

Ticino Turismo. Relazione Annuale 2011.

ticino.ch

I principali fatti e le cifre dell'anno.



Sommario.



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



Editoriale.	4
Marketing.	7
Prosegue la Campagna FFS dedicata al tempo libero.	8
Un "ambasciatore" del Ticino in celluloide.	10
Emozioni Ticino.	11
Obiettivo Turismo.	13
Mercati CH, DE.	14
Mercati: IT, NL, BE-LUX, GCC, FR, ES.	15
Mercati: tradizionale e potenziali. US, UK, CN, RU, JP, CO, IN, BR, PE.	16
Ticino Parco Verde.	18
Ticino Parco Acquatico.	19
Ticino Architettura & Eventi.	20
Comunicazione.	21
Prodotto Meetings.	22
www.ticino.ch: una piattaforma a favore del turista e del turismo ticinese.	23
Politica turistica.	24
Enjoy Switzerland Ticino.	27
Amministrazione.	28

Organi e Direzione di Ticino Turismo.

Consiglio di amministrazione quadriennio 2008 / 2012.

	Anno di nomina	Competenza
lic.ès.sc.soc. Marco Solari, Casoro-Figino, Presidente	2007	Ct. Ticino
Fabio Amadò, Lugano, Vicepresidente	2000	Assemblea
Fernando Brunner, Muralto, Vicepresidente	2007	Assemblea
Marco Berini, Bellinzona	2003	Assemblea
Iris Canonica, Bidogno	2000	Ct. Ticino
Renza De Dea, Locarno	2003	Ct. Ticino
Cleto Ferrari, Ranzo (dal 07.2011)	2011	Ct. Ticino
Nadia Fontana Lupi, Mendrisio	2008	Assemblea
Claudio Franscella, Muralto	2004	Ct. Ticino
Norman Gobbi, Piotta (fino al 04.2011)	2008	Ct. Ticino
Marco Huber, Lugano	2003	Assemblea
avv. Flavia Marone, Bellinzona	2004	Ct. Ticino
Felice Pellegrini, Paradiso	2000	Assemblea
lic. oec. publ. Laura Sadis, Bellinzona	2008	Ct. Ticino
Claudio Tavazzani, Lugano	1999	Assemblea
Andrea Wildi, Ascona	2000	Assemblea
Ivan Zorloni, Lugano (dal 07.2011)	2011	Assemblea

Ufficio esterno di revisione dei conti.

Consulca SA, Bellinzona

Direzione.

	Competenza
Tiziano Gagliardi, Airolo	Direttore
Charles Barras, Monte Carasso	Vicedirettore, Responsabile Politica turistica e Osservatorio
Michela Fiscalini Chiesa, Minusio	Delegata alla direzione



Marco Solari.

Editoriale.

Ogni anno mi viene chiesto di scrivere un breve editoriale per la Relazione annuale dell'Ente Ticinese per il Turismo. Ovviamente, la relazione riguarda l'anno precedente e, come sempre, l'esercizio mentale di andare a recuperare i fatti salienti di 18 mesi prima risulta impegnativo. Per diverse ragioni: da una parte, la quantità di attività, di spunti, di opportunità e di problemi che sovrastano il settore turistico cantonale; dall'altra, la velocità, ormai inevitabile, con cui tutto ciò si muove.

In termini strategici, l'argomento cardine riguarda i lavori che porteranno alla revisione della Legge sul turismo entro la fine del quadriennio 2010 – 2013, e che nel 2011 sono entrati nel vivo. Questo tema è senza dubbio importante perché il contesto turistico locale e internazionale in cui ci muoviamo pone delle sfide che una legge moderna permetterebbe di cogliere in modo più efficace e, presumibilmente, più veloce.

Sono sempre stato un sostenitore dell'iniziativa, intesa come concetto di imprenditorialità, che mirasse all'azione piuttosto che all'attesa di nuove basi legali; nella fattispecie, e soprattutto di questi tempi, però, sono convinto che un disegno di legge che canalizzi in modo più focalizzato le forze presenti in questo Cantone potrebbe sicuramente portare dei vantaggi che, nel contesto di legge attuale, richiedono molto più tempo ed energia per essere raggiunti. Mi riferisco, a titolo di esempio, al "prodotto turistico": noi sappiamo da tempo ormai che l'attrattiva in termini di offerta rappresenta un punto debole del turismo ticinese. In questo ambito, una base legale che definisca dei ruoli chiari e un dispiegamento di risorse adeguato per la creazione di prodotti e servizi, soprattutto sovregionali, non potrà che essere benvenuta. Evidentemente, questo miglioramento non renderà però meno necessario un sempre maggiore impegno a favore del marketing per il nostro turismo.

L'ETT, il suo consiglio di amministrazione, la sua presidenza e la sua direzione sono ovviamente parte in causa nel processo di definizione della nuova Legge sul turismo, unitamente a tutte le altre forze del territorio. L'obiettivo è quello di arrivare ad un progetto adeguato e, soprattutto, condiviso; uno strumento, unito ad altri, che possa concretamente contribuire ad ottimizzare i tanti sforzi prodotti dal settore.

Marco Solari, Presidente.



Editoriale.

Questa è l'ultima volta che mi accingo a redigere un commento per la relazione annuale. Nove anni a Ticino Turismo in veste di direttore, durante i quali il settore turistico svizzero e quindi di riflesso quello ticinese, si è trovato confrontato con differenziate realtà, sempre delicate, legate alle diverse situazioni congiunturali. Quando ho accettato questo incarico, ho da subito imboccato la via dell'ottimismo, della concretezza e del rilancio. Sono sempre convinto, oggi come allora, che le potenzialità per una risalita dei trend turistici e i presupposti di una ripresa sono concreti. Non è semplice riassumere nelle poche righe a mia disposizione quasi un decennio passato all'Ente Ticinese per il Turismo. Soddisfazioni, e qualche inevitabile delusione, hanno caratterizzato, come logico, la mia attività. Sinceramente, preferisco evitare un noioso esercizio del mero elenco delle funzioni da me svolte.

Desidero invece soffermarmi sulla passione che caratterizza chi lavora in questo settore e in questi anni, ho avuto il piacere di conoscere e apprezzare partner e soprattutto persone che mi hanno mostrato come, anche se la strada sale, rimboccandosi le maniche e credendo in quello che si fa, si può arrivare alla meta. Metaforicamente, la nostra meta, quella di un turismo ticinese forte e funzionante, non è purtroppo ancora stata raggiunta. Ritengo però che attraverso il lavoro di squadra portato avanti assieme ai miei collaboratori e ovviamente grazie a tutti gli operatori del settore, la strada intrapresa sia quella giusta.

Nonostante le innegabili difficoltà che sta attraversando il nostro settore, anche nel 2011 Ticino Turismo ha continuato a lavorare con impegno, professionalità e coesione in modo da ridare linfa all'attrattiva della nostra destinazione turistica.

Il marketing è rimasto il cavallo di battaglia. Numerose le attività di promozione compiute sui nostri mercati prioritari all'estero e in Svizzera. La campagna triennale siglata con le FFS, Emozioni Ticino, e le diverse partnership istaurate con attori internazionali, nazionali e cantonali illustrano il lavoro svolto dall'Ente.

I progetti di politica turistica e in particolar modo il Tavolo Operativo sono stati, dall'altro canto l'altro ambito su cui abbiamo concentrato i nostri sforzi. Si sono ulteriormente



Tiziano Gagliardi.



sviluppati prodotti concreti quali la Carta Turistica e si sono altresì realizzati molteplici progetti nel contesto di Enjoy Switzerland. Il tutto nell'ottica di un miglioramento tangibile del prodotto e dell'ospitalità offerta ai turisti.

