

Ticino Turismo. Relazione Annuale 2014.

ticino.ch

I principali fatti e le cifre dell'anno.



Sommario.



Ticino Turismo
Via C. Ghiringhelli 7
CH – 6501 Bellinzona
Tel. +41 (0)91 825 70 56

www.ticino.ch
info@ticino.ch



Introduzione.	7
Dati statistici.	10
L'analisi dei country manager.	12
Attività mercati e prodotti.	14
Fiere.	22
Altre campagne.	24
Iniziative.	26
MICE.	30
Progetti Vari.	32
Web + Social.	34
Comunicazione.	36
Politica turistica.	40
Amministrazione.	42
1972 – 2014. Un'era, mille ricordi.	47

Organi e Direzione di Ticino Turismo.

Consiglio di amministrazione.

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

Ufficio esterno di revisione dei conti.

Fiduciaria Consulca SA, Bellinzona

Direzione.

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



Relazione Annuale Ticino Turismo 2014

- >> introduzione
- >> dati statistici
- >> l'analisi dei country manager
- >> attività mercati e prodotti



Affresco del XVI secolo
Chiesa di S. Stefano a Miglieglia
Casa Rotonda a Stabio, 1981
Arch. Mario Botta

Swizzera italiana
Suisse méridionale
Südschweiz
Southern Switzerland

www.ticino.ch

TICINO: TERRA D'ARTISTI

Introduzione.

Marco Solari, Presidente.

È difficile per le giovani generazioni, oggi ai comandi operativi del turismo ticinese, immaginarsi il nostro Cantone negli anni '60 e '70 dello scorso secolo. Vivevamo di poca e debole industria, di un'attività bancaria classica, delle regie federali, di agricoltura e di turismo. Turismo classico (pensione completa, prenotazione obbligatoria). Un Cantone periferico senza autostrade né tunnel autostradale e in mezzo il Monte Ceneri, vera barriera psicologica. Tutto è cambiato. Diverse regie federali sono privatizzate, l'industria ha conosciuto cicli rapidi, le banche hanno gestito i flussi d'oro ma hanno dovuto piegarsi a nuove regole, l'agricoltura (quasi) scomparsa e il turismo è stato obbligato a ripensarsi.

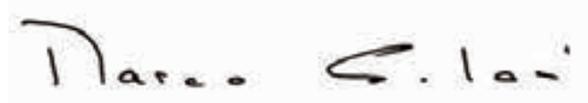
L'Ente Ticinese per il Turismo nato in quei decenni ha accompagnato la profonda trasformazione economica e sociale del Ticino. Alla base della riforma di allora la preoccupazione di favorire maggiormente valli e montagna ed assicurare al Cantone un organismo di marketing professionale. Seguirono lustri e decenni intensi e pieni di iniziative, realizzate quasi sempre in perfetta armonia con gli enti turistici locali, nati dalle oltre cinquanta Pro di allora. Con gli anni, l'ETT sollecitato dal Consiglio di Stato e dalla Cancelleria, allargava i suoi compiti. Oltre alle classiche attività di marketing turistico (campagne promozionali quali le leggendarie azioni camelie, le presenze alle varie manifestazioni nelle città nordiche, l'accoglienza in Ticino di giornalisti e agenti di viaggio) furono ideate una serie di iniziative nuove che trasformarono l'ETT degli anni '80 e '90 in una vera e propria agenzia di relazioni pubbliche del Cantone.

L'obiettivo era uno solo. Contribuire a ridare dignità al Ticino visto in generale ancora come una terra di gente leggera, superficiale, sempre allegra con chitarra e mandolino in mano, sotto pampini d'uva a bere vino dal tradizionale boccacchino. Ed ecco nascere quale contro-immagine il Ticino "terra d'artisti" con un manifesto che fece storia, i calendari che riproducevano opere di artisti contemporanei ticinesi, varie

mostre della creatività artistica ticinese (una bellissima persino a Palazzo Federale a Berna). L'ETT si trovò allora in prima linea per combattere a favore dell'italianità, ma pure per incoraggiare migliori collegamenti ferroviari e stradali, fu all'origine dello sviluppo dei collegamenti aerei con l'indimenticata Crossair. Il nostro ufficio aprì nuovi mercati con un marketing integrato "ante-litteram" come con la leggendaria presenza al Comptoir di Losanna, si fece promotore o perlomeno organizzatore di una serie di visite di delegazioni politiche, di presenze ufficiali e di visite di Stato (dai reali di Svezia, ai presidenti italiani, francesi e tedeschi e persino papa Giovanni Paolo II), ma si attivò anche politicamente lottando contro gli "iniqui" balzelli al tunnel autostradale del San Gottardo, denunciando poi le debolezze dell'offerta quali il progressivo inquinamento, i rumori, l'eccessiva speculazione edilizia, nella speranza che la sincerità potesse essere pagante e infine, certamente quale coronamento della sua attività, fu efficiente organizzatore del 700esimo della Confederazione nella capitale Bellinzona, che lo tenne a battesimo il 10 gennaio 1991.

Un'attività intensa e lineare, voluta e portata avanti dai presidenti che mi precedettero e dai direttori, vice-direttori e collaboratori che mi succedettero.

L'organizzazione turistica è sempre specchio della realtà politica di un Paese. I nuovi equilibri nel Cantone reclamavano rinnovate forme organizzative. Due le possibili soluzioni: accentramento o regionalizzazione. Il dipartimento competente e il governo dopo accurata consultazione politica scelsero (a mio avviso giustamente) una formula interessante che dava maggiore peso ai quattro centri di gravità geografici e trasformando l'ETT in un organismo di marketing turistico ancora più specializzato.



Introduzione.

Elia Frapolli, Direttore.

Il 2014 è stato un anno pieno di record per il turismo. A livello mondiale secondo i dati dell'UNWTO 1,138 miliardi di persone hanno passato almeno una notte al di fuori dei confini della loro patria, il che rappresenta un dato mai visto prima. In Europa, il continente più visitato in assoluto, la UNWTO ha registrato un aumento del 4% arrivando ad un totale di 588 milioni di arrivi.

Anche in Svizzera, l'anno turistico 2014 è all'insegna del "più". I pernottamenti alberghieri hanno segnato una progressione dello 0,9% a 35,933 milioni, dopo il +2,5% del 2013. Inoltre, per la prima volta dall'inizio degli anni Novanta i turisti indigeni hanno raggiunto la soglia di 16 milioni di notti, con un incremento dello 0,9% o 137'000 unità rispetto al 2013. Pure dello 0,9% sono cresciuti i pernottamenti di ospiti stranieri, a 19,9 milioni (+173'000). Da sottolineare che, sempre a livello nazionale, nove mesi su dodici hanno presentato un aumento, mentre flessioni sono state riscontrate a febbraio, giugno e luglio.

Ed eccoci giunti al record del Ticino. L'estate 2014 è stata la meno soleggiata degli ultimi 130 anni. Secondo i dati di Meteo-Svizzera, il mese di agosto 2014 è stato il più freddo da oltre 30 anni in quanto la temperatura non ha mai superato i 30 gradi. Il tempo piovoso tra luglio e agosto ha infatti causato una scarsità da primato, costringendo il Ticino a fare i conti con un numero estremamente alto di giorni nuvolosi (soleggiamento inferiore al 20%).

L'estate più fresca da oltre 25 anni e la meno soleggiata da 130 anni ha avuto, evidentemente, delle ripercussioni negative sul settore turistico in quanto la nostra destinazione dispone di un'offerta in gran

parte meteo-dipendente, soprattutto per quanto riguarda lo svago nelle zone lacustri ed alpine e le attività outdoor. Aggiungendo che anche l'autunno, con l'esondazione del Lago Maggiore e del Lago di Lugano, non è stato particolarmente baciato dal sole, si capisce come mai il Ticino risulti in controtendenza rispetto all'andamento nazionale registrando un calo del 3,8% di pernottamenti alberghieri.

Infatti, nel 2014 è stata quasi annullata la crescita registrata nel 2013 (+4,2). I 2,313 milioni di pernottamenti generati nel 2014 corrispondono così a grandi linee alla situazione emersa nel 2012, uno degli anni peggiori in assoluto per quanto riguarda i pernottamenti generati in Ticino. Facciamo riferimento al 2012 perché quell'anno è stato al centro di un'analisi di uno studio sull'impatto economico generato dal settore turistico in Ticino commissionato dal DFE. Questo studio, presentato ad inizio 2015, ci propone per la prima volta uno sguardo sull'insieme del panorama turistico ticinese.

Sono emersi dati interessanti e, talvolta, anche sorprendenti. Finora era noto, tanto per fare un esempio, che nel 2012 gli arrivi registrati nel settore alberghiero erano 1'043'703, mentre i pernottamenti ammontavano a 2'300'023. Questi dati rispecchiano però solo parte della realtà. Secondo lo studio del DFE nel 2012 in Ticino si sono complessivamente registrati oltre 21,3 milioni di ospiti (turisti). Una bella differenza quindi, riconducibile al fatto che lo studio, che si basa su sondaggi effettuati su tutto il territorio cantonale, include anche chi pernotta nelle case secondarie, negli appartamenti di vacanza, presso amici nonché il turismo di giornata.

Grazie per la fiducia!

Cambiamento spesso fa rima con coraggio e fiducia. Il CdA dell'ETT, e in particolare il suo Presidente Marco Solari, si sono sicuramente distinti per queste caratteristiche. Alla fine del 2011 hanno infatti avuto il coraggio di affidare ad un giovane di 31 anni il compito di portare Ticino Turismo verso nuovi lidi. La legge sul Turismo oggi è una realtà ed il settore turistico ticinese dispone di nuovo di un'organizzazione al passo coi tempi. Ringrazio dunque il CdA dell'ETT ed il suo Presidente per la fiducia ed auguro alla nuova ATT la forza per prendere delle decisioni coraggiose – per il bene del turismo ticinese.

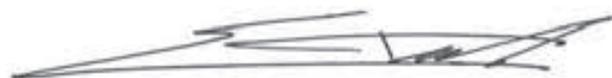
I dati raccolti indicano che l'attività turistica riveste un ruolo importante per l'economia cantonale: essa è in grado di generare oltre 22'000 posti di lavoro e il 9,6% del valore del prodotto interno lordo (PIL). Sono dati importanti da tenere in considerazione quando a livello politico si parla di idee, progetti e misure che hanno delle conseguenze dirette ed indirette sul turismo, per esempio il risanamento della galleria autostradale del San Gottardo (contro questo progetto nel 2014 è stato lanciato il referendum), la navigazione sui laghi oppure gli orari d'apertura dei negozi.

Un altro elemento di rilevanza strategica che viene messo in evidenza dallo studio citato è la mobilità. I confini territoriali importano infatti ben poco ai nostri ospiti. Gran parte di coloro che sono stati intervistati hanno dichiarato di pernottare in una regione del Cantone diversa da quella dove è avvenuta l'intervista. Gli

spostamenti interregionali sono dunque frequenti. Quest'aspetto gioca sicuramente un ruolo fondamentale nella futura strategia marketing dell'ATT rispettivamente delle quattro OTR. Com'è noto, dopo l'approvazione da parte del Gran Consiglio il 25 giugno 2014, il 1 gennaio 2015 è entrata in vigore la nuova legge sul turismo (L-Tur) che ha portato con sé una riorganizzazione del settore, con l'Agenzia Turistica Ticinese al posto dell'ETT e le quattro organizzazioni turistiche regionali che subentravano ai dieci enti turistici locali. L'elaborazione del piano marketing per il 2015 è già avvenuta in stretta collaborazione con le OTR, mentre il compito di elaborare la futura strategia marketing è stato delegato ad una commissione marketing creata ad hoc.

È vero che il 2014 consegna agli archivi un'altra statistica negativa sull'andamento del settore. Ma allo stesso tempo è stata creata la base per una "ripartenza". Comunque non bisogna farsi illusioni: una nuova legge ed una riorganizzazione da sole non bastano per recuperare le rendite di posizione ormai erose. Se non si investe in intraprendenza, in professionalità e in cultura dell'accoglienza sarà impossibile ritornare a essere attrattivi.

Nei prossimi anni ci aspetta dunque una bella sfida. Sono comunque convinto che ci troviamo sulla via giusta. Come si capisce sfogliando le pagine che seguono, a livello operativo il team di Ticino Turismo, in collaborazione con i vari partner, ha lavorato anche nel 2014 con entusiasmo, impegno e professionalità – nella speranza che in futuro gli sforzi saranno di nuovo premiati con un "più" su tutti i livelli.



Provenienza ospiti in Ticino.

Secondo le statistiche ufficiali fornite dall'Ufficio federale di statistica (UST), in Ticino l'anno 2014 si è chiuso con una riduzione della domanda turistica pari al 3.5% per quanto riguarda gli arrivi e del 3.8% sul versante dei pernottamenti. In totale, nel corso del 2014 si sono registrati gli arrivi di 1'075'170 turisti i quali hanno generato un totale di 2'313'039 presenze. Per quanto riguarda queste ultime, la riduzione rispetto al 2013 è di circa 90'000 unità. Il dato del 2014 è stato influenzato dal cattivo andamento della meteo nel corso dell'estate: come riporta MeteoSvizzera, a sud delle Alpi il periodo luglio-agosto è stato caratterizzato da forti precipitazioni le quali, di conseguenza, hanno causato un incredibile deficit di soleggiamento rispetto alla norma. All'estate anomala è seguito un autunno altrettanto piovoso, con un ottobre (ultimo mese della stagione estiva per il turismo) molto piovoso.

