

# Ticino Turismo. Relazione Annuale 2012.

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

I principali fatti e le cifre dell'anno.



# Sommario.



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



<b>Editoriale.</b>	6
<b>Marketing.</b>	10
ADAC Magazin.	12
Extravaganza NY.	13
Festa del papà.	15
Fiera CMT a Stoccarda.	16
Obiettivo Turismo.	19
LaRinascente di Milano si tinge di rosso e blu.	20
Mercati CH.	22
Mercati: DE, UK & RU.	23
Mercati tradizionali e potenziali: US, CN, JP, CO, IN, BR, PE.	24
Mercati: IT, NL, BE-LUX, GCC, FR, ES.	25
Ticino Parco Verde.	27
Ticino Parco Acquatico.	28
Ticino Architettura & Eventi.	29
Comunicazione.	30
Prodotto Meetings.	32
www.ticino.ch: una piattaforma a favore del turista e del turismo ticinese.	33
<b>Politica turistica.</b>	34
<b>Amministrazione.</b>	37

# Organi e Direzione di Ticino Turismo.

Consiglio di amministrazione quadriennio 2012 / 2016.

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

Ufficio esterno di revisione dei conti.

Consulca SA, Bellinzona

Direzione.

	Competenza
Tiziano Gagliardi, Airolo	Direttore fino al 31.07.2012
Elia Frapolli, Giubiasco	Direttore dal 01.08.2012
Charles Barras, Monte Carasso	Vicedirettore, Responsabile Politica turistica
Alberto Monticelli, Lumino	Responsabile amministrativo

# Ticino. Terra d'acqua.

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

Il 2012 è stato l'anno dell'acqua, quanta bellezza in questo bene prezioso...



*“Immobile riposa,  
ma sfavilla come diamante  
l’acqua ancor nel sole”.*

Don Felice Menghini, 1943





Marco Solari.

## Editoriale.

Nel 2012 l'ETT ha conosciuto avvicendamenti importanti.

Hanno lasciato due persone che hanno marcato gli ultimi anni dell'organizzazione del nostro turismo. Il direttore Tiziano Gagliardi con la sua immensa rete di conoscenze, con le sue relazioni, la sua disponibilità e che ha diretto l'ETT con molta umanità e Patrick Lardi, il giovane e dinamico direttore aggiunto che è stato all'origine di molti nuovi impulsi nel turismo cantonale.

Alla testa operativa dell'ETT è stato chiamato Elia Frapolli che si è subito imposto con la sua competenza, la sua intelligenza e il suo stile. In poche settimane ha riorganizzato la direzione. Un plauso particolare va a Charles Barras, il vice-direttore che ha dimostrato ammirevole lealtà in tutte le fasi del cambio direzionale. La sua profonda conoscenza della politica turistica e del funzionamento dell'amministrazione inoltre non è stata da poco nell'elaborazione della nuova legge.

La parola d'ordine, fatta propria anche dal Consiglio di amministrazione, rinnovato a due terzi, era da subito una sola. Operare di concerto con gli altri Enti turistici locali, seguendo da vicino una realtà turistica che è in costante evoluzione.

Il difficile momento congiunturale non permetteva e non permette tentennamenti. Le cifre dei pernottamenti non sono confortanti. È frustrante per chi ha la responsabilità del marketing. Ma è errato e stolto stabilire un nesso esclusivo tra l'efficienza della promozione e le statistiche dei pernottamenti.

Altri fattori determinano l'andamento turistico in maniera considerevole. La congiuntura economica generale, la concorrenza internazionale, il cambio monetario, la cultura dell'accoglienza, il tempo, l'attrattività del territorio per i vari segmenti e molti altri. Il nuovo Osservatorio del turismo, voluto dal Dipartimento delle Finanze e dell'Economia, mostra senza falsi pudori mese per mese le debolezze del nostro turismo.



Siamo in una fase di profonda trasformazione strutturale del turismo ticinese. Una nuova generazione ha preso in mano il turismo sia quali operatori sul terreno sia negli Enti o nelle amministrazioni. Affrontano le difficoltà quotidiane con la mentalità di vincenti.

Molte nuove iniziative, sia in campo alberghiero ed esercentesco, sia in quello delle manifestazioni e dell'infrastruttura turistica, indicano che il turismo ticinese sta mutando in forma assai radicale e si prepara così all'apertura di Alptransit, collegamento ferroviario che sarà una vera rivoluzione per tutta l'economia ticinese.

La direzione attuale dell'ETT sia a livello strategico sia a livello operativo è chiamata a garantire un passaggio dalla vecchia alla nuova organizzazione all'insegna della massima efficienza.

A poco meno di due anni dalla probabile entrata in vigore della nuova legge che regolerà pure l'organizzazione territoriale turistica ticinese, l'ETT svolgerà il suo compito collaborando con tutte le forze turistiche attive nel Cantone, con le associazioni di categorie, con le realtà amministrative cantonali e comunali con profondo senso di responsabilità e con il solo obiettivo di riuscire ad essere utile al nostro turismo. I collaboratori dimostrano entusiasmo e passione anche se i cambiamenti previsti potrebbero generare qualche insicurezza.

Sarebbe giusto e opportuno che politica e operatori riconoscano questi sforzi e questo impegno e incoraggino i giovani responsabili del turismo cantonale a proseguire sulla strada di una costruttiva e promettente collaborazione tra destinazioni future e Cantone.

Marco Solari, Presidente.



Tiziano Gagliardi.

## Editoriale.

Il 2012 è stato caratterizzato da un cambiamento al vertice di Ticino Turismo. A luglio, dopo nove anni in veste di direttore, Tiziano Gagliardi si è accomiato per cedere il posto ad Elia Frapolli. Un incarico, quello svolto da Gagliardi, portato avanti con entusiasmo, ottimismo e concretezza. Molte soddisfazioni e qualche inevitabile delusione hanno caratterizzato le sue attività.

*“Parto in un momento certo non facile per il turismo svizzero e ticinese in particolare. Nonostante la crisi e le perdite di pernottamenti registrate negli ultimi anni, il turismo resta un settore importante dell'economia ticinese e va in tal senso incentivato e sostenuto. Servono infatti mezzi tangibili per migliorare le infrastrutture turistiche e ricettive e non perdere il treno. So per certo di lasciare l'ETT in buone mani. Sono convinto che Elia Frapolli riprenderà egregiamente il timone e saprà dare una svolta anche generazionale al vertice dell'Ente. Il mio auspicio è che l'ospite e le sue esigenze continuino ad essere al centro degli interessi di chi si occupa di turismo nel nostro Cantone. In questo senso è altresì fondamentale che vi sia coesione tra i principali attori turistici e la classe politica ticinese. Ad Elia Frapolli rivolgo i migliori auguri per un futuro turistico ricco di soddisfazioni!”*

Tiziano Gagliardi, Direttore fino al 31.07.2012



Elia Frapolli.

Elia Frapolli ha dato il via alla sua attività a Ticino Turismo coinvolgendo da subito gli Enti turistici locali nell'allestimento del piano marketing. Una scelta che va interpretata nell'ottica della nuova legge sul Turismo che vedrà in futuro una sempre più stretta collaborazione tra le organizzazioni regionali e quella cantonale. Al contempo si è proceduto ad una riorganizzazione interna e ad una razionalizzazione dei costi e degli investimenti: si è cercato di fare il meglio con meno soldi a disposizione in seguito al calo registrato nei pernottamenti.

*“Al mio arrivo a Ticino Turismo ho trovato un team molto affiatato e competente che mi ha sostenuto sin dall'inizio in questo incarico. Certo il periodo non è roseo per il turismo del nostro Cantone, ma ritengo che unendo le forze tra partner e operatori turistici si possa guardare al futuro con fiducia. Ho voluto incontrare i vertici degli Enti locali per comprendere le loro esigenze in modo da adattarle alle nostre attività promozionali. Non è facile mettere tutti d'accordo, ma il mio voleva soprattutto essere un segnale di apertura volto a intensificare il dialogo all'interno del nostro settore. Anche perché il miglioramento del prodotto turistico e in generale l'ospitalità offerta ai turisti è al centro degli intenti di tutti noi. E allora perché non collaborare maggiormente?”*

Elia Frapolli, Direttore dal 01.08.2012







## Marketing.

In linea con la strategia promozionale del quadriennio 2010-2013, nel 2012 Ticino Turismo ha lavorato in modo mirato portando avanti collaborazioni e iniziative con i principali partner turistici. Molte le attività promozionali svolte (sono consultabili nel loro insieme sul Piano di attività Marketing 2012).