In prospettiva della nuova legge sul turismo, in corso di elaborazione, l'Ente guarda con fiducia all'evolversi del settore turistico e punta ad aumentare la capacità concorrenziale del Ticino, promuovendo la realizzazione di prestazioni e prodotti di qualità. Un traguardo auspicabile, ma possibile soltanto attraverso la coesione tra i principali attori turistici e la classe politica del nostro Cantone.

Il turismo è un ramo importante dell'economia ticinese e va pertanto sostenuto ed incentivato per migliorare le infrastrutture ricettive e turistiche. E ricordiamoci sempre che il nostro primo pensiero va all'ospite e non alle nostre personali, e ogni tanto egoistiche, esigenze. Il mio auspicio è che tale sensibilità possa in futuro trovare ancora più supporto in Ticino.

Tengo, infine, a ringraziare di cuore tutti i partner, i Consiglieri di Amministrazione dell'Ente, i Presidenti, e "in primis" i miei preziosi collaboratori (la mia squadra), che mi hanno accompagnato, tra gioie e dolori, in quello che è stato un arricchente, importante e stimolante periodo della mia vita.

Tiziano Gagliardi, Direttore.



Marketing.

In termini di marketing, il 2011 è stato un anno all'insegna della continuità a Ticino Turismo. Si è proseguito lavorando con impegno e coesione a favore di una promozione turistica mirata, realizzando iniziative e collaborazioni con tutti i principali partner.

Penso in particolare a Svizzera Turismo, un partner fondamentale per noi e con cui ci interfacciamo da anni. Di rilievo anche il partenariato con le FFS con cui si è portata avanti la campagna dedicata al tempo libero, prevista per il triennio 2010-2012, e che ha recato ottima visibilità alla nostra destinazione.

Parallelamente siamo stati attivi sui nostri mercati prioritari: Svizzera, Germania ed Italia. Naturalmente non si sono tralasciati i mercati di riferimento: Benelux, Regno Unito, Francia, Spagna, Paesi Nordici, Russia, USA, Giappone, Cina, India, Paesi del Golfo e mercati emergenti. Tra i mercati emergenti che hanno sicuramente del potenziale e che saranno monitorati da vicino nei prossimi mesi, figurano il Brasile e il sud est asiatico.

Mi preme poi segnalare un importante progetto realizzato sul mercato germanico: la produzione cinematografica *Therese geht fremd*. La pellicola, prodotta da Networkmovie, società figlia della più nota emittente ZDF, è stata girata in diverse location ticinesi. Il progetto si è concretizzato anche grazie al supporto logistico e organizzativo di Ticino Turismo.

Sempre tra i progetti conseguiti nel 2011 va annoverato l'aggiornamento del portale dedicato ai media: Mediazone. Il sito è stato suddiviso in due mini siti. Il primo, Media Corner (www.mediacorner.ticino.ch), è disponibile in quattro lingue ed è destinato ai media internazionali; mentre il secondo, Area Istituzionale (www.areaistituzionale.ticino.ch) è rivolto alla stampa locale ed ai soci dell'Ente.

Per raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati, sono stati impiegati i consueti strumenti promozionali: eventi, viaggi di studio, creazione di stampati/inserzioni e di supporti audio/visivi, media, fiere e sempre più spesso l'e-marketing. Infatti, vista l'importanza delle nuove tecnologie, Ticino Turismo ha mantenuto l'accordo firmato con Google, per migliorare la reperibilità e l'indicizzazione delle pagine del sito www.ticino.ch sul portale più grande del mondo.



Patrick Lardi.

Patrick Lardi, Direttore aggiunto & responsabile marketing e comunicazione.



Highlights.

- Durata campagna: 3 anni.
- Ticino Turismo quale Top Partner.
- Presenza puntuale del Ticino durante i mesi di aprile e settembre.
- 270'000 "page views" al mese: visite generate sul portale FFS nel 2011.
- Vendita di 14'572 pacchetti di offerte combinate RailAway FFS relative al Ticino.

Prosegue la Campagna FFS dedicata al tempo libero.

A inizio 2010 Ticino Turismo ha siglato un accordo con le FFS che vede il nostro Cantone quale Top Partner all'interno della campagna promozionale triennale – 2010-2012 – dedicata al tempo libero. La collaborazione comprende numerose attività di marketing e offre alla destinazione Ticino un'ottima visibilità promozionale. Dal suo lancio, a inizio 2010, la nuova campagna delle FFS – Freizeitkampagne 2010-2012 – propone ogni mese un tema particolare correlato a innumerevoli offerte per il tempo libero da scoprire in tutta la Svizzera. L'ampia paletta di proposte, tutte facilmente accessibili in treno e con i mezzi di trasporto pubblici comprende sconti dal 30% al 50%. Il bilancio della campagna è tutt'ora positivo, anche se, rispetto al 2010, alcuni risultati sono inferiori all'anno di lancio.

Questo è dovuto da un lato alla forte flessione dell'Euro la scorsa primavera/estate, dall'altro alle condizioni meteorologiche poco favorevoli nei mesi estivi.

A distanza di un anno si possono intravedere i primi esiti della campagna: il sito delle FFS dedicato all'azione ha registrato in media 270'000 "page views" al mese. E anche il quiz online, dove il Canton Ticino era proposto sull'arco di 5 mesi, ha ottenuto una buona visibilità con ben 23'500 partecipanti. In totale sono inoltre stati venduti 14'572 pacchetti di offerte combinate RailAway FFS del Ticino (-15%).

Nel 2011, il Ticino turistico è stato integrato nelle proposte tematiche di ben due mesi: aprile e settembre. L'obiettivo era illustrare le migliori offerte RailAway; rispettivamente in primavera e in autunno. Oltre a ciò, il logo di Ticino Turismo era presente sui principali opuscoli e stampati come anche sulla piattaforma online delle Ferrovie. Va infine ricordato che, sempre durante i due mesi sopra menzionati, la nostra destinazione ha beneficiato di un importante spazio all'interno del settimanale Migros Magazin. Una presenza che ha garantito ulteriore visibilità al Ticino e alla campagna.

Grazie a quest'azione di marketing il nostro Cantone continuerà ad approfittare anche in futuro di una vetrina promozionale unica in tutto il Paese, vista la portata nazionale della campagna.





Highlights.

- Messa in onda in data 13.11, prime time (20:15).
- Share di 15.2%.
- Oltre 6 milioni di telespettatori.
- In onda su ZDF e ORF2.

Un “ambasciatore” del Ticino in celluloide.

Tra le diverse attività promozionali sostenute da Ticino Turismo nel 2011, la produzione del film tedesco *Therese geht fremd* ha richiesto un importante impegno da parte dell’Ente. La pellicola è stata realizzata da NETWORK MOVIE Hamburg, società figlia della più conosciuta emittente ZDF. L’intreccio si svolge interamente in Ticino. La trama racconta la storia di una donna di mezza età in procinto di andare in pensione (Christiane Hörbiger, nota attrice austriaca) la quale, durante un soggiorno in Ticino, si trova coinvolta in una vicenda sentimentale.

Le riprese si sono svolte a cavallo fra i mesi di maggio e giugno 2011 in varie località ticinesi, quali per esempio Foroglio, Morcote, o ancora Ronco sopra Ascona. La maggior parte delle scene sono però state girate a Lugano, tra la Piazza della Riforma, il Parco Ciani, la Cattedrale di San Lorenzo, il Lago Ceresio e il Villa Principe Leopoldo Hotel & Spa.