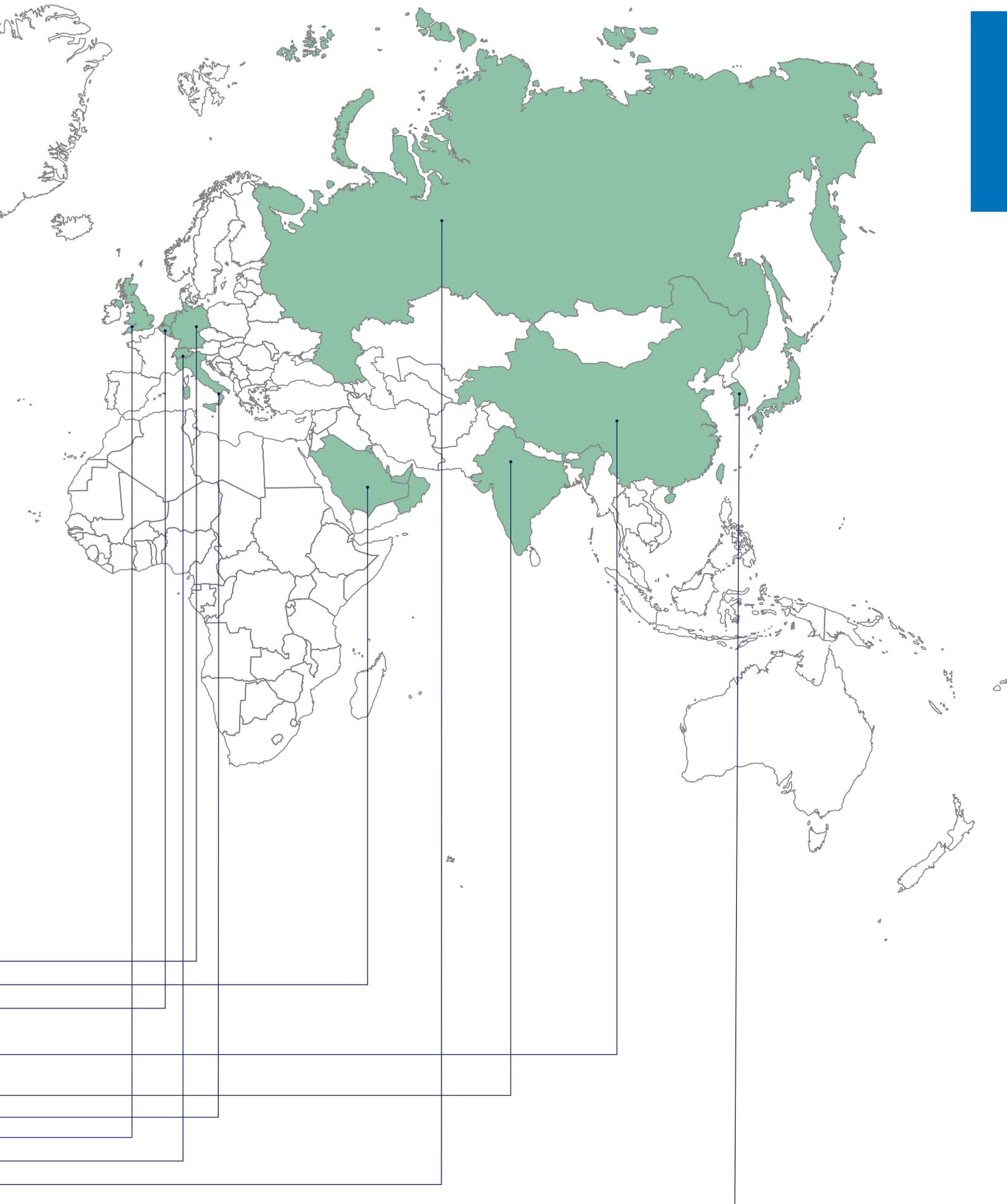
Sul fronte delle nazionalità si sottolinea la riduzione piuttosto marcata del segmento confederato: il numero di turisti svizzeri nel 2014 è stato di 633'353 e questi hanno generato presenze per poco meno di 1 milione e 400mila unità (circa il 60% del totale della domanda). Rispetto al 2013, gli arrivi confederati si sono ridotti del 3.3% (circa 21mila unità) mentre i pernottamenti sono calati del 2.8% (circa 40mila presenze in meno rispetto al 2013). Nel 2014 è continuato il calo della domanda tedesca (-9.6% per quanto riguarda i pernottamenti) mentre, in controtendenza, si osserva il segmento italiano, cresciuto del 5.1% (circa 9mila pernottamenti in più in un anno).

(Fonte: O-Tur, dati 2014)

Pernottamenti alberghieri	2014	quota di mercato
DE	252'867	10.9%
GCC	40'106	1.7%
BENELUX	68'733	3.0%
BZ	8'391	0.4%
CN*	26'799	1.2%
US	51'382	2.2%
IN	9'682	0.4%
IT	190'604	8.2%
UK	36'702	1.6%
CH	1'396'905	60.4%
RU	25'557	1.1%
Rep. Corea + Sud-Est asiatico**	12'080	0.5%
Altri	193'231	8.4%
Totale	2'313'039	100.0%

Cina, Hongkong, Taiwan*, Rep. Corea, Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailandia**





La parola ai nostri country manager.

Svizzera

Manuela Nicoletti,
responsabile mercato Svizzero

“Il mercato svizzero è e resta il mercato più importante, in termini di pernottamenti, per il Canton Ticino. Rappresenta infatti circa il 60% dei turisti che ci visitano. Lo svizzero è un ospite affezionato che ritorna volentieri nella stessa destinazione. Inoltre, rispetto ad altri mercati, è molto meno sensibile alle oscillazioni di prezzo. Tuttavia la sua permanenza in strutture alberghiere è diminuita negli anni e si attesta ora sulle 2 notti. Le tre prime necessità del turista elvetico sono: il clima, la natura (montagne e laghi) e la gastronomia. Per tutte queste ragioni gli investimenti sul mercato svizzero restano prioritari.”

1'396'905

pernottamenti.

Il 60% dei pernottamenti in Ticino viene generato dai confederati.

Italia

Michel Cavadini,
responsabile mercato: Italia, BeNeLux, GCC

“Con i suoi oltre 8% di pernottamenti generati, quello italiano è il secondo mercato estero per importanza per il Ticino. La vicinanza con la Lombardia, rende il Ticino la meta ideale per una gita fuori porta, che sia per shopping, svago, cultura, natura o escursionismo. Pacchetti di offerte vantaggiose e comprensive del trasporto attirano molto l'ospite italiano che pure si rivela molto fedele alla destinazione Ticino. Gli ospiti italiani viaggiano anche durante la bassa stagione, più volte all'anno per brevi soggiorni e prediligono cittadine di dimensioni medie, in Ticino apprezzano in particolare Locarno, Lugano e Bellinzona.”

5.1 %

di crescita.

I pernottamenti generati dagli italiani sono aumentati da 181'393 (2013) a 190'604 nel 2014.

Germania

Jasmin Haslimeier,

responsabile mercato: UK, Russia, Germania

“La Germania resta il primo mercato estero per importanza sia in Svizzera che in Ticino. Il target più presente è quello dei best agers. Tra i principali interessi figurano senza dubbio le passeggiate, il wellness, le gite, la natura, la gastronomia e le visite delle città. Sempre più spesso, inoltre il turista tedesco ricerca l'autenticità, dei luoghi originali ed accoglienti. Rispetto ad altri mercati quello tedesco è però molto sensibile alle variazioni di costo. Ciononostante, la prosperità dell'economia tedesca fa ben sperare anche per il futuro. Se l'offerta è interessante, il costo ed il servizio così come il valore aggiunto sono buoni, l'ospite tedesco tende a ritornare nella medesima destinazione.”

252'867

pernottamenti.

Nonostante un calo del 9,6%, la Germania rimane il primo mercato estero.

India

Veronica Lafranchi,

responsabile mercato: US, Brasile, India, SeA

“La Svizzera vanta un'immagine molto positiva agli occhi degli indiani. Molto è dovuto a Bollywood che, attraverso le sue pellicole, ha reso la destinazione elvetica il luogo idilliaco per eccellenza. Il mercato dei turisti indiani è in costante crescita, in tutti i segmenti. Per loro la Svizzera rappresenta una destinazione da sogno, spesso scelta come meta per la luna di miele, è una meta da vedere almeno una volta nella vita. In Ticino la percentuale di indiani sta crescendo, anche se la loro presenza, se paragonata ad altri mercati, è ancora piuttosto contenuta. Il potenziale per attirare questa clientela non manca.”

9.5%

di crescita.

Con 9'682 pernottamenti, gli indiani rappresentano un mercato di nicchia, ma di forte crescita.

Campagna Panorami.

Il Ticino visto dall'alto.

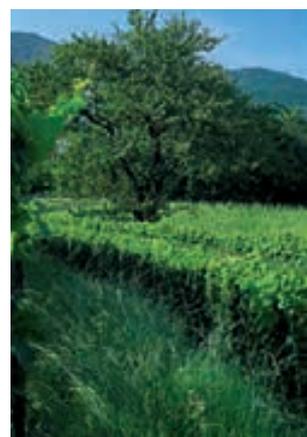
Come ogni anno, anche nel 2014 Svizzera Turismo ha presentato al grande pubblico la consueta campagna annuale, questa volta incentrata attorno al tema dei "Panorami". Si tratta dell'ultima iniziativa della durata di un solo anno. Dal 2015, infatti tutte le campagne promozionali si articoleranno su almeno due anni e avranno, inoltre, la possibilità di essere prolungate.

Obiettivo prioritario della campagna 2014 è stata la promozione dei panorami più belli e suggestivi della Svizzera e ovviamente del nostro Cantone presentando questo vasto tema sui principali mercati di riferimento, in particolare su Svizzera, Germania e Italia.

Il panorama di Cardada-Cimetta è stato selezionato come immagine copertina per tutta la durata della campagna di Svizzera Turismo. Una grande visibilità per la regione del Locarnese. L'immagine è infatti stata veicolata sui principali supporti di comunicazione di Svizzera Turismo: la rivista mySwitzerland (500'000 copie distribuite in tutto il mondo); la eBrochure con una selezione dei 100 più bei panorami interattivi a 360° della Svizzera; lo stampato cartaceo realizzato in collaborazione con UBS (350'000 esemplari, pubblicata ad aprile 2014); la rivista Hochfrequenter (distribuita quale allegato di pubblicazioni e quotidiani sui principali mercati di riferimento di Svizzera Turismo, 4'009'522 copie, pubblicate ad aprile 2014). Il Ticino visto dall'alto è stato anche presente nelle newsletter e sui principali canali social di Svizzera Turismo.

L'iniziativa ha permesso, oltre che a valorizzare luoghi panoramici mozzafiato, di fare conoscere offerte e prodotti già esistenti sul territorio. Attraverso questo progetto Ticino Turismo ha altresì creato fruttuose sinergie con partner locali. Di particolare rilievo il progetto realizzato in collaborazione con il Webatelier dell'USI che ha permesso di migliorare la presentazione dei contenuti relativi ai panorami sul portale online www.ticino.ch.

In collaborazione con le Gazzose ticinesi SA, inoltre, nei principali centri Coop del Canton Ticino sono state vendute gazzose Fizzy con l'etichetta dedicata al tema della campagna. A corollario del tutto anche un concorso fotografico che invitava il pubblico a trasmettere le immagini dei paesaggi più suggestivi del Ticino. In palio un soggiorno per due persone in una struttura 3 stelle della regione e la possibilità di scoprire in prima persona le location più belle impiegando la Ticino Discovery Card.





- Cardada-Cimetta immagine copertina della campagna di ST
- Presenza del Ticino nel magazine di ST – mySwitzerland – 500'000 copie
- Presenza del Ticino nella brochure di ST e UBS – 100 panorami più belli – 350'000 copie
- Presenza del Ticino nella rivista Hochfrequenter – 4'009'522 copie

Europa-Park.

La piazza ticinese... un'attrazione in più!

Con i suoi quasi 5 milioni di visitatori annui l'Europa-Park è uno dei più grandi parchi di divertimento in Europa. È proprio per la possibilità di potersi presentare al grande pubblico, nonché ad un bacino di utenza molto eterogeneo, che Ticino Turismo ha avviato la collaborazione con questa struttura, situata a pochi chilometri di distanza dal confine svizzero. La Germania rappresenta infatti il primo mercato estero per importanza per il Ticino. Da qualche anno Ticino Turismo sta cercando di rilanciare il mercato tedesco attraverso una strategia promozionale mirata.

Da venerdì 5 a domenica 7 settembre 2014 il noto parco dei divertimenti Europa-Park è stato così anche un po' ticinese. Durante i tre giorni è stata,

infatti, allestita una vera e propria "Piazza Ticinese", dove gli ospiti hanno potuto assaporare le specialità e la cordialità ticinesi.

Il programma prevedeva esibizioni di artisti e musicisti, come per esempio la band folkloristica "Tri Per Dü" oppure il noto cantante Sebalter. Ad allietare il palato c'erano inoltre specialità gastronomiche locali, in particolare il risotto ticinese di cui sono state distribuite ben 10'000 porzioni. Agli ospiti, infatti, oltre alla consulenza turistica messa a disposizione in loco, è stata offerta gratuitamente una porzione di risotto. All'interno del villaggio svizzero vi era naturalmente la possibilità di degustare anche altre specialità "made in Ticino".



- Dal 5 al 7 settembre 2014
- 10'000 porzioni di risotto distribuite durante l'evento
- Presenza di artisti e musicisti quali Sebalter, Agnese Zraggen, la clown Orit e la bandella "Tri per dü"
- Infopoint con consulenza turistica di Ticino Turismo e partners





- L'azione "gira la bottiglia" è stata eseguita 1'058'055 volte.
- In totale 3'357 utenti hanno partecipato al gioco online, di cui l'80% percento ha giocato almeno una volta il gioco online per intero.
- Il 70% degli utenti si è anche iscritto alla newsletter di Ticino Turismo (2'364 contatti).
- La prima regione è stata giocata 23'465 volte, le 15 regioni complessive sono state giocate 21'426 volte. Questo significa che il 91% delle volte il gioco è stato giocato dall'inizio alla fine.
- Sono state visualizzate 177'902 domande bonus, l'86% delle volte è stata data la risposta corretta.

- Gli utenti attivi in media hanno giocato per un totale di oltre 100 minuti.
- La maggioranza degli utenti era di sesso maschile (60%).
- Le fasce di età più interessate al gioco sono: 40-49 anni (20%), 30-39 anni (19%) e 50-59 anni (19%).
- Il 94% degli utenti proveniva dalla Svizzera tedesca.
- Dal lancio del gioco online, il sito di Ticino Turismo ha visto un aumento delle visite dell'11,5% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Campagna “Töfflibuebe”: tutti in Ticino!

Fase II - online game.