Di seguito quelle più rappresentative.

Vista l'intensa collaborazione istaurata da tempo con Svizzera Turismo, un partner fondamentale per la diffusione dei messaggi promozionali, anche nel 2012 Ticino Turismo ha partecipato alla tradizionale campagna estiva dell'Ente nazionale. L'acqua è stata la tematica al centro delle numerose iniziative sui mercati di riferimento.

Una campagna declinata trasversalmente impiegando strumenti quali: fiere, incontri con giornalisti, tour operator e agenzie di viaggio, nonché una pagina web tematica creata appositamente sul sito [ticino.ch](http://ticino.ch).

Sul mercato svizzero va ricordata la proficua cooperazione con Rapelli SA, siglata nel 2009, per l'iniziativa volta a fare conoscere la Festa del papà al bacino turistico situato a Nord delle Alpi. La promozione del territorio passa, infatti, anche dalla tavola e dai prodotti tipici della regione. È proprio in quest'ottica che Ticino Turismo collabora attivamente con diversi altri attori del territorio al fine di veicolare la destinazione turistica attraverso le eccellenze enogastronomiche.

Parallelamente sono state portate avanti iniziative promozionali anche sugli altri mercati. Su quelli prioritari: Svizzera, Germania ed Italia. Su quelli di riferimento: Benelux, Regno Unito, Francia, Russia, USA, Cina, India, GCC e Brasile. In particolare i mercati emergenti BRIC hanno registrato un importante incremento nel corso del 2012. Nonostante la cifra assoluta rimanga ancora contenuta, rispetto ad altri mercati, la crescita continua



ad aumentare e l'Ufficio federale di statistica stima che nei prossimi anni il numero si svilupperà ulteriormente.

Notevole impegno è stato dedicato anche alla promozione del segmento campeggiatori, orientato in particolare al mercato germanico. Da recenti statistiche è infatti emerso che il Canton Ticino primeggia a livello svizzero detenendo il record in termini di numero di pernottamenti e di campeggi stessi.

Ticino Turismo ha come di consueto partecipato all'annuale fiera di Stoccarda, la CMT - Internationale Ausstellung für Caravan, Motor, Touristik. Grande la visibilità di cui ha vantato il Ticino essendo stato il Cantone ospite della grande Fiera. Sempre nel corso del 2012, questa volta tra fine agosto e inizio settembre, l'Ente ha presenziato anche alla Fiera Camping di Düsseldorf.

Per raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati, sono stati impiegati i seguenti strumenti promozionali: eventi, viaggi di studio, creazione di stampati/inserzioni e di supporti audio/visivi, media, fiere e sempre più spesso l'e-marketing.



## Highlights.

- ADAC vanta 18 milioni soci.
- Tiratura di 170'000 copie.
- 160 pagine dedicate al Ticino.

## ADAC Magazin.

L'ADAC – Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. – vanta all'incirca 18 milioni di soci e corrisponde al TCS svizzero.

Nel 2010 Ticino Turismo ha sottoscritto una collaborazione triennale che comprende diverse iniziative promozionali: l'ADAC Wanderführer (uscito nel 2011), l'ADAC Reisemagazin (2012) e l'ADAC Programmorschau (autunno 2013).

Nel mese di maggio 2012 è stato pubblicato l'ADAC Reisemagazin "Tessin - Hoch im Süden" con oltre 160 pagine dedicate esclusivamente al Ticino. Una tiratura di 170'000 copie per una presentazione del nostro Cantone a 360 gradi.

All'interno della monografia sono raccolte interviste con diverse personalità ticinesi fra cui l'architetto Mario Botta, lo chef Rolf Fliegau, il clown Dimitri ed i giocatori dell'HCAP.

La destinazione Ticino è stata presentata approfondendo trasversalmente numerosi argomenti: le novità alberghiere, la regione del Lago Maggiore, la città di Lugano, l'inverno in Ticino, le castagne, l'escursionismo sul Passo del San Gottardo, un'esperienza in Autopostale e un po' di adrenalina con la pratica del canyoning. Il tutto accompagnato da molte immagini patinate e suggestive catturate qua e là in tutto il Cantone.

Per illustrare Bellinzona, si è invece optato per un approccio più originale interpellando lo scrittore del capoluogo, Andrea Fazioli, che ha raccontato la propria città in un esclusivo racconto giallo.

Era dal 2007, quando era stata pubblicata la rivista Merian, che mancava una pubblicazione così esaustiva e di qualità dedicata al Ticino.



## Extravaganza NY.

Extravaganza è l'evento più importante dedicato ai media organizzato da Svizzera Turismo Nord America. Il Ticino è stato per la prima volta la destinazione ospite dell'esclusiva serata tenutasi al Lincoln Center di New York martedì 27 novembre 2012. Una vetrina promozionale di grande impatto in presenza di oltre 50 testate nazionali tra le più prestigiose del Paese.

Gli Stati Uniti rappresentano un mercato extra-europeo dal potenziale crescente. Per questo motivo Ticino Turismo ha deciso di aderire all'esclusiva iniziativa di Svizzera Turismo.

La serata, svoltasi nella centralissima location del Lincoln Center, si è articolata attorno al tema della "Piazza" sulla scia del motto: "Swiss Quality, Italian Lifestyle". Un'immagine già nota ai turisti d'oltre oceano che abbinano la destinazione del Ticino ai laghi e alle montagne. In collaborazione con Svizzera Turismo e il Festival del Film Locarno, Ticino Turismo ha potuto presentare le proprie peculiarità e novità ad un pubblico mirato, quale quello dei media locali, usufruendo di una piattaforma promozionale unica nel suo genere in Nord America.

## Highlights.

- Evento media più importante di Svizzera Turismo North America.
- 50 note testate nazionali USA.
- Oltre 100 giornalisti travel invitati (print, radio, TV, blog).

Gleis  
**14**

8.39

**Extrazug**

**VATERTAG 2012**

	2	2	1	2	2	1	1
Sektor A	Sektor B		Sektor C			Sektor	



Gleis  
**14**

Sektor  
**A**



Festa del papà. Treno speciale Zurigo-Ticino

## Festa del papà.

In occasione della Festa del papà, celebrata in Ticino il 19 marzo, Rapelli SA e Ticino Turismo organizzano dal 2010 un'importante iniziativa promozionale volta a far conoscere la festività anche al bacino che rimane a Nord delle Alpi. La Festa di San Giuseppe, ancora poco nota in Svizzera interna, risulta infatti un'ottima occasione per invitare gli svizzeri tedeschi a raggiungere il Ticino per festeggiare con tutta la famiglia il proprio papà. Il periodo, metà marzo, anticipa l'inizio della stagione turistica ticinese, un buon momento per lanciarla qualche settimana prima.

La campagna per ausilio di un concorso organizzato su scala nazionale regala a 100 famiglie provenienti dalla Svizzera interna un viaggio di andata e ritorno in treno speciale, messo a disposizione delle FFS, così come un pacchetto-pernottamento per quattro persone in uno degli hotel convenzionati.

Un weekend in Ticino completamente offerto che vuole essere una sorta di premio per ricompensare i papà. Il treno speciale è allietato da animazioni musicali e teatrali per i bimbi e la degustazione di prodotti della Rapelli SA. Il pacchetto regalo include inoltre l'ingresso gratuito (per i papà unicamente) per un'attrazione turistica a scelta.

L'azione è stata promossa su ampia scala durante tutto il mese di febbraio sfruttando i canali mediatici soprattutto in Svizzera interna. La promozione si è articolata su giornali quali Blick, Sonntagsblick, Blick am Abend, sulla rivista Schweizer Illustrierte, ma anche attraverso collegamenti radiofonici con Radio NRJ a Zurigo e Berna.

L'iniziativa ha destato molto interesse e ha visto la partecipazione al concorso di ben 40'000 persone, ovvero 10'000 nuclei famigliari che si sono lasciati incuriosire ed hanno partecipato all'estrazione. Solo 100 quelle poi selezionate per il viaggio premio in Ticino.

## Highlights.

- 380 persone portate in Ticino.
- 10'000 famiglie partecipanti.
- 40'000 persone hanno aderito al concorso.
- 8 attrazioni turistiche hanno offerto l'entrata ai papà.
- 17 hotel hanno offerto pernottamento.