La produzione del film è stata possibile, oltre che all’appoggio di Ticino Turismo, anche grazie alla riuscita collaborazione con Svizzera Turismo, la città di Lugano, gli enti turistici locali e Lugano Turismo. Al contempo, per la parte logistica, il gruppo Tessal, di cui fa parte il Villa Principe Leopoldo Hotel & Spa, ha garantito l’ospitalità a parte della troupe, composta da circa 40 persone. *Therese geht fremd* è stata un’ottima occasione di promozione del Ticino in Germania, il nostro mercato estero più importante in termini di pernottamenti. Il film, andato in onda in prima serata su ZDF il 13 novembre 2011, ha raccolto un’audience pari a 5,7 milioni di telespettatori con uno share del 15,2%. Anche la rete televisiva austriaca ORF2 ha trasmesso il lungometraggio totalizzando oltre 700’000 telespettatori. Grazie ad una sceneggiatura sapientemente articolata e volta a mostrare le immagini più suggestive della nostra regione, il Ticino si è presentato al pubblico germanofono sotto forma di una suggestiva “cartolina postale”.

Non è ancora possibile valutare l’impatto di questa attività di marketing in termini turistici, un bilancio parziale sarà reso noto soltanto al termine della stagione turistica 2012.



Emozioni Ticino.

Emozioni Ticino è un'azione voluta e concepita sull'arco di quattro anni. Sarà soltanto al termine di questo periodo che si potrà stilare un bilancio complessivo del progetto.

L'iniziativa è nata nel 2009 con lo scopo di promuovere l'immagine del Ticino come destinazione ideale per il tempo libero. Una visione che è stata poi il motore per un'azione congiunta da parte di molti attori i quali hanno agito puntando su tre obiettivi principali: prolungare la stagione turistica e rendere l'autunno più attrattivo; avvicinare i bacini d'utenza dell'Italia e della Svizzera tedesca e infine, dare l'opportunità a chi non dispone dei mezzi necessari di far conoscere e di comunicare le proprie attività attraverso una piattaforma e una ricca rete di contatti.

Una particolarità della campagna è proprio l'unione dei vari settori economici del Cantone. Fondamentale per il suo sviluppo è stato anche lo spirito che ha animato il folto gruppo di lavoro composto da Ticino Turismo, Associazione Bancaria Ticinese, Camera di Commercio, dell'industria, dell'artigianato e dei servizi del Canton Ticino, Conferenza Agroalimentare, DISTI, Enti Turistici Locali, Federcommercio, GastroTicino, Hotelleriesuisse-Ticino, Railway, TicinoWine e UTPT, uniti dalla consapevolezza che la collaborazione tra i settori e l'unione d'intenti sono cruciali per il futuro del nostro Cantone.

Nel 2011 i promotori hanno deciso di raddoppiare gli appuntamenti ed animare la stagione turistica non più unicamente in autunno, ma anche durante la primavera. Un periodo molto ricco di eventi: mostre, festival musicali o ancora rassegne enogastronomiche. L'edizione 2011 ha inoltre approfittato delle aperture domenicali il 10 aprile ed il 30 ottobre 2011. Lo shopping risulta infatti un punto forte del prodotto turistico ticinese. Infine l'apertura straordinaria autunnale è stata accompagnata, grazie in particolare alla DISTI, da risottate gratuite sulle principali piazze del Cantone. I promotori hanno così voluto avvicinare maggiormente la popolazione residente a questa grande azione.

Highlights.

- La campagna ha generato 21'828'028 contatti.
- Il budget della campagna nel 2011 è stato di CHF 240'000.
- 27 partner coinvolti.
- 2 aperture domenicali: 10 aprile e 30 ottobre.
- 2 serate istituzionali a Milano e Varese.
- 2'236 partecipazioni al concorso.

TICINO
SWITZERLAND

Domanda 2: ci sono più rischi o più opportunità nel megatrend?

1. Molti più rischi di opportunità
2. Qualche rischio in più rispetto alle opportunità
3. Qualche opportunità in più rispetto ai rischi
4. Molti più opportunità di rischi

TICINO
SWITZERLAND

Gianluca ...
Ricercatore e consulente in Economia Agraria e P...





Obiettivo Turismo.

Giunto ormai alla sua quinta edizione, l'evento annuale dedicato agli operatori turistici del Canton Ticino - Obiettivo Turismo - ha approfondito nel 2011 la tematica del turismo in legame alla sostenibilità.

La Giornata, inaugurata con un saluto da parte del Presidente di Ticino Turismo Marco Solari, si è svolta all'Hotel Cadro Panoramica di Cadro e ha visto alternarsi una vasta paletta d'interventi inerenti a tematiche legate all'attualità turistica quali per esempio, l'importanza dell'innovazione, il viaggiare in maniera sostenibile, o ancora la percezione della sostenibilità in Svizzera.

La mattina ha visto protagoniste le signore Isabelle Aubert, direttrice generale del campus EPFL e Miriam Bütler, vicedirettrice Unione dei trasporti pubblici (VÖV), le quali hanno esposto diverse prospettive di approccio alla sostenibilità. Una tavola rotonda moderata dal direttore del Corriere del Ticino, Giancarlo Dillena, ha invece arricchito il dibattito approfondendo la questione di un collegamento sicuro sull'asse autostradale del San Gottardo.

Il pomeriggio è proseguito in collaborazione con la Camera di commercio, dell'industria, dell'artigianato e dei servizi del Cantone Ticino (Cc-Ti) che ha portato sul palco ulteriori argomenti inerenti il turismo e la sostenibilità.

Fra questi anche la relazione del direttore SRG SSR idée suisse, Roger de Weck. Obiettivo Turismo si è quindi concluso con un intervento da parte della Camera di commercio, dell'industria, dell'artigianato e dei servizi del Canton Ticino, rappresentato dal direttore Luca Albertoni.

Highlights.

- 300 partecipanti totali.
- 18 relatori.
- 16 sponsor.
- 20 media presenti (radio, stampa scritta, e TV).

Tutti i dettagli relativi alle opportunità di collaborazione sono raccolti nel Piano di attività 2011 e sono consultabili online su: www.areaistituzionale.ticino.ch



Highlights.

• Tutti strumenti

Campagna del tempo libero FFS.

KMM

- Commedia romantica *Therese geht fremd* in onda su ZDF e ORF2.

Eventi/Fiere

- Presenza in Piazza Federale a Berna, 29.09.2011.

KAM

- Workshop Rewe Programmvorstellung, Monaco di Baviera.

Mercati: CH, DE.

Il 2011 è stato un anno di intense attività in Svizzera, il mercato turistico principale per il Ticino. L'impegno è rimasto immutato nonostante due fattori penalizzanti rilevanti: il franco forte e la meteo poco favorevole durante i mesi di alta stagione. Numerosi i progetti realizzati e volti ad incentivare il cliente d'oltralpe a visitare il nostro Cantone.

La collaborazione con le FFS si è ulteriormente rafforzata, in particolare attraverso tre attività. A gennaio 2010 è stata lanciata la nuova campagna delle FFS – Freizeitkampagne 2010-2012 che ha visto il Ticino quale unico Top Partner. L'attività Promo Ticino 30% invece (destinata ai clienti FFS che rinnovano l'abbonamento metà prezzo) conclusasi a fine marzo 2011 ha generato un discreto risultato di circa 700 pernottamenti. A seguito di un'analisi approfondita con RailAway FFS si è deciso di elaborare un nuovo pacchetto per i mesi di bassa stagione.

