Leipzig (solo prospettiera)	Leipzig	17-21.11.04	80'000 visitatori

### 3. MARKETING E PRODUZIONE

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>GERMANIA</b>				
Public-marketing:	Fiera CMT, presenza con 2 stand	Stoccarda	17-25.01.04	200'000 visitatori
Public-marketing:	Guida ADAC, inserzioni mirate per Campeggi	Germania	tutto l'anno	160'000 copie
Public-marketing:	Guida ECC, inserzioni mirate per Campeggi	Germania	tutto l'anno	80'000 copie
Public-marketing:	Mailing (Flyer) con la rivista "Kinder"	Germania	01.02.04	100'000 indirizzi
Public-marketing:	Mailing (Flyer) con la rivista "Familie & CO"	Germania	11.02.04	326'400 copie
Public-marketing:	Mailing con Svizzera Turismo	Germania	12.03.04	3'935 indirizzi
Public-marketing:	Prospetto "Tessin" allegato alla rivista "Geo Saison"	Hessen, Rheinland- Pfalz, Saarland	17.03.04	28'840 copie
Public-marketing:	Prospetto "Tessin" allegato alla rivista "Spiegel"	Baden- Württemberg	19.04.04	90'000 copie
Public-marketing:	Azione simpatia "Willkommen in Basel" con distribuzione materiale informativo, offerte e panettoni (in collaborazione Basilea Turismo)	Basilea	19.05.04 e 28.05.04	14'000 sacchetti
Public-marketing:	Prospetto "Tessin" allegato al quotidiano "Süddeutsche Zeitung"	Stadt- & Landkreis München	23.03.04	152'200 copie
Public-marketing:	Postkartenmailing con la Deutsche Post	Germania	24.03.04	100'000 indirizzi
Public-marketing:	Mailing congiunto Svizzera Turismo e Ticino Turismo	Germania	27.03.04	600'000 indirizzi
Public-marketing:	Flyer allegato alla rivista "Familie & CO" Sonderhefte Reisen	Germania	03.03.04	96'900 copie
Public-marketing:	Flyer allegato alla rivista "Familie & CO" Sonderhefte Kinder	Germania	06.02.04	287'850 copie
Public-marketing:	Flyer allegato alla rivista "Familie & CO"	Germania	09.04.04	57'750 copie
Public-marketing:	BMW-Sommer Flyer	Germania	aprile	240'000 indirizzi
Public-marketing:	Concorso a premi in collaborazione con l'azienda KerrHawe	Germania	aprile	Flyer inviato a 30'000 dentisti

### 3.

## MARKETING E PRODUZIONE

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>GERMANIA</b>				
Public-marketing:	Collaborazione con la rivista del negozio "Wöhr"	Germania	autunno/ inverno	300'000 copie
Public-marketing:	BMW Card	Germania	giugno	120'000 copie
Public-marketing:	BMW Card	Germania	dicembre	120'000 copie
Public-marketing:	BMW Roadster-Fahrten Tessin: annuncio nella rivista "DaCabrio"	Germania	marzo	100'000 copie
Public-marketing:	Prospetto "Tessin" distribuito attraverso il mailing house di ST e per le fiere tedesche	Germania	tutto l'anno	320'200 copie (totale produzione)

### 3.

## MARKETING E PRODUZIONE

#### ITALIA

Nella vicina Penisola è stato fatto parecchio per far conoscere al grande pubblico il Canton Ticino. In questo ambito siamo riusciti a raggiungere una discreta visibilità grazie agli spot TV sul canale nazionale La7 e su quello privato del Norditalia Italia7. Per dare maggiore impatto alla nostra campagna sono stati inoltre esposti per 7 mesi dei cartelloni pubblicitari sulla metropolitana di Milano. Ricordiamo infi-

ne che a gennaio e febbraio hanno continuato a circolare i bus ATM di Milano addobbati con motivi ticinesi. Un'altra "prima" sono state le 2 attività mirate al prodotto bicicletta: la promozione presso il negozio di sport Bicimania di Lissone e l'organizzazione, a Lugano, di un corso per guide di mountain bike. Da non dimenticare infine la classica presenza al workshop CRAL di Milano con lo scopo di promuovere innanzitutto le località invernali ticinesi.

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
-----------	------------	------	------	-----

#### ITALIA

E-marketing:	Newsletter di Buongiorno.it	Italia	marzo	110'000 iscritti
E-marketing:	Portale Virgilio	Italia	metà sett- metà ott.	80'000 pop-under a keyword; 80'000 pop-under sul canale Viaggi
E-marketing:	www.myswitzerland.com con newsletter	Italia	febbraio	18'000 destinatari
KA-marketing:	Accademia Nazionale di MTB	Lugano	24-27.06.04	25 iscritti
KA-marketing:	Collaborazione con Cisalpino Italia per pubblicazione su Vivere Milano (ATP)	Italia	aprile-luglio	3 mesi, 45'000 copie distribuite in Stazione Centrale e in Galleria Vittorio Emanuele
KA-marketing:	Presentazione offerta ticinese a CRAL, Sci club, agenzie di viaggio, media, incentive houses	Milano	14.09.04	85 partecipanti
KA-marketing:	Viaggio studio delle Ferrovie Svizzere per operatori	Ticino	04-05.11.04	20 operatori
Public-marketing:	FoxTown, promozione con più di 60 partner ticinesi	Mendrisio	nov 03 - gen 04	
Public-marketing:	Cartelloni pubblicitari sulla metropolitana	Milano	7 mesi	interno vetture, 672 cartelli 65x20cm
Public-marketing:	Pubblicità dinamica sui bus	Milano	01.01-29.02.04	
Public-marketing:	TV Spot La7	Copertura nazionale	giugno	47 spot di 30"
Public-marketing:	TV Spot Ticino 30" su Italia7 Gold, Area Nilsen 1	Lombardia, Piemonte e Liguria	maggio e luglio	6 spot/giorno di 30"
Public-marketing:	Fiera BIT	Milano	14-17.02.04	146'500 visitatori
Public-marketing:	Fiera TTG	Rimini	22-24.10.04	23'500 visitatori
Public-marketing:	Promozione al negozio Bicimania, Lissone	Lissone MI	22.05.04	Enorme negozio specializzato



Viaggio studio per operatori americani  
Holidayze (12-14.12.04)



Workshop per operatori USA  
a San Gallo (08-09.12.04)



Campagna promozionale sulla metropolitana  
a Milano (aprile-ottobre 2004)



Promozione prodotto bicicletta  
presso negozio Bicimania a Lissone  
(22.05.04)



Workshop invernale CRAL a Milano  
(14.09.04)

### 3. MARKETING E PRODUZIONE

#### BENELUX

L'ottima collaborazione con ST ha permesso di essere incisivi al massimo per quanto riguarda l'acquisto comune di spazi pubblicitari in riviste di alta qualità come ad esempio il "National Geographic". Altro punto cardine del 2004 è stata la promozione dei campeggi ticinesi, dove, oltre ad essere presenti

a 2 fiere mirate ("Vakantje Utrecht" e "Op Pad") e alle classiche inserzioni nelle guide camping ANWB e ACSI, il Ticino ha iniziato una collaborazione con la catena di negozi outdoor "Bever Zwerfport". Da segnalare pure diverse attività congiunte con il TO TUI (inserzioni, spot radio, concorso, viaggio studio).

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>BENELUX</b>				
E-marketing:	www.myswitzerland.com (newsletter)	Olanda	aprile	20'000 indirizzi
E-marketing:	www.myswitzerland.com (newsletter)	Belgio	aprile	20'000 indirizzi
KA-marketing:	Inserito in collaborazione con TO TUI sul quotidiano Telegraaf	Olanda	21.02.04 + 06.03.04	2 mio contatti
KA-marketing:	67 radiospot su Skyradio e Radio 2 in collaborazione con TUI	Olanda	24.02.- 06.03.04	
KA-marketing:	Famtrip del TO TUI	Lago Maggiore	29-30.06.04	2 persone
KA-marketing:	Concorso 1/1 pagina rivista per agenzie di viaggio "Weet jij veel?" in collaborazione con TUI	Olanda	febbraio	
Public-marketing:	Fiera Vakantie Utrecht, presenza con 1 stand (incl. Associazione Campeggi Ticinesi)	Utrecht	13-18.01.04	160'000 visitatori
Public-marketing:	Promozione con il negozio "De Zwerfkei", distribuzioni di prospetti del Ticino	Amsterdam	15.05- 19.06.04	
Public-marketing:	Fiera Salon des Vacances Bruxelles (solo prospettiera)	Bruxelles	18-22.03.04	90'000 visitatori
Public-marketing:	Fiera Op-Pad, presenza con 1 stand	Utrecht	05-07.03.04	30'000 visitatori

### 3.

## MARKETING E PRODUZIONE

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>BENELUX</b>				
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "Grande"	Olanda	aprile	38'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "Hoogtelijn"	Olanda	aprile	38'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "SQ"	Olanda	aprile	65'000 copie
Public-marketing:	Promozione nei negozi di sport "Bever Zwerfspot", concorso	Olanda	autunno	
Public-marketing:	Direct mailing con offerte di SDM	Olanda	febbraio	12'000 indirizzi
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "National Geographic"	Olanda	gennaio	160'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "Traveler"	Olanda	gennaio	50'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "BLVD"	Olanda	giugno	65'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Ticino nella rivista "Joie de Vivre"	Olanda	giugno	100'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "BLVD"	Olanda	luglio	65'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "Traveler"	Olanda	luglio	50'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "Joie de Vivre"	Olanda	maggio	100'000 copie
Public-marketing:	Inserzione nella rivista "National Geographic"	Olanda	maggio	160'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Ticino nella rivista "Reizen"	Olanda	maggio	62'000 copie
Public-marketing:	Publi-reportage con concorso nella rivista "Ambiance" (rivista gastronomica)	Belgio	maggio	69'636 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "BLVD"	Olanda	marzo	65'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "Joie de Vivre"	Olanda	marzo	100'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "Ski Magazine Outdoor"	Olanda	marzo	80'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "Traveler"	Olanda	marzo	50'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "Italië"	Olanda	marzo	50'000 copie

### 3.

## MARKETING E PRODUZIONE

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>BENELUX</b>				
Public-marketing:	Inserzione Ticino nella rivista "Joie de Vivre"	Olanda	marzo	100'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Berge nella rivista "Grasduinen"	Olanda	settembre	35'000 copie
Public-marketing:	Inserzione Ticino nella rivista "Vivant"	Olanda	settembre	85'000 copie
Public-marketing:	Newsletter a indirizzi selezionati sul tema "Wandern"	Olanda	primavera	7'000 indirizzi
Public-marketing:	Guida ACSI, inserzioni mirate per Campeggi	Olanda	tutto l'anno	61'000 copie
Public-marketing:	Guida ANWB, inserzioni mirate per Campeggi	Olanda	tutto l'anno	48'000 copie
Public-marketing:	Guida di ST: Zwitserland zommer (CH-Magazin), 3 pagine redazionali Ticino	Benelux	tutto l'anno	65'000 copie
Public-marketing:	Inserzione 1 pagina nella rivista "Zwitserland zommer" (CH-Magazin)	Benelux	tutto l'anno	65'000 copie



### 3. MARKETING E PRODUZIONE

#### UK

Da sempre su questo mercato risulta molto importante la collaborazione con Tour Operator. Diverse sono state le iniziative realizzate in questo ambito, una su tutte la campagna di affissioni nella metropolitana londinese e sui bus di Birmingham e

Manchester realizzata assieme a Swiss Travel Service.

Mailing mirati, promozioni degli eventi jazzistici ticinesi e la presenza all'importante piattaforma per operatori, la fiera WTM a Londra, hanno completato il piano d'attività.

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>UK</b>				
E-marketing:	www.otc.com.uk (supporto alla campagna "underground" e "bus")	UK	01-31.04.04	1'200'000
E-marketing:	Banner su www.myswitzerland.com	UK	aprile	
E-marketing:	www.onlinetravel.co.uk articolo e manifestazioni del Ticino	UK	maggio/ giugno	690'000 contatti
KA- & KM-marketing:	Famtrip con TO's Crystal & Thomson	Ticino	02-05.09.04	12 pax
KA- & Public-marketing:	Campagna Underground a Londra, con offerte del TO STS	London	15.02.- 15.04.04	200 cartelloni (5.4 mio contatti)
KA-marketing:	Presentazioni inhouse dai TO (STS, Kuoni, Inghams, Plus Travel, Crystal & Thomson)	UK	29-30.06.04	10 partecipanti per TO
KA-marketing:	TO Kuoni - Direct-Mailing	UK	14.05.04	15'000 indirizzi
KA-marketing:	Mailing in collaborazione con TO Thomson con 2 pagine sul Ticino e offerte	UK	10.11.04	250'000 contatti
KA-marketing:	TO Crystal/Thomson - Annuncio e publireportage con offerte del TO nelle stazioni Londinesi di Victoria, Waterloo, Euston and Liverpool Street	UK	19.05.04	15 secondi di spot ogni 8 minuti / 975'000 contatti
KA-marketing:	Famtrip per il TO Diplomatic Travel	Locarno	02-06.08.04	2 pax
KA-marketing:	TO Plus Travel - Annuncio e publireportage con offerte del TO nelle riviste Good Holiday & Motoring & Leisure	UK	28.04.04	1.2 mio contatti

### 3. MARKETING E PRODUZIONE

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>UK</b>				
KA-marketing:	TO STS-Annuncio e publireportage con offerte inviate a tutti i membri del Premier Club STS	UK	28.07.04	21'000 indirizzi
KA-marketing:	Workshop con tour operator presso ristorante Mosimann, Londra	Londra	08.09.04	122 partecipanti
KA-marketing:	Distribuzioni prospetto ST/STS "Ticket to Switzerland" con offerte ticinesi tramite "Sunday Times" e Railfest a York		marzo	220'000 copie
KA-marketing:	Mailing con TO Plus Travel	UK	marzo	10'000 indirizzi
KM-marketing:	Presslaunch durante la partita di calcio Svizzera-Inghilterra	Londra	17.06.04	30 giornalisti
Public- & KA-marketing:	Fiera WTM	Londra	08-11.11.04	55'000 operatori
Public-marketing:	Affissioni su bus a Birmingham e Manchester con TO STS	UK	01.03- 30.03.04	210 bus
Public-marketing:	Fiera Destinations 2004	Londra	05-08.02.04	45'000 visitatori
Public-marketing:	Articolo sulla rivista Jazz Ronnie Scott's	UK	aprile	68'750 lettori
Public-marketing:	Insero e publireportage nella rivista Jazzwise Magazine, Just Jazz e Ronnie Scott's con Jazz Ascona New Orleans & Classic e Estival Jazz	UK	aprile	700'000 lettori
Public-marketing:	Speciale Svizzera distribuito in allegato alla rivista "Condé Nast Traveller"	UK	luglio	400'000 copie

### 3.

## MARKETING E PRODUZIONE

#### USA

Su un mercato così lontano e così vasto sono indispensabili alleanze per far fruttare al massimo le limitate risorse (finanziarie e umane) a disposizione. La fidelizzazione degli operatori specializzati nei viaggi in Svizzera è quindi fondamentale per diversi motivi: dapprima perchè questi agenti conoscono il prodotto che vendono, in secondo luogo perchè grazie a questa rete di intermediari ("Switzerland

Network") si riesce ad avere una rete di distribuzioni capillare in diversi Stati.

In questo mercato si vede bene l'importanza della nostra partecipazione alle campagne di Svizzera Turismo (Montagne, Food&Wine, ...): raggruppando gli argomenti forti di vendita, le campagne diventano automaticamente il fulcro della comunicazione turistica svizzera e in questo modo si evitano inutili dispersioni di forze.

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>USA</b>				
KA-marketing:	Promozione in loco durante l'assemblea annuale del TO vacation.com	USA/ Las Vegas	11-14.07.04	1'300 agenti di viaggio
KA-marketing:	Famtrip Holidayze	Ticino	12-14.12.04	20 agenti di viaggio
KA-marketing:	Sales Calls USA + Road Show con TO American Airlines Vacations	Dallas/TX, St. Louis/MO, Chicago/IL	01-05.03.04	1'000 agenti di viaggio e 7 TOs
KA-marketing:	Workshop OSE 1 (agenti di viaggio)	Crans-Montana	19-25.03.04	24 partecipanti
KA-marketing:	Workshop OSE 2 (agenti di viaggio)	Pilatus/ Lucerna	08-14.10.04	46 agenti viaggio
KA-marketing:	Workshop OSE 3 (agenti di viaggio)	San Gallo	03-09.12.04	31 agenti di viaggio
KA-marketing:	Switzerland Travel Workshop (agenti di viaggio e TO)	New York	29.04-01.05.04	
KA-marketing:	Famtrip TO Ciao! Travel	USA	03-05.07.04	3 pax
KA-marketing:	www.myswitzerland.com	USA	4 settimane	50'000 indirizzi
KA-marketing:	Sales Calls USA	Boston, New Jersey, NYC	07-11.06.04	
KA-marketing:	Promozione nella rivista "Budget Travel"	USA	aprile, maggio, settembre	500'000 lettori
KA-marketing:	AAA Package - Travel Cafè	USA	giugno	inserzione su rivista "Westways" spedita a 4'000'000 di membri AAA
KA-marketing:	Viaggio studio per agenti (Switzerland Network)	Ticino	marzo	6 agenti di viaggio

### 3.

## MARKETING E PRODUZIONE

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>USA</b>				
KA-marketing:	Collaborazione con il TO Ciao! Travel (inserto nella rivista "Downbeat", inflight entertainment program di SQ, UA, NW, AirUSA, America West, Icelaindair, Finnair	USA	tutto l'anno	
KA-marketing:	Inserzione nel Sales Manual per operatori "Selling Switzerland"	USA	tutto l'anno	80'000 copie
Public-marketing:	Concorso campagna Gastronomy & Wine	New York	settembre	

### 3. MARKETING E PRODUZIONE

#### RUSSIA/CIS

Dopo qualche anno di lavoro su questo mercato si iniziano a raccogliere i primi frutti. Il Ticino non è più una regione sconosciuta ai maggiori operatori, anzi, la conoscenza del prodotto è aumentata negli anni grazie ai numerosi viaggi studio organizzati da Ticino Turismo.

Il potenziale del mercato è importante e, anche se la Russia rappresenta comunque ancora un mercato

numericamente poco importante, l'indotto generato dagli ospiti è notevole e in costante crescita: i russi sono infatti attratti dagli alberghi e dai ristoranti di lusso e non badano a spese per escursioni e divertimenti.

Negli ultimi anni il business, inizialmente concentrato a Mosca, si sta spostando anche ad altre città (San Pietroburgo) e ad altri ex Stati sovietici come l'Ucraina.

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>RUSSIA/CIS</b>				
E-marketing:	Internet package Russia & CIS 2004 su <a href="http://www.myswitzerland.com">www.myswitzerland.com</a>	Russia	annuale	
KA-marketing:	Famtrip per il tour operator Open-Up	Ticino	11-14.05.04	12 agenti di viaggio
KA-marketing:	Famtrip per il tour operator Voyages L'Oiseau Bleu	Lugano	16-17.12.04	1 persona
KA-marketing:	Famtrip per il tour operator Caika Travel	Ticino	16-19.05.04	10 agenti di viaggio
KA-marketing:	Famtrip per il tour operator Geneva Tours	Ticino	18-21.04.04	10 agenti di viaggio
KA-marketing:	Switzerland Travel Experience (Roadshow in diverse città)	Kiev, S. Pietroburgo, Mosca	21-25.06.04	240 agenti di viaggio
KA-marketing:	Famtrip per il tour operator Elance, Mosca	Ticino	22-24.05.04	8 agenti di viaggio
KA-marketing:	Fiera MITT, presenza con 1 stand	Mosca	22-26.03.04	3 giorni per i professionisti, 2 giorni per il pubblico
KA-marketing:	Partecipazione al workshop di ST per operatori della Russia/Ucraina	Interlaken	24-25.08.04	50 TO e agenti di viaggio
KA-marketing:	Fam- & mediatrip Golf con TO "Switzerland Sweet Home"	Ticino	25-27.08.04	3 giornalisti, 1 fotografo, 1 TO
KA-marketing:	Famtrip per diversi TOs dopo il workshop di ST ad Interlaken	Ticino	25-27.08.04	5 tour operator
KA-marketing:	Travel Trade package Russia & CIS 2004	Russia	annuale	
KM-marketing:	Media Trade packge Russia & CIS 2004	Russia	annuale	



Viaggio studio con Tour Operator russo Caika Travel (16-19.05.04)



Serata VIP alla Fiera MITT di Mosca (22-26.03.04)



Presentazione agli operatori ticinesi delle peculiarità dei mercati asiatici (Lugano, 02.11.04)



Fiera LTU per operatori tedeschi a Lucerna (26-31.10.04)



Switzerland Travel Experience a Kiev, San Pietroburgo e Mosca (21-25.06.04)

### 3. MARKETING E PRODUZIONE

#### VARI MERCATI

Sotto questa voce rientrano tutte quelle attività effettuate sui mercati non prioritari.

Avendo deciso nell'autunno del 2004 di allargare per l'anno successivo i mercati principali al Giappone, alla Corea e alla Cina, ci è stata subito offerta la possibilità di organizzare dei viaggi studio,

cosa che non ci siamo lasciati sfuggire.

Per quanto concerne le altre attività vanno menzionate tutte quelle azioni che non si rivolgono ad un preciso mercato, ma sono internazionali.

Da ultimo vi è da segnalare la nostra presenza nei manuali di vendita per operatori.

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>VARI MERCATI</b>				
E-marketing:	Famtrip Svizzera Turismo Corea, Ms. Shin (responsabile Internet)	Ticino	02-03.11.04	1 pax
E-marketing	Newsletter di Svizzera Turismo Corea	Corea	dicembre	8'432 indirizzi, 95 agenti di viaggio, 98 media
KA-marketing.	Famtrip con vari tour operator del Giappone	Ticino	15-17.10.04	12 Tour Operator
KA-marketing.	Famtrip Lufthansa (vari tour operator dal Giappone)	Ticino	17-18.10.04	10 Tour Operator
KA-marketing:	Switzerland Travel Experience (Roadshow in varie città in Corea e Giappone)	Seoul / Tokyo	11-19.09.04	200 TO/TA
KA-marketing:	Sales calls a Ginevra (Incoming aziende per la Cina)	Ginevra	14-15.12.04	8 Incoming visitati
KA-marketing:	Scambio d'informazioni sui mercati asiatici per i partner ticinesi	Lugano	02.11.04	42 partner
KA-marketing:	Famtrip Svizzera Turismo Giappone, Ms. Makino (responsabile Intenet)	Ticino	30.10-02.11.04	1 pax
KA-marketing:	Inserzione nel "Manuel de vente" di ST Francia (Manuale per operatori)	Francia	tutto l'anno	4'500 contatti
KA-marketing:	Inserzione nel Sales Manual di ST "Selling Switzerland Worldwide" (Manuale per operatori)	Vari paesi	tutto l'anno	75'000 copie
Public-marketing:	Benvenuto al 1° gruppo ADS della Cina	Bellinzona	07.09.04	60 persone
Public-marketing:	SWISS brochure per il mercato FIT	Taiwan	aprile-novembre	

### 3. MARKETING E PRODUZIONE

CATEGORIA	PROMOZIONE	DOVE	DATA	PAX
<b>VARI MERCATI</b>				
Public-marketing:	Concorso a premi con una settimana di soggiorno in Ticino per due pax, realizzato in collaborazione con KerrHawe	Francia	aprile	flyer inviato a 30'000 dentisti selezionati, clienti KerrHawe
Public-marketing:	Inserzione nella rivista "SWISS International Airline", 2 pagine	Tutto il mondo	luglio-agosto	130'000 copie
Public-marketing:	corso di formazione per le nuove guide	Ticino	01-03.12.04	8 guide dal Giappone, Cina e Russia

#### Legenda:

E-marketing: tutte le promozioni online

KA-marketing: tutte le promozioni con tour operator, agenti di viaggio, vari partner turistici, rivenditori, aziende Incoming

KM-marketing: tutte le promozioni con i media

TO: Tour Operator

TA: Travel Agent (agente di viaggio)

Public-marketing: tutte le promozioni per il pubblico (consumatore finale)



### 3.

# MARKETING E PRODUZIONE

#### MICE/TICINO CONVENTION BUREAU (TICB)

Innanzitutto una precisazione sulla denominazione: dalla fine del 2004 l'ufficio di Ticino Turismo che si occupa del settore business si chiama "Ticino Convention Bureau". Il vecchio nome (MICE) è internazionalmente superato e abbiamo voluto adeguarci ai tempi.

Il TiCB è confrontato con delle richieste particolarmente esigenti in fatto di professionalità, creatività e aggregazione dell'offerta ticinese. Il fatto che presso Ticino Turismo esista questo ufficio dimostra quanto l'ente cantonale creda in questa forma di turismo. Inoltre, fatto non trascurabile, ricordiamo che al TiCB si possono rivolgere tutti gli operatori

del mondo con la certezza di ricevere una risposta gratuita, neutrale e in tempi brevi.

Per quanto concerne il 2004 l'attività si è svolta su 2 binari: quello legato allo SCIB e quello indipendente, dove ad esempio abbiamo lavorato con le sole nostre forze un importante mercato come quello italiano, non considerato prioritario dall'ufficio nazionale (SCIB).

Tra le azioni più importanti dell'anno vi è senza dubbio da segnalare la creazione del manuale di vendita in formato CD-Rom come pure l'importante collaborazione con una casa editrice italiana che ha portato alla nascita dello speciale "Ticino Emozioni".

MERCATO	TIPO DI PROMOZIONE	DATA	OSSERVAZIONI
SVIZZERA	Fiera Celebrationpoint a Zurigo	30.06.2004	Pubblico nazionale specializzato: 900 visitatori
	Fiera X'Events a Zurigo	24-26.08.04	12'000 visitatori
	Chiamate telefoniche e visite di vendita aziendali a Basilea	26-28.03.04	11 visite aziendali
	Viaggio studio per operatori dell'agenzia ginevrina Conventus of Switzerland	01-04.04.04	6 partecipanti
	Diversi incontri con operatori ticinesi e svizzeri	Annuale	30 incontri
GERMANIA	Fiera IMEX a Francoforte	12-14.05.04	7'000 visitatori
	Workshop SCIB a Monaco	Settembre	109 partecipanti
	Quattro business lunches a Francoforte, Colonia, Amburgo e Berlino	Ottobre	Partecipanti: 47 Francoforte, 29 Colonia, 22 Amburgo, 19 Berlino
	Viaggio studio in Ticino per gli operatori tedeschi dell'agenzia AMEXCO	10-13.09.04	19 partecipanti
ITALIA	Presenza nella guida Intergerma	Settembre	Distribuzione 30'000 copie
	Partecipazione alla fiera BTC a Firenze	Ottobre	Pubblico specializzato: 479 buyers italiani e 508 buyers internazionali
	Workshop Full Contact a Rapallo	01-03.02.04	77 partecipanti



Attività MICE /  
Ticino Convention Bureau



### 3. MARKETING E PRODUZIONE

MERCATO	TIPO DI PROMOZIONE	DATA	OSSERVAZIONI
ITALIA	Workshop Travel Trend a Milano	07.10.04	540 partecipanti
	Chiamate tel. e visite di vendita presso aziende/agenzie a Milano	Febbraio	15 incontri
	Viaggio studio per operatori italiani	22-25.04.04	8 partecipanti
	Pubblicazione dello Speciale "Ticino Emozioni"	Dicembre 04-gennaio 05	Distribuzione 10'000 copie in allegato alla rivista italiana "Congress Today & Incentive Travel"
INGHILTERRA	Workshop SCIB a Londra	08.09.2004	120 partecipanti
	Chiamate tel. e visite di vendita aziendali a Londra	26-28.05.04	13 incontri
	Viaggio studio per operatori inglesi	14-17.10.04	12 partecipanti
FRANCIA	Workshop SCIB a Parigi	07.09.2004	133 partecipanti
BENELUX	Business dinner SCIB a Bruxelles	18.11.2004	20 partecipanti
	Roadshow SCIB ad Amsterdam, Utrecht e Rotterdam	15-17.11.04	44 partecipanti
SCANDINAVIA	Workshop SCIB a Helsinki, Goeteborg e Stoccolma	08-11.06.04	Partecipanti: 63 Helsinki, 31 Goeteborg, 37 Stoccolma
USA	Visite di vendita a Minneapolis e Chicago	03-07.05.04	13 incontri
	Viaggio studio per agenzie incentive	10-12.07.04	10 partecipanti
TUTTI I MERCATI	Fiera EIBTM a Barcellona	30-02.11.04	Pubblico internazionale specialistico 6'102 visitatori
	Supporto per l'organizzazione di meeting, incentive, congressi e eventi in Ticino	Annuale	Evasione di 115 richieste
	Realizzazione del CD-rom "Ticino Meetings" (manuale di vendita)	Annuale	5'000 copie
	Mailing personalizzati	Annuale	
	Aggiornamento continuo del WEB	Annuale	
	Pubblicità focalizzate per le fiere a cui si è partecipato	Febbraio, aprile	
	Corso di formazione EFCT	28.08-01.09.04	
EUROPA	Affiliazione a SCIB Europa	Annuale	
USA	Affiliazione a SCIB USA	Annuale	

#### Legenda:

MICE: Meetings, Incentives, Congresses, Events

SCIB: Switzerland Convention and Incentive Bureau

### 3. MARKETING E PRODUZIONE

#### «IL TICINO IN POCHI CLICK»

Grazie alla banca dati di TicinoInfo 1 il sito ufficiale del turismo ticinese [www.ticino-tourism.ch](http://www.ticino-tourism.ch) nel 2004 ha registrato un continuo aumento di visite (+ 37,8% ca.). L'applicazione ha permesso a quasi un milione di persone d'informarsi sul Ticino. Il sito è stato utilizzato in maniera efficiente, specialmente per la promozione di eventi. La sezione "da non perdere" ha permesso di evidenziare, promuovere, lanciare in un anno più di 200 eventi. Negli ultimi mesi del 2004 la TicinoInfo SA, società che gestisce il sito ufficiale del turismo ticinese, ha iniziato a preparare il terreno per il rilancio del sito e della banca dati che avverrà, come da programma, nel 2005. Il nuovo progetto si prefigge di migliorare soprattutto la navigabilità, cercando di offrire ancora di più in pochi click.

Effettivamente la ricchezza del portale [www.ticino-tourism.ch](http://www.ticino-tourism.ch) è proprio questa: in pochi click il navigatore trova sul sito una marea di informazioni. Per esempio, un internauta che cerca notizie sul meglio del Ticino ed è interessato all'architettura, in particolare modo quella romanica, trova ben presto la scheda sulla Chiesa dei SS. Pietro e Paolo di Biasca. In seguito può approfondire le informazioni sui vari itinerari, come pure su opere simili o dello stesso artista. Approfondendo gli itinerari finisce col viaggiare virtualmente su e giù per il Ticino attraverso quel filo conduttore che lui stesso può stabilire (artista, stile architettonico, epoca, ecc...).

Tutto questo fa sì che più del 45% dei visitatori consulta 3 o più pagine e che il 15% cerca informazioni su 10 e più pagine. Questi dati sono importanti e provano la validità del sito e della sua ricca banca dati. Il sito, tradotto completamente in tedesco e in parte in inglese, ha fatto registrare nel 2004 un nuovo record di visite.

Anno	2003	2004
Mese		
Gennaio	53'335	53'72
Febbraio	48'136	56'896
Marzo	53'095	74'128
Aprile	64'405	85'105
Maggio	74'401	89'923
Giugno	65'678	85'448
Luglio	83'350	104'945
Agosto	44'856	89'453
Settembre	48'385	79'972
Ottobre	46'474	71'404
Novembre	40'609	65'119
Dicembre	46'188	65'921
<b>TOTALE</b>	<b>668912</b>	<b>922035</b>

Tabella visite mensili 2003 - 2004

L'agenda in generale e in particolar modo gli eventi di maggiore richiamo, sono predestinati ad essere dei contenuti molto cercati sul nostro sito. La qualità di queste sezioni è dovuta al costante impegno di Ticino Turismo che cura la rubrica "da non perdere" come pure a quello del partner esterno, che si occupa della redazione giornaliera dell'agenda. L'ampio calendario delle manifestazioni presente sulla banca dati, oltre che apparire ed essere consultabile sul sito [www.ticino-tourism.ch](http://www.ticino-tourism.ch), ha un notevole valore aggiunto: è distribuito su vari canali cartacei come pure sul sito di Svizzera Turismo ed è tradotto in due lingue. Una selezione, divisa per mese e tradotta in 3 lingue, con i principali eventi ticinesi è invece navigabile sotto "il meglio del Ticino".

Nel 2004 la TicinoInfo SA, previo accordo dei diversi partner e dopo aver ottenuto il consenso dei suoi azionisti, ha deciso d'investire ca. 400'000.- CHF a favore di una nuova banca dati, con relativa applicazione di gestione e nuovo sito web. La società, per questo importante compito, si è affidata a un responsabile di progetto che accompagnerà il Consiglio d'amministrazione durante tutta la fase





Benvenuti nel sito ufficiale del turismo ticinese - offerte, itinerari, manifestazioni, alberghi e gastronomia, il meglio del Ticino...

- Alloggio
- Gastronomia
- Meeting & Incentives
- Manifestazioni
- Il meglio del Ticino
- Offerte speciali
- Ricerca dettagliata
- Meteo
- Webcam
- Immagini
- Cambio
- Links
- Trasporti
- Servizi
- Comunicati stampa
- Prospetti
- Contatto



**Da non perdere...**

- Bellinzona** → Bellinzona Beatles Days
- Lugano** → Estival Jazz
- Regione Vallemaggia** → Vallemaggia Magic Blues - Open Air
- Ascona** → JazzAscona New Orleans & Classics - 20th Anniversary
- Bellinzona** → Piazza Blues
- [→ Altre manifestazioni](#)

**Le offerte del Ticino**

- Infocentre AlpTransit
- Ticino contemplativo
- Mountain Bike
- Parchi e Giardini
- Ticino e i suoi sapori
- Ticino Meeting

**La meteo**

venerdì	sabato	domenica
23°C	24°C	27°C

**Lastminute 20-30%**

**OPEN!**

Top Hits 2004

→ Info



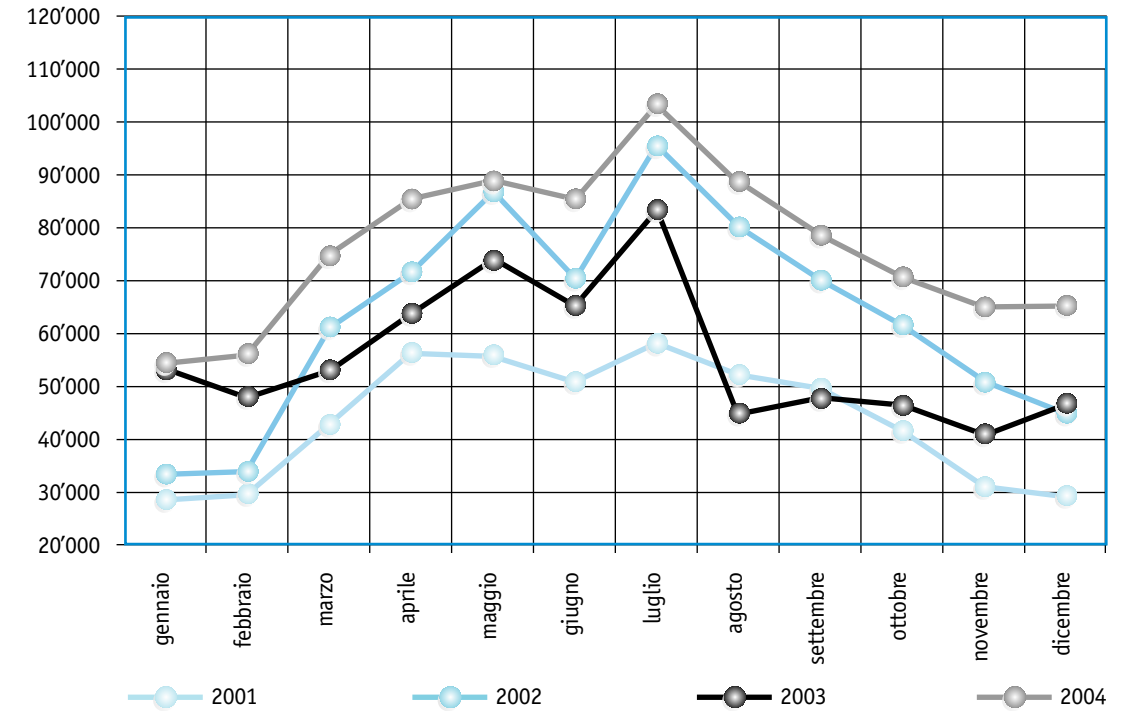
**Le news**

- Ticino Turismo distribuisce 20'000 panettoni alla frontiera di Basilea
- Gettate le basi per una collaborazione duratura tra Ticino Turismo e MoteoSvizzera Locarno Monti
- Il marchio di qualità per il Turismo Svizzero
- Altre news



# 3. MARKETING E PRODUZIONE

Tabella visite mensili 2001-2004



di attuazione. Il project manager Patrick Lardi ha il compito di coinvolgere i partner di progetto, di pianificare e seguire i lavori del partner tecnologico. Oltre a questo, deve analizzare le possibilità offerte dal mercato in campo di cartografia interattiva e di prenotazione on line. TicinoInfo II prevede infatti l'integrazione della cartografia interattiva e di

migliorare la prenotazione on line. Il progetto permetterà al Ticino turistico di disporre nel corso del 2005 di una tecnologia avanzata, basata su dei web services. Il nuovo sito sarà più navigabile e metterà in risalto la ricchezza dei suoi contenuti, il tutto in pochi click.





Svizzera : redazionali sul Ticino

## 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)

### MEDIA

Quasi 90 viaggi stampa organizzati nel 2004: è una cifra che, da sola, dà l'idea della mole di lavoro realizzata.

I media richiedono un forte investimento, oltre che finanziario, soprattutto in risorse umane: l'accoglienza e l'accompagnamento in loco durante i viaggi stampa sono il biglietto da visita per ogni destinazione. Per non parlare della fidelizzazione dei giornalisti, che, se ben gestita, può far risparmiare parecchi soldi.

Nel 2004 si è dato parecchio spazio a tutti quei mercati lontani, dove il Ticino non è ancora sufficientemente conosciuto dal grande pubblico. In questi Paesi è importante far conoscere e far sognare la gente con articoli e immagini del nostro

Cantone. Per citare un unico esempio del lavoro svolto in questo senso ricordiamo che a settembre sono stati accolti 47 giornalisti americani membri della Society of American Travel Writers (SATW). Tutto ciò senza ovviamente dimenticare i mercati principali come la Svizzera, la Germania e l'Italia. Soprattutto nella vicina Penisola è importante essere presente nei media, essendo questo il canale principale per raggiungere i potenziali ospiti.

Il settore media non si occupa comunque solamente dell'organizzazione di viaggi stampa, bensì anche della creazione di supporti d'immagine che aiutano i giornalisti nel loro lavoro quotidiano. Nel 2004 è iniziata e proseguita la produzione di un nuovo DVD Ticino destinato a media e operatori turistici: la sua uscita è prevista durante il 2005.

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>SVIZZERA</b>					
Matthias Mächler	<b>Panorama</b> tir. 450'000	Valle di Blenio	09. 1.2004	1	Articolo di 2 pagine pubblicato su Panorama di febbraio 2004
Beat Tschümperlin	<b>SR DRS 1</b> audience 600'000	Trasmissione "Zoogä-n-am Boogä" tema: TI generale	09. 1.2004	1	Trasmesso venerdì 09.01.04, ore 20.15-22.00, SR DRS 1
Pia Schellenberg	<b>SF DRS</b> audience 800'000	Trasmissione "Hits rund um den Lago Maggiore"	23-25.03.04	8	Trasmesso il sabato di Pasqua 10.04.04
Martin Arnold	<b>NZZ</b> tir. 150'000	Comologno e parco nazionale	25-26.03.04	1	Articolo pubblicato su NZZ di giovedì 08.04.04
Sabine Grossrieder	<b>SF DRS 1</b> audience 550'000	Trasmissione "Fensterplatz" sul mendrisiotto	01-09.04.04	4	Trasmesso giovedì 06.05.04, ore 21.00-21.45, SF DRS 1
Forum Ost-West	<b>Varie</b>	Visita giornalisti dei nuovi paesi membri UE	05-06.05.04	20	Viaggio di pubbliche relazioni
DFAE Présence Suisse	<b>Iranian TV - Sahar TV 1-2</b>	3 castelli Bellinzona	05-06.05.04	5	Viaggio di pubbliche relazioni



## 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>SVIZZERA</b>					
Christian Dayer	<b>Le Nouvelliste</b> tir. 167'677	Golf Club in Ticino	14-16.05.04	2	Articolo di 1 pagina pubblicato su Le Nouvelliste del 21.05.04
Matthias Mächler	<b>Panorama</b> tir. 450'000	Sentiero dell'Olivo	01-02.07.04	1	Articolo di 2 pagine pubblicato su Panorama di settembre 2004
Tom Schmidlin	<b>SF DRS</b>	Brissago, Isole di Brissago	06-07.07.04 03.08.04	1	Sopralluogo Riprese filmate
Martin Arnold	<b>Coop Zeitung</b> tir. 112'642	Scuola di scultura Peccia, Vallemaggia Pietraviva	19-21.07.04	2	Pubblicazione dell'articolo prevista per marzo 2005
Sebastian Leicht	<b>NZZ - Neue Zürcher Zeitung</b> tir. 150'000	Gambarogno	03-05.03.04	2	Articolo pubblicato su NZZ del 25.03.04
ST e Présence Suisse	<b>Produttori indiani Bollywood</b>	Festival Internazionale del Film Locarno	08-09.08.04	15	Viaggio di pubbliche relazioni
De Stoppani & quadri NZZ	<b>NZZ - Neue Zürcher Zeitung</b> tir. 150'000	Generico	04-07.11.04	10	Viaggio di pubbliche relazioni
Bernard Pichon Carlos Brito	<b>L'Illustré</b> tir. 96'100	Reportage "Finestra con vista"	16.11.2004	2	1° articolo pubblicato fine novembre 2004; 2° articolo pubblicato fine dicembre 2004 3° articolo pubblicato a metà marzo 2005
Martin Arnold	<b>Pro Natura</b> tir. 110'000	Proposte di escursioni in Onsernone	14-16.12.04	1	Pubblicazione dell'articolo prevista per novembre 2005

## 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>GERMANIA</b>					
ReiTV SWR	"Gute Reise" audience 2 mio.	Bosco Gurin	15.01.2004	1	Trasmissione di 30 minuti diffusa il 15.01.04
Div. Giornalisti	<b>DB, testate varie Mobil</b> tir. 515'480 <b>Augsburger Allgemeine</b> tir. 367'682 <b>Observer</b> tir. 158'421	Lugano	05.03.2004	11	Articolo di 1 pagina apparso su Mobil dell'agosto 2004. Articolo di 1 pagina apparso sulla Augsburg Allgemeine del 06.04.04. Articolo di 1 pagina apparso sull'Observer del 30.04.04.
Astrid Eichstedt	<b>Das goldene Blatt</b> tir. 250'000 <b>Neue Welt für die Frau</b> tir. 400'000	Parchi e giardini	31.03-04.04.04	1	Pubblicazione degli articoli prevista per la primavera 2005
Bernd Krug	<b>Freizeit Revue, riviste diverse</b> tir. 1,43 mio	Parchi e giardini	18-21.04.04	1	Pubblicazione prevista per primavera /estate 2005
Gunnar Diepenbruck	<b>Redaktion Bike</b> visitatori 96'000	Nuovi itinerari MTB	19-27.04.04	1	Definiti 7 nuovi itinerari MTB inseriti entro primavera 2005 sul www.bike-jps.com
Simone Klein	<b>"Auto und Reise"</b> tir. 108'287	MTB	22-25.04.04	1	Articolo di 3 pagine pubblicato su Auto & Reise di luglio/ agosto 2004
Christiane Bertelsmann e Martin Kirchner	<b>Süddeutsche Zeitung</b> tir. 460'000	Vallemaggia Pietraviva	27.04-02.05.04	2	Articolo su 3 colonne pubblicato sulla Süddeutsche Zeitung del 01.06.04
Martin Scholz	<b>Frankfurter Rundschau</b> tir. 206'000	Famiglia, Lago Maggiore	03-08.05.04	2	Articolo di 1 pagina pubblicato sulla Frankfurter Rundschau del 29.05.04
Friedrich e Liselotte Thoma	<b>DB Mobile</b> tir. 450'000	Cultura e salute	05-06.05.04	2	Pubblicazione previ- sta per l'estate 2005

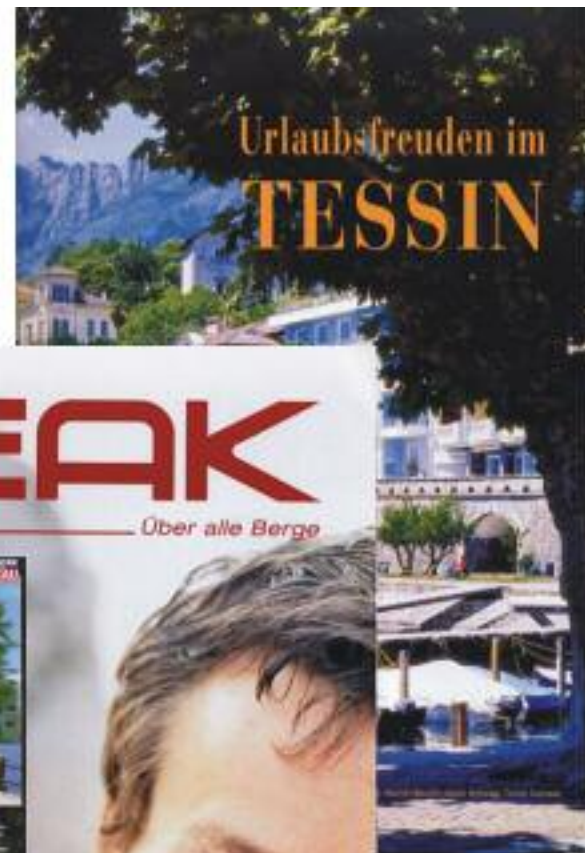
## 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>GERMANIA</b>					
Michael Marek e Arianne Eichenberg	<b>Hessisches Rundfunk (HR)</b> audience 1,5 mio. e altre Radio tedesche	TI generale; interviste con personalità ticinesi da inserire in trasmissioni su varie radio germaniche	12-17.05.04	2	HR, 2° programma, diffusione 09.07.04; NDR, 3° programma, diffusione 24.06.04; WDR, 3° programma, diffusione 22.07.04; SWR, 2° programma, diffusione 09.07.04; DLF, diffusione 26.06.04; Deutsche Welle, diffusione 15.07.04; ORF, 1° programma, diffusione 15.07.04; NDR Kultur, diffusione di 30 min. il 15.01.05 Articolo di 4 pagine pubblicato su "Info 3" del 02.03.05
Monika e Rainer Hamberger	<b>Westdeutsche Zeitung</b> tir. 316'800 <b>Nürnberger Nachrichten</b> tir. 333'500 <b>Medizinjournal</b> tir. 100'000	Ticino contemplativo, Parchi e giardini	14-16.05.04	2	Articolo previsto per l'estate 2005
Cornelia Raupach	<b>Hessische/ Niedersächsische Allgemeine</b> tir. 200'000	Cultura e Chiese del Ticino (Lugano e Locarno)	17-19.05.04	1	Articolo previsto per l'estate 2005
Frank Hollmann	Rucksackradio (Bayerischer Rundfunk, Bayern 1)	Sport, escursioni	24-26.05.04	1	Trasmissione di 5 minuti diffusa il 05.06.04
Tom Dauer, Uli Wiesmeier	<b>Berge und Peak</b> tir. 50'000	Sport	24-27.05.04	2	Articolo di 15 pagine apparso su Berge und Peak del 22.07.04

## 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>GERMANIA</b>					
Hans Joachim Grillenberger	<b>Nürnberger Zeitung</b> tir. 300'000	Passeggiate a piedi e in bicicletta	30.05-05.06.04	1	Articolo di 2 pagine, MTB nel Luganese, apparso sulla Nürnberger Zeitung del 15/16.05.04; Articolo di 2 pagine, MTB attorno al Lago Maggiore, apparso sulla Nürnberger Zeitung del 18/19.09.04
Stephan Fennel Oliver Fennel	<b>Reise Motorrad</b> tir. 60'000 <b>Road-Runner</b> tir. 60'000	Gastronomia e vino, Ascona e Lugano	10-11.06.04	2	Articolo di 1 pagina pubblicato su "Alpenjournal" di febbraio 2005
Urs Fitze	<b>Adac Sommer Guide</b>	Montagne nel luganese	11-13.06.04	1	Pubblicazione prevista per inizio 2005
Johannes Lauterbach	<b>88acht, RBB</b> audience 200'000	Ticino, premio in palio (pernot. Parkhotel Delta Ascona + escursione Centovallina), come raggiungere il Ticino	22.06.04	1	Il 22.06.04 è stata trasmessa in diretta l'intervista telefonica. Una settimana dopo è stato annunciato il vincitore del concorso
Edda Breski	<b>Westfälischer Anzeiger</b> tir. 162'212	Escursioni Lago Maggiore e Valli	24-27.06.04	1	Pubblicazione prevista estate 2005
Carolin Reiter	<b>NDR, Norddeutscher Rundfunk Weltreise</b> audience 1 mio.	Valle Onsernone, Dolce Vita	03.02.2004	2	NDR; canale N3, trasmissione di 30 minuti diffusa il 25.08.04, ore 21.45
Wolfgang Weiss	<b>Neues Deutschland</b> tir. 60'000	Gastronomia e vino	01-02.07.04	1	Pubblicazione prevista per l'estate 2005
Ute Werner	<b>Saarländischer Rundfunk</b> audience 2 mio.	Gastronomia e vino	06-09.07.04 (sopralluogo) 17-19.09.04 (riprese)	3	Trasmissione ("100% Urlaub") prevista per la primavera 2005
Oliver Abraham	<b>Alpenjournal</b> tir. 32'000	Gite in bicicletta	11-15.07.04	2	Articolo di 6 pagine apparso su Alpenjournal, edizione 2/2005
Birgit Hoyer	<b>N-TV</b> <b>Sendung Reise</b> audience 6.5 mio.	Gastronomia	25-28.07.04	3	MDR TV, trasmissione diffusa il 13.10.04 Repliche: 11-12 e 17-18.06.05





## 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>GERMANIA</b>					
Angela Joschko	<b>Hessischer Rundfunk Fernsehen</b> audience 800'000	Lugano città e le sue attrazioni particolari	19-24.08.04 (sopralluogo) 26.09-03.10.04 (riprese)	1 3	Trasmissione prevista per la primavera 2005
Angela Delonge	<b>Aachener Zeitung</b> tir. 151'360	Ticino con i bambini, passeggiate, bagni, bicicletta	18-21.08.04	4	Articolo previsto per l'autunno 2005
David Chotjewitz	<b>Spiegel online</b>	Locarno e dintorni	02-05.08.04	1	Articolo online del 11.08.04.
Marlis & Volkmar Heinz	<b>Leipziger Volkszeitung</b> tir. 296'000	Ticino in autunno	18-23.09.04	2	Articoli previsti per la primavera 2005
Giornalista della trasmissione "Berg & Geist"	<b>3SAT</b>	Intervista telefonica	19-20.10.04	2	3 SAT, trasmissione diffusa il 05.12.04
RM Bergmann	Rheinischer Merkur tir. 100'000	Gastronomia e vino, passeggiate	14-19.10.04	1	Articolo previsto per primavera 2005



# 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>ITALIA</b>					
Diversi giornalisti	<b>Diversi quotidiani e riviste del Nord Italia</b>	Conferenza stampa annuale incentive - Mendrisiotto e Luganese	02.04.2004	12	Viaggio di pubbliche relazioni
Stefano Casati	<b>Tutto MTB</b> tir. 25'000	MTB Monte Arbostora	06-07.04.04	2	Articolo di 8 pagine pubblicato sulla rivista Tutto MTB di marzo 05
Paolo Paci, giornalista Stefano Amantini, fotografo	<b>Viaggi e sapori</b> tir. 123'632	Turismo e gastronomia a Locarno, in Vallemaggia e Valle Verzasca	26-28.04.04	2	Articolo di 8 pagine pubblicato nell'edizione di Viaggi e Sapori del 07.07.04
Heidi Busetti, giornalista Devid Rotasperti, fotografo	<b>Eco di Bergamo</b> tir. 70'000	Il Romanico in Ticino	29-30.05.04	2	Articolo di 1 pagina pubblicato sull'Eco di Bergamo il 23.06.04
Paolo Paci, giornalista Sandro Vannini, fotografo	<b>Meridiani Montagne</b> tir. 81'720	La via Alpina	28-29.06.04	2	Publicazione prevista per primavera 2005
Heidi Busetti	<b>Eco di Bergamo</b> tir. 70'000	Lago Maggiore e Festival Jazz Ascona	01-02.07.04	1	Articolo pubblicato sull'Eco di Bergamo il 27.07.04 sul Festival Jazz Ascona
Marco Ghezzi Francesca Caltagirone	<b>Mototurismo</b> tir. 40'000	San Gottardo, Alptransit, Castelli Bellinzona, Val Lavizzara	02-04.07.04	2	Publicazione prevista per l'estate 2005
Team di 7 persone + Nanni Delbecchi	<b>Gulliver</b> tir. 102'000	Servizio di moda presso il Casinò di Lugano	26-28.07.04 15-16.10.04	7	Articolo di 15 pagine su Gulliver del 12.12.04
5 giornalisti fiorentini (Radio - TV)	<b>Radio Toscana Network</b> audience 25'000 <b>Corriere d'Arezzo</b> tir. 40'000  <b>Toscana Oggi</b> tir. 25'000  <b>Idee &amp; Viaggi (La Pulce)</b> tir. 80'000  <b>Ennecomeneve (Firenze TV)</b> audience 100'000	Cultura e vini	16-19.09.04	5	Articolo pubblicato sul Corriere di Arezzo del 09.11.04 Articolo pubblicato sul settimanale Toscana Oggi del 26.09.04 Articolo pubblicato su Idee & Viaggi di Ottobre 2004
Sandro Vannini	<b>Bell'Europa</b> tir. 50'100	Montagne, valichi alpini	04-07.08.04	1	Articolo previsto per estate 2005 sulla rivista "Bell'Europa"







Benelux : redazionali sul Ticino

### Zwitserland

#### Sfeervolle berghutten

**Schöcherlihaus in Kanton Uri (2150 m)**  
In Schöcherlihaus, in de...  
Tel: +41 041 862 23 80

**Lünererhütte in Kanton Uri (2100 m)**  
De Lünererhütte lig...  
Tel: +41 041 862 23 80

**Muttenberghütte in Kanton Uri (2000 m)**  
In de...  
Tel: +41 041 862 23 80

**Chamoss de Tschörens in Kanton Uri (2150 m)**  
Chamoss de Tschörens...  
Tel: +41 041 862 23 80

**Cappuccina Chälwin in Kanton Uri (2150 m)**  
De Cappuccina Chälwin...  
Tel: +41 041 862 23 80

**Handige noodlijnen**  
De...  
Tel: +41 041 862 23 80

**Zwitserland. Get Natural**  
De...  
Tel: +41 041 862 23 80

### lanwege bet grote aanbod zijn diverse routes thematisch in kaart gebracht

De...  
Tel: +41 041 862 23 80

## Canyoning in het Zuid-Zwitserse Tessin

*Demeter steekt zich in geloven over me heen. Een gratis douche van onweer. Natuurs maar dat wil eerste balterwege kenel en aarde. Heel langzaam leet ik bet twee door mijn handen glijden, terwijl ik met mijn vooten steun zoek op een in de loop van een paar seconden gheschepelde rotswand.*

De...  
Tel: +41 041 862 23 80

# 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>GRAN BRETAGNA</b>					
Gary King	Daily Telegraph	Bungy Jumping	23-25.04.04	2	Articolo di 1 pagina sul Bungy Jumping in Valle Verzasca pubblicato su The Mail on Sunday, Night & Day del 04.07.04
Elisabeth Harwood	American in Britain tir. 20'000	Jazz	fine giugno	2	Articolo previsto per primavera 2005
Escursione 1 con giornalisti JazzAscona	8 giornalisti di varie testate	Centovalli	01.07.04	8	Viaggio di relazioni pubbliche
Escursione 2 con giornalisti JazzAscona	15 giornalisti di varie testate	Bellinzona	02.07.04	15	Viaggio di relazioni pubbliche
Susi Cheshire/Hanna Fearn	Worth Global Style Network Limited	Locarno & Film Festival	14-16.08.04	2	Articolo di 7 pagine sul Festival del Film e Locarno, pubblicato sul sito del WGSN il 02.09.04
Tetlow & Henley	BBC RADIO	Swiss politics and service industry	25-26.08.04	2	Programma trasmesso il 05.09.04
Troupe TV di Channel 4	"Coach Trip"-12 yard production audience 2 mio.	Alprose & Monte Bré	16.10.04	30	Diffusione prevista per primavera 2005
<b>BENELUX</b>					
Jaqueline Dermine Agnes Goyvaerts de Coninck	Le Soir tir. 126'000 De Morgen tir. 67'079 Uit Magazine tir. 217'303	Romantik Hotels, Ticino in generale	01-04.06.04	5	Articolo di 3 pagine pubblicato sulla rivista De Morgen Magazine del 06.11.04 da Agnes Goyvaerts
Ronald Naar	Ski Magazines tir. 80'000	Canyoning	10-12.06.04	1	Articolo di 5 pagine pubblicato su Sky Magazines di marzo 2005





USA e Gran Bretagna : redazionali sul Ticino

## 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>STATI UNITI E CANADA (Nord America)</b>					
Paul & Maxine Knowles	<b>Forever Young</b> tir. 1 mio. <b>Toronto Sunday Sun</b> tir. 498'000 <b>Tourist Newsmagazine</b> tir. 60'000 <b>Visitor Magazine</b> tir. 300'000 <b>Exchange Magazine</b> tir. 17'500 <b>Selection Reader's Digest</b> tir. 10 mio	Food & Wine	24-28.05.04	2	Articolo di 2 pagine pubblicato nell'edizione del 12.6.04 del Beacon Herald Articolo di 1 pagina pubblicato nell'edizione del 26.9.04 del Toronto Sunday Sun
Nick Malgieri	<b>Newsletter</b> 13'000 abb. (freelance)	Food & Wine	10-13.06.04	1	Inside Switzerland, Food & Wine Newsletter ottobre 2004, 2 articoli
Robert Beauchemin	<b>CBF Montreal/ Canadian Radio</b> audience 30'000 <a href="http://www.amabilia.com">www.amabilia.com</a> 350'000 visitatori/mese	Food & Wine	19-22.06.04	1	Trasmissione di un'ora Pubblicazione dell'articolo da definire
Society of American Travel Writers - pre-convention	<b>31 giornalisti di varie testate</b>	Food & Wine	01-05.09.04	31	Diversi articoli pubblicati su riviste e quotidiani americani
Society of American Travel Writers - post-convention	16 giornalisti di varie testate	Cultura & "Italian Flair"	10-14.09.04	16	Diversi articoli pubblicati su riviste e quotidiani americani
Blaine Harrington	Travel & Leisure Magazine	Foto Bellinzona	26-29.08.04	1	Foto pubblicate su <a href="http://www.agpix.com/bharrington">www.agpix.com/bharrington</a> in dicembre 2004



# 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)



GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>RUSSIA</b>					
Ivan Vorontsov Denis Sedyakin Marina Gubina Fedor Yurin Oksana Polonskaya	<b>The Russia Journal</b> tir. 100'000	Ticino in generale	04-06.03.04	6	
	<b>MINI</b> tir. 500'000				Articolo di 2 pagine pubblicato su MINI di giugno 2004
	<b>Mir bez granits</b> tir. 25'000				Articolo di 4 pagine pubblicato su Mir bez granits di marzo 2004
	<b>TTG Russia</b> tir. 60'000				Servizio a 6 colonne su Travel Trade Gazette di marzo 2004
	<b>Voyage</b> tir. 340'000				Articolo di 8 pagine su Voyage di maggio 2004
Sergey Markov Olga Ochakovskaya	<b>Russian Millionaire</b> tir. 180'000	Upper-class travelling	17-18.04.04	2	Articolo di 4 pagine pubblicato su Russian Millionaire dell'agosto 2004
Olga Kotlytska + Team	<b>STB Channel (Ukrainian TV)</b> audience 1 mio.	Life in Switzerland	25-28.04.04	4	Programma diffuso nei mesi di giugno/luglio 2004
3 giornalisti 1 fotografo 1 rappr. TO	<b>Golf Digest Russia</b> tir. 15'000 <b>Golf Style Next</b> tir. 25'000 <b>Men's Fitness Russia</b> tir. 135'000	Golf	25-27.07.04	5	Articoli di 4 pagine pubblicate sulle riviste Golf Digest Russia, Golf Style Next e Men's Fitness Russia di settembre/ottobre 2004 e marzo 2005
5 giornalisti	<b>Perfect flight</b> tir. 75'000 <b>Digest "Prazdnik khivota"</b> tir. 3'000 <b>Na Rublevke</b> tir. 15'000 <b>Dosug &amp; Razwlechenia</b> tir. 80'000 <b>www.travel.ru</b> 100'000 visitatori/sett.	Ticino in generale	16-18.09.04	6	Articoli previsti per marzo 2005

## 4. VIAGGI STAMPA (SUDDIVISI PER PAESE)

GIORNALISTA	TESTATA	TEMA	DATA	PAX	SERVIZIO
<b>ASIA</b>					
Tian Dong - Cina	<b>Travelling Scope</b> tir. 400'000	Ticino generale	26-27.07.04	1	Articolo di 8 pagine sulla rivista Travelling Scope di novembre 2004
	<b>Elite</b> tir. 300'000				Articolo pubblicato sulla rivista Elite del 27.09.04
Akiko Kishino Masahide Yoshikawa Hidenori Takahashi - Giappone	<b>TABI Channel</b> audience 3 mio.	Albergo Castello Seeschloss e Ascona	18-19.09.04	3	Trasmesso nel mese di ottobre 2004
Mrs. Mineko Orisaku, fotografa e giornalista freelance - Giappone	<b>Ha un programma personale su una TV giapponese</b>	Towns, people & traditions TI	08-10.10.04	1	Personaggio molto famoso in Cina, al momento non previsto un programma
Jiro Kitazaki, giornalista Kiyoshi Hosokawa, fotografo - Giappone	<b>Skyward Magazine, Inflight magazine Japan Airlines</b> tir. 5 mio.	Gastronomia, cultura e tradizioni del Ticino	16-20.10.04	2	Articoli previsti per l'estate 2005
<b>ALTRI</b>					
Edith Reif - Austria	<b>Modern Times, EC/MC Magazine (Mastercard)</b> tir. 405'000	Ticino generale	05-09.05.04	1	Articolo di 2 pagine pubblicate su Modern Times Nr. 2 2004
Horst Walka Christine Janschitz - Austria	Niederösterreichische Nachrichten tir. 153'300	Vari	23-28.08.04	2	Articolo di una pagina pubblicato su Niederösterreichische Nachrichten il 01.05.05

## 5. COMMENTO ALLE STATISTICHE

### Contesto internazionale

Dopo la crisi economica degli ultimi anni, il 2004 ha registrato segnali di ripresa. Infatti la crescita economica statunitense si è attestata sul 4.4%. L'andamento positivo si è ripercosso sui flussi turistici a livello internazionale. Secondo l'organizzazione mondiale del turismo gli arrivi nel 2004 sono aumentati del 10%, pari a 760 milioni di unità.

L'incremento ha toccato tutte le regioni mondiali ma quello più elevato lo si è registrato in Asia e Pacifico (+29%) e nel Medio Oriente (+20%). Nelle Americhe la crescita è stata invece del 10%, mentre quella in Africa del +7% e in Europa del +4%. Nonostante l'Europa sia cresciuta sotto la media mondiale, l'incremento è stato superiore a quello dell'anno precedente. Da non dimenticare che il 2004 è stato marcato dalla grande ripresa dell'Asia nei confronti di un pessimo 2003 dovuto agli effetti devastanti del virus SARS, e dal ritorno dell'America a risultati positivi resi possibili dal basso dollaro.

L'incremento degli arrivi internazionali in Europa del 4% per un totale di 414 milioni, è dovuto soprattutto alla eccellente performance che i paesi dell'Europa dell'est e del centro (+8%), come anche del nord (+7%), hanno raggiunto. Contrariamente a questi, l'Europa del Sud e del mediterraneo (+3%) e l'Europa dell'ovest (+2%) hanno ottenuto risultati piuttosto modesti.

### Metodologia di rilevamento dati

Poiché l'Ufficio Federale di Statistica ha deciso nel corso del 2003 di abolire la statistica turistica per motivi budgetari, i dati presentati per il 2004 risultano da una rilevazione basata su un campione di 500 Hotel svizzeri (basandosi su un campione possono dunque contenere un potenziale d'errore). Questo rilevamento non dà alcuna informazione sul paese d'origine degli ospiti e non permette di suddividere i dati per regioni come avveniva con la statistica precedente.

A livello ticinese, il rilevamento dei dati dell'anno 2004 è limitato sulla base del calcolo della tasso di soggiorno. Questo permette un confronto diretto ed attendibile con il 2003.

In questo contesto, l'analisi dei dati risulta difficile in quanto mancano appunto degli indicatori importanti quali i mercati di provenienza e la durata del soggiorno in Ticino.

### Dalla Svizzera al Ticino

Mantenere o raggiungere risultati positivi diventa sempre di più per la nostra destinazione una grande sfida. Al contrario delle destinazioni classiche, come l'Italia, la Svizzera, la Francia, ecc., le destinazioni emergenti hanno visto negli ultimi anni un andamento più che positivo. La loro forte competitività dei prezzi, come anche la novità delle offerte, hanno attirato una grande clientela, sottraendola alle destinazioni classiche.

Della situazione di crisi delle destinazioni classiche, così come del rallentamento economico mondiale degli ultimi anni, hanno sofferto anche il turismo svizzero e quello ticinese. Il 2004 fortunatamente ha mostrato una leggera ripresa con un impatto positivo sul settore turistico; i pernottamenti a livello nazionale generati dagli ospiti stranieri hanno subito un incremento del 1.7%. Il totale dei pernottamenti ha comunque stagnato nel 2004 (-0.3%), visto l'andamento negativo del mercato interno (-2.8%). Paragonando il dato con quelli pesantemente negativi degli anni scorsi a partire dal 2000, il risultato è da considerarsi però più che soddisfacente.

In Ticino diverse zone hanno chiuso con risultati positivi. Un particolare sviluppo è stato registrato nei pernottamenti in alberghi, garni, motel e ristoranti con alloggi, dove si sono raggiunti risultati positivi in tutte e tre le destinazioni cantonali. La crescita più marcata è stata generata dalla destinazione Regione Lago di Lugano con un incremento del 6.2%, seguita da Bellinzona ed Alto



## 5. COMMENTO ALLE STATISTICHE

Ticino con un +4.4% e da Lago Maggiore e Valli con un +2.6%. Da sottolineare che i comprensori di Lago Maggiore e di Lugano hanno registrato un aumento dei pernottamenti alberghieri del 3.1%, rispettivamente del 10.2%.

Nel settore paralberghiero, notiamo tre tendenze opposte. Una prima tendenza negativa, è rilevata nel comparto di case e appartamenti di vacanza, dove i pernottamenti non hanno registrato i buoni risultati del 2003, ma hanno segnato una perdita dell'8.6%. Questa tendenza negativa è riscontrabile in tutte le destinazioni ticinesi. Una tendenza di stagnazione invece è stata rilevata presso l'offerta ricettiva dei campeggi che a livello cantonale hanno raggiunto un risultato di poco superiore (+0.3%) a quello registrato nel 2003. L'analisi a livello di destinazione mostra come vi siano grosse disparità nel territorio. La destinazione Lago Maggiore e Valli ha raccolto un aumento di pernottamenti del +2.3%, grazie all'ottimo andamento del comprensorio di Vallemaggia (+28.8%).

All'opposto, i magri risultati registrati dai comprensori di Bellinzona (-11.9%) e Leventina (-38.7%) hanno spinto verso il basso il numero complessivo di pernottamenti nei campeggi situati nella destinazione Bellinzona e Alto Ticino. Infine, tendenza positiva per le capanne e gli ostelli della gioventù, dove il forte aumento dei pernottamenti registrato nella destinazione Bellinzona e Alto Ticino (+21.4%) permette all'offerta ricettiva di concludere l'anno con un incremento cantonale del 4.8%.

## 6. STATISTICHE

### Industria alberghiera e altre infrastrutture

	2003	2004	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
<b>Ente turistico Lago Maggiore</b>	5'048'966	5'029'573	-19'393	-0.4	
<b>Gambarogno Turismo</b>	934'002	944'349	10'347	1.1	
<b>ET Tenero e Valle Verzasca</b>	954'756	936'824	-17'932	-1.9	
<b>Vallemaggia Turismo</b>	666'081	670'841	4'760	0.7	
<b>DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI</b>	<b>7'603'805</b>	<b>7'581'587</b>	<b>-22'218</b>	<b>-0.3</b>	
<b>Lugano Turismo</b>	2'530'770	2'581'218	50'448	2.0	
<b>Malcantone Turismo</b>	944'597	932'433	-12'164	-1.3	
<b>Mendrisiotto Turismo</b>	643'206	613'058	-30'148	-4.7	
<b>DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO</b>	<b>4'118'573</b>	<b>4'126'709</b>	<b>8'136</b>	<b>0.2</b>	
<b>Bellinzona Turismo</b>	314'443	309'708	-4'735	-1.5	
<b>Biasca Turismo</b>	91'369	93'992	2'623	2.9	
<b>Blenio Turismo</b>	456'976	455'249	-1'727	-0.4	
<b>Leventina Turismo</b>	483'706	513'568	29'862	6.2	
<b>DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO</b>	<b>1'346'494</b>	<b>1'372'517</b>	<b>26'023</b>	<b>1.9</b>	<b>Pernottamenti</b>
<b>Totali</b>	<b>13'068'872</b>	<b>13'080'813</b>	<b>11'941</b>	<b>0.1</b>	<b>base TS</b>

### Alberghi, garni, motel, ristoranti con alloggio

	2003	2004	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
<b>Ente turistico Lago Maggiore</b>	930'972	960'236	29'264	3.1	
<b>Gambarogno Turismo</b>	60'270	58'340	-1'930	-3.2	
<b>ET Tenero e Valle Verzasca</b>	37'309	35'838	-1'471	-3.9	
<b>Vallemaggia Turismo</b>	19'007	20'405	1'398	7.4	
<b>DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI</b>	<b>1'047'558</b>	<b>1'074'819</b>	<b>27'261</b>	<b>2.6</b>	
<b>Lugano Turismo</b>	713'493	786'571	73'078	10.2	
<b>Malcantone Turismo</b>	162'078	155'579	-6'499	-4.0	
<b>Mendrisiotto Turismo</b>	135'987	132'570	-3'417	-2.5	
<b>DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO</b>	<b>1'011'558</b>	<b>1'074'720</b>	<b>63'162</b>	<b>6.2</b>	
<b>Bellinzona Turismo</b>	86'460	90'688	4'228	4.9	
<b>Biasca Turismo</b>	7'989	7'862	-127	-1.6	
<b>Blenio Turismo</b>	11'040	10'093	-947	-8.6	
<b>Leventina Turismo</b>	34'059	37'086	3'027	8.9	
<b>DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO</b>	<b>139'548</b>	<b>145'729</b>	<b>6'181</b>	<b>4.4</b>	<b>Pernottamenti</b>
<b>Totali</b>	<b>2'198'664</b>	<b>2'295'268</b>	<b>96'604</b>	<b>4.4</b>	<b>base TS</b>

## 6. STATISTICHE

### Case e appartamenti di vacanza, camere private

	2003	2004	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
Ente turistico Lago Maggiore	356'106	307'620	-48'486	-13.6	
Gambarogno Turismo	120'570	111'129	-9'441	-7.8	
ET Tenero e Valle Verzasca	47'164	47'363	199	0.4	
Vallemaggia Turismo	46'065	45'175	-890	-1.9	
<b>DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI</b>	<b>569'905</b>	<b>511'287</b>	<b>-58'618</b>	<b>-10.3</b>	
Lugano Turismo	129'628	118'878	-10'750	-8.3	
Malcantone Turismo	61'933	62'887	954	1.5	
Mendrisiotto Turismo	17'967	19'227	1'260	7.0	
<b>DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO</b>	<b>209'528</b>	<b>200'992</b>	<b>-8'536</b>	<b>-4.1</b>	
Bellinzona Turismo	4'708	4'397	-311	-6.6	
Biasca Turismo	1'859	1'995	136	7.3	
Blenio Turismo	13'712	12'952	-760	-5.5	
Leventina Turismo	4'316	3'093	-1'223	-28.3	
<b>DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO</b>	<b>24'595</b>	<b>22'437</b>	<b>-2'158</b>	<b>-8.8</b>	
<b>Totali</b>	<b>804'028</b>	<b>734'716</b>	<b>-69'312</b>	<b>-8.3</b>	<b>Pernottamenti base TS</b>

### Case e appartamenti di vacanza, camere private

	2003	2004	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
Ente turistico Lago Maggiore	3'562'795	3'565'324	2'529	0.1	
Gambarogno Turismo	745'000	766'728	21'728	2.9	
ET Tenero e Valle Verzasca	360'360	350'990	-9'370	-2.6	
Vallemaggia Turismo	518'200	502'480	-15'720	-3.0	
<b>DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI</b>	<b>5'186'355</b>	<b>5'185'522</b>	<b>-833</b>	<b>0.0</b>	
Lugano Turismo	1'586'620	1'570'280	-16'340	-1.0	
Malcantone Turismo	671'186	665'250	-5'936	-0.9	
Mendrisiotto Turismo	446'120	424'240	-21'880	-4.9	
<b>DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO</b>	<b>2'703'926</b>	<b>2'659'770</b>	<b>-44'156</b>	<b>-1.6</b>	
Bellinzona Turismo	168'167	162'580	-5'587	-3.3	
Biasca Turismo	72'320	74'020	1'700	2.4	
Blenio Turismo	409'760	410'000	240	0.1	<b>Forfaits</b>
Leventina Turismo	412'570	428'560	15'990	3.9	
<b>DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO</b>	<b>1'062'817</b>	<b>1'075'160</b>	<b>12'343</b>	<b>1.2</b>	<b>Pernottamenti</b>
<b>Totali</b>	<b>8'953'098</b>	<b>8'920'452</b>	<b>-32'646</b>	<b>-0.4</b>	<b>base TS</b>

## 6. STATISTICHE

### Campeggi

	2003	2004	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
Ente turistico Lago Maggiore	133'523	136'064	2'541	1.9	
Gambarogno Turismo	4'501	4'304	-197	-4.4	
ET Tenero e Valle Verzasca	431'379	425'150	-6'229	-1.4	
Vallemaggia Turismo	64'533	83'128	18'595	28.8	
<b>DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI</b>	<b>633'936</b>	<b>648'646</b>	<b>14'710</b>	<b>2.3</b>	
Lugano Turismo	51'605	54'357	2'752	5.3	
Malcantone Turismo	40'051	38'160	-1'891	-4.7	
Mendrisiotto Turismo	34'632	27'213	-7'419	-21.4	
<b>DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO</b>	<b>126'288</b>	<b>119'730</b>	<b>-6'558</b>	<b>-5.2</b>	
Bellinzona Turismo	36'282	31'967	-4'315	-11.9	
Biasca Turismo	6'164	6'070	-94	-1.5	
Blenio Turismo	2'621	2'863	242	9.2	
Leventina Turismo	3'569	2'188	-1'381	-38.7	
<b>DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO</b>	<b>48'636</b>	<b>43'088</b>	<b>-5'548</b>	<b>-11.4</b>	
<b>Totali</b>	<b>808'860</b>	<b>811'464</b>	<b>2'604</b>	<b>0.3</b>	<b>Pernottamenti base TS</b>

### Ostelli per la gioventù / capanne

	2003	2004	DIFFERENZA ASSOLUTA	DIFF. %	
Ente turistico Lago Maggiore	65'570	60'329	-5'241	-8.0	
Gambarogno Turismo	3'661	3'848	187	5.1	
ET Tenero e Valle Verzasca	78'545	77'483	-1'062	-1.4	
Vallemaggia Turismo	18'276	19'653	1'377	7.5	
<b>DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI</b>	<b>166'052</b>	<b>161'313</b>	<b>-4'739</b>	<b>-2.9</b>	
Lugano Turismo	49'424	51'132	1'708	3.5	
Malcantone Turismo	9'349	10'557	1'208	12.9	
Mendrisiotto Turismo	8'500	9'808	1'308	15.4	
<b>DESTINAZIONE REGIONE LAGO DI LUGANO</b>	<b>67'273</b>	<b>71'497</b>	<b>4'224</b>	<b>6.3</b>	
Bellinzona Turismo	18'826	20'076	1'250	6.6	
Biasca Turismo	3'037	4'045	1'008	33.2	
Blenio Turismo	19'843	19'341	-502	-2.5	
Leventina Turismo	29'192	42'641	13'449	46.1	
<b>DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO</b>	<b>70'898</b>	<b>86'103</b>	<b>15'205</b>	<b>21.4</b>	<b>Pernottamenti</b>
<b>Totali</b>	<b>304'223</b>	<b>318'913</b>	<b>14'690</b>	<b>4.8</b>	<b>base TS</b>

## 6. STATISTICHE

### Ripartizione per categoria dei pernottamenti per Ente turistico locale e Destinazione

	1	2	3	4	5	
	%	%	%	%	%	
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						
<b>Ente turistico Lago Maggiore</b>	<b>18,44</b>	<b>7,05</b>	<b>70,56</b>	<b>2,65</b>	<b>1,30</b>	
<b>Gambarogno Turismo</b>	<b>6,45</b>	<b>12,91</b>	<b>79,76</b>	<b>0,49</b>	<b>0,39</b>	
<b>ET Tenero e Valle Verzasca</b>	<b>3,86</b>	<b>4,67</b>	<b>37,87</b>	<b>45,35</b>	<b>8,25</b>	
<b>Vallemaggia Turismo</b>	<b>2,85</b>	<b>6,92</b>	<b>77,80</b>	<b>9,69</b>	<b>2,74</b>	
<b>DESTINAZIONE LAGO MAGGIORE E VALLI</b>	<b>13,78</b>	<b>7,46</b>	<b>68,24</b>	<b>8,34</b>	<b>2,18</b>	
<b>Lugano Turismo</b>	<b>28,19</b>	<b>5,12</b>	<b>62,69</b>	<b>2,05</b>	<b>1,95</b>	
<b>Malcantone Turismo</b>	<b>17,16</b>	<b>6,56</b>	<b>71,06</b>	<b>4,24</b>	<b>0,98</b>	
<b>Mendrisiotto Turismo</b>	<b>21,14</b>	<b>2,79</b>	<b>69,36</b>	<b>5,38</b>	<b>1,33</b>	
<b>DESTINAZIONE LUGANO E MENDRISIOTTO</b>	<b>24,56</b>	<b>5,09</b>	<b>65,65</b>	<b>3,07</b>	<b>1,63</b>	
<b>Bellinzona Turismo</b>	<b>27,50</b>	<b>1,50</b>	<b>53,48</b>	<b>11,54</b>	<b>5,98</b>	
<b>Biasca Turismo</b>	<b>8,74</b>	<b>2,03</b>	<b>79,15</b>	<b>6,75</b>	<b>3,33</b>	
<b>Blenio Turismo</b>	<b>2,42</b>	<b>3,00</b>	<b>89,67</b>	<b>0,57</b>	<b>4,34</b>	
<b>Leventina Turismo</b>	<b>7,04</b>	<b>0,89</b>	<b>85,29</b>	<b>0,74</b>	<b>6,04</b>	
<b>DESTINAZIONE BELLINZONA E ALTO TICINO</b>	<b>10,36</b>	<b>1,83</b>	<b>78,93</b>	<b>3,61</b>	<b>5,27</b>	
<b>Totali</b>	<b>16,82</b>	<b>6,13</b>	<b>68,53</b>	<b>6,19</b>	<b>2,33</b>	<b>Percentuali base TS</b>

## 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	<b>Pernottamenti base TS</b>



## 7. AMMINISTRAZIONE

L'esercizio 2004 si è chiuso con i seguenti dati finali:

<b>Conto d'esercizio:</b>	
<b>totale entrate</b>	<b>CHF 6'808'098.32</b>
<b>totale uscite</b>	<b>CHF 6'791'842.84</b>
<hr/>	
<b>maggior entrata operativa</b>	<b>CHF 16'255.48</b>

### Entrate

La **tassa di promozione incassata presso i datori di alloggio** ha registrato un aumento di CHF 102'069.13 rispetto al preventivo (3.58%) e dell'1.19% rispetto al consuntivo 2003.

La **tassa di promozione esercizi pubblici senza alloggio** ha riscontrato una diminuzione rispetto al preventivo di CHF 15'666.60, pari al 3.64%.

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 2004 l'importo a preventivo era stato calcolato in modo cautelativo. L'incasso lordo delle due case da gioco è poco inferiore a CHF 130 mio.; l'ETT ha beneficiato così di CHF 1'167'115.

Nel 2004 si sono utilizzati CHF 2'042'600.00 degli 8 mio del **Credito Quadro** votato dal Parlamento per il quadriennio 2002-2005.

L'importo alla voce **diversi** è composto da CHF 74'392.85 che corrispondono ai contributi dei diversi partners relativi alla sponsorizzazione o alla partecipazione diretta sugli stampati, per la presenza a fiere, ecc.; da CHF 29'443.74 per la vendita dei cofanetti; da CHF 24'456.10 provenienti dal recupero di coperture assicurative previdenziali; da CHF 2'987.90 per commissioni sulle prenotazioni effettuate negli uffici autostradali ed infine dagli interessi attivi della BSCT.

### Uscite

Nelle voci **sede** e **amministrazione** non vi è nulla di particolare da segnalare.

Per ciò che concerne la **propaganda** si è registrato un minor costo globale di CHF 64'831.98 rispetto a quanto preventivato.

Alla voce "fiere, workshop ed azioni CH" riscontriamo un minor costo di CHF 97'803.05, ma parte di questo importo è comunque stato investito, sempre per il mercato CH, in altre voci del preventivo.

Nelle **relazioni pubbliche** si rileva un minor costo di CHF 55'564.66.

Nei **progetti speciali**, troviamo quale voce importante "Ticino-tourism struttura". Questa posizione viene finanziata con l'aumento delle tasse di promozione riscosse presso 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 323'083.75 di cui CHF 206'856.00 provenienti dal settore alberghiero pari al 64.02%; di CHF 61'716.05 dalle residenze secondarie, pari al 19.10% e di CHF 54'511.70 dai campeggi, pari al 16.87%. Gli ostelli e le capanne non sono tenuti a partecipare ai costi di gestione del web.

Al capitolo **informazione** si rileva un costo di CHF 98'098.05 per la gestione dei due uffici autostradali di Bellinzona e Quinto nord-sud ed a un contributo annuale forfetario di CHF 10'000.00 alla Società LCST Sagl (Lugano Comunicazione Servizi turistici) che gestisce l'ufficio informazione presso l'Aeroporto di Lugano-Agno.

## 7. AMMINISTRAZIONE

### Bilancio

Esso chiude con un attivo di CHF 4'348'611.51 e un passivo di CHF 4'332'356.03, il che dà una maggior entrata di CHF 16'255.48 da riportare nel fondo di gestione. Nonostante il Credito Quadro la situazione della liquidità rimane ampiamente insufficiente. 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). Questi fattori, a cui vanno aggiunti i ritardi nei riversamenti della Tassa di promozione turistica da parte degli Enti turistici locali, sono le cause principali della mancanza di liquidità e dell'aumento degli oneri finanziari a carico dell'ETT. 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 879'954.58 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.

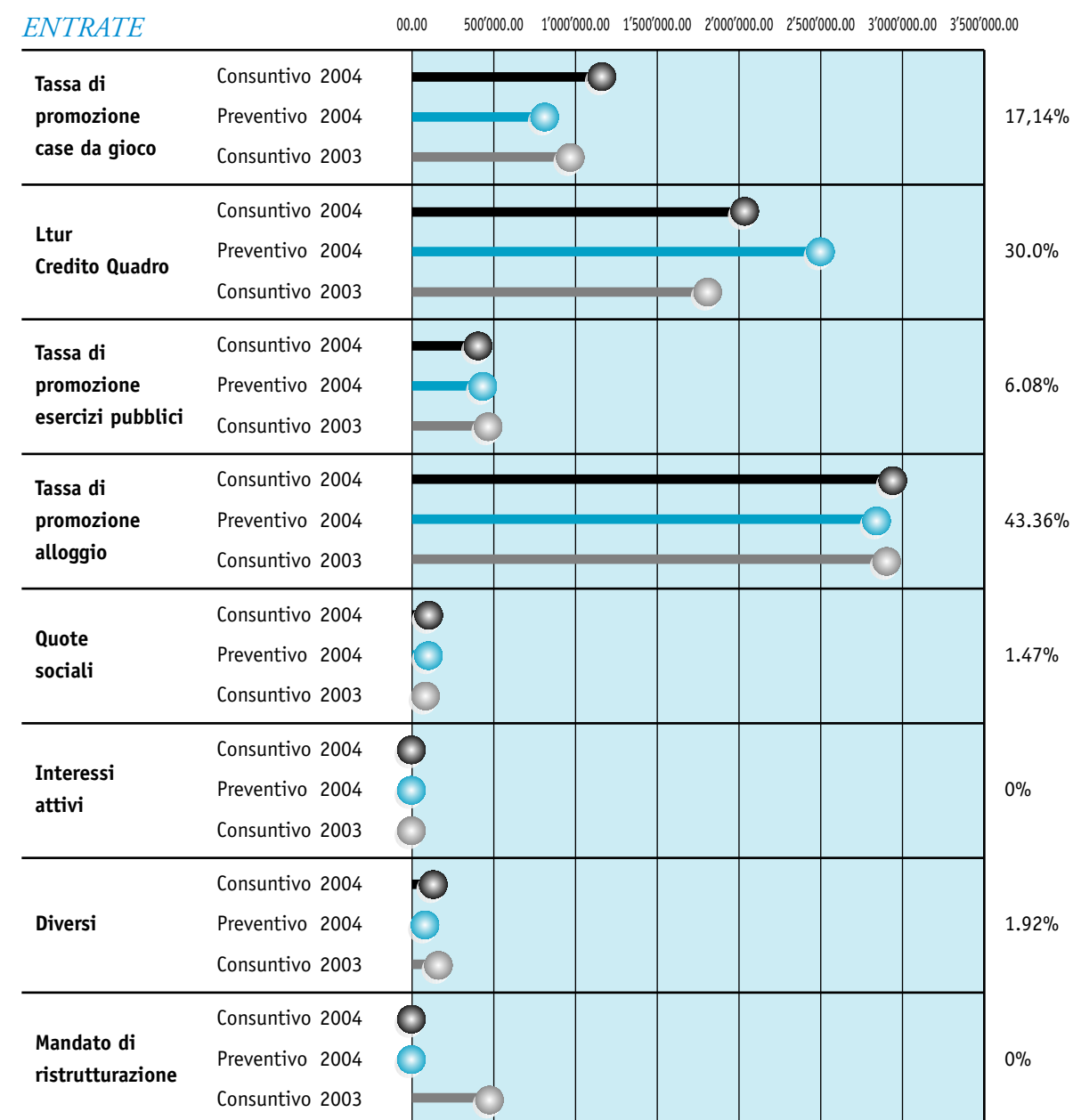
# 8. CONTO ECONOMICO

## RIEPILOGO

	Consuntivo 2004	Preventivo 2004	Consuntivo 2003
<b>Entrate</b>			
TASSA DI PROMOZIONE CASE DA GIOCO	1'167'115.20	810'000	974'744.40
LTUR CREDITO QUADRO	2'042'600.00	2'500'000	1'823'529.33
TASSA DI PROMOZIONE ESERCIZI PUBBLICI	414'333.40	430'000	468'392.40
TASSA DI PROMOZIONE ALLOGGIO	2'952'069.13	2'850'000	2'917'183.90
QUOTE SOCIALI	100'700.00	100'000	80'000.00
INTERESSI ATTIVI	31.90	0	14.90
DIVERSI	131'248.69	73'500	166'046.92
<b>ENTRATE ORDINARIE</b>	<b>6'808'098.32</b>	<b>6'763'500</b>	<b>6'429'911.85</b>
<b>INNOTOUR</b>			
	0.00	0	180'000.00
<b>LTUR</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>300'000.00</b>
<b>ENTRATE PER MANDATO DI RISTRUTTURAZIONE</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>480'000.00</b>
<b>TOTALE ENTRATE</b>	<b>6'808'098.32</b>	<b>6'763'500</b>	<b>6'909'911.85</b>
<b>USCITE</b>			
ORGANI	47'787.95	80'000	90'363.65
SEDE	216'178.29	210'500	208'787.68
AMMINISTRAZIONE	2'165'350.90	2'244'000	1'738'156.32
MARKETING (Promozione + PR)	3'649'668.02	3'714'500	3'186'995.25
PROGETTI SPECIALI	359'636.50	382'000	362'914.09
INFORMAZIONE	98'098.05	110'000	130'934.30
ALTRO	255'123.13	160'000	146'146.73
<b>USCITE RICORRENTI</b>	<b>6'791'842.84</b>	<b>6'901'000</b>	<b>5'864'298.02</b>
<b>USCITE PER MANDATO DI DIREZIONE E DI RISTRUTTURAZIONE</b>			
	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>891'960.20</b>
<b>TOTALE USCITE</b>	<b>6'791'842.84</b>	<b>6'901'000</b>	<b>6'756'258.22</b>
<b>RISULTATO D'ESERCIZIO (+/-)</b>	<b>16'255.48</b>	<b>-137'500</b>	<b>153'653.63</b>

# 8. CONTO ECONOMICO

## ENTRATE



## 8. CONTO ECONOMICO

### ENTRATE

	Consuntivo 2004	Preventivo 2004	Consuntivo 2003
<b>TASSA DI PROMOZIONE CASE DA GIOCO</b>	<b>1'167'115.20</b>	<b>810'000</b>	<b>974'744.40</b>
<b>LTUR CREDITO QUADRO</b>	<b>2'042'600.00</b>	<b>2'500'000</b>	<b>1'823'529.33</b>
<b>TASSA DI PROMOZIONE ESERCIZI PUBBLICI</b>	<b>414'333.40</b>	<b>430'000</b>	<b>468'392.40</b>
<b>TASSA DI PROMOZIONE ALLOGGIO</b>	<b>2'952'069.13</b>	<b>2'850'000</b>	<b>2'917'183.90</b>
<b>SOCI</b>	<b>100'700.00</b>	<b>100'000</b>	<b>80'000.00</b>
<b>INTERESSI ATTIVI</b>	<b>31.90</b>	<b>0</b>	<b>14.90</b>
<b>DIVERSI</b>			
Vendita libri	0.00	1'500	0.00
Vendita materiale vario	29'443.74	30'000	52'712.36
Commissioni	2'956.00	2'000	2'753.55
Indennità assicurazioni	24'456.10	0	1'580.25
Beneficiari di sussidi Ltur	0.00	10'000	0.00
Altro	74'392.85	30'000	109'000.76
	<b>131'248.69</b>	<b>73'500</b>	<b>166'046.92</b>
<b>ENTRATE ORDINARIE</b>	<b>6'808'098.32</b>	<b>6'763'500</b>	<b>6'429'911.85</b>
<b>ENTRATE PER MANDATO DI RISTRUTTURAZIONE</b>			
INNOTOUR	0.00	0	300'000.00
LTUR	0.00	0	180'000.00
	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>480'000.00</b>
<b>ENTRATE</b>	<b>6'808'098.32</b>	<b>6'763'500</b>	<b>6'909'911.85</b>

### USCITE

	Consuntivo 2004	Preventivo 2004	Consuntivo 2003
<b>ORGANI</b>			
Assemblea	2'706.30	10'000	6'779.80
Consiglio di amministrazione	35'935.65	60'000	74'437.85
Ufficio esterno di revisione dei conti	9'146.00	10'000	9'146.00
	<b>47'787.95</b>	<b>80'000</b>	<b>90'363.65</b>
<b>SEDE</b>			
Oneri finanziari BSCT (sede)	24'588.44	40'000	28'127.38
Ammortamento e manutenzione sostanza fissa	108'481.80	91'000	115'431.45
Riscaldamento, elettricità	10'628.30	13'500	13'932.85
Manutenzione stabile	23'434.70	4'000	2'740.65
Assicurazioni	4'696.00	7'000	4'749.40
Affitto magazzino	40'134.50	35'000	37'808.20
Diversi	4'214.55	20'000	5'997.75
	<b>216'178.29</b>	<b>210'500</b>	<b>208'787.68</b>

## 8. CONTO ECONOMICO

	Consuntivo 2004	Preventivo 2004	Consuntivo 2003
<b>AMMINISTRAZIONE</b>			
Stipendi	1'718'982.80	1'777'000	1'332'079.70
Oneri sociali	307'984.75	323'000	251'456.60
Materiale d'ufficio, telefono, fax	108'634.65	123'000	123'316.22
Assicurazioni	821.10	1'000	821.10
Diversi	28'927.60	20'000	30'482.70
	<b>2'165'350.90</b>	<b>2'244'000</b>	<b>1'738'156.32</b>
<b>Mandato di Direzione e di ristrutturazione</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>891'960.20</b>
<b>Totale Amministrazione e mandato di Direzione e di ristrutturazione</b>	<b>2'165'350.90</b>	<b>2'244'000</b>	<b>2'630'116.52</b>
<b>PROPAGANDA</b>			
Manifesti	0.00	0	8'868.40
Quick screen	29'460.35	25'000	0.00
Film, dia, foto	117'314.11	80'000	32'256.41
Gadget e materiale vario	35'008.60	30'000	8'428.55
Trasporti, porti	137'666.81	150'000	136'526.10
Manifestazioni	210'000.00	200'000	223'652.00
Prospetti e stampati vari (ristampe)	379'395.90	325'000	662'159.16
Partecipazioni promozionali	2'843.14	12'800	16'165.55
Ticino-Tourism (marketing)	115'000.00	115'000	114'000.00
RailAway, Revue CH, Rivista VIA	22'216.00	55'000	53'819.50
Campagna Swiss Cities	39'274.00	40'000	39'274.00
Campagna Food&Wine	22'520.00	30'000	0.00
Campagna Autunno	32'280.00	40'000	107'600.00
Campagna Montagna	111'931.30	120'000	109'108.00
Spot / inserzioni	503'562.40	498'000	185'627.42
Fiere Workshop ed Azioni CH	339'196.95	437'000	423'005.70
Fiere Workshop ed Azioni estere	756'262.83	732'700	562'615.82
Ticino Convention Bureau	330'292.44	258'000	167'231.56
Diversi	15'007.85	60'000	1'617.50
	<b>3'199'232.68</b>	<b>3'208'500</b>	<b>2'851'955.67</b>



## 8. CONTO ECONOMICO

	Consuntivo 2004	Preventivo 2004	Consuntivo 2003
<b>RELAZIONI PUBBLICHE</b>			
Media (Print e AV)	208'528.28	231'000	179'612.47
Agenti di viaggio	166'186.35	173'000	76'470.07
Viaggi di contatto	23'394.30	29'000	36'509.80
Mass-media	52'326.41	73'000	43'065.39
	<b>450'435.34</b>	<b>506'000</b>	<b>335'657.73</b>
<b>MARKETING (promozione + PR)</b>	<b>3'649'668.02</b>	<b>3'714'500</b>	<b>3'187'613.40</b>
	<b>53.53%</b>	<b>53.82%</b>	<b>47.18%</b>
<b>PROGETTI SPECIALI</b>			
Osservatorio	15'014.95	42'000	20'942.15
Telematica e Unità servizi condivisi	19'277.05	15'000	20'000.00
TicinoInfo	323'083.75	320'000	320'480.54
Progetto qualità (TQM)	2'260.75	5'000	1'491.40
	<b>359'636.50</b>	<b>382'000</b>	<b>362'914.09</b>
<b>INFORMAZIONE</b>			
Uffici esterni	93'298.05	100'000	125'346.80
Diversi	4'800.00	10'000	5'587.50
	<b>98'098.05</b>	<b>110'000</b>	<b>130'934.30</b>
<b>ALTRO</b>			
Partecipazioni (quote sociali)	37'469.00	40'000	37'452.76
Rapporto d'esercizio	16'032.40	15'000	15'494.40
Oneri finanziari	62'975.45	65'000	77'095.80
Formazione del personale	3'680.10	20'000	2'786.87
Veicolo ETT	10'642.90	20'000	12'282.20
Perdite su debitori	9'894.03	0	416.55
Costi straordinari	114'429.25	0	0.00
	<b>255'123.13</b>	<b>160'000</b>	<b>145'528.58</b>
<b>USCITE RICORRENTI</b>	<b>6'791'842.84</b>	<b>6'901'000</b>	<b>5'864'298.02</b>
<b>MANDATO DI DIREZIONE E DI RISTRUTTURAZIONE</b>	<b>0.00</b>	<b>0</b>	<b>891'960.20</b>
<b>TOTALE USCITE</b>	<b>6'791'842.84</b>	<b>6'901'000</b>	<b>6'756'258.22</b>

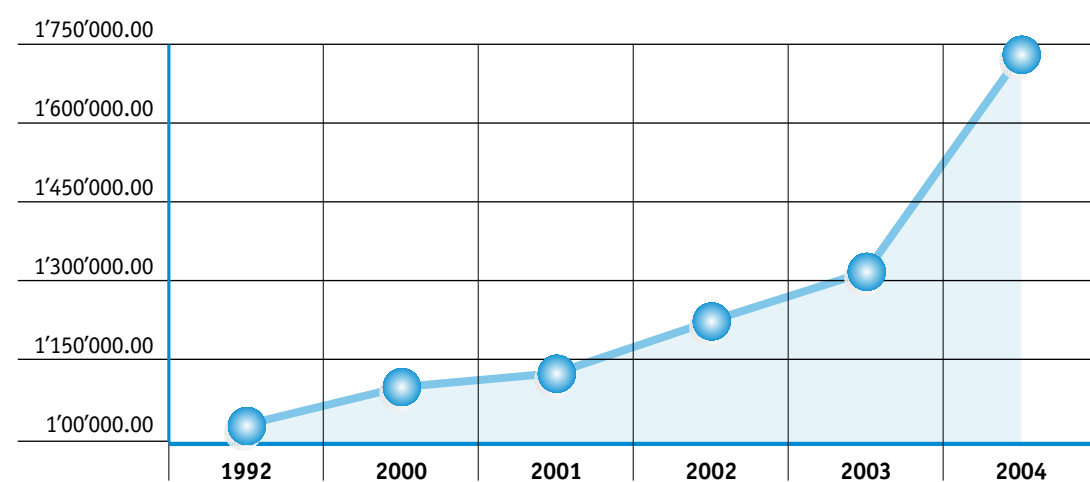
## 8. CONTO ECONOMICO

		Consuntivo 2004	Preventivo 2004	Consuntivo 2003	
<b>USCITE</b>					
<b>ORGANI</b>	Consuntivo 2004	47.787,95			0.70%
	Preventivo 2004	80.000,00			
	Consuntivo 2003	90.363,65			
<b>SEDE</b>	Consuntivo 2004	216.178,29			3.18%
	Preventivo 2004	210.500,00			
	Consuntivo 2003	208.787,68			
<b>AMMINISTRAZIONE</b>	Consuntivo 2004	2.165.350,90			31.88%
	Preventivo 2004	2.244.000,00			
	Consuntivo 2003	1.738.156,32			
<b>MARKETING (Promozione + RP)</b>	Consuntivo 2004	3.649.668,02			53.73%
	Preventivo 2004	3.714.500,00			
	Consuntivo 2003	3.186.995,25			
<b>PROGETTI SPECIALI</b>	Consuntivo 2004	359.636,50			5.29%
	Preventivo 2004	382.000,00			
	Consuntivo 2003	362.914,09			
<b>INFORMAZIONI</b>	Consuntivo 2004	98.098,05			1.44%
	Preventivo 2004	110.000,00			
	Consuntivo 2003	130.934,30			
<b>ALTRO</b>	Consuntivo 2004	255.123,13			3.75%
	Preventivo 2004	160.000,00			
	Consuntivo 2003	146.146,73			
<b>MANDATO DI DIREZIONE E DI RISTRUTTURAZIONE</b>	Consuntivo 2004	0.00			0%
	Preventivo 2004	0.00			
	Consuntivo 2003	891.960,20			
		<b>Consuntivo 2004</b>	<b>Preventivo 2004</b>	<b>Consuntivo 2003</b>	
		<b>6.791.842,84</b>	<b>6.901.000,00</b>	<b>6.756.258,22</b>	

## 8. CONTO ECONOMICO

Tabella riassuntiva degli stipendi

VOCE	1992	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Totale fisso e ausiliario</b>	<b>1'057'044.50</b>	<b>1'123'174.45</b>	<b>1'132'189.95</b>	<b>1'194'192.55</b>	<b>1'332'079.70</b>	<b>1'718'982.80</b>
Impiegati fissi	13.5	16.5	18.00	18	20	22
Impiegati ausiliari e info	24	15	14	7	5	5



## 8. CONTO ECONOMICO

Ammortamenti 2004

<b>Mobilio</b>		<b>Installazioni</b>	
Saldo al 1. gennaio 2004	fr. 10'000,00	Saldo al 1. gennaio 2004	fr. 4,00
+ acquisti 2003	fr. 5'040,00	+ acquisti 2004	fr. 6'688,90
- ammortamento 2004	fr. 5'040,00	- ammortamento 2004	fr. 6'688,90
<b>Saldo al 31.12.2004</b>	<b>fr. 10'000,00</b>	<b>Saldo al 31.12.2004</b>	<b>fr. 4,00</b>

<b>Macchinario</b>	
Saldo al 1. gennaio 2004	fr. 30'000,00
+ acquisti 2004	fr. 27'344,40
- ammortamento 2004	fr. 27'344,40
<b>Saldo al 31.12.2004</b>	<b>fr. 30'000,00</b>

Fondo di funzionamento 2004 (Art. 13 LTur.)

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

<b>Distribuzione</b>	<b>2001</b>		
Bellinzona Turismo	150'000.00	145'000.00	130'000.00
Biasca Turismo	162'928.00	160'414.00	163'000.00
Blenio Turismo	10'000.00	21'770.00	34'000.00
Leventina Turismo	5'000.00	13'000.00	13'000.00
Vallemaggia Turismo	88'000.00	94'600.00	95'000.00
Ticino Turismo	812.50	631.65	1'080.10
<b>Totale</b>	<b>421'724.14</b>	<b>416'740.50</b>	<b>435'415.65</b>

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



**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 2004.

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 alle norme della categoria professionale svizzera, le 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, 12 aprile 2005

FIDECONTO SA

R. Storni

p.m. C. Fontana

Conto annuale (bilancio, conto economico e allegato)

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

SUCCORSALI 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		Bellinzona
Masoni	avv. Marina, Presidente	Consigliera di Stato	Bellinzona
Mazzoni	Flavio	Presidente ET Lago Maggiore	Locarno
Pellegrini	Felice	Dir. Funicolare San Salvatore	Paradiso
Poretto	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

## 9. SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

### Comuni politici

Municipio del	Comune di	Barbengo
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	Breganzona
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	Castelrotto
Municipio del	Comune di	Cavergnio
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	Cureggia
Municipio del	Comune di	Cureglia
Municipio del	Comune di	Faido
Municipio del	Comune di	Gandria
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

## 9. SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

### Comuni politici

Municipio del	Comune di	Losone
Municipio del	Comune di	Lugano
Municipio del	Comune di	Lumino
Municipio del	Comune di	Maggia
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	Pambio Noranco
Municipio del	Comune di	Paradiso
Municipio del	Comune di	Pazzallo
Municipio del	Comune di	Pianezzo
Municipio del	Comune di	Ponte Tresa
Municipio del	Comune di	Porza
Municipio del	Comune di	Pregassona
Municipio del	Comune di	Prugiasco
Municipio del	Comune di	Quinto
Municipio del	Comune di	Rancate
Municipio del	Comune di	Riazzino
Municipio del	Comune di	Rivera
Municipio del	Comune di	Ronco s. Ascona
Municipio del	Comune di Capriasca	Tesserete
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

## 9. SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

### Comuni politici

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

### 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 Origlio Country Club		Origlio
Albergo Panorama		Gerra Gambarogno
Albergo Pestalozzi		Locarno
Albergo Polo		Ascona
Albergo Stazione		Mendrisio
Amstutz	Alberto	Romantik Hotel Orselina
Aparthotel Al Lago		Orselina
Balestra	Danilo	Locarno
Bassi	G.	Tenero
Bernasconi	Learco	Albergo La Perla
Bertoli	Giulio	Albergo Colorado
Bettini	dir. D.	Albergo Della Posta
		Albergo Rosa Seegarten
		Muralto

## 9. SOCIETT (IN ORDINE ALFABETICO)

### Albergatori

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	Ambri
Haas	Federico	Albergo Delfino	Lugano
Holiday Inn Lugano Center			Lugano-Paradiso
Hurni	A.	Albergo Alba	Lugano
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
Montaldi	E.	Albergo Montaldi	Muralto
Mövenpick Restaurant	AG Adliswil	Albergo Carcani	Ascona
Müller	P.	Villa Castagnola	Lugano
Nessi	Nathalie	Garni Nessi	Locarno
Oelmann	Jörg	Albergo Parco Paradiso	Lugano

## 9. SOCIETT (IN ORDINE ALFABETICO)

### Albergatori

Omischl	A.	Albergo Lago di Lugano	Bissone
Panster	Renato	Albergo Villa Caesar	Brissago
Parkhotel Villa Nizza			Lugano
Periard	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
Regli	Martino	Sporthotel Darlux	Bergün
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
Tobler	Walter	Albergo Tobler	Ascona
Vonlanthen	Rolando	Albergo Camelia	Muralto
Wernli-Sigrist	Jürg Andreas	Albergo Carlton Villa Moritz	Castagnola
Wilke	Rolando	Motel Vezia	Vezia
Wirth	Carlo	Albergo Villa Carona	Carona
Witzig	Paolo	Albergo La Perla	Ascona
Witzig	Paolo	Albergo Tamaro	Ascona
Zernoff-Baumli	V.	Albergo Villa Palmiera	Locarno
Zimmermann	Urs	Grand Hotel Locarno	Muralto

### Esercenti

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



## 9. SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

### 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	Lumino
Federazione Sci della	Svizzera Italiana	Gerra Piano
Federazione Ticinese	Sport Equestri	Gravesano
FOFT		Cadenazzo
Gastro 3 Valli		Rodi
GastroTicino	Sezione Bellinzona	Albergo Internazionale
GastroTicino	Sezione Biasca	Bellinzona
Gastro Lugano	Sezione Lugano	Lugano
GastroTicino	Sezione Locarno	Lugano Besso
GastroTicino	Sezione Chiasso	Ascona
GastroTicino		Balerna
Isicom SA / Ristora Magazine SA		Lugano
Pro Centovalli e Pedemonte		Chiasso
Pro Pregassona		Intragna
Regione Tre Valli		Pregassona
Rustici della Verzasca		Biasca
San Gottardo	Comunità del San Gottardo	Berzona/Vogorno
Sci Club Simano		Caveragno
SCTA		Olivone
Scuola Svizzera Sci Blenio		Bellinzona
SSA Sezione Gambarogno		Campo Blenio
SSA Sezione Lugano e dintorni	Albergo Carlton Villa Moritz	Vira-Gambarogno
SSA Sezione Ascona e Losone	c/o Albergo Castello	Castagnola
SSA Sezione Mendrisiotto	c/o Albergo Lago di Lugano	Ascona
SSA Sezione di Locarno e dintorni	c/o Albergo Camelia	Bissone
SSA Sezione Bellinzona	c/o Albergo Unione	Muralto
UTPT	c/o Funicolare San Salvatore	Bellinzona
		Paradiso

## 9. SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

### 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
Bucherer SA Filiale di Lucerna		Bucherer Locarno	Lucerna
Bucherer SA Filiale di Lucerna		Bucherer Lugano	Lucerna
CAGI			Giubiasco
Camera di Commercio			Lugano
Cardada Impianti Turistici SA			Orselina
Casagrande Giampiero			Lugano
Centro Turistico Grossalp SA			Busco Gurin
City-CarburOil SA			Bironico
Clichés Color 2000			Bioggio
Comal e Associati SA			Morbio Inferiore
Corner Banca SA			Lugano
Credit Suisse Servizio Marketing			Lugano
Dart Positioner SA Matteo Bianda			Camorino
Elia Colombi SA			Bellinzona
FART			Locarno
TILO SA Dir. Gian Luca Cantarelli			Chiasso
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

## 9. SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

### Ditte

Hotelplan Viaggi SA	Alfredo Burini	Lugano
Infocentro Gottardo Sud SA		Pollegio
Isole di Brissago		Brissago
La Posta	Regione di vendita	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
Tipografia Commerciale Leins Ballinari		Bellinzona
Tipografia New Luxor Sagl		Bedano
Tipografia Poncioni SA		Losone
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

Bronzini	Marco	Ferrovia Monte Generoso SA	Capolago
Battaglia	Paolo		Bellinzona
Baumer	Elenita		Ascona
Belloli	Claudio	Presidente GastroTicino	Solduno
Bergonzoli	Eros		Ascona
Berta	Carlo		Bellinzona
Bettini Rezzonico	Gabriella		Breganzona

## 9. SOCIETÀ (IN ORDINE ALFABETICO)

### Privati

Borsari	dr. Ermes		Breganzona
Bosia	Luigi		Lugano
Brioschi	Pino		Bellinzona
Cioccari	Raffaella e Marinella		Biasca
Colombo	R.		Lugano
Cossi	Attilio		Ascona
Ferrari	Demetrio		Besazio
Frapolli	Giovanni	Cari 2000 SA	Bellinzona
Gemnetti	Francesca		Bellinzona
Invernizzi	Dino		Ascona
Marzagalli	Giuseppe		Lugano
Molteni	Carlo		Lumino
Orelli	Diego		Sementina
Ostini	Marco		Agno
Passera	Alfonso	Malcantone Turismo	Caslano
Poma	Paolo		Morcote
Scherrer	Jean		Muralto
Solari	Marco	Casoro	Figino
Taylor	Peter C.		Schwyz
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](mailto:info@ticino-tourism.ch)

Internet [www.ticino-tourism.ch](http://www.ticino-tourism.ch)