## Highlights.

- 224'327 visitatori.
- Ticino quale "Partnerregion" 2012.
- 4 partner coinvolti.

### Fiera CMT a Stoccarda.

La natura e l'outdoor sono due pilastri fondamentali dell'offerta turistica ticinese. La fiera CMT – Caravan, Motor und Touristik – di Stoccarda è in tal senso la piattaforma ideale per presentare le peculiarità del nostro Cantone e non solo per quanto attiene ai campeggi, ma anche la natura (escursionismo, sport, ecc.) e la gastronomia.

La CMT è una fiera aperta al pubblico che si svolge annualmente a gennaio, un momento in cui i visitatori iniziano a pianificare la destinazione delle proprie vacanze estive. Il 2012 ha registrato un nuovo record di visitatori: 224'327 persone.

Il Ticino è stato "Partnerregion" – regione partner – e come tale ha potuto godere di una posizione privilegiata all'entrata principale della fiera e di tanta visibilità durante la cerimonia d'inaugurazione. Per l'occasione, lo stand di Ticino Turismo è stato allietato dalla presenza degli artisti della Scuola Teatro Dimitri che hanno intrattenuto il pubblico con divertenti sketch.

A presenziare alla fiera anche diversi partner ticinesi: Chicco d'Oro, che da qualche tempo ha intensificato gli sforzi sul mercato tedesco; il campeggio Campofelice di Tenero; i campeggi TCS e l'Ente Turistico Tenero e Valle Verzasca.

Nel primo fine settimana, Chicco d'Oro ha servito ben 2'000 caffè: a conferma che lo stand è stato ben frequentato.

Prima della fiera, la CMT, Ticino Turismo e quattro campeggiatori della regione tra Tenero e Locarno (Campofelice, Camping Lido Mappo, Camping Tamaro e Camping Delta) hanno organizzato un viaggio stampa che ha portato in Ticino dodici giornalisti per un soggiorno della durata di quattro giorni. L'esito è stato buono: alta la visibilità raccolta sulle riviste specializzate, come pure su gran parte della stampa della regione Baden-Württemberg, regione tradizionalmente affezionata al Ticino.

Nell'ambito del viaggio stampa è stato creato anche un breve filmato dedicato al segmento dei campeggi. Il filmato è visualizzabile sul sito di [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch), dove la sezione video acquista sempre più rilevanza.



# MIGINO

WITZERLAN



**OBIETTIVO TURISMO**  
un evento di Ticino Turismo

TICINO  
SWITZERLAND

«Tempo di... innovazione»

14 novembre 2012  
Palazzo del Congresso, Lugano



## On. Johann Schneider-Ammann Consigliere federale



### Obiettivo Turismo.

La sesta edizione di Obiettivo Turismo – l'evento annuale dedicato agli operatori turistici del Canton Ticino – si è svolta al Palazzo dei Congressi di Lugano ed è stata all'insegna dell'argomento "innovazione". Ospite d'onore: l'Onorevole Consigliere federale Johann Schneider-Ammann.

*"Quando i tempi sono difficili è ancora più importante guardare in avanti, cercare nuove opportunità commerciali, accedere a nuovi mercati e superare le difficoltà esistenti unendo tutte le forze – ha affermato Schneider-Ammann. In questo senso il turismo deve, per così dire, reinventarsi ancora una volta."*

Il Capo del Dipartimento dell'Economia ha invitato il Ticino a voler proseguire il cammino intrapreso in termini di investimenti: *"Sia nella cultura che nella gastronomia o nella natura: il turismo in Ticino ha un potenziale notevole che però non è ancora del tutto sfruttato."*

Schneider-Ammann ha poi sottolineato l'importanza di attrattori turistici quali per esempio il LAC, il Resort Collina d'Oro e il nuovo acquaparco Spash e Spa Tamaro a Rivera, struttura che è stata presentata ai quasi 300 partecipanti a Obiettivo Turismo, da parte dell'imprenditore Rocco Cattaneo. Martin Nydegger, Responsabile Business Development Svizzera Turismo, ha invece illustrato il concetto "Re-invent Summer". Mentre il professor Dimitrios Buhalis, Direttore Etourism alla Lab Bournemouth University, ha spiegato le innumerevoli potenzialità dei nuovi media nel marketing turistico.

Elia Frapolli, direttore di Ticino Turismo, ha dal canto suo presentato la propria visione della nuova organizzazione del settore turistico. Riacciandosi alla tematica dell'evento, il direttore ha affermato, infine, che *"non è necessaria una rivoluzione, ma è importante intervenire in modo mirato per permettere alle organizzazioni turistiche in Ticino di rimanere al passo con i tempi"*.

Tutti i dettagli relativi alle opportunità di collaborazione sono raccolti nel piano di attività 2013 e sono consultabili online su: [www.areaistituzionale.ticino.ch](http://www.areaistituzionale.ticino.ch)

### Highlights.

- 278 partecipanti.
- 12 relatori.
- 13 sponsor.
- 20 media presenti (radio, stampa scritta e TV).



## Highlights.

- 6'500 brochures “La Svizzera alla Rinascente” distribuite all’Infopoint.
- 100'000 copie de “La Svizzera alla Rinascente” distribuite in allegato alle riviste *Vanity Fair*, *A* e *ViviMilano*.
- 800'000 contatti generati dalle vetrine tematiche.
- 10'000 le cartoline per il concorso distribuite.

### LaRinascente di Milano si tinge di rosso e blu.

Durante il mese di maggio 2012, i prestigiosi grandi magazzini “Rinascente” di piazza Duomo a Milano sono stati addobbati con i colori della Svizzera e del Ticino. Il progetto ha visto l’allestimento personalizzato di parte delle vetrine e di diversi piani del noto negozio milanese.

Per l’occasione è stata creata una brochure apposita stampata in 100'000 copie contenente le novità dei vari partner e distribuita in allegato a riviste quali *Vanity Fair*, *A*, e *ViviMilano*. Oltre a ciò, per tre settimane, davanti all’ingresso della Rinascente, in Corso Vittorio Emanuele è stato installato un infopoint – realizzato a mo’ di carrozza storica del Gottardo dal noto architetto italiano Italo Rota – e dove era possibile ottenere informazioni circa la destinazione Svizzera; raccogliere brochures turistiche e partecipare al concorso “Svizzera paese dell’acqua” (in palio un soggiorno per due persone in Ticino).

10 vetrine della Rinascente sono state concepite e realizzate, sempre da Italo Rota, secondo il concetto “una finestra sulla Svizzera”. Il Ticino ha potuto disporre di una sua vetrina personalizzata contenente sfondi paesaggistici e tre grandi schermi con proiezioni video dei tipici prodotti eno-gastronomici.

All’interno dei grandi magazzini, al piano inferiore, è stato allestito un esclusivo bar “A taste of Switzerland”. Qui era possibile degustare le specialità elvetiche e ticinesi. Nello stesso spazio si sono tenuti anche gli incontri con la stampa locale che hanno permesso ai giornalisti di scoprire le peculiarità del nostro paese e quelle delle singole destinazioni elvetiche.

Per il Ticino ed i suoi sub-partner (albergatori e attrazioni turistiche) si è trattato di una grande piattaforma promozionale che ha permesso di attirare l’attenzione di un pubblico molto ampio: la Rinascente vanta infatti quotidianamente una grandissima affluenza di visitatori.

Svizzera.  
semplicemente naturale.



la



## Highlights.

- **Tutti canali marketing**  
"Festa del Papà" in collaborazione con Rapelli e FFS.
- **KMM**  
Speciale "Wanderland Schweiz -Ticino" in tedesco e francese.
- **E-Marketing**  
Progetto „Alle Wege führen ins Tessin“.
- **KAM**  
Famtrip Svizzera Turismo "ST Weekend", in collaborazione con Mendrisiotto Turismo.

## Mercati: CH.

Il 2012 è stato un anno di intense attività in Svizzera, il mercato turistico principale per il Ticino. L'impegno è rimasto immutato nonostante le sfide legate al franco forte e alla meteo poco stabile nei mesi di riferimento.