È così nata l'azione *Das Tessin zum Fixpreis* svoltasi tra novembre 2011 e marzo 2012. Oltre al viaggio in treno da qualsiasi luogo in Svizzera a CHF 49.-, l'offerta comprendeva una prestazione supplementare RailAway; uno sconto del 20% sul pernottamento in uno degli alberghi partner e un buono di consumazione negli hotel dove il cliente pernottava. Sul mercato tedesco, oltre alla consueta stretta collaborazione con Svizzera Turismo, la principale attività ha visto la partecipazione di Ticino Turismo alla produzione di una commedia romantica diffusa a novembre su ZDF. La destinazione Ticino è stata inoltre attiva sui vari canali di promozione: KMM, KAM, E-Marketing, Promozione classica. Tra i progetti rilevanti del 2011 va menzionata la presenza dell'Ente all'ambasciata svizzera di Berlino, dove è stata proposta una serata dedicata ai media e agli operatori turistici attivi nel campo della cultura. Inoltre, per la seconda volta Ticino Turismo, in collaborazione con l'associazione dei campeggiatori, ha presenziato alla fiera specialistica di Düsseldorf (Caravan Salon Düsseldorf). Nonostante la crisi, il settore del camping e dei caravan è infatti in crescita in Ticino e gode di una notevole notorietà tra gli amanti di questa tipologia di ferie.

Le tabelle dettagliate per le attività dei mercati CH, DE sono consultabili sul sito: www.areasituzionale.ticino.ch



La Svizzera in 4D.

Entra, scopri e parti



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

Ticino Turismo ha dato continuità anche nel 2011 alle attività iniziate gli anni passati.

In Italia la collaborazione con Svizzera Turismo è stata più stretta, anche grazie alla vicinanza geografica e culturale. Malgrado gli sforzi congiunti, il Paese ha fatto registrare -2.2% nei pernottamenti rispetto al 2010. Al fine d'invertire la tendenza, nel 2012 sono previsti un grande evento e un'ulteriore intensificazione dei rapporti b2b.

I Paesi Bassi hanno segnato una flessione dei pernottamenti (-21.4%).

Le motivazioni, sicuramente molteplici, possono essere ricondotte alla sensibilità degli olandesi verso i prezzi. Il piccolo aumento dell'investimento su questo mercato, attuato nel 2012, ha lo scopo di limitare tale trend.

Belgio e Lussemburgo hanno registrato nuovamente una tendenza negativa, rispettivamente -14.3% e -17.9%. L'investimento su questi due Paesi è costante da alcuni anni.

Si è al contrario osservato un piccolo aumento nei pernottamenti per i Paesi del Golfo: +1.0%, in controtendenza con il risultato negativo a livello svizzero.

Gli arrivi hanno segnato un +8.1%. La tendenza ad accorciare il periodo medio di permanenza comincia a prendere piede anche in questi importanti Paesi.

Dal 2012 si prevedono delle azioni rivolte per la prima volta anche al cliente finale.

Gli ospiti francesi sono diminuiti nel 2011 in termini di pernottamenti registrati (-8.9%). Il 2012 vede su questo mercato un'unica attività fieristica rivolta agli escursionisti.

Il mercato spagnolo, con un risultato di -7.1%, è stato chiuso a fine 2011. Dal 2012 sono prese in considerazione unicamente le richieste di viaggi stampa.

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

Highlights.

KMM

- ES: Lonely Planet magazine, speciale Ticino.

E-marketing

- NL: campagna ad hoc, tema famiglia.

Promozione classica

- IT: showmobiles "La Svizzera in 4D" a Milano, Bologna e Torino.

KAM

- GCC: Switzerland Travel Experience in Arabia Saudita, Kuwait ed Emirati Arabi.



Highlights.

KMM

- Episodi soap opera indiana di Star Plus TV Saathyia: 100 Mio telespettatori.

E-marketing

- Creazione Ticino E-learning tool su trade.ticino.ch. 169 TA iscritti, 66 TA certificati.

Promozione classica

- Guida russa in esclusiva sul Ticino. 5'000 copie di tiratura.

KAM

- Switzerland Travel Experience China a Lijang e Hong Kong. Ca 100 operatori del settore.

Mercati: tradizionale e potenziali. US, UK, CN, RU, JP, CO, IN, BR, PE.

Il PIL dei paesi del BRIC è cresciuto anche nel 2011: Brasile +2.7%, Russia +4.3%, India +7.7%, Cina +9.3%. Tutti questi mercati hanno registrato un aumento in termini di pernottamenti in Ticino. Il totale della quota di mercato di questi paesi è passato dal 1.73% del 2010 al 2.26% nel 2011. Sono ancora cifre contenute ma in continuo aumento, per questo è importante mantenere un impegno costante su questi mercati.

Per quanto concerne i mercati tradizionali, si riscontrano risultati positivi dagli Stati Uniti dove, malgrado la crisi, c'è stata una crescita pari al 5.4% dei pernottamenti. Al contrario, il Regno Unito ha subito un calo del 10.7%.

La quota di mercato dei pernottamenti in provenienza dal Nord America (USA e Canada) e dalla Gran Bretagna nel 2011 è stata del 4.09%.

Le collaborazioni con Svizzera Turismo sono pure proseguite, sviluppando campagne di successo in parte rivolte al consumatore finale. Tra queste va ricordata quella effettuata nel Department Store di lusso Harrods a Londra e che ha generato nel solo mese di aprile, 9.5 Milioni di contatti.

La Soap Opera indiana Saathyia, realizzata dal canale Star Plus Channel in collaborazione con Svizzera Turismo, nella sua tappa ticinese ha prodotto 2 episodi visionati da più di 100 Milioni di telespettatori in India!

La quasi totalità delle azioni di marketing svolte sui mercati tradizionali e potenziali sono rivolte al b2b, particolare attenzione è rivolta ai TO (tour operator), TA (agenti viaggio) e giornalisti.

La diversificazione dei mercati si sta dimostrando una strategia valida. In un momento dove la crisi colpisce soprattutto i nostri mercati prioritari e di prossimità, è importante ridurre i rischi puntando anche su economie stabili e in costante crescita.

Le tabelle dettagliate per le attività dei mercati UK, US, RU, CN, JP, CO, IN, BR e PE sono consultabili sul sito: www.areaistituzionale.ticino.ch





E-Bike Park Ticino.

Ticino Parco Verde.

Lo scenario Ticino Parco Verde ha rivestito anche nel 2011 un'importanza particolare. I progetti legati a Svizzera Mobile, Swiss Trails e GPS Tracks sono stati confermati e sono continuati in un'ottica di proficua cooperazione. Prodotti come l'escursionismo pedestre, il walking e nordic walking, i laghetti di montagna, gli impianti di risalita, i rustici, le capanne e i molteplici sport praticabili sul nostro territorio hanno arricchito notevolmente l'offerta turistica in materia di mobilità lenta e di attività a contatto con la natura.

Highlights.

- 262 percorsi georeferenziati sul sito ticino.ch
- 39 Percorsi Svizzeramobile.
- 60'293 visite totali registrate nel 2011.
- 8'30 minuti la permanenza media sul portale online.

Numerose azioni promozionali hanno interessato l'insieme dei prodotti di Ticino Parco Verde, veicolando la ricchezza naturalistica del Canton Ticino e dei relativi servizi. Di grande importanza è stata la collaborazione con Svizzera Turismo. Parallelamente, Ticino Turismo ha anche intensificato la propria collaborazione con Svizzera Mobile, così da incrementare la presenza di itinerari ticinesi all'interno della rete nazionale. Nel 2011 sono infatti ben 39 gli itinerari presentati sul portale di Svizzera Mobile per il Canton Ticino. Da sottolineare è anche la nascita di E-Bike Park Ticino, un modello di partenariato di successo, che attraverso numerosi partner sul territorio permette ai turisti il noleggio di biciclette elettriche.