Anche durante il 2014 sul mercato della Svizzera interna è stata riproposta la campagna “Eigentlich in zwei Stunden erreichbar” articolata attorno allo spot tv realizzato dal regista Michael Steiner e lanciato nel 2013. Tra aprile e giugno 2014 le reti televisive svizzere SRF1, SRF2, SRF info e Tele Züri, così come diverse sale cinematografiche di Zurigo e delle regioni limitrofe hanno diffuso la seconda ondata dello spot pubblicitario di Ticino Turismo. Lo spot racconta l'avventuroso viaggio di tre ragazzini della Svizzera tedesca – detti “Töfflibuebe” – che, in sella ai propri motorini, decidono di raggiungere il Ticino, per trascorrervi le vacanze.

La campagna è stata accompagnata da svariate azioni di e-marketing, inserzioni ed attività mediatiche.

Inoltre, dal 9 aprile al 20 giugno 2014 (12 settimane) è stato lanciato un gioco online creato appositamente per rilanciare la campagna TV. Il grande concorso si è articolato come un quiz con domande puntuali sul Ticino e le sue diverse attrazioni turistiche. Una maniera originale per conoscere e scoprire in prima persona la destinazione turistica.

Bilancio dell'azione decisamente positivo, grande adesione al gioco online e premi in palio del valore complessivo di CHF 50'000.

Sull'arco di tre mesi sono state oltre 22'000 le giocate effettuate.





Relazione Annuale Ticino Turismo 2014

- >> fiere
- >> altre campagne
- >> iniziative

Fiere.

Il Ticino... parte del mondo.

Grazie alla fruttuosa e ormai collaudata collaborazione tra Ticino Turismo e Svizzera Turismo, anche nel 2014 sono state numerose le fiere, i workshop e gli eventi ai quali l'Ente ha presenziato, in Europa così come sui mercati più lontani. Si tratta di eventi dedicati al grande pubblico e al modello b2b, ossia incontri d'affari. Di seguito l'elenco delle manifestazioni più importanti alle quali TT ha partecipato:

CMT di Stoccarda (11.01. – 19.01.2014).

La Caravan Motor Touristik è la fiera destinata al grande pubblico più grande al mondo e in continua crescita, anche nel 2014, le presenze registrate sono state quasi 250'000.

ITB Berlino (05.03. – 09.03.2014).

La ITB è la maggiore fiera e mercato d'affari dell'industria del turismo. La fiera si orienta perlopiù al b2b ponendosi come punto di riferimento per gli operatori turistici di tutto il mondo.

Caravan Salon Düsseldorf (29.08. – 07.09.2014).

Fiera leader per caravan e camper. Conta circa 550 espositori e oltre 170'000 visitatori.

IMEX Francoforte (20.05. – 22.05.2014).

Fiera internazionale dove si incontrano "meeting planners" provenienti da tutto il mondo.

TTG Rimini (09.10. – 12.10.2014).

La TTG di Rimini è la più importante fiera internazionale b2b del settore turistico in Italia.

Get Together (12.02.2014).

Svizzera Turismo dal 2014 non presenzia più in fiera alla BIT di Milano. In alternativa è stato proposto per la prima volta l'evento "Get Together" collaterale alla BIT e destinato a giornalisti e TO/TA.

Vakantiebeurs (15.01. – 19.01.2014).

La più grande fiera del turismo e del tempo libero d'Olanda. Nel 2014 ha accolto quasi 120'000 visitatori.





Altre campagne.

Attività in collaborazione con vari partner.



• Freizyt TV

In seguito al successo riscosso l'anno precedente, anche nel 2014, grazie al supporto di RailAway, è stata siglata la collaborazione con la rete privata Freizyt TV per la realizzazione di due puntate dedicate al Canton Ticino.

Le puntate, della durata di circa 5 minuti, sono state poi trasmesse lungo l'arco del 2014 agli spettatori della Svizzera interna (Tele 1) e riproposte anche sul portale web di Freizyt TV. Obiettivo dell'attività: invogliare gli telespettatori a recarsi in Ticino, sfruttando i pacchetti RailAway, per scoprirne le peculiarità mostrate durante le due puntate.

• Festa del papà

È proseguita anche nel 2014 la collaborazione collaudata con Rapelli SA e le FFS. Anche in questo caso il target delle famiglie è al centro della promozione, volta a stimolare l'ospite proveniente dalla Svizzera tedesca a raggiungere il Canton Ticino in un periodo, metà marzo, che precede l'inizio della stagione turistica ticinese. Attraverso un vasto concorso è stata data la possibilità a circa cento famiglie di vincere un soggiorno di un weekend in Ticino usufruendo di un treno speciale FFS. Sono state 16'800 le persone che hanno aderito al concorso. A vincere il premio in palio sono state 390 persone che hanno avuto la possibilità di approfittare di un indimenticabile fine settimana alla scoperta del Ticino.





• Winteraktion con RailAway

Nata nel 2010, la collaborazione con STC e RailAway mira ad incentivare l'inverno mite in Canton Ticino (quando nel resto della Svizzera il clima è tutt'altro che dolce). L'iniziativa è destinata al pubblico della Svizzera tedesca e francese, mentre il target è quello dei "best agers". Da dicembre 2013 a marzo 2014 i clienti hanno potuto approfittare di convenienti pacchetti (a partire da CHF 59.-) per una serie di attrazioni. Purtroppo la meteo si è rivelata meno clemente degli anni precedenti, le piogge e le nevicate abbondanti hanno scoraggiato una parte di pubblico. Ciononostante a livello di pernottamenti si è registrato un aumento del 13%, passando da 971 a 1'118.

• Kinder Gratis bis 12

Campagna siglata con Svizzera Turismo e Vallese Turismo valida da settembre a ottobre 2014 e che mira al mercato svizzero (tedesco e francese). Gli ospiti – perlopiù famiglie – hanno potuto approfittare di pacchetti a prezzo fisso (2 notti e cena inclusa) in una selezione di hotel del Canton Ticino con la possibilità di poter accedere gratuitamente a attrazioni turistiche quali per esempio la Swissminiatur, i Castelli di Bellinzona, il Trenino Artù, la Falconeria di Locarno ecc. La sezione del sito www.kindergratis.ticino.ch è stata appositamente creata per la campagna.



Iniziative enogastronomiche. Per tutti i gusti.

• Tessin Geht Aus

« Tessin Geht Aus » è una prestigiosa rivista pubblicata in Svizzera interna e che raccoglie il meglio dell'enogastronomia locale, recensendo i migliori ristoranti del nostro Cantone. Ogni anno, infatti, la redazione si reca a sud delle Alpi per visitare grotti, ristoranti e chef stellati che poi sono selezionati per la rivista. Ticino Turismo contribuisce alla realizzazione della rivista ed al suo evento di lancio.



• Tram ticinese a Zurigo

Siglata con i servizi di trasporto pubblico della città di Zurigo – VBZ – la collaborazione ha visto nel 2014 (da fine agosto a inizio ottobre) la gastronomia ticinese circolare su uno speciale tram su tutta la rete VBZ (il mercoledì, il venerdì ed il sabato). Tutte le specialità sono state preparate dalla ditta Candrian Catering. Il tram – versione vintage – ha circolato dalla stazione di Bellevue attraversando la città di Zurigo e offrendo agli ospiti un menù tutto ticinese. Al termine dell'iniziativa il bilancio ha mostrato grande apprezzamento da parte del pubblico, in particolare per il menù servito e per la possibilità di degustarlo in un ambiente davvero originale.

• San Pellegrino Sapori Ticino

La rassegna enogastronomica ideata da Dany Stauffacher e nata nel 2007 si propone di accostare alta gastronomia e turismo. Un evento che non solo conferma la buona reputazione che vanta la cucina ticinese, ma permette ogni anno di scoprire talenti gastronomici internazionali. Ticino Turismo supporta l'iniziativa San Pellegrino Sapori Ticino presenziando ai numerosi eventi mediatici ed istituzionali.







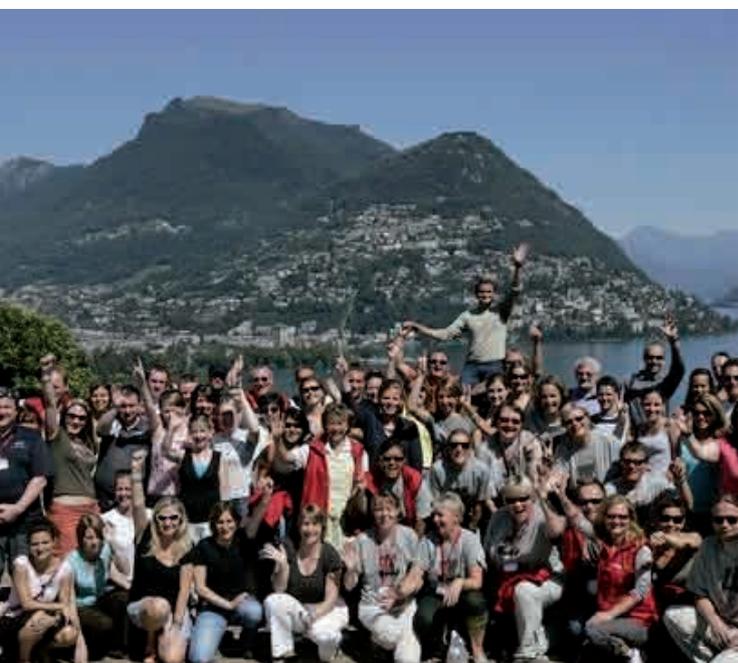
Relazione Annuale Ticino Turismo 2014

- >> MICE
- >> progetti vari
- >> comunicazione
- >> web

MICE.

Dolce far... tutto!

Sono state molteplici le attività MICE a cui Ticino Turismo ha presenziato nel corso del 2014. Di seguito le principali fiere, workshop, eventi di networking e fam trip realizzati.

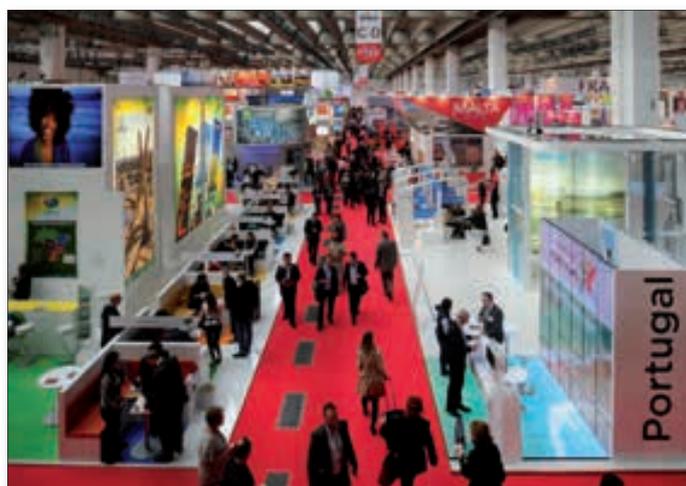


• Switzerland Meeting Trophy

Da anni lo Switzerland Convention & Incentive Bureau organizza il Switzerland Meeting Trophy: un maxi viaggio studio che invita in Svizzera i collaboratori delle migliori agenzie di viaggio provenienti da 8 diversi mercati – Germania, Francia, Inghilterra, Belgio, Olanda, Stati Uniti, Russia e Cina. Attraverso un percorso articolato a mo' di concorso (da dove deriva il nome "Trophy") i partecipanti conoscono più a fondo l'offerta del turismo d'affari così come i numerosi prodotti turistici elvetici. La decima edizione si è tenuta lo scorso mese di luglio 2014 a Lugano. Per il Ticino si è trattato di un'ottima vetrina promozionale, per fare conoscere ai partecipanti le peculiarità del nostro territorio. Grande dispiegamento organizzativo da parte del settore MICE di Ticino Turismo per un evento che ha suscitato interesse e aveva l'obiettivo di proporre il Canton Ticino come piattaforma ideale per eventi MICE.

• IMEX Francoforte (20 – 22.05.2014)

Fiera internazionale con "meeting planners" provenienti da tutto il mondo e che organizzano seminari, conferenze, congressi, viaggi di incentivazione, eventi di aziende ed associazioni. Presenza di: 4'000 buyers provenienti da oltre 60 mercati diversi 4'800 trade visitors. Quasi 9'000 partecipanti.



- **EIBTM Barcellona (18 – 20.11.2014)**

Fiera internazionale del settore MICE dove si incontrano oltre 15'500 specialisti dell'industria degli eventi, meetings, incentives. Sono presenti oltre 3'000 espositori provenienti da 150 paesi diversi. Nelle ultime edizioni è stato dato ampio risalto alle nuove tecnologie e a una serie di seminari dedicati ad approfondire gli aspetti e il ruolo nella progettazione e realizzazione di un evento.



- **BTC Firenze (11 – 12.11.2014)**

Una delle più importanti fiere b2b internazionali in Europa che ospita i più qualificati operatori della domanda e dell'offerta congressuale e dei viaggi incentive.

- **Fam Trip**

Diversi anche i Fam trip conoscitivi organizzati. Tra questi molti provenienti dai paesi asiatici. A questo proposito spicca un gruppo di ben 20 operatori che hanno preso parte al MICE Post Convention Asia Workshop e che hanno soggiornato in Ticino a metà ottobre 2014.

- **KonferenzArena Zurich (29.01.2014)**

Fiera destinata all'industria MICE che si tiene una volta all'anno al Palazzo dei Congressi di Zurigo. Il settore MICE svizzero (circa 180 espositori) ha la possibilità di presentarsi a influenti stakeholders nazionali ed internazionali (circa 1'000 partecipanti del settore).



Last but not least.
Per finire in bellezza.



• **Garden Magazine**

Da una recente analisi, è emerso che l'ospite inglese è un grande amante dei parchi e dei giardini del nostro Cantone. Per questo motivo, grazie al sostegno di Svizzera Turismo, è stata allacciata la collaborazione con la Royal Horticultural Society con cui si è realizzato un publiredazionale sulla rivista "Garden Magazine" (ben 360'000 copie). Una doppia pagina volta a promuovere il meglio dei parchi e giardini della nostra regione.

• **Dolce Vita in Ticino**

L'inserto promozionale collettivo intitolato "La Dolce Vita" è stato pubblicato nel mese di aprile 2014, con una tiratura di 200'000 copie. Per la prima volta è stato allegato alla rivista "Schweizer Familie". L'edizione 2014 si rivolge in questo senso in particolar modo alle famiglie e concentrandosi principalmente sul tema dei panorami lanciato da Svizzera Turismo e sulle numerose attività outdoor da praticare nelle diverse regioni del nostro cantone. La "Schweizer Familie" (tiratura: 186'594, lettori: 708'000, 97% di abbonati) è una rivista settimanale molto apprezzata dalle famiglie e dalle persone attive della Svizzera tedesca. Pubblica articoli di alto livello giornalistico su vari temi di interesse quali: viaggi, natura, salute, wellness e moda.





• **Obiettivo Turismo**

Obiettivo Turismo, il più importante evento di networking del turismo ticinese, si è tenuto lo scorso 9 ottobre 2014 al Palazzo dei Congressi di Lugano. Attorno al tema “FuTurismo” si sono raccolti circa 300 partecipanti – operatori del settore – che hanno potuto assistere ed aggiornarsi circa i trend turistici locali ed internazionali. A moderare la mezza giornata: Matteo Pelli.

• **Schweiz am Sonntag**

La redazione del domenicale Schweiz am Sonntag si è recata in Ticino per alcuni giorni, con l'intenzione di produrre un'intera edizione (pubblicata il 27 luglio 2014) affrontando una serie di tematiche da un punto di vista ticinese. A margine dell'edizione sono stati inoltre intervistati numerosi attori della politica, del mondo economico e di quello politico del Cantone. Patrick Müller, direttore della testata, si è detto piacevolmente sorpreso da questa “trasferta” dalla quale ha imparato molto, realizzando che il Canton Ticino, in fondo, non lo conosceva così bene come inizialmente immaginava; sia dal punto di vista economico, sociale che culturale.



Web e Social.

In contatto diretto con l'ospite.

Anche nel 2014 si è continuato a lavorare principalmente a due importanti progetti: la ristrutturazione del portale – ticino.ch – e l'ulteriore sviluppo delle piattaforme social media.

Per quel che riguarda il portale ticino.ch, si è cercato di adattarlo alle esigenze del turista moderno: più immagini, filmati e la possibilità di interagire con i social media. In questo senso si è lavorato molto ad una vera e propria strategia di comunicazione digitale trasversale che integrasse web e applicazioni per smartphone nonché altri supporti tecnologici, così da poter consultare informazioni turistiche sul Ticino ovunque e in maniera chiara. I contenuti del sito, in passato molto lunghi e ridondanti sono stati riformulati a mo' di "story-telling" per renderne la lettura più scorrevole ed accattivante.

A livello di social media è continuato il lavoro di interazione con gli utenti, in modo da creare una comunità di fan ed incentivare la creazione di contenuti da parte dei nostri fruitori. A questo scopo è stato introdotto l'hashtag #visitTicino, in ottica anche dell'integrazione dei social nel rinnovato

portale di ticino.ch. Il canale più importante resta Facebook, dove sono stati profusi i maggiori sforzi pubblicando quotidianamente contenuti in più lingue. A partire da marzo 2014 è stato creato anche un account Instagram, canale in rapida ascesa e molto usato tra i più giovani.

La piattaforma social è stata anche impiegata quale strumento di diffusione per numerose campagne marketing dell'Ente, ampliando la portata di queste ultime.

- Visite totali: > 2'000'000
- Utenti di lingua DE: 900'000, 46.5% del totale
- Utenti di lingua IT: 587'000, 30,2% del totale
- Questi due gruppi coprono il 76.7% del totale
- Fan di Facebook: aumentati di 15'145 unità nel corso del 2014 (aumento del 115%)
- Interazione con utenti: in media 1'063 persone hanno interagito con i post ogni giorno
- Engagement rate media per la pagina: 6,44%

SOCIAL MEDogIA EXPLAINED

Platform	Example Content
Facebook	"LIKE" IF YOU THINK MY DOG IS CUTE
Twitter	PLAYING #FETCH WITH SCRUFFY. #BESTDOGEVER
YouTube	WATCH THESE DOGGONE FUNNY VIDEOS
LinkedIn	GUARD DOG FOR HIRE!
Instagram	HERE IS A VINTAGE PHOTO OF MY PUP. #MODELDog
Pinterest	HERE IS HOW TO MAKE YOUR OWN DOG TREATS
Yelp	BEST FIRE HYDRANT IN TOWN. HIGHLY RECOMMENDED
Google+	EPIC GOOGLE HANGOUT WITH MY DAWGS!
Spotify	LISTENING TO THE SONG "WHO LET THE DOGS OUT?"
Checkmark	CHECKED INTO THE DOG GROOMER AND GOT MY FUR DID

Ticino Film Commission.

Ciak, si gira!

Presentata lo scorso agosto 2014 la Southern Switzerland Film Commission ha lo scopo di attrarre produzioni cinematografiche e audiovisive nel Ticino. Si tratta del braccio operativo della Fondazione Ticino Film Commission. A dirigerlo Doris Longoni, mentre Cristiana Giaccardi opera come Project Manager.

Il loro compito? Attrarre in Ticino produzioni audiovisive di vario genere come film, serie televisive, documentari, video musicali, pubblicità. Il nome è stato scelto volutamente in inglese per essere comprensibile all'estero nonché per identificare geograficamente il territorio in cui opera la Film Commission per le persone che non conoscono il Ticino.

In un primo momento si prevede di mettere a disposizione – per i produttori che intendono

lavorare in Ticino – un adeguato servizio di informazioni e assistenza che funga da interfaccia con le risorse del territorio e si occupi dell'ottenimento dei permessi di ripresa. Dopo i primi mesi di rodaggio si passerà a offrire una serie di incentivi personalizzati, capaci di rendere il Ticino una location attrattiva e concorrenziale. Tali incentivi riguardano in particolare aiuti di tipo logistico e alla produzione, con la messa a disposizione – in forma agevolata o gratuita – di infrastrutture, prodotti e servizi presenti sul territorio. Il terzo livello di sviluppo presuppone infine uno stadio di maturazione avanzato della Film Commission e prevede l'allestimento di un fondo (Film Fund) destinato a sostenere finanziariamente in modo diretto le produzioni audiovisive.

La Fondazione Ticino Film Commission (TFC) è divenuta realtà grazie alla volontà dei seguenti 4 enti membri fondatori:

- AFAT, Associazione film e audiovisivi Ticino
- Gruppo registi e sceneggiatori indipendenti della Svizzera italiana
- Ente Ticinese per il Turismo
- Festival del film Locarno



Redazionali e viaggi stampa.

Accogliamo i giornalisti di tutto il mondo.

KMM.

Oltre ad organizzare i viaggi stampa internazionali e gli eventi rivolti ai media in Svizzera così come all'estero, il settore comunicazione si occupa della comunicazione istituzionale in Ticino fornendo supporto a giornalisti e testate locali. La redazione di comunicati stampa, newsletter, presentazioni così come di documenti ufficiali, rientra pure nelle competenze di questo settore.

Comunicazione internazionale.

Sono stati 123 i viaggi stampa organizzati nel 2014 da Ticino Turismo. 348 i giornalisti accolti e provenienti da 24 paesi diversi. La natura, i panorami, l'escursionismo, i patrimoni dell'UNESCO, l'enogastronomia e altre curiose storie, sono state al centro dei resoconti generati a seguito dei diversi viaggi stampa internazionali. Oltre ai consueti canali mediatici, come la stampa scritta, la radio, la televisione ed il web, nel 2014 sono stati realizzati anche numerosi servizi da parte di blogger, attori sempre più presenti nel panorama mediatico globale.

La provenienza dei giornalisti internazionali rispecchia i mercati prioritari sui quali Ticino Turismo è maggiormente attivo: Svizzera (61), Germania (54) e Italia (17).

Grazie alla stretta collaborazione con Svizzera Turismo, Ticino Turismo ha partecipato a numerosi eventi mediatici all'estero. Questi incontri hanno l'obiettivo di far conoscere il Ticino, generare nuovi contatti giornalistici, nonché di rafforzare il rapporto con quelli che già conoscono la nostra destinazione. Al centro dei vari "Media Roadshow" realizzati con Svizzera Turismo sui mercati d'interesse, il tema dei "Panorami".

Comunicazione in Svizzera e Ticino.

Comunicati stampa promozionali ed istituzionali sono stati redatti dal reparto comunicazione e diffusi in Svizzera così come in Ticino. Il settore ha altresì coordinato, in sinergia con i settori dei mercati e dei prodotti, le misure di comunicazione idonee alla promozione di campagne ed offerte turistiche.

In Ticino, anche nel 2014, è proseguita la serie di incontri informali con i media locali – a mo' di colazioni media – volte a generare scambio di opinioni su temi di rilevanza turistica. Le occasioni di incontro sono state accolte positivamente dai giornalisti che, nel limite della loro disponibilità di tempo, hanno presenziato ai diversi appuntamenti.

Il settore comunicazione ha inoltre coordinato e organizzato l'evento annuale Obiettivo Turismo – giunto nel 2014 alla sua ottava edizione.

Comunicazione Social.

Grande anche lo sforzo profuso per la comunicazione social, in particolare su canali quali Facebook e Twitter. La maggior parte delle attività promozionali di Ticino Turismo comprende ormai automaticamente una parte social. Il responsabile Social Media Manager cura quotidianamente i contenuti della pagina FB e Twitter, integrandovi periodicamente anche le comunicazioni legate alle diverse attività marketing. L'obiettivo ultimo consiste nell'incentivare gli utenti a scoprire novità legate al Ticino, ad aderire alle nostre iniziative e, soprattutto generare loro stessi contenuti sulle nostre pagine.



Relazione Annuale Ticino Turismo 2014

>> politica turistica
>> amministrazione

Politica turistica.

Charles V. Barras, Vicedirettore e responsabile politica turistica.

Nuova L-Tur

Nuova Legge sul turismo del 25 giugno 2014

Per il turismo ticinese, il 2014 è stato un anno di transizione, segnato dal passaggio alla nuova L-Tur approvata dal Gran Consiglio simultaneamente alla concessione del finanziamento di 24 milioni di franchi per le attività previste da Ticino Turismo nel quadriennio 2015-2018. Di conseguenza, con il Dipartimento delle finanze e dell'economia e con gli Enti turistici locali si è lavorato alacremente all'organizzazione modificata del turismo cantonale - una Agenzia turistica ticinese (ATT) e quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR) - allo scopo di essere pronti per l'entrata in vigore della nuova L-Tur al 01.01.2015.

Per quanto concerne l'ATT conviene evidenziare la sua qualità di società anonima, i cui azionisti sono lo Stato, le OTR, Hotelleriesuisse Ticino, GastroTicino e l'Associazione Campeggi Ticinesi, così come le sue competenze di elaborare ed attuare, su mandato del Consiglio di Stato e delle OTR, la strategia turistica cantonale basandosi sui piani strategici regionali delle OTR e di sviluppare e realizzare progetti e prodotti turistici di portata cantonale.

Dal canto loro, le nuove OTR (Bellinzonese e Alto Ticino, Lago Maggiore e Valli, Luganese, Mendrisotto e Basso Ceresio) hanno stilato i piani strategici e finanziari per la loro regione e identificato i centri di competenza propri.

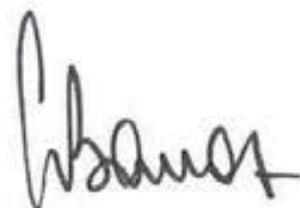
Con la nuova L-Tur, la collaborazione fra ATT e OTR è ancora rafforzata nel senso che la strategia turistica è istituzionalmente assicurata e che i lavori relativi sono il compito principale della commissione marketing creata dalla legge.

Galleria di base del San Gottardo

La "rivoluzione" è alle porte: l'inaugurazione della galleria di base del San Gottardo è prevista a giugno 2016. Compito dell'ETT-ATT è quello di sviluppare e realizzare delle attività promozionali e di marketing legate a questo evento, con i 2 milioni di franchi elargiti dal Gran Consiglio. Durante il 2014 sono stati stabiliti i contatti con i partner chiave, in particolare FFS e RailAway, per sfruttare le sinergie che non mancheranno di presentarsi. Con il DFE e assieme ad altri attori indispensabili (ERS e OTR Bellinzona e Alto Ticino, Programma San Gottardo, Club San Gottardo, città ticinesi, ecc.), il contatto è costante anche allo scopo di arricchire l'offerta turistica di prodotti e servizi attrattivi, in particolare lungo il percorso della tratta ferroviaria alpina da Biasca a Erstfeld.

Milano EXPO 2015

Quale membro della piattaforma Milano-Ticino, l'ETT-ATT è parte attiva della presenza del nostro Cantone a Milano EXPO 2015. Visto l'esito del voto popolare del 28 settembre 2014, Ticino Turismo ha dovuto per così dire limitarsi a creare una piattaforma privilegiata di alloggio turistico in Ticino per gli ospiti nazionali e internazionali di EXPO 2015. Per la realizzazione di questi pacchetti comprensivi di entrata ad Expo, trasferta in treno ed alloggio in Canton Ticino, Ticino Turismo ha collaborato in maniera stretta con STC per la prenotazione online, le FFS, RailAway e naturalmente Hotelleriesuisse Ticino, principale fornitore di prestazioni turistiche in materia di alloggio.



Ticino.

Una piccola regione,
un grande mondo.



Amministrazione.

Alberto Monticelli, Responsabile amministrativo.

L'esercizio 2014 è l'ultimo operativo dell'Ente ticinese per il turismo e si è chiuso con i seguenti dati finali:

Conto d'esercizio:

Ricavi ordinari **CHF 8'108'042.23**

Costi ordinari **CHF 8'081'165.95**

Maggior entrata

da riportare: CHF 26'876.28

Alla voce **diversi** registriamo una maggiore entrata di CHF 344'544.10, trattasi in particolare del contributo ricevuto in autunno dal Cantone (NPR) per la fase II (implementazione) del progetto itinerari turistici.

Costi

Alla voce **organi - revisori** si registra un sorpasso dovuto alla revisione dell'esercizio 2014 e a quella intermedia legata allo scioglimento dell'ETT previsto il 30 giugno 2015.

Nella **sede** vi è una nuova voce "Affitto Residenza La Calla": trattasi dei costi della nuova sede a partire dal mese di ottobre 2014. Il CdA dell'ETT, preso atto della perizia tecnica effettuata su Villa Turrita che evidenziava le precarie condizioni di lavoro per i collaboratori, ha optato per questa soluzione.

Nell'**amministrazione** riscontriamo un sorpasso dovuto alla liquidazione di recuperi accumulati in diversi anni dal personale e di vacanze della direzione.

Nella **promozione**, vista la diminuzione dei pernottamenti, rispettivamente delle entrate, nel corso dell'estate la Direzione, con l'accordo del Consiglio di amministrazione, ha ridotto le attività di marketing per poter riportare una chiusura a pareggio, in ossequio a quanto preventivato e votato dall'Assemblea.

Per quanto attiene alle **relazioni pubbliche**, nel 2014 abbiamo accolto 321 giornalisti e 481 TO provenienti da tutti i mercati a costi contenuti e questo grazie all'ottima collaborazione e disponibilità degli albergatori che, da sempre, ci conce

Ricavi

La **tassa di promozione case da gioco**, regolata dall'art.11 cpv. d della L-Tur, garantisce all'ETT lo 0.9% del prodotto lordo sui giochi di categoria B. Nel 2014 l'importo a preventivo era di CHF 0.65 mio., mentre l'incasso effettivo è stato di CHF 674'612.30, equivalente a una diminuzione di CHF 34'094.00 corrispondente al 4.81% in meno rispetto al 2013 ed al 54.46% rispetto al 2006, anno che ha registrato il maggior incasso di CHF 1'481'490.95. La citata diminuzione è da attribuire in parte anche alla forza del franco svizzero rispetto all'Euro.

Relativamente alla **tassa di promozione versata dagli esercizi pubblici senza alloggio**, vista la modifica della legge, dal 2011 si denota un sensibile calo degli introiti per l'ETT e nel 2014 si sono incassati CHF 231'597.70.

La **tassa di promozione riscossa presso i datori di alloggio** ha registrato una diminuzione di CHF 195'922.17 rispetto al 2013 (-4.45%).

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

dono prezzi speciali sulle camere o, in alcuni casi, mettendole a disposizione perfino gratuitamente.

Nei progetti speciali e nell'informazione non vi è nulla di particolare da segnalare.

Alla voce **Altro** abbiamo CHF 27'729.58 per gli ammortamenti straordinari; CHF 26'093.65 per il trasloco e CHF 92'940.36 di costi straordinari dovuti alla sistemazione dei locali della nuova sede (centralino, cablaggio, mobilio accoglienza, ecc.) e per l'assemblea di scioglimento dell'ETT.

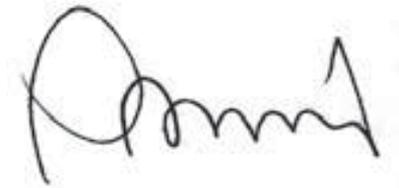
Per non caricare la nuova ATT SA di costi fissi non legati alla promozione del turismo ticinese, il CdA dell'ETT ha deciso di saldare tutti gli investimenti della nuova sede e di procedere a degli ammortamenti straordinari per il mobilio, il macchinario, le installazioni, le scorte di materiale, le azioni della ticinoinfo sa e della Carta Turistica SA. Tutte queste voci sono riprese al 01.01.2015 dall'ATT SA con un valore a bilancio di CHF 12.00. Queste operazioni sono state possibili sciogliendo gli accantonamenti accumulati nei vari esercizi.

Bilancio

Presenta un attivo di CHF 4'653'188.86 e un passivo di CHF 4'626'312.58 che corrisponde ad una maggior entrata di CHF 26'876.287 da riportare nel fondo di gestione attualmente di CHF 220'994.76.

L'accantonamento di CHF 200'000.00 per attività di marketing verrà sciolto con la chiusura definitiva dell'ETT.

Tutte le cifre relative all'amministrazione di Ticino Turismo, conto economico e bilancio, sono consultabili sul sito: www.ticino.ch/about-us/fast-facts.ch (nella sezione Relazione Annuale).



Villa Turrita, sede ETT 1984 – 2014



Conto economico 2014.

Ricavi d'esercizio	Consuntivo 2013 CHF	Preventivo 2014 CHF	Consuntivo 2014 CHF	Diff. + / -	% + / -
LTur Credito Quadro	1'900'000.00	2'000'000	2'000'000.00	0.00	0.00
TP alloggio	4'400'502.30	4'411'000	4'204'580.13	-206'419.87	-4.68
Quote sociali	79'110.00	80'000	77'708.00	-2'292.00	-2.87
TP esercizi pubblici	227'725.15	245'000	231'597.70	-13'402.30	-5.47
TP case da gioco	708'706.30	650'000	674'612.30	24'612.30	3.79
Diversi	218'130.07	325'000	669'544.10	344'544.10	106.01
Scioglimento fondi	0.00	250'000	250'000.00	0.00	0.00

Totale ricavi d'esercizio	7'534'173.82	7'961'000	8'108'042.23	147'042.23	1.85
----------------------------------	---------------------	------------------	---------------------	-------------------	-------------

Costi d'esercizio					
Organi	128'904.75	139'000	150'454.25	11'454.25	8.24
Sede	185'835.39	167'500	153'151.78	-14'348.22	-8.57
Amministrazione	2'630'585.68	2'943'000	3'095'941.46	152'941.46	5.20
Promozione *	3'887'076.27	4'118'500	4'034'272.49	-84'227.51	-2.05
Relazioni pubbliche *	233'548.74	358'000	276'975.06	-81'024.94	-22.63
Progetti speciali	60'782.08	90'000	92'535.80	2'535.80	2.82
Informazione	9'291.02	10'000	9'913.37	-86.63	-0.87
Altri costi	137'448.62	135'000	267'921.74	132'921.74	98.46

Totale costi d'esercizio	7'273'472.55	7'961'000	8'081'165.95	120'165.95	1.51
---------------------------------	---------------------	------------------	---------------------	-------------------	-------------

Risultato d'esercizio (+/-)	260'701.27	0	26'876.28		
------------------------------------	-------------------	----------	------------------	--	--

Per il Marketing *	4'120'625.01	4'476'500	4'311'247.55	-165'252.45	-3.69
---------------------------	---------------------	------------------	---------------------	--------------------	--------------

Accantonamento per ammodernamento sito	250'000.00				
---	-------------------	--	--	--	--

Da riportare a fondo di gestione	10'701.27		26'876.28		
---	------------------	--	------------------	--	--

Bilancio 2014.

Attivi	31.12.14	31.12.13	31.12.12	31.12.11	31.12.10
Disponibilità	504'016.68	480'871.14	236'137.86	133'106.62	24'062.94
Cassa	1'197.75	515.30	3'041.10	2'177.70	313.75
Conto corrente POSTALE	21'110.52	11'977.92	4'346.57	4'768.72	20'277.82
CC ordinario BSCT	377'771.83	317'625.40	56'734.17	0.00	0.00
CS garanzia affitto	3'018.60	3'016.70	3'013.20	3'006.80	3'471.37
CC fondo funzionamento + PC	100'917.98	147'735.82	169'002.82	123'153.40	0.00
Debitori	1'846'728.45	1'817'580.29	1'685'310.24	2'019'043.57	2'726'110.60
Debitori diversi	564'628.85	258'655.85	315'967.15	706'310.15	1'554'483.25
Debitori ETL	1'282'099.60	1'558'924.44	1'369'343.09	1'312'733.42	1'171'627.35
Capitale investito	2'158'960.35	2'221'955.35	2'236'425.25	1'845'955.35	1'792'955.35
Sede	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35
Progetto nuovo stabile	600'000.00	600'000.00	600'469.90	205'000.00	140'000.00
Mobilio	2.00	10'000.00	14'000.00	14'000.00	16'000.00
Macchinario	2.00	45'000.00	50'000.00	50'000.00	50'000.00
Installazioni	2.00	8'000.00	13'000.00	13'000.00	18'000.00
Ufficio autostradale B'zona Nord	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Uffici esterni sede (box)	0.00	0.00	0.00	5'000.00	10'000.00
Titoli	2.00	95'001.00	65'001.00	40'001.00	40'001.00
Scorte materiale	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
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
Transitorio attivo	143'477.38	13'118.04	2'955.06	41'818.54	144'131.19
Totale attivi	4'653'188.86	4'628'529.82	4'225'833.41	4'079'929.08	4'727'265.08
Passivi	31.12.2013	31.12.2013	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2011
Creditori	4'009'196.43	3'424'535.06	3'463'539.92	3'274'657.09	3'916'425.50
CC ordinario BSCT	0.00	0.00	0.00	519'236.37	1'022'951.03
BSCT prestito fisso	1'600'000.00	1'600'000.00	1'600'000.00	1'000'000.00	1'000'000.00
BSCT credito stagionale	6'209.15	9.05	0.00	0.00	0.00
Conto BSCT/Sede	1'250'000.00	1'250'000.00	1'250'000.00	880'000.00	880'000.00
Creditori diversi	1'095'372.65	427'395.64	445'852.10	683'069.54	442'301.44
Creditori ETL	0.00	0.00	0.00	47'197.78	36'673.03
Creditori per sussidi stanziati	0.00	22'000.00	22'000.00	22'000.00	114'500.00
Fondo di funzionamento	57'614.63	125'130.37	145'687.82	123'153.40	420'000.00
Accantonamenti	200'000.00	657'000.00	407'000.00	257'000.00	277'000.00
Fondi propri	247'871.04	220'994.76	210'293.49	206'288.94	236'331.73
Fondo di gestione	220'994.76	210'293.49	206'288.94	236'331.73	302'543.96
Utile perdita da riportare	26'876.28	10'701.27	4'004.55	-30'042.79	-66'212.23
Fondo promozione e propaganda	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Transitorio passivo	196'121.39	326'000.00	145'000.00	341'983.05	297'507.85
Totale passivi	4'653'188.86	4'628'529.82	4'225'833.41	4'079'929.08	4'727'265.08



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 **31.12.2014**.

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, 11 maggio 2015

CONSULCA SA

Andrea Beltraminelli
Revisore responsabile

Aramis Andreazzi

Allegato:

Conto annuale 2014

1972 – 2014

Un'era, mille ricordi.

>> Assemblea di commiato dell'ETT,
15.12.2014

>> www.storia.ticino.ch





Marco Solari
Presidente Ticino Turismo

Membri CdA dell'Ente ticinese per il turismo.

1972 – 2014.

Cognome	Nome	Domicilio	dal	al		dal	al
Borsari	Ermes	Lugano	1972	1984	Vicepresidente	1972	1984
Camponovo	Geo	Chiasso	1972	1984			
Gervasoni	Mario	Bellinzona	1972	1984			
Helbling	Franz	Locarno	1972	1980			
Kneschaurek	Corrado	Paradiso	1972	1984			
Lafranchi	Arturo	Bellinzona	1972	1976	Presidente	1972	1976
Legobbe	Bruno	Faido	1972	1977	Vicepresidente	1972	1977
Maino	Giuseppe	Mendrisio	1972	1976			
Papa	Gildo	Lugano	1972	1984			
Pedrazzini	René	Locarno	1972	1976			
Pedrini	Basilio	Lugano	1972	1984			
Pessi	Marco	Locarno	1972	1984			
Soldati	Licurgo	Caslano	1972	1984			
Varini	Alfonsito	Locarno	1972	1976			
Wildi	Alfredo	Ascona	1972	1984			
Cotti	Flavio	Locarno	1976	1984	Presidente	1976	1984
Martinoli	Remo	Acquarossa	1976	1984			
Piazzini	Giorgio	Locarno	1976	1988			
Poma	Paolo	Morcote	1976	1988	Vicepresidente	1977	1988
Orelli	Diego	Airolo	1977	1992			
Amstutz	Alberto	Orselina	1980	1992			
Bonalumi	Luigi	Muralto	1984	1988			
Castellari	Americo	Pazzallo	1984	1986			
Catenazzi	Edoardo	Brissago	1984	1996			
Cotti	Gianfranco	Locarno	1984	1988			
Ferrari	Demetrio	Desazio	1984	1996			
Grandini	Sergio	Lugano	1984	1996			
Kocher	Alberto	Massagno	1984	1991			
Pelli	Ferruccio	Lugano	1984	1988	Vicepresidente	1984	1988
Respini	Renzo	Bellinzona	1984	1992	Presidente	1984	1992
Scacchi	Diego	Locarno	1984	1996	Vicepresidente	1988	1992
Togni	René	Pollegio	1984	1996	Vicepresidente	1988	1996
Belloli	Claudio	Locarno	1986	1998	Vicepresidente	1996	1998
Enderlin	Davide	Lugano	1987	1996			
Bohrer	Luciano	Ascona	1988	1992			
Gemnetti	Francesca	Bellinzona	1988	2000			
Valli	Stefano	Brione s/Minusio	1988	2000	Vicepresidente	1992	2000
Will	Stefano	Lugano	1988	2000			

Kneschaurek	Corrado J.	Paradiso	1991	1999			
Gagliardi	Tiziano	Airolo	1992	2003	Vicepresidente	1998	2003
Marty	Dick	Giubiasco	1992	1996	Presidente	1992	1996
Passera	Alfonso	Caslano	1992	2000			
Ris	Werner	Ascona	1992	1996			
Giudici	Giorgio	Lugano	1996	2008	Vicepresidente	1998	2008
Masoni	Marina	Lugano	1996	2007	Presidente	1998	2007
Maspoli	Flavio	Minusio	1996	2003			
Ostini	Marco	Agno	1996	2000			
Poretti	Claudio	Ligornetto	1996	2008			
Ravelli	Enrico	Minusio	1996	2008	Vicepresidente	2007	2008
Solari	Marco	Figino	1996	1998	Presidente	1996	1998
Taylor	Peter C.	Locarno	1996	2000			
Forni	Marzio	Airolo	1998	2003			
Tavazzani	Claudio	Lugano	1999	2011			
Amadò	Fabio	Lugano	2000	2012	Vicepresidente	2008	2012
Canonica	Iris	Bidogno	2000	2012			
Martignoni	Brenno	Bellinzona	2000	2002			
Mazzoni	Flavio	Ascona	2000	2007			
Pellegrini	Felice	Paradiso	2000	2012			
Togni	Alberto	Küsnacht	2000	2004			
Wildi	Andrea	Ascona	2000	2012			
Berini	Marco	Bellinzona	2003				
De Dea	Renza	Locarno	2003	2012			
Huber	Marco	Lugano	2003				
Franscella	Claudio	Muralto	2004				
Marone	Flavia	Bellinzona	2004		Vicepresidente	2012	
Brunner	Fernando	Muralto	2007		Vicepresidente	2008	
Solari	Marco	Figino	2007		Presidente	2007	
Fontana Lupi	Nadia	Mendrisio	2008				
Gobbi	Norman	Piotta	2008	2011			
Sadis	Laura	Lugano	2008				
Ferrari	Cleto	Ranzo	2011				
Zorloni	Ivan	Lugano	2011				
Brändli	Glen	Ascona	2012				
Marcionni	Giorgio	Cureglia	2012				
Meroni	Flavio	Montagnola	2012				
Patelli	Simone	Tenero	2012				
Vonlanthen	Rolando	Muralto	2012				

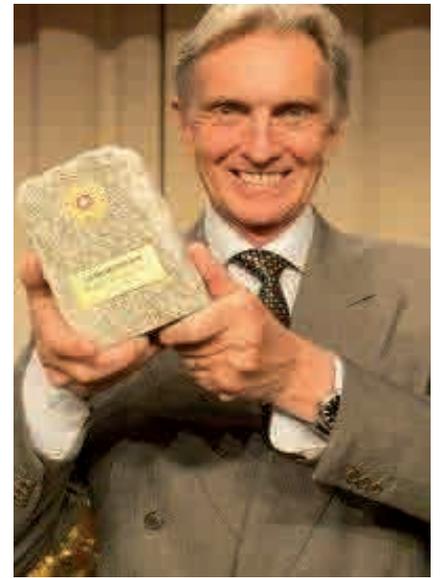


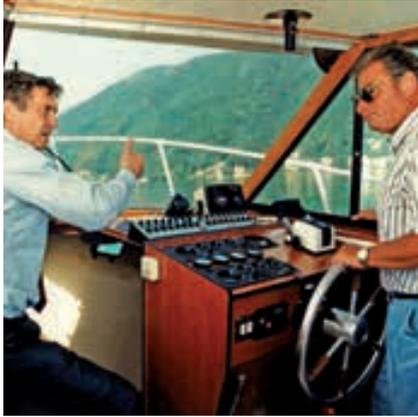


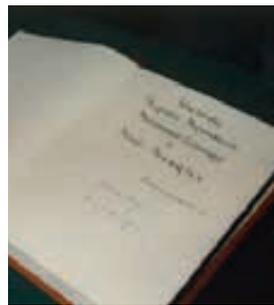
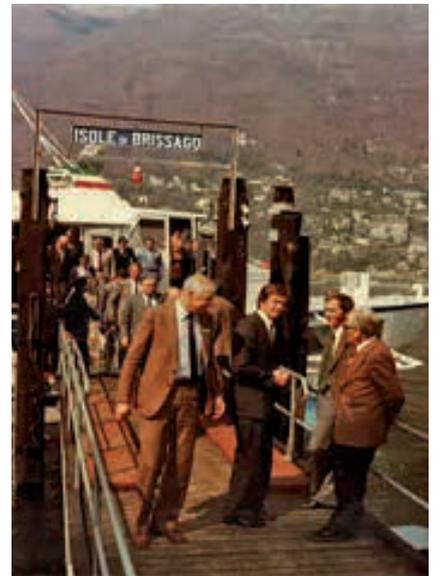












Un territorio all'avanguardia.

Mario Branda, Sindaco della Città di Bellinzona.



È con vivo piacere che porto il saluto della Città di Bellinzona a questa storica assemblea. Assemblea che segna l'inizio di una nuova stagione, quella della nuova organizzazione del turismo ticinese, attraverso, tra l'altro, la costituzione delle OTR. Una riforma necessaria ed importante che, speriamo, possa segnare una svolta nell'attività di promozione del nostro Cantone.

Una riforma che si innesta, peraltro, su un anno non facile: segnato da un calo di pernottamenti durante il periodo estivo e che, ancora una volta, impone delle riflessioni sull'offerta del nostro Cantone e delle nostre Regioni.

Molti l'hanno detto: le rendite di posizione sono finite, terminate, esaurite. Occorre davvero guardare avanti con spirito innovativo, con nuove idee. Da amministratore Bellinzonese, non posso non pensare – e mi scuserete questo inciso – a quanto succede da noi.

Il numero dei visitatori dei nostri Castelli è in continua crescita. Bene. Complimenti ai nostri bravi amministratori. Ma i numeri non sono quelli ai quali noi dovremmo tendere. Abbiamo, qui, un monumento UNESCO eccezionale, unico nel suo genere. Un monumento che parla della nostra regione, del nostro Paese, e anche dell'Europa. Parla della nostra storia.

Occorre, insieme, fare in modo che questi Castelli davvero diventino qualcosa di importante e di inte-

ressante. Qui accanto, sul versante della montagna che collega Monte Carasso a Sementina viene realizzato un Ponte Tibetano unico nel suo genere in Svizzera e forse in Europa. Appena sotto, si apre un magnifico paesaggio: il piano di Magadino, noi vorremo il "Parco del Piano di Magadino". Appena più a Nord, Lumino e Claro potrebbero costituire le porte di accesso meridionali al futuro Parco dell'Adula.

Se non vediamo e non comprendiamo il potenziale, lo straordinario potenziale di questi ed altri elementi presenti nella nostra regione, ma sicuramente anche nel resto del Cantone, saremo condannati a continuare, ancora per molti anni a venire, a chiederci del perché e del percome di certi dati e di certe nostre difficoltà.

Questo evidentemente non lo vogliamo. Ed è per questo che sono certo, e formulo loro i miei migliori auguri e auspici, che i nuovi amministratori sapranno cogliere queste opportunità. Lavorando insieme e facendo del Ticino una regione ed un territorio all'avanguardia nell'accoglienza di ospiti dal resto della Svizzera e del mondo.

A questo obiettivo si è dedicato in questi anni con competenza e con sguardo lucido e lungimirante Marco Solari: a lui, per l'impegno ed il lavoro svolto va tutta la nostra stima e riconoscenza.

E in ogni caso a tutti gli operatori e ai membri dei nuovi organi dirigenziali del turismo ticinese il nostro Augurio di Buon Lavoro!

Un caloroso grazie a Marco Solari.

Gianrico Corti, Presidente del Gran Consiglio.



Mancano pochi mesi alla fine di questa legislatura. Il mondo della politica è da tempo già proiettato attorno agli esiti futuri e possibili della prossima competizione elettorale. Tuttavia, ed è ciò che conta, sono i risultati concreti dell'azione politica a lasciare tracce ancorate a favore del Paese.

Tra le opere qualificanti e di valore di questo quadriennio trova posto senza dubbio la nuova legge sul turismo. Frutto di un meticoloso lavoro collettivo di crescita e di condivisione fra i diversi protagonisti, questo progetto sottolinea le qualità e l'impegno politico di servizio pubblico che ha per nome Laura Sadis, una signora Consigliera di Stato.

Il nostro è un Paese dagli innumerevoli campanili, che sovente, grazie anche ad una variegata ricchezza di richiami locali, privilegia la competizione, dimenticando il valore identitario unico e maggiormente vincente, per noi e verso gli altri, del concerto. La consapevolezza che ogni qualità locale è e deve essere pure patrimonio comune.

Gli storici ci insegnano che noi siamo il frutto, lentamente unico, di otto vicende territoriali, i baliaggi, in secoli passati chiusi su se stessi, contigui ma senza colloquio. Atteggiamenti che ancora oggi in fondo affiorano, in vari campi e settori, ed hanno per nome regionalismo. Il Ticino ha bisogno come il pane di un turismo vivace, creativo, dinamico, organizzato ma coordinato e condiviso. Soprattutto oggi, e non sembri un paradosso, con l'indebolimento fra le voci della nostra economia della piazza finanziaria.

In un quadro come il nostro, la nuova legge sul turismo, il nuovo modello organizzativo e di gestione possono essere assimilati ad una piccola ma significativa "rivoluzione copernicana". Ridurre 10 enti in 4 organizzazioni e poter contare, ognuna, sul supporto di un'agenzia che veda presenti, accanto allo Stato, compartecipi degli oneri, tutte le sensibilità verso un unico obiettivo è davvero un risultato incoraggiante.

Come una solida ruota di un rampichino con quattro robusti raggi attorno ad un mozzo, che assicurano in dialogo e interscambio continuo un unico movimento: il Ticino come identità culturale e linguistica unica e nel contempo insieme di caratteristiche locali e diversificate.

Dal Monte San Giorgio al massiccio del San Gottardo, via delle genti, passando dalla valorizzata presenza dei Castelli di Bellinzona, dal Festival del film di Locarno e finalmente la sua Casa del cinema, all'offerta, che dovrà essere pure di grande richiamo culturale e musicale del LAC di Lugano.

Senza dimenticare, al contrario, le valli, la loro storia e tradizione, presenza attuale e frutti dell'emigrazione produttiva ed artistica del passato. Invitanti strutture ricettive per chi ci visita, gastronomia con prodotti nostri, cura del territorio e mobilità, ma soprattutto diffusa capacità di accoglienza e di ospitalità, come dignitoso e vincente abito sempre più naturale. La nuova legge sul turismo ha permesso in questi mesi di procedere in modo spedito e agile verso l'edificazione delle nuove strutture. Tutto è pronto per mettere in pratica una sfida attesa. Tutti i protagonisti sono responsabilmente e collegialmente coinvolti.

Oggi storicamente si chiude una più che quarantennale esperienza, ma è come un passaggio di testimone di una staffetta, che ha prodotto davvero molto, verso quella che non potrà che alimentare, con rinnovato vigore, il percorso precedente.

Tra i protagonisti, un protagonista e motore indiscusso in questi anni. Per chi crede alla locuzione latina *Nomen / omen* (un nome, un destino oppure "il destino nel nome", "di nome e di fatto") Marco ha nella sua radice il richiamo a Marte (la divinità della primavera, del rifiorire della terra, ma anche della guerra) e nel cognome il significato di "campo esposto al sole". Marco Solari, tenace, pugnace e persino guerriero lo è stato e lo è. Di certo ha sempre creduto nel sole. Di certo se oggi conclude un ciclo intenso, altri ne mantiene aperti con immutato spirito e attitudine. A nome del Parlamento esprimo un caloroso grazie di cuore.

Ad Aldo Rampazzi, per restare nel sottile gioco di ipotetiche interpretazioni, pronto allo scatto e alla sfida da gennaio dell'anno prossimo, saggezza ed esperienza è nel nome, consapevolezza di salita molto ripida è nel cognome. Tanti auguri a lui, come pure al direttore Elia Frapolli e a tutti i compartecipi di questa avventura rinnovata, affinché Ticino Turismo sia motivo di orgoglio, sempre ricco di spunti e di risultati vincenti, al pari di quanto avviene nella grande famiglia di Svizzera Turismo.

Résister à la médiocrité!

Jean-François Roth, Presidente di Svizzera Turismo.



Je suis venu comme président de Suisse Tourisme vous saluer à l'occasion de votre assemblée et vous dire combien il est important pour vous et pour nous de travailler ensemble! Mais je suis là surtout à l'occasion de la dernière assemblée que préside Marco Solari. Pour lui rendre hommage.

Que serait la Suisse sans le Tessin? Que serait le tourisme suisse sans le Tessin? Marco Solari a déclaré une fois dans un discours: «Le Tessin ne fait pas partie de la Suisse. Le Tessin est la Suisse!». La Suisse est un pays de contrastes: un massif alpin, un vaste Plateau, les contreforts du Jura et – ultra montes – le Tessin avec ce mélange qui résume si bien notre pays... les palmiers et les montagnes, les lacs avec ses villes et ses villages aux clochers lombards qui vous plongent dans la Méditerranée ou dans l'Adriatique. Un parfum d'Italie aux senteurs tout helvétiques! Cette "carte postale" qui sent parfois le cliché, rend cependant le Tessin unique et en fait un atout majeur dans la promotion touristique!

Marco Solari connaît cela mieux que personne. Il a dirigé ici, de longues années, soit comme directeur et ensuite comme président, la promotion touristique de ce coin de pays. Mais si Marco Solari sait quels sont les atouts de cette Suisse méditerranéenne, il n'est pas l'homme des clichés! Sa rigueur intellectuelle et sa grande intuition lui ont fait comprendre très vite que le Tessin méritait mieux que cela. Son engagement remarquable au service du tourisme tessinois, il l'a rapidement marqué de son empreinte reconnaissable entre toutes: le Tessin, ce n'est pas seulement le grotto et le boccalino! Son pays, le pays de Solari, c'est aussi le "Ticino Terra d'artisti"! C'est aussi le Tessin du Festival du film de Locarno, c'est l'ambition d'un haut-lieu de culture et de rencontres ouvert à l'international que Solari appelle sans cesse à résister à la médiocrité! Pas très étonnant de sa part, tant sa compréhens-

sion du tourisme ne se conçoit pas sans un approfondissement des racines historiques, culturelles et artistiques du coin de pays dont il faut assurer le rayonnement. On ne peut pas selon lui réussir dans cette tâche à l'aide de quelques clichés accompagnés d'un jargon marketing, lui qui a toujours plaidé «pour mettre de l'émotion dans la rigueur et de la rigueur dans l'émotion». Il est un des rares "Touristiker" connu et apprécié de toute la Suisse. Cela tient à sa compréhension profonde et très personnelle du tourisme. Il voit les voyages et le tourisme comme une des plus belles opportunités de promouvoir la connaissance des particularités de notre pays, mais aussi de sa diversité culturelle, de ses identités multiples et de sa cohésion!

Solari est un homme de culture. Défenseur des arts, président du Festival du film de Locarno, il est avant tout un immense lecteur et grand amoureux des livres, peut être encore davantage que du cinéma! Il a mis sur pied des rencontres entre le film et la littérature, mais il déclare lui-même qu'«il entretient un rapport presque charnel avec le livre!» Selon lui, "le papier marque la différence entre le futile, l'éphémère, l'entertainment et le profond".

C'est une bouffée d'oxygène à l'heure du tout, tout de suite, des smartphones et des tablettes ! Solari qui pourtant ne dédaigne pas les technologies de communication modernes, s'inscrit dans la tradition de l' "honnête homme" au sens où on l'entendait au XVIIe siècle. Dante, Montaigne, Cervantès, Shakespeare, Goethe et bien sûr Proust que ce polyglotte lit dans le texte... ils sont tous là les grands parmi les grands qui nourrissent son activité intellectuelle, mais aussi professionnelle. Car c'est cela la "marque de fabrique Solari" et sans doute aussi les clés de son succès. Chez lui, cette vaste culture qu'il se garde bien d'étaler, est au service de ses réflexions et de son action quotidiennes!

J'ai la chance de travailler depuis plusieurs années avec Marco Solari au Comité de Suisse Tourisme. Il a toujours été garant d'une collaboration impeccable entre le Tessin et nous, car il a compris depuis longtemps que dans la promotion, il faut utiliser les synergies, que la Suisse doit se présenter de manière compacte, avant tout sur les marchés étrangers, que dans la concurrence internationale féroce, la Suisse doit se battre pour se faire une place alors qu'une destination seule a peu de chance de se faire remarquer.

Et puis, Marco Solari est fait d'une pâte profondément fédéraliste. Issu d'une région linguistique minoritaire, il a assimilé profondément la diversité du pays, lui qui a vécu à Berne, fait ses études dans la Genève internationale et qui a travaillé en Suisse allemande et au Tessin. Il est l'homme du 700e, le tribun des discours rassembleurs, le médiateur auquel on fait appel lorsqu'un conflit social aigu risque de dégénérer. Le type-même du «Brückenbauer», à l'instar de Carl Spitteler qui, il y a aujourd'hui cent ans jour pour jour, au début du premier conflit mondial, prononçait à Bâle son fameux discours pour conjurer les puissantes forces centrifuges qui menaçaient la cohésion du pays!

Cette compréhension naturelle du fonctionnement complexe du système helvétique et ses propres qualités humaines et intellectuelles auraient pu conduire Marco Solari aux plus hautes marches politiques de notre pays. Un jour, François Mitterrand a eu cette phrase: "On ne devrait pas confier le pouvoir à des gens qui n'ont pas lu les philosophes!". Et Solari les a tous lus, assurément! Mais il n'a jamais franchi le pas. Cela reste un mystère pour moi. Peut-être une ultime preuve de sagesse?

Au moment où tu t'apprêtes à quitter ta charge à la présidence du Tourisme tessinois, j'ai franchi le

Gothard pour venir de dire merci. Merci Marco pour tout ce que tu as apporté et continuera d'apporter à ton cher canton, pour ce que tu apportes à la Suisse et ce que tu apportes à toutes celles et ceux qui ont le bonheur de croiser ton chemin et de goûter au charme de ta «grandezza»!

Et puis, j'aimerais bien sûr aussi adresser des vœux chaleureux à ton successeur, le cher Aldo Rampazzi que j'ai eu le plaisir de rencontrer et de côtoyer lorsqu'il était syndic d'Ascona, lors d'un Festival du film. Tous mes vœux, cher Aldo! Beaucoup de succès pour toi et le tourisme du Tessin! A vous toutes et tous je souhaite un Joyeux Noël et une heureuse nouvelle année!

Sulla strada giusta per il rilancio.

Laura Sadis, Consigliera di Stato, Direttrice del DFE.



Con l'assemblea odierna termina un importante capitolo nella storia del turismo ticinese: dopo quarantadue anni di attività, nel corso dei quali ha contribuito in maniera determinante a rendere il Ticino un'apprezzata meta turistica, oggi l'Ente turistico ticinese (ETT) chiude simbolicamente i battenti e consegna le chiavi del turismo cantonale alla neo-costituita Agenzia turistica ticinese (ATT).

Un passaggio di consegne che suggella un percorso di riforma lungo e impegnativo ma partecipativo che ha permesso di rinnovare le fondamenta della Legge sul turismo e di ridisegnare le basi organizzative del settore turistico ticinese secondo un nuovo modello che sarà presto operativo a tutti gli effetti.

Dopo la costituzione dell'ATT, avvenuta lo scorso 10 settembre, anche le Organizzazioni turistiche regionali (OTR) sono state quasi tutte formalmente costituite (manca solo la costituzione ufficiale dell'OTR del Luganese che avverrà il 18 dicembre prossimo) e sono ormai pronte a raccogliere le importanti sfide che le attendono nei prossimi mesi e anni.

Sfide che di certo non mancheranno se pensiamo alle varie difficoltà con le quali il Ticino turistico è confrontato: forza del franco svizzero, crisi economica globale, domanda turistica in continuo mutamento, deficit strutturali presenti sul territorio e concorrenza accresciuta. Tutti temi che andranno affrontati con la consapevolezza che la riforma della legge sul turismo, da sola, non basterà a risolvere tutti i problemi.

Per rilanciare il turismo nel nostro Cantone i cambiamenti legislativi e organizzativi andranno infatti accompagnati da un forte contributo da parte di tutti gli attori (pubblici e privati) del settore. Penso in particolare agli sforzi che andranno sostenuti per adeguare l'offerta ai nuovi bisogni del turista, sviluppare e promuovere nuove iniziative e progetti, migliorare la cultura dell'accoglienza e favorire nuovi investimenti infrastrutturali.

Fortunatamente, oltre alle difficoltà che conosciamo, il futuro riserva al Ticino anche nuove opportunità che andranno colte e sfruttate al meglio. Mi riferisco ad esempio alle nuove possibilità legate ai mercati emergenti del turismo, sempre più in espansione. Anche la messa in esercizio di AlpTransit offrirà sicuramente notevoli opportunità turistiche per il nostro Cantone: basti ricordare che il Ticino sarà raggiungibile da Zurigo in poco più di un'ora e mezza e che, secondo le stime pubblicate dalle FFS, entro il 2020 i viaggiatori percorreranno il 130% degli attuali chilometri percorsi su rotaia in Svizzera.

Tuttavia, questi cambiamenti dovranno essere preparati al meglio, perché le ricadute positive non saranno di certo automatiche e – come detto – servirà un forte contributo da parte di tutti se vogliamo davvero cogliere e sfruttare al massimo le nuove opportunità.

Da parte sua il Consiglio di Stato, in particolare il mio Dipartimento, ha dimostrato in questi ultimi anni una chiara volontà di sostenere in maniera importante il settore turistico e credo che rivolgendo lo sguardo al recente passato si possa constatare come le iniziative e i progetti a sostegno del turismo non siano mancati. Al di là della riforma della Legge sul turismo, ricordo, solo per citare le principali misure:

- la creazione dell'Osservatorio del turismo ticinese;
- il lancio della Carta turistica;
- la costituzione di una piattaforma per la promozione del turismo sanitario in Ticino;
- l'azione di sostegno ai rustici da locare;
- il credito per la campagna turistica promozionale straordinaria per l'apertura della galleria di base dell'AlpTransit;
- il lancio, in collaborazione con la Scuola superiore alberghiera e del turismo e l'Università della Svizzera italiana, di un progetto di formazione professionale sul tema centrale dell'accoglienza;
- la promozione e la costituzione del Centro di competenza agroalimentare;

- lo studio sull'impatto economico del turismo in Ticino;
- il sostegno al progetto di valorizzazione degli itinerari turistici;
- la promozione, in collaborazione con la Società svizzera di credito alberghiero, del Programma di impulso per il settore alberghiero;
- il sostegno alla Ticino film Commission, oltre che ai diversi approfondimenti e ai lavori di ristrutturazione del Palacinema di Locarno.

Sostegno al settore turistico e massima collaborazione da parte del mio Dipartimento non mancheranno sicuramente anche nei prossimi mesi e nei prossimi anni, perché – non dobbiamo dimenticarlo – malgrado il calo dei pernottamenti di questi ultimi anni, il turismo continua a rappresentare uno dei settori portanti dell'economia cantonale, non solo a livello di posti di lavoro e di prodotto interno lordo, ma anche come simbolo di un Ticino che vuole puntare sulla qualità, sulla cultura, sull'innovazione e sull'apertura al mondo.

Se penso al clima positivo e alla fruttuosa collaborazione nata nel corso del processo di maturazione della riforma di legge, sono convinta che il Ticino turistico sia sulla strada giusta per rilanciarsi e per sfruttare quelle potenzialità ancora inesprese di cui fortunatamente dispone il nostro Cantone.

Colgo dunque l'occasione offertami da questa assemblea per rivolgere i miei migliori auguri di buon lavoro alla nuova ATT, alle nuove OTR e a tutti gli operatori direttamente o indirettamente collegati al settore del turismo. Il vostro impegno sarà fondamentale per ridare al turismo ticinese quello slancio che tutti noi auspichiamo.

Oggi è però soprattutto l'occasione per esprimere, anche a nome del Consiglio di Stato, un sincero ringraziamento a tutti coloro, consiglieri di amministrazione e collaboratori, che nel corso degli anni hanno lavorato con impegno e serietà in seno all'Ente ticinese per il turismo nell'arco della sua storia. Il vostro

lavoro è stato prezioso non solo per la promozione del Ticino turistico, ma anche per tutto ciò che il turismo ha rappresentato e rappresenta tuttora per l'immagine, per la cultura, per l'economia, per la competitività e per lo sviluppo del nostro Cantone.

Un ringraziamento particolare va naturalmente al presidente Marco Solari per il lungo impegno a favore del turismo nel nostro Cantone. Impegno iniziato nel 1972 quale primo direttore dell'ETT e proseguito fino a oggi quale ultimo presidente. “Un uomo che vive per il turismo” e “una delle voci più importanti del Ticino” per riprendere le parole utilizzate dalla giuria in occasione dell'assegnazione del prestigioso premio “Milestone”, il principale riconoscimento del settore turistico svizzero, attribuito lo scorso novembre a Marco Solari.

Definizione alquanto riuscita se pensiamo alla passione con la quale ha sostenuto e promosso il turismo nel nostro Cantone, al suo dinamismo, alle sue competenze, alle sue idee innovatrici, al suo legame con il nostro territorio unito alla capacità di dialogare costruttivamente con il resto della Svizzera.

Nato a Berna, ma cresciuto in Ticino con anche una parentesi di studi a Ginevra, Marco Solari è sicuramente uno svizzero a trecentosessanta gradi. E svizzero è anche l'omaggio che, a nome dell'Ente ticinese per il turismo, ho il piacere di offrirvi come ringraziamento per il grande impegno profuso a favore del nostro turismo.

Desidero infine ringraziare anche tutto il Consiglio di amministrazione dell'ETT per l'impegno, la professionalità e il prezioso lavoro svolto in questi anni. Anche per voi è stato pensato un piccolo omaggio che riceverete a domicilio nei prossimi giorni.

Die Kultur der Freundschaft.

Moritz Leuenberger, Consigliere federale emerito.



„Ich bin ein Tourist!“ - Eigentlich wollte ich mir diese, ach so lustige Pointe als unglaublich originellen Schluss aufsparen in der Hoffnung, sie werde in die Mauern des Castelgrande eingemeisselt so wie Kennedys Satz „Ich bin ein Berliner“ in das Brandenburger Tor.

Doch dann musste ich mir sagen, Sie wissen ja bestens, dass ich Tourist bin. Denn ich bin pensioniert und Pensionierte sind Berufstouristen. Früher waren die Wanderjahre ein Merkmal der Jugend, Eichendorf, „wäre gerne noch geblieben, aber der Wagen, der rollt...“, heute sind es die Pensionierten, die pausenlos von einem Kontinent zum anderen fliegen. Jeden, der neu in ihren Stand tritt, begrüßen sie verschwörerisch: „Jetzt haben Sie endlich Zeit für Reisen!“ Ich erlebe das seit vier Jahren.

Sie als Tourismusprofis wissen es noch besser. Sie kennen Ihre Klientel. Sie verstehen etwas vom Markt und von Marketing. Sie wissen zum Beispiel auch: Deutschschweizer haben eine kurze Anreise ins Tessin und so stornieren sie ihre Ferien kurzfristig, wenn es bei Ihnen regnet. Deswegen sind Deutschschweizer in der Sprache der Tourismusbranche ein „Klumpenrisiko.“ Das las ich soeben in einem Interview. Ich könnte also am Schluss der Rede von mir statt „Ich bin ein Tourist“ auch ausrufen: „Ich bin ein Klumpenrisiko!“

Doch auch das wissen Sie bestens. Wir germanophonen Klumpenrisiken machten uns dieses Jahr besonders unangenehm durch Abwesenheit bemerkbar, weil es im Kanton Tessin so viel regnete, wie seit 1876 nicht mehr, als die Götterdämmerung uraufgeführt und der Corriere della Sera gegründet wurde. Aber auch das wissen Sie natürlich als Profis.

Das professionelle Wissen nimmt zu. Dass Sie von der Ente zur AG wechseln, hat ja auch damit zu tun und das neue Tourismusgesetz Ihres Kantons ebenfalls. So kennen Sie auch die Bedürfnisse der Touristen, die real existierenden (gratis WLAN in den Hotels, im Kanton Tessin selbstverständlich überall installiert, jedoch nicht überall im Norden unseres Landes) und diejenigen, die noch unerkannt im Touri-

sten schlummern und also dringend geweckt werden müssen (Bungee jumping mit dem Mountainbike über den Wasserfall von Foroglio im Bavona Tal). Die Marketingprofis eruieren mit Umfragen und Analysen die Gründe der Touristen, warum sie in eine bestimmte Region reisen, welches ihre Erwartungen, ihre Ansprüche, ihre Hoffnungen und Sehnsüchte sind. Es gibt aber auch unergründliche Motivationen, weshalb Menschen immer wieder in eine Gegend zurückkehren und dort gerne verweilen. Solche ganz persönliche Geschichten schlummern oft in den Tiefen früherer Erlebnisse und sie können, so dispers sie sind, in ihrer Kumulation auch wieder relevant werden.



Das sind dann die Geheimnisse, die den treuen Gast vom Klumpenrisiko unterscheiden. In mir selber glaube ich auch, solche Gefühle zu finden, Gefühle, die mich in eine Gegend oder an einen Ort zurück locken. Spektakuläre Aktionen, Fun & Spass in Ehren, doch sie sind kurzatmig und rufen nach stets neuen und höheren Reizschwellen. Nachhaltiger Tourismus gründet in tieferen Wassern: Erinnerungen an einen Magnolienenduft, der uns einst an den Gestaden des Lago Maggiore einen kurzen Augenblick umflorte, an ein Feuer, das immer noch keine Asche ist, sondern noch glimmt, an eine Freundschaft, die bewiesen wurde.

Ich habe das Tessin erst in relativ hohem Alter entdeckt, so wie ich auch die Oper erst sehr spät lieben gelernt habe. Als Kind war ich nie im Tessin. Ich erlernte es aus Kalendern und SJW-Heftelein. Das Tessin war eine ferne, faszinierende Welt, eine exotische Wildnis. Um in die Südschweiz zu gelan-

gen, so las ich dort, musste man sich durch den ewigen Schnee auf dem Gotthard kämpfen und auf der andern Seite steile Geröllhalden und Schluchten auf schmalen Maultierpfaden hinunterkraxeln. Unten, in der heissen Ebene angekommen, galt es, giftige Schlangen und Skorpione zu besiegen, die hinter und unter jedem Stein lauerten.

Die spätere Realität relativierte dieses Bild etwas. Die gefürchteten Schlangen traf ich zwar tatsächlich an, aber das waren Autoschlangen vor dem Tunnel. Und ein Verhalten, das etwas an den Urwald erinnerte, erlebte ich auch, nämlich von deutschschweizerischen Nationalräten: Bei der 700-Jahr-Feier bestand der Sonderzug der SBB von Bern nach Bellinzona aus lauter Speisewagen. In diesen fand sich sehr viel Bier und Weisswein, jedoch keine WCs und so verschwanden die parlamentarischen Jubiläumstouristen, als der Zug in Bellinzona endlich anhielt, sofort hinter den Eisenbahnwagen. Die Schulkinder sangen tapfer vor einem entleerten Zug, hinter welchem es merkwürdig plätscherte. (Marco Solari war zwar 1991 Delegierter des Bundesrats, aber nicht verantwortlich für die Zusammensetzung des SBB Sonderzuges.)

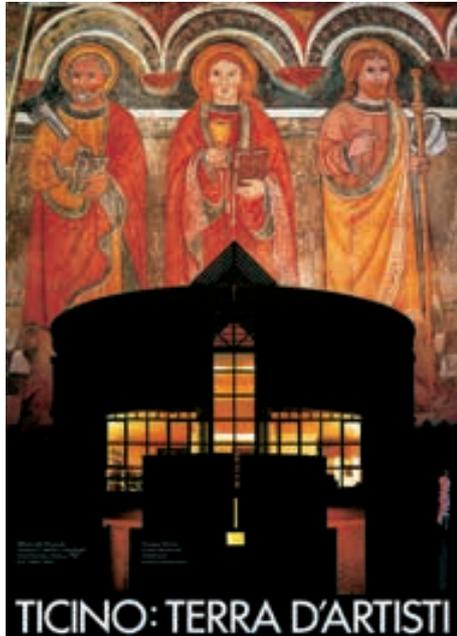


Ereignisse, die uns beruflich in den Tessin führten, knüpften Bande, die uns immer wieder hierher zurückführen. Die Session 2001 lockte Touristen, die seither immer wieder kehren, die blubbernden Bolle locken Touristen in die Magadinoebene, seit das Kieswerk verschwunden ist, das Filmfestival lässt Touristen jährlich nach Locarno pilgern. Und nach Bellinzona kommen immer wieder Kriminaltouristen, um sich vom Bundesstrafgericht freisprechen zu lassen.



Auch ich habe meine Erinnerungen. In einem Interview als Bundesrat sagte ich mal, wer im eigenen Auto an Ostern durch den Gotthard fahre, wisse, was ihn erwarte und sei selber schuld. Aus Tessiner Sicht war das politisch nicht sehr korrekt und hatte einen bösen Brief von Ticino Turismo zur Folge und eine Aktion der Tessiner Hoteliers. Sie ermunterten alle ihre Gäste, mir eine Karte zu senden. Auf dieser war ich traurig im Regen karikiert und die Gäste schwärmten von der Sonne im Süden. Diese Karten weckten meine Sehnsucht nach dem sonnigen Tessin.

In Erinnerung ist mir auch ein anderes Ereignis: Ich führte einen Ausflug der GPK ins Tessin durch. Marco Solari machte uns ein wunderbares Programm. Zuerst liess er zwei Mitglieder des Orchesters Radio della Svizzera Italiana, darunter ein Professor der Musik, in einer Kirche spielen. Der Sektionspräsident der GPK aus der Ostschweiz klaubte aus seinem Portemonnaie eine Zehnernote, gab sie grosszügig dem Professor: „Teilen Sie das mit dem Kollegen und trinken Sie ein Boccolino.“



Am Essen danach sprach Marco Solari. Er räumte in einer kurzen Ansprache mit dem Cliché des Boccalino- und Zoccoli-Ticino auf und lobte stattdessen den Ticino als „Terra d'artisti“, sprach von den grossen Baumeistern von gestern (Borromini, Fontana, Trezzini, Maderno usw.) und von heute (Snozzi, Botta, Galfetti, Guidotti, Tognola etc). Diese Rede und die ganze Organisation führte nicht nur mich, sondern auch andere Teilnehmer später immer wieder ins Tessin - auch den Nationalrat aus der Ostschweiz.

Auf dem Monte Verità verwickelte Marco Solari die globale Festivalgemeinde im Jahr 2013 in ein Rätsel: Er hielt unvermittelt eine engagierte Rede über den Fuchs und den Igel (le renard et l'hérison). Er bezog sich auf ein Versfragment des griechischen Dichters Archilochos: "Der Fuchs weiss viele Dinge, aber der Igel weiss ein grosses Ding." Solari teilte die ganze Gemeinde in Igel und Füchse ein. Die einen warn geehrt, die anderen beleidigt. Homer wurde gleich auch noch zitiert. Es herrschte grosse Verunsicherung. Der Nationalrat aus der Ostschweiz fragte: „Von wem hat Solari gesagt, er sei ein Archilochos? Von mir?“

Die Verwirrung war so gross, dass die meisten beschlossen, nächstes Jahr wieder nach Ascona zu kommen. Prompt wurde das Thema ein Jahr später, also 2014, wieder aufgenommen und der zuständige Bundesrat hat sich gründlich vorbereitet, damit er total spontan in die philosophischen Tiefen von Igel und Hase tauchen konnte. Auch dort kam niemand so recht draus. Aber alle lachten und beschlossen: Nächstes Jahr kommen wir wieder! Der Ostschweizer Nationalrat will unterdessen die gesammelten Fabeln von Archilochos lesen.

Untrennbare Freundesbande aber knüpfte Marco Solari beim Streik in Bellinzona: Die ganze Schweiz stand Kopf. Marco Solari ist während dieser Zeit mehrmals über den Gotthard gekommen und half, einen nationalen Knäuel zu entwirren. Andere, stramme Wirtschaftsliberale, für die sonst jeder Streik ein Verbrechen ist, haben Geld in die Streikkasse der Linksgewerkschaft gespendet, um die Situation anzuheizen. Sie waren weit grosszügiger als der Thurgauer, das waren sehr viele Zehnernoten.



Marco Solari ist es nicht gleichgültig, wie die GPK Mitglieder oder die Festivalbesucher das Tessin sehen. Er will ihnen eine neue Optik öffnen. Es ist ihm nicht gleichgültig, wenn der Zusammenhalt der Schweiz durch einen Streik und durch populistische Verbrüderung gefährdet ist. Mit der Gleichgültigkeit stirbt der Einsatz für eine Gemeinschaft. Mit der Gleichgültigkeit stirbt die Freundschaft, die uns zusammenhält. Und es ist die Freundschaft, die so manchen und so manche zum regelmässigen Rückkehrer in eine Gegend macht. Sich für die

Probleme der Mitmenschen und der Freunde zu interessieren und sich gleichzeitig selber einzubringen, ist das Wesen einer politischen Gemeinschaft.

Ob Archilochos und Homer darüber schrieben, weiss ich nicht. Aber Aristoteles tat dies auf jeden Fall: Die Freundschaft sei die Urzelle der politischen Gemeinschaft. Die Renaissance nahm diese Überzeugung mit Michel de Montaigne und Francis Bacon wieder auf und die Aufklärung erklärte sie mit der weltlichen Trinität von égalité, fraternité, solidarité zum gesellschaftlichen Programm.

Sie erst hält die Polis zusammen. Sie tut dies, so Aristoteles, „weit über den Nutzen und den gegenseitigen Vorteil hinaus. Freundschaft richtet sich nicht nach dem Vorteil des Augenblickes, sondern nach dem, was das Leben als Ganzes voranbringt, denn“, so Aristoteles weiter, „ohne Freunde möchte niemand leben, auch wenn er die übrigen Güter alle zusammen besässe.“

Wo Freundschaft fehlt, schwindet auch das Politische. Zum selben Ergebnis kommt Peter Bichsel, wenn er über das Verschwinden von Orten der Begegnung nachdenkt, ob sie nun Osterie oder Beizen heissen. Mit diesem Verschwinden gehe die Entfremdung gegenüber der Demokratie einher. Der Dokumentarfilm „Zum Beispiel Suberg“ widmet sich ebenfalls dieser Entwicklung: Nehmen die persönlichen Beziehungen im Dorf ab, nimmt auch das Verständnis für die Demokratie ab. Freundschaft ist die Gemeinsamkeit in der Verschiedenheit. Jedes politische Gremium, eine Partei, ein Parlament, eine Regierung sind ebenfalls mit Vertretern und Vertreterinnen verschiedener Herkunft und verschiedenen Interessen zusammengesetzt.

Dem Wohl der Gemeinschaft können wir uns nur nähern, wenn wir trotz Differenz einen gemeinsamen Nenner finden. Es gibt Grundwerte, ohne die ein Zusammenleben undenkbar wäre. Das ist der Dialog zwischen den Kulturen. Die Überlegung hat eine Kehrseite: Wer nicht willens und fähig ist, sich mit seinem Nachbarn und das heisst auch, auch mit seinem politischen Gegner, auseinander zu setzen, der ist nicht sozial. Denn so wie Freundschaft eine Ge-

meinschaft zusammenhält, so zerstört Diffamierung und Polarisierung eine Gemeinschaft. Die Tendenzen in unserem Land beunruhigen und beelenden mich. Viele von Ihnen litten und leiden darunter.

Persönliche Erinnerungen holen uns wieder zurück. Erlittene Widerwärtigkeiten schrecken uns zurück.

Ich war ein häufiger Tourist in unserem Nachbarland, als die Italianità blühte und ich mied es als Berlusconi herrschte. Und ich war nicht der einzige. Dessen sollten sich jene, die Worte des Hasses versprühen, eingedenk sein. Unser Land der verschiedenen Sprachen und Kulturen braucht die Kultur der Freundschaft. Das fällt nicht allen gleich leicht. Gewiss mag es sein, dass offener und freundschaftlicher sein kann, wer verschiedene Sprachen beherrscht, wer verschiedene Gesellschaftsschichten kennt, wer viel gereist ist. Er ist privilegiert.

Sein Herz und sein Verstand müssen sich nicht zur Angst verengen. „Er hat gut lachen“, sagen dann die Menschen im Schatten, die sich nicht aus ihrer Höhle wagen. Gewiss, Marco Solari ist in diesem Sinne bevorzugt. Dass er drei Landessprachen fließend spricht, ist sicher ein Privileg. Dass ein Privileg verpflichtet, hat er vorgelebt und seine Fähigkeiten für unser ganzes Land eingesetzt. Dass er sowohl in der Kultur, der Wirtschaft, der Politik, den Medien bewandert ist, ist ein Vorteil, den ihm seine Herkunft und seine Bildung ermöglichten. Aber er hat diesen Vorteil für unser Land genutzt und eingesetzt, zum Teil mit Ideen, für die sich keine Mehrheit fand wie Gottardo 2020.

Dass er literarisch und philosophisch bewandert ist und dass er über ein grosses Beziehungsnetz verfügt, ist beneidenswert. Dass er das alles für das öffentliche Wohl einsetzt, ist der Beweis, dass es ihn auch noch heute gibt, den Citoyen und die Citoyenne. Für diese Freundschaft habe ich Marco Solari schon einmal gedankt. Ich tue, was Politiker lieben, ich zitiere aus meinem eigenen Brief, den ich kurz nach Beendigung des Streiks in Bellinzona schrieb:

„Lieber Marco

Nein, ich habe deinen Einsatz um die Werkstätten in Bellinzona nicht vergessen und werde ihn nie vergessen.

„Nie vergessen“, das klingt wie eine schwärmerische Liebeserklärung – und das ist es auch, eine Liebeserklärung nämlich an den Einsatz eines Bürgers zugunsten unseres Landes, auf das ich deswegen so stolz sein darf, weil es immer wieder Menschen gibt, die sich, wie du es soeben tatest, selbst – und entgeltlos für das Gemeinwohl engagieren.

Wenn ich jeweils in öffentlichen Diskussionen und Reden die Bereitschaft zur Verantwortung, also den Mut zum politischen Risiko preise, so illustriere ich das meist mit Beispielen aus der Freiwilligenarbeit im Sozial- oder Rettungswesen. Was du soeben geleistet hast, ist beides zusammen und es ist noch viel mehr, nämlich politische Kunst.

Deine Analysen, wer wen beeinflusst, wer von wem abhängig ist, wer auf welche Töne anspricht, und wer wo gar kein Musikgehör hat, dein Geschick, diese so erkannten vielen Fäden und Farben zu fassen, sie zu ordnen und schliesslich zu einem Rettungstuch zu weben, in welches mancher springen durfte, der sich in den vorigen vier Wochen etwas tollkühn, aber ausweglos verstiegen hatte, zeugt von deiner Kenntnis von Geschichte, Kultur und Menschen auf beiden Seiten

des Gotthards. Dass du deine Arbeit dann noch in aller Bescheidenheit mir übergibst, zusammen mit deinen Ratschlägen, wie ich damit umgehen soll, so dass ich es bin, der die vorläufigen Lorbeeren für den zustande gekommenen runden Tisch sammeln darf, geniesst meine ungeteilte Bewunderung für die Demut eines engagierten Citoyens gegenüber seinem Land.

Wie soll ich dir nur danken, lieber Marco? Mit einem Essen? Mit einem Opernbesuch?

Ich zögere, denn das ist alles nicht adäquat.

Ich versuchte einmal in der Rede „Vom Wert der Schuld“ auszudrücken, dass ein nicht sofort erstatteter Dank zwar eine Schuld verfestigt, gleichzeitig aber auch eine Bindung.

In diesem Sinne lasse ich mir gerne noch etwas Zeit, um den richtigen Dank und seine Form zu finden, die dir gebühren.“

Heute ist der Tag gekommen, an dem ich meine Schuld begleiche kann.

Ich danke Marco Solari und ich danke Ihnen, dass sie mir diese Gelegenheit gegeben haben.



Partners.