Numerosi i progetti realizzati e volti ad incentivare il cliente d'oltralpe a visitare il nostro Cantone. È proseguita l'intensa collaborazione con le FFS che nel 2012 si è concentrata sulle due campagne di offerta nei mesi di bassa stagione "Das Tessin zum Fixpreis" (2011/2012 e 2012/2013). Oltre al viaggio in treno da qualsiasi luogo in Svizzera a CHF 49.-, l'offerta comprendeva una prestazione supplementare RailAway, ovvero uno sconto del 20% sul pernottamento in uno degli alberghi partner. Nel 2012/2013 sono inoltre stati creati dei pacchetti a prezzo fisso (due notti inclusa una cena) che hanno fornito già nella prima parte dell'azione degli ottimi risultati.

L'attività "Festa del Papà" in collaborazione con Rapelli è pure stata riproposta. Grazie alle FFS è stato possibile implementare questa originale campagna d'immagine primaverile. Al di là di questi progetti, la presenza del Ticino è stata comunque molto forte nei prodotti di RailAway (Broschüre-Hotel; Mailing speciale al target gruppi,...) durante tutto l'arco dell'anno.

Tra i progetti media va menzionato senz'altro lo speciale "Wanderland Schweiz – Ticino" che è stato presentato ad aprile al pubblico svizzero tedesco e romando. Mentre a inizio novembre è stato pubblicato per la quinta volta uno speciale della NZZ (Neue Zürcher Zeitung) dedicato al nostro Cantone.

Le tabelle dettagliate per le attività dei mercati CH sono consultabili sul sito: [www.areaistituzionale.ticino.ch](http://www.areaistituzionale.ticino.ch)



**Mercati: DE, UK & RU.**

Il mercato tedesco è ancora segnato dalla flessione decrescente (-18.1%), legata principalmente al cambio franco/euro poco favorevole. L'ospite tedesco è molto sensibile alle fluttuazioni del prezzo e spesso decide di non fermarsi sul nostro territorio, preferendo pernottare nella vicina Penisola. Per contrastare questo trend è necessaria una maggiore flessibilità in termini di offerta, possibilmente comprensiva di un valore aggiunto tangibile.

La promozione del Ticino in Germania è proseguita pertanto su tutti i vari canali di promozione: KMM, KAM, E-marketing e promozione classica.

A maggio 2012 Ticino Turismo, in collaborazione con il Festival del film Locarno, ha organizzato un ricevimento all'ambasciata svizzera di Berlino destinato a fare scoprire le peculiarità del nostro territorio a importanti rappresentanti del mondo economico, politico e dello "show business" tedesco.

Sul fronte del Regno Unito nel 2012 si è registrato un calo di presenze complessivo del -7.4 %. Il motivo è da ricercare perlopiù nella mancanza di un collegamento aereo diretto Londra-Lugano: la percorrenza attraverso altri aeroporti quali Milano o Zurigo allunga il viaggio. Inoltre, anche il cambio franco/euro/sterlina scoraggia molti viaggiatori.

Con un +8.5 % registrato sui pernottamenti ed un +18.6 % a livello di arrivi, l'ospite russo conferma il proprio potenziale d'acquisto sul nostro territorio.

Si tratta di una fascia di turisti che ama visitare il Ticino nei mesi primaverili ed autunnali ed apprezza la "dolce vita" (gastronomia, eventi culturali, shopping, relax e wellness).

Le collaborazioni con operatori selezionati che vendono il Ticino, cominciano a portare dei risultati. Parallelamente, anche gli eventi organizzati con Svizzera Turismo a Mosca e a San Pietroburgo, aiutano a schiudere le porte alla nostra destinazione turistica.

**Highlights.**

- **Tutti strumenti**  
DE: Fiera CMT Stuttgart.
- **KMM**  
RU: Viaggio stampa ELLE Magazine.
- **Eventi**  
DE: Evento all'ambasciata Svizzera di Berlino con il Festival del Film Locarno.
- **KAM**  
UK: Sales Calls STC.

Le tabelle dettagliate per le attività dei mercati DE, UK & RU sono consultabili sul sito: [www.areaistituzionale.ticino.ch](http://www.areaistituzionale.ticino.ch)



## Highlights.

- **KMM**  
USA: Evento Media "Extravaganza".
- **E-marketing**  
CN: Coupons per FIT spediti tramite la Newsletter di ST Cina.
- **Promozione classica**  
Tutti: Nuova versione della brochure Selling Ticino 2013.
- **KAM**  
SeA: Switzerland Travel Experience nel Sud Est asiatico.

## Mercati tradizionali e potenziali: US, CN, JP, CO, IN, BR, PE.

Il 2012 è stato un anno positivo in termini di crescita per la maggior parte dei paesi BRIC. Escluso il Brasile, dove si è riscontrata una flessione rispetto al 2011, tutti gli altri mercati hanno registrato un incremento di pernottamenti rispetto all'anno precedente. Al primo posto troviamo l'India con un segno positivo pari al +41.2%, segue la Cina (Hong Kong esclusa) con + 39.6%.

I mercati tradizionali invece soffrono un po' a causa della persistente crisi. Si sono riscontrati risultati negativi per gli Stati Uniti, dove c'è stata una diminuzione di pernottamenti del -7%.

La strategia prevede di mantenere un impegno costante su tutti i mercati stabili ed in crescita e di proseguire a puntare sulla diversificazione. Per poter raccogliere frutti è importante continuare ad essere presenti nel tempo e lavorare con Svizzera Turismo su più livelli: attività di KAM (rivolte a tour operator e agenti di viaggio), KMM (media e giornalisti), promozione classica e E-marketing.

Nel 2012 va sottolineato l'evento realizzato in collaborazione con Svizzera Turismo Nord America che ha visto il Ticino protagonista esclusivo di "Extravaganza", un evento media a cui hanno presenziato circa 80 giornalisti americani. Il Ticino ha inoltre fatto ingresso sui mercati del Sud Est asiatico partecipando all'evento "Switzerland Travel Experience" a cui hanno aderito professionisti del settore turistico e giornalisti.

Le tabelle dettagliate per le attività dei mercati US, CN, JP, CO, IN, BR e PE sono consultabili sul sito: [www.areaistituzionale.ticino.ch](http://www.areaistituzionale.ticino.ch)





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

In Italia la collaborazione con Svizzera Turismo, ormai rafforzata da anni, è quanto mai consolidata ed efficace. Data la vicinanza del mercato, si procede pure con attività indipendenti gestite autonomamente: queste hanno lo scopo soprattutto di incentivare il turismo di giornata. Rispetto al 2011 il mercato è piuttosto stabile, registrando un calo dei pernottamenti pari al -0.8% e un lieve aumento degli arrivi della stessa entità. La permanenza media è quindi in diminuzione.

I Paesi Bassi fanno osservare una importante diminuzione dei pernottamenti (-23.8%). L'investimento su questo mercato è costante ma non sufficiente a limitare la perdita, dettata anche dalla grande sensibilità degli olandesi verso i prezzi. La situazione della moneta europea non gioca a favore delle destinazioni svizzere. Il popolo olandese, inoltre, è estremamente cauto nelle spese nei momenti di incertezza economica.

Anche Lussemburgo e Belgio hanno fatto registrare una tendenza negativa, rispettivamente del -13.5% e -12.4% in termini di pernottamento. Ticino Turismo ha allocato per questi paesi un budget modesto.

I Paesi del Golfo, in grande espansione e livello di pernottamenti nella Confederazione, anche in Ticino fanno registrare ottimi risultati: +40.9%. L'investimento con Svizzera Turismo GCC è sempre costante e importante. Per la prima volta nel 2012 si è partecipato ad una fiera aperta al grande pubblico e la stessa è stata ripetuta nel 2013.

In Francia si è partecipato ad un solo salone per il grande pubblico, giustificato dall'occasione per la Svizzera di essere Paese ospite – quindi con grande visibilità. Gli ospiti francesi registrano una diminuzione nei pernottamenti nel 2012 del -1.2%.

Le tabelle dettagliate per le attività dei mercati IT, NL, BE-LUX, GCC, FR e ES sono consultabili sul sito: [www.areaistituzionale.ticino.ch](http://www.areaistituzionale.ticino.ch)

**Highlights.**

- **KMM**  
GCC: Kalam Nawaaem, MBC1, speciale Svizzera.
- **E-marketing**  
LUX: market campaign Luxembourg.
- **Promozione classica**  
IT: LaRinascente, Milano, brandizzazione store.
- **KAM**  
NL: uscita speciale opuscolo svizzero per il trade.





### Ticino Parco Verde.

Lo scenario Ticino Parco Verde ha rivestito un'importanza centrale anche nel 2012. I progetti legati a Svizzera Mobile, Swiss Trails e GPS Tracks sono stati confermati e sono continuati in un'ottica di proficua cooperazione con i partner sul territorio. Prodotti come l'escursionismo pedestre, il walking e nordic walking, i laghetti di montagna, gli impianti di risalita, i rustici, le capanne e i molteplici sport praticabili sul nostro territorio hanno arricchito notevolmente l'offerta turistica in materia di mobilità lenta e di attività a contatto con la natura.

Numerose azioni promozionali hanno interessato l'insieme dei prodotti di Ticino Parco Verde, veicolando la ricchezza naturalistica del Canton Ticino e dei relativi servizi. Di grande importanza è stata la collaborazione con Svizzera Turismo. Parallelamente, Ticino Turismo ha anche intensificato la propria collaborazione con Svizzera Mobile, così da incrementare la presenza di itinerari ticinesi all'interno della rete nazionale. Nel 2012 si è infatti lavorato a stretto contatto con Mobility International per inserire un nuovo percorso senza barriere anche nel Canton Ticino. Da sottolineare è anche la crescita del progetto E-bike Park Ticino, un modello di partenariato di successo, che attraverso numerosi partner sul territorio permette ai turisti il noleggio di biciclette elettriche.

Per rafforzare la promozione di questi importanti prodotti turistici, Ticino Turismo si avvale di un prospetto intitolato "Escursioni & Natura", tradotto in 4 lingue e contenente 88 proposte di escursioni e di attività all'aria aperta.



Villaggio di Foroglio, Val Bavona.

### Highlights.

- Oltre 260 percorsi geo-referenziati sul sito [ticino.ch](http://ticino.ch)
- 39 Percorsi Svizzeramobile.
- 87'750 visite totali registrate nel 2012.
- 6'14 minuti la permanenza media sul portale online.



Accademia di architettura, Mendrisio.

## Highlights.

- Inserzione nel programma di Moon&Stars: 1 milione di copie stampate.
- Campagna Swiss Cities: iPad App: 100'190 downloads.
- Promozione di 92 "Top & Premium Events" attraverso i canali di ETT.

## Ticino Architettura & Eventi.

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

Nel 2012 si è continuato attivamente a promuovere gli eventi presenti sul territorio, specialmente attraverso l'e-marketing e i social media (Facebook, Youtube, Ticino2share, Twitter e Flickr). Gli strumenti a disposizione per dare visibilità alle manifestazioni in questo ambito sono sempre più numerosi ed efficaci. Permettono ad un maggior numero di utenti di venire a conoscenza dell'ampia offerta di eventi in Ticino. Inoltre, la selezione, insieme agli Enti turistici locali, di eventi di maggior richiamo turistico ("Premium Events") e l'ottima collaborazione con gli organizzatori degli eventi ha permesso di aumentarne e di migliorarne la visibilità.

Nel corso del 2012 la promozione del prodotto UNESCO è stata più importante grazie ad una maggiore collaborazione con l'associazione Unesco Destinazione Svizzera, portata avanti dal 2010. Lo sviluppo di offerte speciali e pacchetti integrativi delle destinazioni Unesco svizzere; la presentazione intensiva dei due siti Unesco ticinesi sui nostri canali; la presenza di Ticino Turismo alla fiera TTG di Rimini e gli importanti incontri regolari fra le destinazioni (condivisione e scambio di know-how), hanno condotto a questo positivo risultato.

Le città di Bellinzona, Locarno e Lugano, sono state nuovamente protagoniste della campagna Swiss Cities in collaborazione con Svizzera Turismo. È stata portata avanti l'applicazione per iPad della campagna (sul modello dello stampato "Städteverführer") nonché migliorata la presenza sui social media.

La gastronomia ha infine beneficiato di importanti attività promozionali con l'inserimento di ristoranti nella rivista "Moon and Stars" (supplemento della rivista *Schweizer Illustrierte*) e la promozione attiva della manifestazione Cantine Aperte.

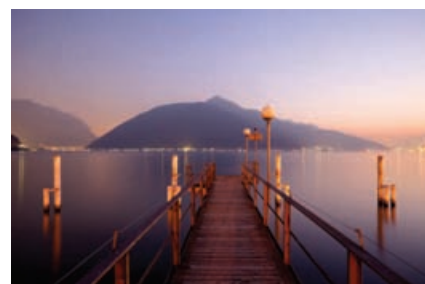


### Ticino Parco Acquatico.

Nel 2012 Ticino Parco Acquatico ha rivestito un'importanza centrale in considerazione del tema "acqua" sviluppato su larga scala nella campagna estiva di Svizzera Turismo. Ticino Turismo ha voluto sfruttare al meglio questa occasione, diventando ad esempio il cantone con il maggior numero di alberghi sull'acqua nella Svizzera, ben 20 strutture hanno infatti aderito a quest'importante campagna. Svariate attività sono state poi sviluppate in collaborazione con Enjoy.Switzerland Ticino. Una in particolare ha visto il coinvolgimento anche delle Aziende Municipalizzate di Bellinzona che hanno contribuito alla stampa della Water Map: una cartina panoramica che illustra le bellezze legate al tema in Ticino.

Da evidenziare sicuramente il progetto "Acqua Ticino" sostenuto anche dal Dipartimento Finanze ed Economia (DFE), che consiste nel rifornire oltre 80 strutture alberghiere e para-alberghiere con brocche e bicchieri di vetro in modo che l'ospite possa liberamente servirsi dell'acqua del rubinetto. È stato inoltre creato uno speciale concorso che si svolge tramite quattro diverse cartoline-quiz con domande sempre legate al tema acqua, con l'obiettivo ultimo di far scoprire il territorio al turista che visita il nostro Cantone.

Per consolidare la promozione di questo insieme variegato di prodotti turistici, Ticino Turismo si avvale di un prospetto intitolato "Fiumi & Laghi" disponibile in 4 lingue. Un supporto fondamentale per presentare le numerose attività ricreative legate all'elemento acquatico in Ticino tramite immagini accattivanti, informazioni utili e soprattutto una selezione di 64 proposte concrete. Nel 2012 è stata inoltre sviluppata una landing page speciale che ha racchiuso svariate attività legate all'acqua oltre al bollettino dei lidi aggiornato costantemente.



Vista sul Monte San Giorgio, Mendrisiotto.

### Highlights.

- Bollettino lidi e piscine: 29 strutture aggiornate giornalmente.
- Partecipazione alla fiera dei campeggi a Düsseldorf in collaborazione con l'Associazione Campeggi Ticinesi.
- 12 minuti e 54 sec: permanenza media pagina acqua.ticino.ch
- Creazione progetto "Ticino. Terra d'acqua".
- 50'000 Water map stampate in 4 lingue.
- 30'000 cartoline concorso.

## LE SONGE DORÉ D'UNE NUIT D'ÉTÉ



*C'est le point le plus bas de Suisse, 200 mètres au-dessus du niveau d'une mer qu'on croit proche. L'endroit où les Alpes renoncent et s'abandonnent aux parfums du sud.*

### Highlights.

- Viaggi stampa: 97.
- Media meeting: 7 IT + 1 DE.
- Visite redazionali: 4 (Svizzera interna) e 8 (Italia).
- Giornalisti in visita: 304.

### Comunicazione.

Il 50.esimo anniversario della morte di Hermann Hesse è stato un argomento di grande interesse per i giornalisti che lo scorso anno sono giunti alle nostre latitudini. Ampio il riscontro della tematica a livello mediatico.

Le misure di risparmio messe in atto da numerose case editrici internazionali, hanno tuttavia comportato una diminuzione dei viaggi stampa da parte dei giornalisti, impossibilitati a presenziare in loco, in quanto molto spesso oberati di lavoro.

La strategia di comunicazione esterna sui media internazionali si è pertanto adattata al nuovo trend puntando maggiormente sui giornalisti freelance, interessati a ricavare più di un articolo dal loro soggiorno professionale in Ticino.

Parallelamente, è stata intensificata la comunicazione pro-attiva verso le redazioni incrementando l'invio di comunicati stampa con le novità della destinazione. La consulenza ai giornalisti è pure cresciuta nel 2012: molte le richieste giunte all'ufficio stampa ed evase telefonicamente o via email.