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



Ticino Parco Acquatico.

Ticino Parco Acquatico concentra tutte le attività a contatto con l'acqua che si possono praticare in Ticino. Questo scenario racchiude quindi prodotti turistici quali i laghetti di montagna, le sorgenti termali, la balneazione nei fiumi e nei laghi, le strutture termali, wellness e SPA, i lidi, le spiagge, i servizi di navigazione e l'insieme degli sport acquatici. Rientrano inoltre nello scenario altri importanti prodotti quali i camping, le case di vacanza, i trasporti pubblici e turistici, le attività invernali e quelle dedicate alle famiglie.

Per consolidare la promozione di questo insieme variegato di prodotti turistici, Ticino Turismo si avvale di un prospetto intitolato "Fiumi & Laghi" disponibile in 4 lingue. Un supporto fondamentale per presentare le numerose attività ricreative legate all'elemento acquatico in Ticino tramite immagini accattivanti, informazioni utili e soprattutto una selezione di 64 proposte concrete.

Sempre nel 2011 l'intero prospetto è stato rivisto, in luce dello scenario proposto per il 2012 da Svizzera Turismo, che ha portato il suo focus proprio sull'acqua. Il prospetto rimane un mezzo di comunicazione importante perché focalizzato su un "target" di sicuro interesse per l'intera regione e basato su un prodotto qualitativamente valido.



Ritom, Valle Leventina.

Highlights.

- Bollettino lidi e piscine: 22 strutture aggiornate giornalmente.
- Partecipazione alla fiera dei campeggi a Düsseldorf in collaborazione con l'Associazione Campeggi Ticinesi.
- 9 minuti e 48 sec: permanenza media sulla pagina Ticino in estate.
- Creazione progetto "Top Family Ticino".



Accademia di architettura, Mendrisio.

Highlights.

- Inserzione nel programma di Moon&Stars: 1 Mio di copie stampate.
- Campagna Swiss Cities: iPhone App: 10'335 downloads.
- 4'800 visualizzazioni di Google Street View dei Castelli di Bellinzona.
- Promozione di 68 "Top & Premium Events" attraverso i canali di ETT.

Ticino Architettura & Eventi.

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

Nel 2011 si è continuato attivamente a promuovere gli eventi presenti sul territorio, specialmente attraverso l'e-marketing e i social media (Facebook, Youtube, Ticino2share, Twitter e Flickr). Gli strumenti a disposizione per dare visibilità alle manifestazioni in questo ambito sono sempre più numerosi ed efficaci. Permettono ad un maggior numero di utenti di venire a conoscenza dell'ampia offerta di eventi in Ticino. Inoltre, la selezione di eventi di maggior richiamo turistico ("Premium Events") e l'ottima collaborazione con gli organizzatori di eventi ha permesso di aumentarne e di migliorarne la visibilità.

Nel corso dello scorso anno, la promozione del prodotto culturale è stata più importante grazie ad una maggiore collaborazione con l'associazione Unesco Destinazione Svizzera, cominciata già nel 2010. Lo sviluppo di offerte speciali e pacchetti integrativi delle destinazioni Unesco svizzere; la presentazione intensiva dei due siti Unesco ticinesi sui nostri canali; la presenza di Ticino Turismo alla fiera NoFrills di Bergamo e l'importante riunione marketing tenutasi al Castelgrande di Bellinzona, hanno condotto a questo positivo risultato. Inoltre, da luglio 2011, i Castelli di Bellinzona sono visualizzabili su Google Street View.

Le città di Bellinzona, Locarno e Lugano, sono state nuovamente protagoniste della campagna Swiss Cities in collaborazione con Svizzera Turismo. Nel 2011 è stata creata l'applicazione per Ipad di Swiss Cities (sul modello dello stampato "Städteverführer") lanciata poi il 17 aprile 2012.

La gastronomia ha infine beneficiato di importanti attività promozionali quali la campagna autunnale di Emozioni Ticino (con la creazione di un menù ad hoc in 15 ristoranti), il coinvolgimento attivo e la promozione della manifestazione Cantine Aperte e l'inserzione sui ristoranti del territorio all'interno della rivista Schweizer Illustrierte (in collaborazione con Moon and Stars).



Comunicazione.

Sono stati 121 i viaggi stampa (individuali o di gruppo) provenienti dai principali mercati di riferimento e ai quali Ticino Turismo ha fornito supporto lo scorso anno. Dal punto di vista delle richieste giunte all'attenzione dell'Ente, si è notato un notevole incremento di quelle provenienti da giornalisti online e da parte di troupe televisive.

Due le produzioni distintes per la loro notevole rilevanza. La prima riguarda il lungometraggio tedesco *Therese geht fremd*, girato in Ticino durante la primavera 2011. La seconda invece concerne la serie televisiva indiana *Saathya* (tra le serie TV più seguite in India), prodotta dal canale STAR Plus. La troupe indiana ha soggiornato 3 giorni in Ticino girando una parte delle puntate tra la città di Lugano (Swissminiatur, centro città) Ascona (in riva al lago) e Bellinzona (Castello di Montebello). La soap-opera, che ha fatto tappa anche in altre località elvetiche, ha fruttato un'ottima visibilità, in termini turistici, alla nostra destinazione. L'obiettivo del progetto consisteva infatti nell'invogliare il pubblico indiano a visitare la Svizzera, una meta molto amata dal cinema di Bollywood e considerata destinazione di vacanze ideale.

Entrambi i progetti televisivi sono stati importanti veicoli promozionali del Ticino nel mondo. Per quanto riguarda invece i viaggi stampa, i temi maggiormente trattati si sono concentrati perlopiù attorno all'italianità ed alla mediterraneità, che caratterizzano la nostra destinazione. Una buona parte dei resoconti si sono quindi articolati attorno ad argomenti quali la gastronomia locale, i grandi eventi e le mostre.

Sulla scia del maxi viaggio stampa svoltosi nel 2010 "Berge und Seen" – "Montagne e Laghi" (150 giornalisti da tutto il mondo avevano soggiornato in Ticino), nel corso del 2011 sono apparsi ancora numerosi articoli e resoconti di viaggio. In termini di visibilità della destinazione Ticino sui media internazionali, il bilancio è stato quindi molto buono.

Highlights.

- Viaggi stampa: 121.
- Media meeting: 11.
- Visite redazionali:
 - 4 (Svizzera interna)
 - 10 (Italia).
- Giornalisti in visita: 346.

Le tabelle dettagliate per l'attività del settore comunicazione sono consultabili sul sito: www.areaistituzionale.ticino.ch



Highlights.

- Presenza di TT:
 - 2 fiere internazionali .
 - 3 workshop di settore.
 - 3 eventi di networking.
 - 2 assemblee SCIB.
 - 4 riviste di settore.
 - 17 visite di vendita.
- 3 viaggi studio.
- 4 newsletter su diversi mercati.
- 2 newsletter Meetings di TT.
- Incontrati più di 300 operatori, raggiunti più di 300'000 contatti.

Prodotto Meetings.

In collaborazione con lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) nel 2011, Ticino Turismo ha partecipato alla fiera internazionale IMEX di Francoforte e ai principali eventi da loro organizzati nei diversi mercati di riferimento per il Ticino, in particolare la Germania. La tipologia di queste attività promozionali varia da workshop con appuntamenti ad eventi di networking, apprezzati soprattutto dagli operatori invitati per la loro originalità.

Sul mercato italiano, dove SCIB non è attivo, Ticino Turismo ha partecipato alla più importante fiera del settore, la fiera BTC di Rimini, e ai workshop OTO World Destination e Travel Trend di Milano da cui sono scaturiti importanti contatti. Inoltre, sempre a Milano, l'Ente ha organizzato in maniera indipendente un evento di promozione della destinazione Ticino, dove hanno presenziato anche alcuni partner ticinesi interessati al mercato di riferimento. L'evento "Risveglia i tuoi sensi" si è svolto a marzo 2011: durante la serata di networking gli ospiti presenti (circa settanta) hanno scoperto la regione attraverso un percorso interattivo che stimolava i 5 sensi.

Le attività MICE di Ticino Turismo nel 2011 si sono concentrate anche sul mercato svizzero, dove sono state organizzate visite di vendita a Zurigo e a Basilea. Altre azioni promozionali sono state la partecipazione a workshop di settore e la presenza attraverso news e redazionali in riviste e newsletter di settore. Il mini sito Meetings&Incentives, lanciato nel 2010, è stato ulteriormente arricchito ed è stata aggiunta anche la versione in tedesco. Infine, grazie alla stretta collaborazione con Enti Turistici Locali, albergatori e agenzie specializzate, Ticino Turismo ha potuto evadere numerose richieste puntuali di offerte, di cui circa un terzo sono andate a buon fine.



www.ticino.ch
Perfettamente al tuo servizio.

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

Il 2011 è stato un anno di consolidamento per la piattaforma www.ticino.ch e per la società preposta alla sua gestione, ticinoinfo sa, un anno di profonde trasformazioni. Così come l'allargamento dell'azionariato nel 2009 ha portato un'iniezione di fiducia in ticinoinfo sa, anche il credito e la collaborazione dimostrati dall'Ufficio dello Sviluppo Economico del Cantone Ticino nel 2011 ha costituito un'ulteriore presa di coscienza da parte dell'azienda del ruolo centrale che gioca nello scacchiere turistico Cantonale. Dopo la chiusura del progetto TicinoInfo III, che ha visto il "restyling" del sito web e lo sviluppo della comunicazione online dell'Ente Ticinese per il Turismo, sono state valorizzate diverse esperienze di fruizione dei contenuti tipiche del turista moderno, quali per esempio la fruizione dei contenuti del sito web in mobilità e la comunicazione sui social media.

I principali progetti su cui ticinoinfo sa e Ticino Turismo hanno collaborato nel 2011 sono:

- Sito Mobile: realizzazione del sito mobile per www.ticino.ch consultabile in mobilità per esigenze specifiche dei turisti durante il loro soggiorno.
- Media Corner, Area Istituzionale, Trade Corner, Meetings and Incentives: sono stati consolidati i siti web relativi alle aree istituzionali specifiche dell'Ente Ticinese per il Turismo, in modo da diversificare la comunicazione e rispondere puntualmente alle esigenze dei diversi pubblici di riferimento.
- Ticino Travel Specialist: è stato creato in collaborazione con webatelier.net (Università della Svizzera italiana) il corso in eLearning per agenti di viaggio con certificazione Ticino Travel Specialist.

A tutto questo va aggiunta la promozione online su:

- Circuito Google Adwords: ristrutturata e in fase di evoluzione con la collaborazione della sede principale di Google.com in Irlanda.
- Media Sociali : sono proseguite rispetto al 2010 le attività di promozione sui social media principali (facebook, flickr, youtube, twitter) e campagne emarketing mirate a favore dei prodotti turistici ticinesi.

Highlights.

- Più di 1 milione e 500 mila visite su www.ticino.ch (Google Analytics).
- Oltre 5'000'000 di pagine visualizzate su www.ticino.ch (Google Analytics).
- Oltre 20% delle visite totali portate da Google Adwords.
- Lancio del sito mobile su <http://m.ticino.ch>
- Creazione Mediacorner, Area Istituzionale, Trade Corner.
- Realizzazione di campagne SEM (Search Engine Marketing) mediante Google Adwords.



Charles Barras.

Politica turistica.

L'attività 2011 è stata incentrata sull'applicazione della politica turistica cantonale, contenuta nel documento "Turismo in Ticino, politica cantonale & strategie per il settore, 2010 – 2013". Il dossier, redatto dall'ETT e approvato dal Gran Consiglio con il Decreto legislativo, concernente lo stanziamento di un credito quadro di fr. 24'000'000.- in base alla Legge sul turismo (L-Tur) del 30 novembre 1998, per la concessione di sussidi cantonali a sostegno degli investimenti e delle attività per il turismo nel quadriennio 2010-2013.

La novità della politica turistica è data da un programma espresso in sei progetti (Osservatorio del turismo, EnjoySwitzerland.Ticino, Carta Turistica, Ticinoinfo III, Marketing-Branding e Revisione della Legge sul turismo) condivisi e sviluppati attorno al Tavolo operativo del turismo ticinese, che raggruppa tutti gli Enti turistici locali, l'Ufficio dello sviluppo economico del DFE e un rappresentante degli Enti Regionali di Sviluppo. Nel 2011 il Tavolo, animato e guidato dall'ETT, si è riunito sei volte. Va, inoltre, sottolineato che lo sforzo per garantire il flusso informativo agli attori istituzionali, ha portato all'organizzazione di una seduta plenaria aperta a tutti i Consigli di amministrazione di ETT e ETL.

Il grosso dei lavori del Tavolo si è orientato verso la strategia di prodotto espressamente evidenziata come indispensabile dalla politica turistica cantonale.

In effetti, è risaputo che il problema strutturale del turismo in Ticino risiede anche nella perdita di attrattiva relativa ai nostri prodotti e servizi. La creazione e la cura del prodotto a livello locale è una competenza degli ETL. Diverso è però il discorso nel caso dei progetti sovra regionali e cantonali, la cui creazione e cura rappresenta un aspetto che, stando alla L-Tur, è in parte "terra di nessuno": nessuno ne ha la responsabilità chiara e unica (al contrario ad esempio del marketing, attribuito a Ticino Turismo) e pertanto è solo attraverso la stretta collaborazione tra partner che siamo in grado di intervenire fattivamente in questo ambito. Il prodotto è, quindi, il compito primario del Tavolo attraverso l'incentivo delle responsabilità, il coordinamento delle iniziative e l'intervento comune.

In quest'ottica, possiamo pensare al Tavolo anche come ad una piattaforma



che catalizza e raccoglie i lavori e gli impegni su diversi fronti, per integrarli in una visione unica e concordata della strategia in atto. È anche la nuova politica regionale (NPR), con le sue filiere, a stimolare quest'azione coordinata comune.

A fine 2011 lo stato di avanzamento dei lavori sui diversi progetti può essere così riassunto:

1) **L'Osservatorio del turismo ticinese** è ormai realtà da un anno. Presentato ufficialmente il 27 gennaio 2011, nel corso del primo anno ha raggiunto la sua piena operatività. Sostenuto dal DFE, finalmente uno degli strumenti importanti nella misurazione del nostro turismo e nella lettura della sua struttura è disponibile per fornire agli operatori le informazioni su cui appoggiare le proprie strategie con ancora maggiore cognizione di causa. Tutti i dati più aggiornati sono ora reperibili direttamente sul sito dell'Osservatorio: <http://www.otur.usi.ch>

2) **EnjoySwitzerland.Ticino** Questo importante progetto è frutto di una risoluzione del Consiglio di Stato che ha permesso al settore turistico e all'ETT in primis di sottoscrivere un contratto di due anni con Svizzera Turismo. Enjoy è un progetto volto alla cura del prodotto, alla sensibilizzazione e alla formazione, al miglioramento generale dell'attrattiva della destinazione turistica. Il progetto ha preso avvio ufficialmente a inizio settembre 2010. Una Project Manager e un comitato di pilotaggio, composto dagli esponenti dei principali gruppi d'interessi turistici cantonali, hanno selezionato i primi progetti concretizzati poi nel corso del 2011. In termini di sensibilizzazione, si tratta di un primo ma concreto passo verso la cura del prodotto per una destinazione di successo.