Anche sul fronte della comunicazione interna al Ticino, si è cercato di operare in modo attivo e non reattivo. È stato deciso di non più commentare i dati relativi ai pernottamenti, sostituendo questo appuntamento mediatico mensile con incontri regolari con la stampa locale sottoforma di colazione con i media. Le prese di posizione da parte del Direttore di Ticino Turismo sono invece state pubblicate sul sito [mediacorner.ticino.ch](http://mediacorner.ticino.ch), all'interno della rubrica "Il punto della situazione". Sul medesimo sito è inoltre possibile visionare e scaricare il meglio degli articoli e servizi dedicati al Ticino e scaturiti dai vari viaggi stampa realizzati dall'Ente. Infine, nella seconda metà dell'anno la gestione dei social media, in particolare la pagina Facebook di Ticino Turismo, è passata sotto la supervisione dell'Ente: la bacheca con immagini e commenti è controllata e aggiornata più volte al giorno. Obiettivo: fidelizzare gli utenti e invogliarli anche attraverso i nuovi media a scoprire le peculiarità della nostra regione.

Le tabelle dettagliate per l'attività del settore comunicazione sono consultabili sul sito: [www.areaistituzionale.ticino.ch](http://www.areaistituzionale.ticino.ch)





## Highlights.

- Presenza di TT:
  - 1 fiera internazionale
  - 3 workshop di settore
  - 3 eventi di networking
  - 2 assemblee SCIB
  - 5 riviste di settore
  - 14 visite di vendita.
- 2 viaggi studio.
- 5 newsletter su diversi mercati.
- 2 Newsletter Meetings di TT.
- 1 evento proprio dedicato agli operatori svizzeri.
- Incontrati più di 300 operatori, raggiunti più di 300'000 contatti.

## Prodotto Meetings.

In collaborazione con lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), nel 2012 Ticino Turismo ha partecipato alla fiera internazionale EIBTM di Barcellona e ai principali eventi da loro organizzati nei diversi mercati di riferimento per il Ticino, in particolare la Germania. Da citare in questo mercato la consistente presenza della nostra destinazione nello speciale dedicato alla Svizzera sulla rivista Convention International. In generale la tipologia di queste attività promozionali varia da workshop con appuntamenti ad eventi di networking, apprezzati soprattutto dagli operatori invitati per la loro originalità.

Sul mercato italiano, dove SCIB non è attivo, Ticino Turismo ha partecipato agli appuntamenti organizzati da Ediman per gli operatori del settore: Travel Trend di Roma e di Milano. Da questi appuntamenti sono scaturiti importanti contatti. Inoltre, sempre in Italia, è stata programmata una comunicazione online a più di 20'000 contatti in collaborazione con MICEonline ed insieme ad alcuni partner ticinesi.

Le attività MICE si sono quindi concentrate in particolar modo sul mercato svizzero, dove sono state organizzate visite di vendita nella Svizzera francese ma soprattutto grandi sforzi sono stati profusi per l'organizzazione di un proprio evento di promozione della nostra destinazione: **Ticino Open Doors**. Oltre 60 adesioni da parte di professionisti MICE svizzeri (romandi e svizzero-tedeschi) che, durante un programma articolato su due giorni, hanno potuto scoprire le numerose strutture per eventi, meeting e congressi che offre il Ticino.

I partner ticinesi coinvolti in Ticino Open Doors si sono detti soddisfatti e pronti a partecipare all'edizione prevista nel 2014.

Altre azioni promozionali sono state la partecipazione a workshop di settore e la presenza attraverso news e redazionali in riviste e newsletter di settore.

Il mini sito Meetings&Incentives, lanciato nel 2010, è stato costantemente aggiornato e ottimizzato dove necessario, offrendo uno strumento utile per gli operatori del settore.

Infine, grazie alla stretta collaborazione con Enti Turistici Locali, albergatori e agenzie specializzate, Ticino Turismo ha potuto evadere numerose richieste puntuali di offerte, di cui circa un terzo sono andate a buon fine.





**www.ticino.ch**  
**Perfettamente al tuo servizio.**

#### **www.ticino.ch: una piattaforma a favore del turista e del turismo ticinese.**

Il 2012 è stato un anno di profondi cambiamenti per la ticinoinfo sa, società incaricata di gestire la piattaforma [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch). Fra i principali compiti vi è stato il riesame della vasta banca dati della piattaforma online al fine di migliorare la navigabilità. Al termine dell'anno, ticinoinfo sa ha ceduto la gestione del portale [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch) a Ticino Turismo, in modo da assicurare in maniera più diretta la comunicazione legata ai social media.

Di seguito i principali progetti su cui ticinoinfo sa e Ticino Turismo hanno collaborato:

- Bollettino lidi e piscine: integrazione sulla piattaforma ufficiale del turismo del bollettino lidi e piscine tramite iframe di [myswitzerland.com](http://myswitzerland.com).
- Iniziativa "Tutte le strade portano in Ticino": attività di Ticino Turismo pensata in seguito ai disagi dovuti alla frana di Gurtellen (avvenuta a giugno 2012); per questo progetto ticinoinfo sa ha gestito le attività di Online Management.
- Progetto Acqua Ticino: in occasione dell'anno dell'acqua ticinoinfo sa ha collaborato nella realizzazione della Landing Page e gestito la comunicazione sui social media implementando un concorso fotografico.
- Ticino Discovery Card: supporto nella realizzazione di una sezione dedicata nel sito di [ticino.ch](http://ticino.ch) e implementazione di una mappa contenente i prestatori di servizio.
- Bollettino neve: in collaborazione con APG è stato integrato un nuovo bollettino neve che riunisce in una sola schermata le informazioni relative allo sci alpino, sci nordico, pista slitte, sentieri invernali ed eventuali snowpark permettendo alle stazioni sciistiche di aggiornare i propri dati personalmente.
- Promozione online su social media (facebook, flickr, youtube e twitter) con campagne mirate a favore di prodotti turistici ticinesi.

#### Highlights.

- Più di 1 milione e 500 mila visite su [ticino.ch](http://ticino.ch) (Google Analytics).
- Più del 70% delle visite generate dai social media provengono da Facebook (Google Analytics).
- Al 31.12.12 si contavano 7'640 fan su facebook di cui 3'192 nuovi fan sono stati raccolti durante i 4 mesi di concorso Acqua Ticino.



Charles Barras.

## Politica turistica.

Il Tavolo operativo del turismo ticinese, che è presieduto dall'ETT e riunisce tutti gli attori istituzionali competenti ai sensi della Legge sul turismo, ha continuato a lavorare ai 6 progetti in programma per il quadriennio 2010-2013.

**1.** L'Osservatorio del turismo (<http://www.otur.usi.ch/it/home>) è funzionante e ha pubblicato regolarmente le statistiche ufficiali dell'albergheria. Oltre a ciò, seguendo il mandato di prestazione firmato con il Dipartimento delle finanze e dell'economia, O-Tur ha realizzato le analisi della domanda e dell'offerta alberghiere in estate e in inverno, le inchieste mensili basate sul panel dell'alloggio turistico compresa la para-albergheria, le inchieste pre e post pasquali ed un primo rapporto sul mercato tedesco.

**2.** Il progetto Enjoy Switzerland Ticino, che si è concluso a fine agosto 2012, ha mostrato come, nell'attuale struttura di indipendenza di cui godono gli enti turistici, la realizzazione di progetti di portata cantonale risulta oggettivamente difficile. Anche se tutti gli operatori riconoscono il bisogno di migliorare il prodotto turistico ticinese, soltanto le azioni operative di dimensioni ridotte e con il coinvolgimento di alcuni singoli partner, hanno funzionato bene e continuano il loro corso (ad es. accoglienza e qualità, segnaletica stradale, messa in scena nel Mendrisiotto).

**3.** Il progetto di Carta turistica è diventato realtà con il lancio della Ticino Discovery Card, il cui riscontro è stato incoraggiante. L'investimento tecnologico e la fase di "start-up" sono stati sostenuti dalla politica regionale e l'ETT si è adoperato particolarmente nella promozione dell'offerta. Il finanziamento è stato assicurato dalla partecipazione dei singoli prestatori di servizio e dal contributo della tassa di soggiorno.

**4.** Ticinoinfo III ha conosciuto uno sviluppo tormentato che si concluderà con il passaggio della banca dati [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch) dalla ticinoinfo sa all'Ente ticinese per il turismo, che ne assicurerà il futuro sviluppo. La promozione tramite canale web



è un settore prioritario del turismo odierno, che porterà ancora notevoli sviluppi in particolare attraverso la rete sociale.

**5.** Dopo una prima discussione a livello turistico, condotta assieme all'Istituto di Marketing e Comunicazione Aziendale dell'USI, lo sviluppo di una strategia di Branding è diventato un progetto gestito dall'Ufficio per lo sviluppo economico del DFE con l'obiettivo chiaro di creare un Marchio Ticino atto a promuovere il territorio ticinese e tutte le sue attività.

**6.** La revisione della Legge sul turismo, la cui entrata in vigore è programmata per il 1° gennaio 2015, è il progetto faro. Il gruppo tecnico, creato dal DFE e guidato dal Prof. Pietro Beritelli dell'Università di San Gallo, dopo aver condiviso la necessità di creare in Ticino delle destinazioni turistiche forti, che siano in grado di funzionare come dei centri di competenza nelle loro proprie specializzazioni, si è chinato sulla tematica della "governance" della struttura para pubblica degli enti turistici. Sin dall'inizio, il concetto di una maggiore dipendenza funzionale "bottom up" fra gli enti turistici è prevalso, rafforzato ulteriormente dall'intervento politico congiunto degli ETL Luganese e Ascona-Locarno, perché la soddisfazione dell'ospite passa dal coordinamento organizzato fra il prodotto turistico e la sua informazione, promozione e commercializzazione. L'esame di dettaglio ha portato all'elaborazione di una bozza di Legge sul turismo, che vede la creazione di quattro Organizzazioni turistiche regionali (Mendrisiotto, Luganese, Locarnese, Bellinzona e Alto Ticino) e di un'Agenzia ticinese per il turismo, tutte competenti in materia di gestione di prodotto e di marketing a scala territoriale diversa. L'ATT è pensata come società di proprietà delle OTR, dello Stato e delle associazioni di categoria, ossia di tutti gli operatori turistici principali. Le OTR, che disporranno anche di competenze di promo-commercializzazione, rimangono i punti di contatto principali con gli ospiti-turisti e con tutti gli attori privati e pubblici del territorio.



Vista dal parco San Michele.



Vista sulle Isole di Brissago.

Oltre a queste tematiche principali, il Tavolo operativo del turismo ticinese si è anche occupato:

- dei rapporti fra politica turistica stretta e politica regionale, allo scopo di utilizzare quest'ultimo strumento per riposizionare e rafforzare il turismo tramite la stimolazione alla qualità e all'innovazione nelle prestazioni; la valorizzazione d'itinerari turistici cantonali; la messa in atto della Film Commission; il rafforzamento della piattaforma agroalimentare e la creazione di pacchetti benessere;
- dell'applicazione della Legge sul turismo, in particolare della ripartizione del fondo di funzionamento fra gli ETL che non dispongono di mezzi finanziari sufficienti per svolgere i compiti di legge e della questione dell'esenzione della tassa di soggiorno per motivi di lavoro;
- della modifica della Legge sui campeggi e del nuovo Decreto rustici;
- dello studio sull'impatto economico del turismo in Ticino;
- della questione dell'accessibilità al nostro Cantone, sia autostradale (lavori da intraprendere alla galleria autostradale del San Gottardo) sia ferroviaria (apertura di Alptransit e linea montana del San Gottardo);
- della futura funzione del turismo ticinese nel quadro dell'evento universale Milano EXPO 2015.

La Commissione sussidi L-Tur di Ticino Turismo, composta da tre membri del Consiglio di amministrazione ETT, ha formalmente preavvisato una dozzina di progetti sottoposti dall'Ufficio per lo sviluppo economico, di cui otto nel campo dell'alloggio turistico, due nel campo della cultura e due iniziative legate allo svago.

Charles V. Barras, Vicedirettore e responsabile politica turistica.



## Amministrazione.

L'esercizio 2012 si è chiuso con i seguenti dati finali:

### Conto d'esercizio:

Ricavi ordinari	CHF 7'509'046.22
Ricavi straordinari	CHF 545'000.00
Costi ordinari	CHF 7'478'950.32
Costi straordinari	CHF 571'091.35
<b>Maggior entrata operativa</b>	<b>CHF 4'004.55</b>



Alberto Monticelli.

### Ricavi:

**La tassa di promozione case da gioco**, regolata dall'art.11 cpv. d della LTur, garantisce all'ETT il 0.9% del prodotto lordo sui giochi di categoria B. Nel 2012 l'importo a preventivo era di CHF 0.9 mio., mentre l'incasso reale è stato di CHF 783'831.15, equivalente a una diminuzione di CHF 109'246.85 che corrisponde al 12.23% in meno rispetto al 2011 ed al 47.09% rispetto al 2006 che risulta l'anno con il maggior incasso: CHF 1'481'490.95 dall'introduzione della nuova LTur (2000). La citata diminuzione non è dovuta esclusivamente alle mancate giocate ma anche alla forza del franco svizzero rispetto all'Euro.

Dal **Credito Quadro** di CHF 8 mio. stanziato dal Cantone per il quadriennio 2010/2013 sono stati utilizzati CHF 1.9 mio. per compensare i CHF 2.3 mio. utilizzati nel 2010; pertanto, fino al termine dell'attuale periodo di credito quadro (2010-2013), l'importo annuale a disposizione è di CHF 1.9 mio.

Per quanto concerne la **tassa di promozione incassata presso gli esercizi pubblici senza alloggio**, vista la modifica della legge, dal 2011 gli introiti per l'ETT sono sensibilmente diminuiti e nel 2012 l'incasso è stato di CHF 244'237.10.



La tassa di promozione incassata presso i datori di alloggio ha registrato una diminuzione di CHF 227'900.30 rispetto al 2011 (-5.11%) a causa del calo dei pernottamenti in tutte le categorie.

L'importo di CHF 545'000.00 alla voce **contributi straordinari** versato dal Cantone nell'ambito delle misure straordinarie a sostegno dell'occupazione e delle imprese per il periodo 2011–2012 ha permesso all'ETT di svolgere delle attività non preventivate: partecipazione all'Impulsprogramm di Svizzera Turismo; organizzazione di un'azione mirata alle famiglie con le FFS e terminata con un treno speciale da Zurigo in Ticino il 19 marzo per la festa del papà; organizzazione dell'evento Open Doors offrendo a una sessantina di professionisti del settore MICE svizzeri la possibilità di visitare il Ticino e alcune strutture per l'organizzazione di eventi, meeting e congressi; realizzazione di uno spot destinato alla clientela svizzera tedesca che verrà diffuso a partire dal mese di aprile 2013 su numerosi canali televisivi svizzeri, nelle sale cinematografiche di diversi Cantoni e sul nostro sito per i visitatori in lingua tedesca.

Alla voce **diversi** registriamo il mancato incasso di CHF 150'000.00 previsti per Emozioni Ticino, azione ridimensionata d'accordo con i vari partner che hanno partecipato alle edizioni precedenti. Gli altri importi concernono le seguenti attività: Infocentro Gottardo Sud SA per la coordinazione del marketing da parte di Ticino Turismo; Città di Lugano e Ente Turistico del Luganese per la campagna Swiss Cities CH7; quote d'iscrizione e sponsor per Obiettivo Turismo e contributi versati da partner diversi; sponsorizzazione e/o partecipazione diretta ai nostri stampati; presenza a fiere, azioni diverse e il soggiorno di giornalisti ed agenti di viaggio.

#### **Costi**

Alla voce **organi, sede e amministrazione** non vi è nulla di particolare da segnalare poichè corrispondono al preventivo. Nella **promozione**, vista la dimi-



nuzione dei pernottamenti e delle entrate citate, nel corso dell'estate la Direzione, su incarico del Consiglio di amministrazione, ha ridotto le attività di marketing per poter riportare una chiusura a pareggio, nel rispetto di quanto preventivato e votato dall'Assemblea. La riduzione di determinate attività è stata in parte compensata da altre iniziative che hanno potuto svolgersi grazie ai contributi straordinari citati in precedenza.

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

### **Bilancio**

Presenta un attivo di CHF 4'228'193.41 e un passivo di CHF 4'221'474.29 il che corrisponde ad una maggior entrata di CHF 6'719.12 da riportare in aumento del fondo di gestione attualmente di CHF 206'288.94.

La voce "accantonamenti" di CHF 407'000.00 è così composta: CHF 75'000.00 per imprevisti, CHF 62'000.00 tecnologia e telematica, CHF 70'000.00 per la logistica e CHF 200'000.00 per la diffusione dello spot nel 2013.

Alberto Monticelli, Responsabile amministrativo.

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

## Conto economico 2012.

Ricavi d'esercizio	Consuntivo 2011 CHF	Preventivo 2012 CHF	Consuntivo 2012 CHF
LTur Credito Quadro	1'900'000.00	1'900'000	1'900'000.00
TP alloggio	4'453'836.35	4'423'000	4'225'936.05
Quote sociali	82'300.00	81'000	83'010.00
TP esercizi pubblici	236'202.95	220'000	244'237.10
TP case da gioco	893'078.00	900'000	783'831.15
Diversi	635'645.58	353'000	272'031.92
Scioglimento fondi e accantonamenti	0.00	0	0.00
<b>Totale ricavi ordinari</b>	<b>8'201'062.88</b>	<b>7'877'000</b>	<b>7'509'046.22</b>
Cantone - misure speciali 2011 - 2012	172'000.00	0	545'000.00

<b>Totale ricavi d'esercizio</b>	<b>8'373'062.88</b>	<b>7'877'000</b>	<b>8'054'046.22</b>
----------------------------------	---------------------	------------------	---------------------

Costi d'esercizio			
Organi	155'115.25	123'000	138'452.65
Sede	178'875.16	180'000	148'879.06
Amministrazione	2'803'111.27	2'812'000	2'824'305.36
Promozione *	4'032'810.63	4'091'500	3'849'857.20
Relazioni pubbliche *	581'873.57	450'500	259'626.49
Progetti speciali	279'246.40	60'000	89'664.40
Informazione	20'074.45	10'000	15'039.36
Altri costi	197'413.04	150'000	153'125.80
<b>Totale costi ordinari</b>	<b>8'248'519.77</b>	<b>7'877'000</b>	<b>7'478'950.32</b>
Attività con contributi misure speciali	154'585.90	0	571'091.35

<b>Totale costi d'esercizio</b>	<b>8'403'105.67</b>	<b>7'877'000.00</b>	<b>8'050'041.67</b>
---------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------

<b>Risultato d'esercizio (+/-)</b>	<b>-30'042.79</b>	<b>0</b>	<b>4'004.55</b>
------------------------------------	-------------------	----------	-----------------

<b>Per il Marketing ordinari *</b>	<b>4'614'684.20</b>	<b>4'542'000</b>	<b>4'109'483.69</b>
------------------------------------	---------------------	------------------	---------------------

<b>Per il Marketing con misure speciali</b>	<b>4'796'270.10</b>	<b>4'542'000</b>	<b>4'680'575.04</b>
---------------------------------------------	---------------------	------------------	---------------------



# Bilancio 2012.

Attivi	31.12.12	31.12.11	31.12.10	31.12.09	31.12.08
<b>Disponibilità</b>	<b>236'137.86</b>	<b>133'106.62</b>	<b>24'062.94</b>	<b>42'315.57</b>	<b>45'403.74</b>
Cassa	3'041.10	2'177.70	313.75	4'838.85	5'240.65
Conto corrente	4'346.57	4'768.72	20'277.82	26'887.67	40'163.09
CC ordinario BSCT	56'734.17	0.00	0.00	0.00	0.00
CS garanzia affitto	3'013.20	3'006.80	3'471.37	0.00	0.00
CC fondo funzionamento + PC	169'002.82	123'153.40	0.00	10'589.05	0.00

<b>Debitori</b>	<b>1'685'310.24</b>	<b>2'019'043.57</b>	<b>2'726'110.60</b>	<b>2'751'370.12</b>	<b>2'934'051.77</b>
Debitori diversi	315'967.15	706'310.15	1'554'483.25	1'393'768.50	758'937.55
Debitori ETL	1'369'343.09	1'312'733.42	1'171'627.35	1'357'601.62	2'175'114.22

<b>Capitale investito</b>	<b>2'236'425.25</b>	<b>1'845'955.35</b>	<b>1'792'955.35</b>	<b>1'778'955.35</b>	<b>1'764'955.35</b>
Sede	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35
Progetto nuovo stabile	600'469.90	205'000.00	140'000.00	140'000.00	140'000.00
Mobiliario	14'000.00	14'000.00	16'000.00	12'000.00	13'000.00
Macchinario	50'000.00	50'000.00	50'000.00	50'000.00	30'000.00
Installazioni	13'000.00	13'000.00	18'000.00	8'000.00	10'000.00
Ufficio autostradale B'zona Nord	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Uffici esterni sede (box)	0.00	5'000.00	10'000.00	10'000.00	13'000.00

<b>Titoli</b>	<b>65'001.00</b>	<b>40'001.00</b>	<b>40'001.00</b>	<b>40'001.00</b>	<b>70'001.00</b>
---------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

<b>Scorte materiale</b>	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>
Materiale di decorazione	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Materiale d'ufficio	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Materiale di promozione	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Materiale destinato alla vendita	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

<b>Transitorio attivo</b>	<b>2'955.06</b>	<b>41'818.54</b>	<b>144'131.19</b>	<b>1'294.00</b>	<b>40'538.00</b>
---------------------------	-----------------	------------------	-------------------	-----------------	------------------

<b>Totale attivi</b>	<b>4'225'833.41</b>	<b>4'079'929.08</b>	<b>4'727'265.08</b>	<b>4'613'940.04</b>	<b>4'854'953.86</b>
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Passivi	31.12.12	31.12.11	31.12.10	31.12.09	31.12.08
<b>Creditori</b>	<b>3'463'539.92</b>	<b>3'274'657.09</b>	<b>3'916'425.50</b>	<b>3'803'396.08</b>	<b>3'747'211.50</b>
CC ordinario BSCT	0.00	519'236.37	1'022'951.03	1'937'764.43	1'825'082.60
BSCT prestito fisso	1'600'000.00	1'000'000.00	1'000'000.00	0.00	0.00
Conto BSCT/Sede	1'250'000.00	880'000.00	880'000.00	880'000.00	880'000.00
Creditori diversi	445'852.10	683'069.54	442'301.44	464'131.65	397'156.71
Creditori ETL	0.00	47'197.78	36'673.03	0.00	0.00
Creditori per sussidi stanziati	22'000.00	22'000.00	114'500.00	101'500.00	111'500.00
Fondo di funzionamento	145'687.82	123'153.40	420'000.00	420'000.00	533'472.19

<b>Accantonamenti</b>	<b>407'000.00</b>	<b>257'000.00</b>	<b>277'000.00</b>	<b>377'000.00</b>	<b>377'000.00</b>
-----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

<b>Fondi propri</b>	<b>210'293.49</b>	<b>206'288.94</b>	<b>236'331.73</b>	<b>302'543.96</b>	<b>599'742.36</b>
Fondo di gestione	206'288.94	236'331.73	302'543.96	599'742.36	616'796.24
<b>Utile perdita riportata</b>	<b>4'004.55</b>	<b>-30'042.79</b>	<b>-66'212.23</b>	<b>-297'198.40</b>	<b>-17'053.88</b>
Fondo promozione e propaganda		0.00	0.00	0.00	0.00

<b>Transitorio passivo</b>	<b>145'000.00</b>	<b>341'983.05</b>	<b>297'507.85</b>	<b>131'000.00</b>	<b>131'000.00</b>
----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

<b>Totale passivi</b>	<b>4'225'833.41</b>	<b>4'079'929.08</b>	<b>4'727'265.08</b>	<b>4'613'940.04</b>	<b>4'854'953.86</b>
-----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------



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

In qualità di Ufficio di revisione esterno ai sensi dell'art. 15 degli statuti, abbiamo verificato la contabilità ed il conto annuale (bilancio e conto economico) dell' **ENTE TICINESE PER IL TURISMO - BELLINZONA** per l'esercizio chiuso al **31.12.2012**.

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

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

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

Raccomandiamo di approvare il conto annuale a voi sottoposto.

Bellinzona, 14 maggio 2013

CONSULCA SA

  
Andrea Beltramini  
Revisore responsabile

  
Aramis Andreazzi

Allegato:

Conto annuale 2012

# Partner.

Svizzera Turismo.  
MySwitzerland.com