3) **La carta turistica**, un progetto che coniuga elementi di prodotto e di promozione, è finalmente stata ultimata. La Ticino Discovery Card, presentata ufficialmente il 2 aprile 2012, è il risultato dell'unione di intenti tra HotelleriesuisseTicino, Unione trasporti turistici e pubblici, GastroTicino e gli enti turistici. Molti coloro che vi hanno aderito e che hanno creduto in un progetto volto ad agevolare, con i trasporti pubblici, gli spostamenti dei turisti in Ticino per accedere a numerose attrattive. Questi primi mesi dal lancio serviranno ad affinare ulteriormente il servizio offerto e a coinvolgere eventuali ulteriori partner.



In cima al Monte Generoso.



Vista sulle Isole di Brissago.

4) Il progetto **Ticinoinfo III**, e in particolare il sito www.ticino.ch continua a rappresentare uno strumento dal potenziale enorme, che ha il vantaggio di essere un portale unico per tutto il turismo ticinese. Entrato nella sua terza fase, Ticinoinfo III prevede ora un ulteriore passo avanti: la creazione di un centro di competenze in materia di media elettronici e una banca dati centralizzata, a cui potranno accedere tutti i partner. Per questa fase del progetto, la società ha ottenuto sussidi cantonali e federali, beneficiando della legge federale che promuove l'innovazione e la collaborazione nel turismo (Innotour).

5) Il 5° progetto riguarda la strategia di **Branding**. La volontà marcata è quella di creare un marchio Ticino di qualità, che sia in grado di riflettere valori condivisi atti a promuovere il territorio ticinese e tutte le sue attività. In quest'ottica saranno evidentemente considerati anche i marchi forti già esistenti. Questo progetto, gestito dall'Ufficio dello sviluppo economico, è presente anche nella filiera agroalimentare della NPR.

6) La cura della componente funzionale della **strategia turistica** si riassume nel 6° progetto, avviato a fine 2010 e riguardante la revisione della Legge sul turismo. Da inizio 2011, sotto la guida del Prof. Pietro Beritelli dell'Università di San Gallo, un gruppo tecnico ha lavorato all'elaborazione del documento "Nuovi modelli di DMO in Ticino" che sarà sottoposto alla riflessione di un gruppo strategico formato da tutti i presidenti degli enti turistici. L'obiettivo del DFE è di arrivare ancora nel corso del 2012 alla proposta di un nuovo testo legislativo da sottoporre a consultazione allargata.

Charles V. Barras, Vicedirettore e responsabile politica turistica

Il documento "politica turistica & strategie per il settore 2010 - 2013" è consultabile sul sito: www.areasistituzionale.ticino.ch



Enjoy Switzerland Ticino.

Enjoy Switzerland.Ticino è nato a settembre 2010. Le 13 misure da attuare nei 2 anni previsti dal progetto sono state identificate grazie ad un sondaggio effettuato presso gli ospiti e all'esperienza del comitato di pilotaggio.

Da "Le brutture del Ticino", un'analisi della SSAT di Bellinzona, è emerso il problema dell'estetica dei luoghi. Si è così lanciato uno studio della messa in scena a Locarno con l'obiettivo di migliorare i luoghi privilegiando il punto di vista dell'ospite. Gli altri progetti sviluppati sono stati: gli scambi tra gli enti turistici locali; i set da tavola "Per un Ticino accogliente"; la formazione sull'accoglienza e la sensibilizzazione al Marchio Qualità. Inoltre, il concorso "Re delle capanne" ha beneficiato di grande visibilità sul Giornale del Popolo, mentre la collaborazione con Alpmobil Ticino ha permesso di offrire agli ospiti una soluzione alternativa ed ecologica alla mobilità durante i mesi estivi.

Un'altra sfida è stata quella di creare le basi per una segnaletica turistica stradale e autostradale coerente su tutto il territorio.

Il progetto Acqua Ticino ha, sulla base di un campione di otto strutture ricettive rifornite di caraffe e bicchieri per servirsi a piacimento dell'acqua potabile, preparato il lancio dell'Anno dell'acqua del 2012. I riscontri positivi ricevuti, incoraggiano ad ampliare l'iniziativa a un numero più elevato di alloggi e a rafforzare il suo contenuto con una documentazione e un concorso pertinenti alle attrattive acquatiche del Ticino.

Altri progetti, quali l'inventario delle aree picnic, l'analisi critica di diverse attrazioni, il restyling della documentazione pedagogica turistica e le messe in scena dei Monti Brè e San Giorgio, verranno attuati nei restanti 8 mesi del 2012.

Highlights.

- 46 iscritti al Marchio Qualità.
- 86 iscritti alla formazione sull'accoglienza.
- 44 iscritti agli scambi tra ETL.
- 1 nuovo dossier di legge per la segnaletica turistica.
- 85 strutture per il progetto Acqua Ticino del 2012.

Maggiori informazioni sul progetto Enjoy Switzerland.Ticino sono consultabili sul sito: www.ticino.ch/enjoy



Alberto Monticelli.

Amministrazione.

L'esercizio 2010 si è chiuso con i seguenti dati finali:

Conto d'esercizio:

totale ricavi	CHF 8'373'062.88
totale costi	CHF 8'403'105.67
maggior uscita operativa	CHF 30'042.79

Ricavi: la tassa di promozione case da gioco, regolata dall'art.11 cpv. d della LTur, garantisce all'ETT il 0.9% del prodotto lordo sui giochi di categoria B. Nel 2011 l'importo a preventivo era di CHF 1 mio., mentre l'incasso reale è stato di CHF 893'078.00, equivalente a una diminuzione di CHF 99'854.15 che corrisponde al 10.05% in meno rispetto al 2010 ed al 39.71% rispetto al 2006 che risulta l'anno con il maggior incasso CHF 1'481'490.95 dall'introduzione della nuova LTur (2000). La citata diminuzione non è dovuta esclusivamente alle mancate giocate ma soprattutto, nel 2011, alla forza del franco svizzero rispetto all'Euro.

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

Per quanto concerne la **tassa di promozione incassata presso gli esercizi pubblici senza alloggio**, con l'entrata in vigore della nuova legge, nel 2011 l'ETT si è visto diminuire notevolmente il contributo passando dai CHF 415'704.35 incassati nel 2010 a CHF 236'202.95 (- 43.18%).

Tassa di promozione incassata presso i datori di alloggio. Con la modifica della LTur (2011) l'ETT, dal 1° gennaio 2011, incassa il 100% della TP importo che nel 2011 è stato di CHF 4'453'836.35 rispetto ai CHF 3'389'288.61 incassati nel 2010 (+ 1'064'547.74)

L'importo di CHF 172'000.00 alla voce **contributi straordinari** è così composto: CHF 100'000.00 versati dal Cantone per le misure straordinarie a sostegno dell'occupazione e delle imprese e CHF 72'000.00 per sussidi votati e non richiesti o per annullamento delle manifestazioni previste.



Alla voce **diversi** l'importo di CHF 635'617.95 comprende: CHF 30'000.00 da Infocentro Gottardo Sud SA per la coordinazione del marketing da parte di Ticino Turismo; CHF 40'000.00 dalla Città di Lugano e da Lugano Turismo per la campagna Swiss Cities CH7; CHF 30'323.00 quali quote d'iscrizione e sponsor per Obiettivo Turismo; CHF 150'044.00 dai diversi partner (pubblici e privati) che hanno aderito e contribuito all'azione Emozioni Ticino; CHF 160'250.95 sono relativi ai contributi, sempre versati da partner diversi, per sponsorizzazione e/o partecipazione diretta ai nostri stampati, per la presenza a fiere, azioni diverse, il soggiorno di giornalisti ed agenti di viaggio, il recupero da assicurazioni, vendita di materiale e CHF 225'000.00 provenienti dal DFE per il progetto Enjoy Switzerland.

Costi: alla voce **organi** il sorpasso è dovuto ai costi per il mandato di ricerca, selezione ed assessment del nuovo Direttore su tre candidati.

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

Nella **promozione** a causa della diminuzione dei pernottamenti e delle altre entrate citate, nel corso dell'estate, la Direzione ha optato per una riduzione dell'attività di marketing al fine di far fronte ad una chiusura di esercizio con una limitata perdita.

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

Al capitolo **altro**, il sorpasso di CHF 52'413.04 è dovuto alle voci perdite su debitori con CHF 36'645.34 per TP non incassata dagli ETL e di CHF 26'108.25 per costi straordinari per consultazioni legali e altro.

Bilancio: presenta un attivo di CHF 4'079'929.08 e un passivo di 4'109'971.87 il che corrisponde ad una maggior uscita di CHF 30'042.79 da riportare in diminuzione del fondo di gestione attualmente di CHF 236'331.73.

La voce "accantonamenti" di CHF 257'000.00 è così composta: CHF 75'000.00 per imprevisti, CHF 62'000.00 tecnologia e telematica, CHF 70'000.00 per la logistica e CHF 50'000.00 per il sito web.

Alberto Monticelli, Responsabile amministrativo

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



Conto economico 2011.

Ricavi d'esercizio	Consuntivo 2010 CHF	Preventivo 2011 CHF	Consuntivo 2011 CHF
LTur Credito Quadro	2'300'000.00	1'900'000	1'900'000.00
TP alloggio	3'389'288.61	4'745'000	4'453'836.35
Quote sociali	80'100.00	85'000	82'300.00
TP esercizi pubblici	415'704.35	220'000	236'202.95
TP case da gioco	992'932.15	1'000'000	893'078.00
Diversi	699'565.26	425'000	635'645.58
Scioglimento fondi e accantonamenti	100'000.00	0	0.00
Contributi straordinari	261'193.16	0	172'000.00

Totale ricavi d'esercizio	8'238'783.53	8'375'000	8'373'062.88
----------------------------------	---------------------	------------------	---------------------

Costi d'esercizio			
Organi	117'720.35	127'000	155'115.25
Sede	202'968.45	188'000	178'875.16
Amministrazione	2'737'570.75	2'777'000	2'803'111.27
Promozione *	4'044'669.20	4'222'500	4'187'396.53
Relazioni pubbliche *	659'572.92	605'500	581'873.57
Progetti speciali	326'798.35	300'000	279'246.40
Informazione	23'621.95	10'000	20'074.45
Altri costi	192'073.79	145'000	197'413.04

Totale costi d'esercizio	8'304'995.76	8'375'000	8'403'105.67
---------------------------------	---------------------	------------------	---------------------

Per il marketing *	4'704'242.12	4'828'000	4'769'270.10
---------------------------	---------------------	------------------	---------------------

Risultato d'esercizio (+/-)	-66'212.23	0	-30'042.79
------------------------------------	-------------------	----------	-------------------

Bilancio 2011.

Attivi	31.12.11	31.12.10	31.12.09	31.12.08	31.12.07
Disponibilità	133'106.62	24'062.94	42'315.57	45'403.74	33'014.44
Cassa	2'177.70	313.75	4'838.85	5'240.65	2'470.60
Conto corrente	4'768.72	20'277.82	26'887.67	40'163.09	13'838.64
CS garanzia affitto	3'006.80	3'471.37	0.00	0.00	0.00
CC BSCT fondo funzionamento	123'153.40	0.00	10'589.05	0.00	16'705.20

Debitori	2'019'043.57	2'726'110.60	2'751'370.12	2'934'051.77	3'327'158.63
Debitori diversi	706'310.15	1'554'483.25	1'393'768.50	758'937.55	1'694'253.85
Debitori ETL	1'312'733.42	1'171'627.35	1'357'601.62	2'175'114.22	1'632'904.78

Capitale investito	1'845'955.35	1'792'955.35	1'778'955.35	1'764'955.35	1'629'955.35
Sede	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35	1'558'954.35
Progetto nuovo stabile	205'000.00	140'000.00	140'000.00	140'000.00	0.00
Mobilio	14'000.00	16'000.00	12'000.00	13'000.00	15'000.00
Macchinario	50'000.00	50'000.00	50'000.00	30'000.00	20'000.00
Installazioni	13'000.00	18'000.00	8'000.00	10'000.00	13'000.00
Ufficio autostradale B'zona Nord	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Uffici esterni sede (box)	5'000.00	10'000.00	10'000.00	13'000.00	23'000.00

Titoli	40'001.00	40'001.00	40'001.00	70'001.00	70'002.00
---------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

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	41'818.54	144'131.19	1'294.00	40'538.00	0.00
---------------------------	------------------	-------------------	-----------------	------------------	-------------

Totale attivi	4'079'929.08	4'727'265.08	4'613'940.04	4'854'953.86	5'060'133.42
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Passivi	31.12.11	31.12.10	31.12.09	31.12.08	31.12.07
Creditori	3'274'657.09	3'916'425.50	3'803'396.08	3'747'211.50	3'708'337.18
CC ordinario BSCT	519'236.37	1'022'951.03	1'937'764.43	1'825'082.60	1'463'037.88
BSCT prestito fisso	1'000'000.00	1'000'000.00	0.00	0.00	0.00
Conto BSCT/Sede	880'000.00	880'000.00	880'000.00	880'000.00	880'000.00
Creditori diversi	683'069.54	442'301.44	464'131.65	397'156.71	832'634.21
Creditori ETL	47'197.78	36'673.03	0.00	0.00	0.00
Creditori per sussidi stanziati	22'000.00	114'500.00	101'500.00	111'500.00	67'500.00
Fondo di funzionamento	123'153.40	420'000.00	420'000.00	533'472.19	465'165.09

Accantonamenti	257'000.00	277'000.00	377'000.00	377'000.00	327'000.00
-----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fondi propri	236'331.73	302'543.96	599'742.36	616'796.24	765'518.90
Fondo di gestione	236'331.73	302'543.96	599'742.36	616'796.24	565'518.90
Fondo promozione e propaganda	0.00	0.00	0.00	0.00	200'000.00

Transitorio passivo	341'983.05	297'507.85	131'000.00	131'000.00	208'000.00
----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Utile perdita riportata	-30'042.79	-66'212.23	-297'198.40	-17'053.88	51'277.34
--------------------------------	-------------------	-------------------	--------------------	-------------------	------------------

Totale passivi	4'079'929.08	4'727'265.08	4'613'940.04	4'854'953.86	5'060'133.42
-----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------



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 **31.12.2011**.

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, 30 aprile 2012

CONSULCA SA


Andrea Beltraminelli
Revisore responsabile


Aramis Andreazzi

Allegato:

Conto annuale 2011

Partner.

Partner strategici:



Partner ufficiali:



Partner fornitori:

