

Ticino Turismo. Relazione Annuale 2015.

ticino.ch

I principali fatti e le cifre dell'anno.

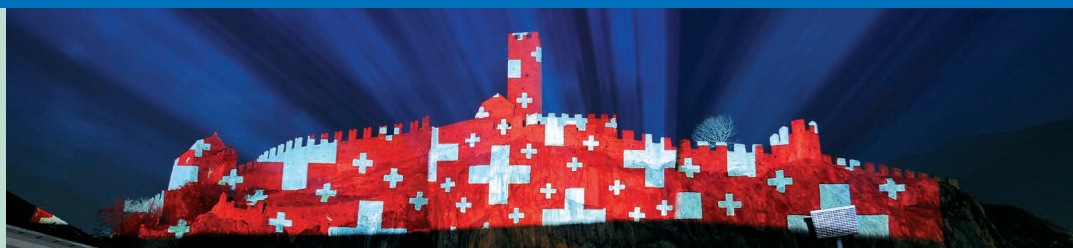


Sommario.



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

www.ticino.ch
info@ticino.ch



Saluti.	6
Nuova legge sul turismo.	8
Organigramma.	9
Provenienza ospiti.	10
Parola ai country manager.	12
Grand Tour.	16
Grüezi Deutschland.	18
AlpTransit.	20
Online game.	22
Fernsehgarten.	24
Altre campagne.	26
Attività in breve.	28
Fiere.	32
Iniziative enogastronomiche.	34
MICE.	36
E-Marketing.	40
Itinerari escursionistici.	41
Comunicazione e PR.	42
Amministrazione.	48

Impressum:
© Ticino Turismo 2016



Azionisti, Organi e Direzione dell'Agenzia turistica ticinese SA.

Azionisti.

	Quota	Rappresentanti CdA
Repubblica e Cantone Ticino	25%	2
Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR)		
Bellinzonese e Alto Ticino	15%	1
Lago Maggiore e Valli	15%	1
Luganese	15%	1
Mendrisiotto e Basso Ceresio	15%	1
Associazione GastroTicino (Federazione Esercenti Albergatori Ticino)	5%	1
Associazione Hotelleriesuisse Ticino	5%	1
Associazione Campeggi Ticinesi	5%	1

Consiglio di amministrazione.

	Anno di nomina	Nominati da
Aldo Rampazzi, Ascona, Presidente	2014	Ct. Ticino
Laura Sadis, Lugano (fino al 22.04.2015)	2014	Ct. Ticino
Christian Vitta, S. Antonino (dal 23.04.2015)	2015	Ct. Ticino
Aldo Merlini, Ascona	2014	OTR Lago Maggiore e Valli
Mauro De Lorenzi, Lugano	2014	OTR Luganese
Mattia Manzocchi, Rodi Fiesso	2014	OTR Bellinzonese e Alto Ticino
Antonio Florini, Castel San Pietro	2014	OTR Mendrisiotto e Basso Ceresio
Massimo Suter, Morcote	2014	GastroTicino
Lorenzo Planezzi, Lugano	2014	Hotelleriesuisse Ticino
Simone Patelli, Tenero	2014	Associazione Campeggi Ticinesi

Ufficio esterno di revisione dei conti.

Fiduciaria Consulca SA, Bellinzona

Direzione.

Elia Frappoli, Giubiasco	Direttore
Charles V. Barras, Monte Carasso	Vicedirettore e Segretario del CdA
Manuela Nicoletti, Bellinzona	Responsabile marketing
Alberto Monticelli, Lumino	Responsabile amministrativo



Relazione Annuale Ticino Turismo 2015

- >> Saluti
- >> Nuova legge sul turismo
- >> Organigramma
- >> Provenienza ospiti
- >> Parola ai country manager

Saluto.

Aldo Rampazzi, presidente ATT.

Dopo un anno e mezzo alla guida della neonata Agenzia turistica ticinese, sento di poter tracciare un bilancio senz'altro positivo. Il 2015, in particolare, è stato un anno molto significativo per l'entrata in vigore della nuova legge sul turismo. La nuova normativa ha introdotto un importante cambiamento che ha portato l'Agenzia turistica ticinese e le quattro Organizzazioni turistiche regionali a lavorare in maniera più coesa. Il primo "cantiere" che ci ha visti operare in sinergia è stata la nuova strategia marketing. Il risultato è stato un dossier in sintonia con le esigenze sia dell'intero Ticino sia delle sue quattro destinazioni turistiche. Tra gli aspetti positivi di quest'ultimo anno e mezzo cito anche l'apertura di nuove attrattive turistiche che stanno riscuotendo molto successo, come il centro culturale LAC o il ponte tibetano tra Sementina e Monte Carasso. Di recente innumerevoli sono state anche le strutture alberghiere, di grandi o piccole dimensioni, a rinnovarsi. Sono soddisfatto anche perché da circa un anno disponiamo finalmente di uno strumento, lo studio sull'impatto economico del turismo in Ticino, che ci ha permesso di conoscere meglio il fenomeno a livello cantonale. Nonostante gli ultimi anni non siano stati facili, il turismo rimane ancora un pilastro per il nostro Cantone! Mi si permetta, in questa sede, di rivolgere lo sguardo anche al futuro. A inizio 2016 abbiamo presentato alla stampa la piattaforma www.turismo2030.ticino.ch, uno strumento grazie al quale il settore turistico ticinese viene presentato per la prima volta nella sua complessità e in tutte le sue sfaccettature. La piattaforma non si limita però a fotografare luci ed ombre del settore, ma espone e descrive una serie di soluzioni concrete. Alcune di queste sono già state messe in atto come il progetto "hikeTicino", nato con l'obiettivo di valorizzare gli itinerari escursionistici del Cantone. Altre invece, come l'eventualità di offrire il trasporto pubblico gratuito ai turisti pernottanti o lo stimolo dell'accoglienza attraverso iniziative puntuali rivolte alle scuole e alla popolazione, sono in fase di definizione.

Un altro tema sul quale continueremo a "battere chiodo" è la necessità di investire nel prodotto. La realtà turistica in Ticino è molto eterogenea. Da un lato c'è chi sta lavorando molto bene e continua a rinnovarsi. Ci sono imprenditori che stanno investendo e hanno il coraggio di aprire nuove strutture, ma ve ne sono altri che "vivono ancora sugli allori" rifacendosi ad un modello di business degli anni '90 ormai non più adatto al mercato turistico odierno. Sono strutture che non hanno saputo o potuto adattarsi e ora si trovano in difficoltà. Proprio per dar loro una mano dal mese di gennaio di quest'anno abbiamo introdotto la figura dell'Hospitality manager. In generale, per cogliere l'importante sfida del rinnovo infrastrutturale ognuno dovrà fare la sua parte: gli imprenditori, la politica e le organizzazioni turistiche.

Sono convinto che il settore turistico ticinese abbia ancora molte carte da giocare, ma dobbiamo iniziare, tutti insieme, a credere davvero nelle nostre potenzialità. Siamo l'unico Cantone mediterraneo della Svizzera e possiamo vantare un territorio che, per usare le parole dello scrittore premio Nobel Hermann Hesse, "è meravigliosamente ricco e bello. Qui c'è di tutto, dai paesaggi alpini a quelli mediterranei". In Ticino convivono armoniosamente palme e ghiacciai, laghi e montagne, chiese antichissime e architetture moderne, valli silenziose e città dinamiche. Cosa vogliamo di più?



Saluto.

Elia Frapolli, direttore ATT.

Il 2015 è stato un anno caratterizzato da molte sfide per il turismo ticinese. L'entrata in vigore della nuova legge ha portato a redistribuire le responsabilità decisionali e le competenze di marketing da Ticino Turismo alle quattro Organizzazioni turistiche regionali. Proprio per questi cambiamenti intervenuti a vari livelli, il 2015 è stato soprattutto un periodo di transizione, dal vecchio al nuovo schema. Il nostro obiettivo prioritario è stato tuttavia quello di garantire la continuità operativa delle numerose attività, circa 200, che ogni anno svolgiamo su 13 mercati internazionali.

Un episodio che ha avuto importanti ripercussioni sul turismo ticinese è stata la decisione della Banca nazionale di abolire la soglia minima di cambio tra franco e euro. L'apprezzamento della nostra valuta è stato un duro colpo da accusare per un settore che si trova in un processo di rinnovamento dettato non solo dalla nuova legge, ma anche dai cambiamenti in atto a livello globale nella struttura della domanda e dell'offerta. Ciò non toglie, tuttavia, che la crisi che sta vivendo il turismo ticinese sia più profonda, strutturale.

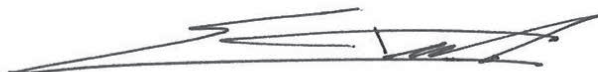
Che fare, dunque? Sono convinto che oggi più che mai sia indispensabile lavorare sul prodotto - l'insieme di attività, beni e servizi che concorrono a formare l'esperienza del turista - per invertire questa spirale negativa. Continuare ad imputare il calo dei pernottamenti a fattori esterni come la meteo (l'estate 2015 non ha di certo tradito le nostre aspettative!) o il franco forte, non ci condurrà da alcuna parte. Lo psicologo e filosofo statunitense William James amava ripetere che "le grandi emergenze e le crisi dimostrano quanto le nostre risorse siano più grandi di quel che pensiamo". E di risorse turistiche questo nostro Cantone è ricco.

A questo proposito è importante ricordare che non è la sola Agenzia turistica ticinese a determinare il destino del settore a livello cantonale: oltre alle variabili già citate, vi sono altri attori coinvolti, sia pubblici sia privati,

che concorrono alla definizione di quella complessa catena di servizi che è il turismo. La difficile situazione del prodotto turistico, per trovare una soluzione che non può essere a breve termine, necessita della volontà di agire coordinata di tutti gli attori coinvolti.

Le cifre relative al 2015 sono eloquenti. Secondo i dati ufficiali forniti dall'Ufficio federale di statistica (UST), in Ticino i turisti che si sono rivolti al settore alberghiero sono stati 1.039.753, per un totale di 2.180.345 presenze. Gli arrivi sono diminuiti di 35.417 unità (-3,3%), mentre i pernottamenti hanno subito una flessione pari a 130mila unità (-5,7%). Nemmeno i mesi invernali sono stati risparmiati dal calo della domanda, nonostante la riduzione rispetto al medio e breve periodo sia stata meno drastica se paragonata al periodo estivo. In particolare novembre, mese storicamente di bassa stagione, nel 2015 ha fatto registrare una crescita interessante che ha seguito, tra l'altro, l'andamento del mese di ottobre in cui gli arrivi sono aumentati e le presenze non sono diminuite di molto rispetto al 2014. Per questo motivo sarà sempre più importante destagionalizzare l'offerta, puntando ad esempio su segmenti come quello congressuale o culturale, non legati alla meteo.

Un ulteriore elemento da menzionare riguarda i mercati lontani, in particolare Stati Uniti, Cina e Paesi Arabi. Questi hanno tutti registrato un buon andamento e quella del 2015 non è altro che una conferma di una tendenza in atto già da qualche tempo. Se è vero, dunque, che anche lo scorso anno ha consegnato agli archivi un'altra statistica negativa sull'andamento del settore, allo stesso tempo si intravedono timidi segnali incoraggianti. Dopo la grande visibilità garantita, quest'anno, dall'inaugurazione di AlpTransit e gli importanti investimenti nel marketing e in alcune infrastrutture turistiche, auspichiamo di vedere i primi risultati a partire dal 2017.



La riorganizzazione turistica del 2015.

Nuova legge sul turismo.

La nuova Legge sul turismo ha rivoluzionato la struttura organizzativa del settore, in vigore dal 2000 con la passata normativa del 30 novembre 1998. A partire da gennaio 2015 sono attive sul territorio le quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR Mendrisiotto e Basso Ceresio, Luganese, Lago Maggiore e Valli, Bellinzonese e Alto Ticino) in sostituzione dei dieci Enti turistici locali. Le OTR rimangono corporazioni di diritto pubblico ma, oltre a occuparsi di informazione, assistenza e animazione, come facevano gli enti turistici locali, diventano ora delle organizzazioni regionali attive anche nella promozione e la commercializzazio-

ne dei prodotti turistici dei loro comprensori. Accanto a quest'ultime, è stata creata la nuova Agenzia turistica ticinese SA, che ha preso il posto dell'Ente ticinese per il turismo. L'ATT è una società anonima i cui azionisti, dal 14 gennaio 2015 sono il Cantone Ticino (25% del capitale azionario), le quattro OTR (15% ciascuna) e le tre associazioni di categoria Hotelleriesuisse Ticino (5%), GastroTicino (5%) e Campeggi Ticinesi (5%). L'ATT è responsabile del marketing turistico cantonale, si occupa del coordinamento delle varie iniziative e ha il compito di sviluppare e gestire i progetti turistici strategici cantonali.

Le date salienti:

14.01.2014

Il Consiglio di Stato licenzia il messaggio per la nuova legge sul turismo.

25.06.2014

Il Gran Consiglio approva la nuova legge sul turismo e lo stanziamento del credito quadro di 24 milioni di franchi per l'Agenzia turistica ticinese SA.

12.09.2014

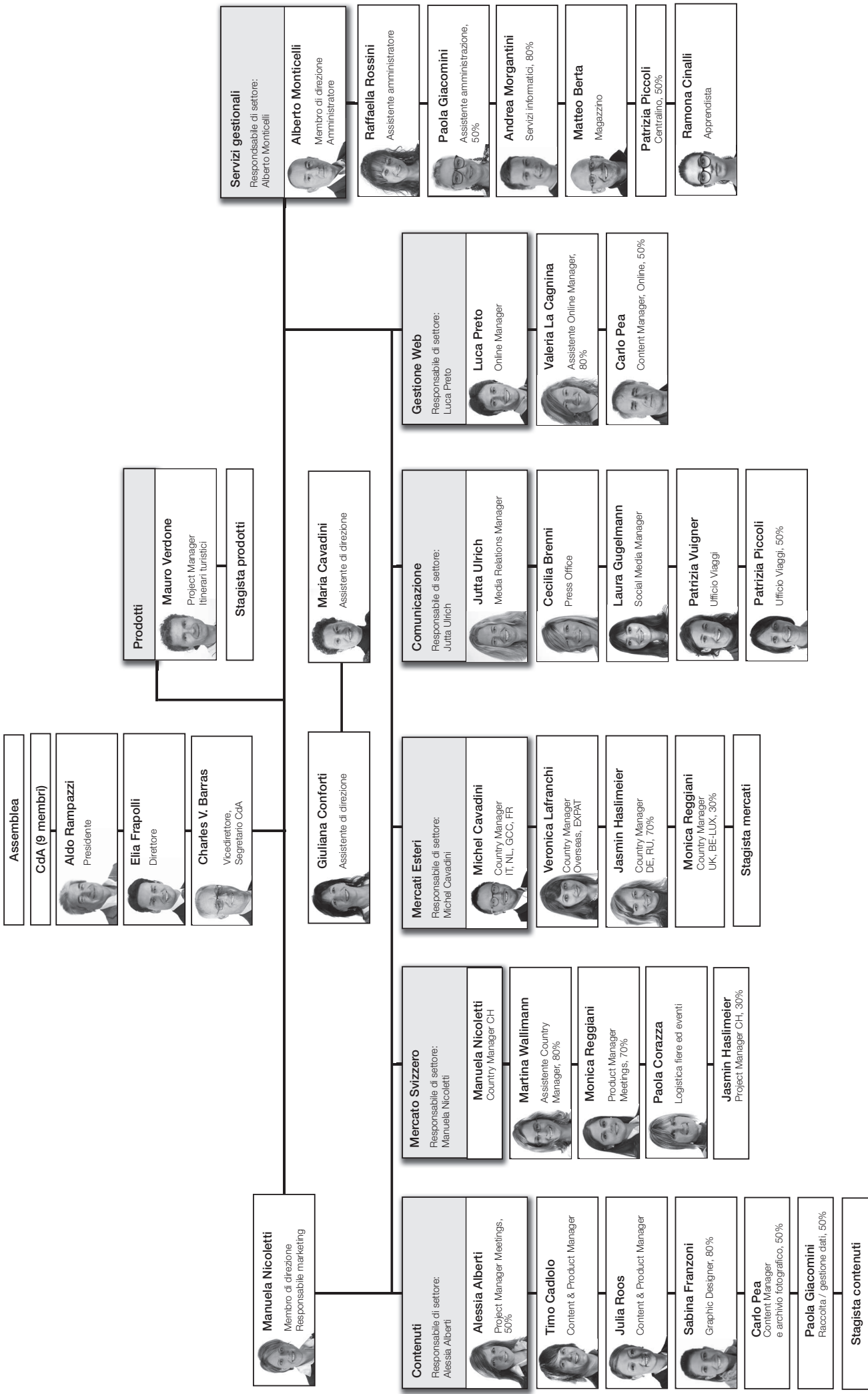
Costituzione della nuova Agenzia turistica ticinese SA e nomina del Consiglio di amministrazione.

01.01.2015

Entrata in vigore della nuova Legge sul turismo e del Regolamento di applicazione.

14.01.2015

Aumento capitale azionario e trapasso attività dall'Ente ticinese per il turismo all'Agenzia turistica ticinese SA.



Provenienza ospiti in Ticino.

Secondo i dati ufficiali forniti dall'Ufficio federale di statistica (UST), in Ticino nel 2015 i turisti che si sono rivolti al settore alberghiero sono stati 1.039.753, per un totale di 2.180.345 di presenze. Gli arrivi sono diminuiti di 35.417 unità (-3,3%), mentre i pernottamenti hanno subito una flessione pari a 130mila unità (-5,7%). L'anno in esame, come sottolineato dall'UST, è stato segnato dall'abbandono della soglia minima del tasso di cambio tra franco ed euro, una misura che ha certamente avuto ripercussioni sulla domanda proveniente dall'estero.

Sul fronte della nazionalità, gli ospiti confederati si mantengono saldamente in testa per quanto riguarda la quota di presenze sul totale (61,8%). Per il secondo anno di fila, la domanda interna si è però ridotta (-3,5%) non riuscendo, quindi, a fare da cuscinetto per compensare le riduzioni dei paesi europei. A segnare una diminuzione significativa sono stati i tedeschi (-21%) e gli italiani (-8%), cioè i due mercati di riferimento più importanti. Altri tipi di visitatori - anche se rappresentano una piccola parte degli arrivi totali - sono tuttavia aumentati, come ad esempio quelli provenienti dai Paesi del Golfo (+12%) o dalla Cina (+21%) che non sono stati toccati dall'indebolimento dell'euro rispetto al franco. In futuro la parola d'ordine dovrà dunque essere sempre di più 'diversificare'. Alcuni mercati extra europei stanno registrando importanti tassi di crescita e potranno permettere di compensare il calo dei pernottamenti europei.

(Fonte: dati UST 2015)

paesi di provenienza	pernottamenti alberghieri 2015	quota di mercato
CH	1'347'852	61.8%
DE	199'265	9.1%
IT	176'104	8.1%
BENELUX	55'113	2.5%
US	51'306	2.4%
GCC	44'954	2.1%
UK	35'883	1.6%
FR	38'482	1.8%
CN	32'500	1.5%
RU	17'656	0.8%
SEA	9'703	0.4%
IN	7'635	0.4%
Altri	163'892	7.5%
Totale	2'180'345	100.0%

CN: Cina, Hong Kong, Taiwan. Sud est asiatico (SEA): Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia
GCC: Arabia Saudita, Bahrain, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman, Qatar.





La parola ai nostri country manager.

Svizzera

Manuela Nicoletti,
responsabile mercato: Svizzera

"Il 2015 è stato caratterizzato dalla decisione della Banca nazionale svizzera di cancellare il tetto fissato al cambio con l'euro. Anche il mercato svizzero, che rimane quello più importante, ha risentito della situazione anche se in modo indiretto. Sebbene il potere d'acquisto dei turisti confederati sia rimasto invariato, le mete di vacanza alternative nella zona euro sono risultate sensibilmente più attrattive. Per rafforzare il marketing, il Consiglio di amministrazione dell'ATT ha dato il via libera all'adesione ad una campagna speciale orchestrata da Svizzera Turismo per cercare di convincere, con messaggi emozionanti, gli svizzeri a trascorrere le loro vacanze ed il loro tempo libero in Patria. Il nostro impegno verso il mercato interno non è dunque diminuito, ma è anzi stato rafforzato."

1'347'852

pernottamenti.

Il 61,8% dei pernottamenti in Ticino viene generato dai confederati.

Italia

Michel Cavadini,
responsabile mercato: Italia, NL, GCC, FR

"I pernottamenti generati dai visitatori italiani nel 2015 hanno rappresentato una quota di mercato dell' 8.1%, portando il mercato ad essere il secondo estero per importanza. Gli italiani, amanti per eccellenza di cultura, natura e gastronomia, apprezzano il Ticino per una breve vacanza ma anche per una gita giornaliera, più volte l'anno. Giocano un ruolo importante le offerte speciali comprensive di alloggio, visite ed esperienze culinarie, specialmente nei fine settimana lunghi. È inoltre utile ricordare che l'italiano visita il nostro territorio sull'arco di tutto l'anno. Nuovi prodotti quale il LAC Lugano Arte e Cultura saranno un importante attrattore per questo mercato."

8.1 %

quota di mercato.

I pernottamenti generati dai visitatori italiani sono stati 176'104 nel 2015.

Germania

Jasmin Haslimeier,
responsabile mercato: Germania, Russia

"L'apprezzamento del franco sull'euro ha toccato in maniera significativa la Germania, che rimane il mercato estero più importante. Questa nazione, con i suoi 80 milioni di abitanti, continua tuttavia ad essere un paese dal grande potenziale. Nonostante negli ultimi anni il numero di pernottamenti sia diminuito, la lunga storia d'amore che lega il nostro Ticino ai teutonici non è stata dimenticata e per molte persone il nostro Cantone è entrato a far parte dell'immaginario collettivo come sinonimo di "dolce vita". Il nostro obiettivo è di sfruttare il capitale di immagine che già abbiamo, ringiovanendolo. In questo senso sono state portate avanti alcune importanti azioni di marketing come ad esempio, nel 2015, la registrazione del noto format tv Fernsehgarten on Tour – realizzato dalla rete tedesca Zweites Deutsches Fernsehen – sul lungolago di Ascona."

199'265

pernottamenti.

La Germania rimane il primo mercato estero.

Cina

Veronica Lafranchi,
responsabile mercato: Overseas, Expat

"Il 2015 è stato un anno positivo in termini di crescita per la maggior parte dei mercati più lontani/emergenti che sono stati toccati in modo molto marginale dall'apprezzamento del franco sull'euro. Oltre a ciò, bisogna sottolineare che spesso si tratta di viaggi che combinano una sosta in Ticino all'interno di tour che comprendono la visita di altre nazioni europee. Al primo posto troviamo la Cina con un segno positivo pari al +21%. Se la prima visita oltre oceano per questi turisti consiste spesso in un viaggio che raggruppa il maggior numero possibile di luoghi nel minor tempo possibile, va sottolineato che spesso questi visitatori tornano in Europa ed è proprio in occasione del secondo viaggio che hanno voglia di scoprire nuove destinazioni come il Ticino."

+21%

di crescita.

Il 2015 è stato un anno positivo per molti mercati emergenti, quello cinese su tutti.



Relazione Annuale Ticino Turismo 2015

- >> Campagne
- >> Attività in breve

Campagna Grand Tour of Switzerland.

Scoprire il Ticino sulle due ruote.



È una strada celebre nel mondo intero e dall'anno scorso lo è ancora di più. Stiamo parlando della Tremola, la storica via che Svizzera Turismo ha deciso di utilizzare come immagine di copertina per la campagna "Grand Tour of Switzerland". Si tratta di un nuovo itinerario stradale di 1'600 chilometri che consente ai turisti di scoprire le "perle" del nostro Paese: 44 attrazioni di primo piano, 22 laghi, 51 città, 11 siti iscritti nel patrimonio mondiale dell'Unesco, 5 passi alpini e 2 biosfere.

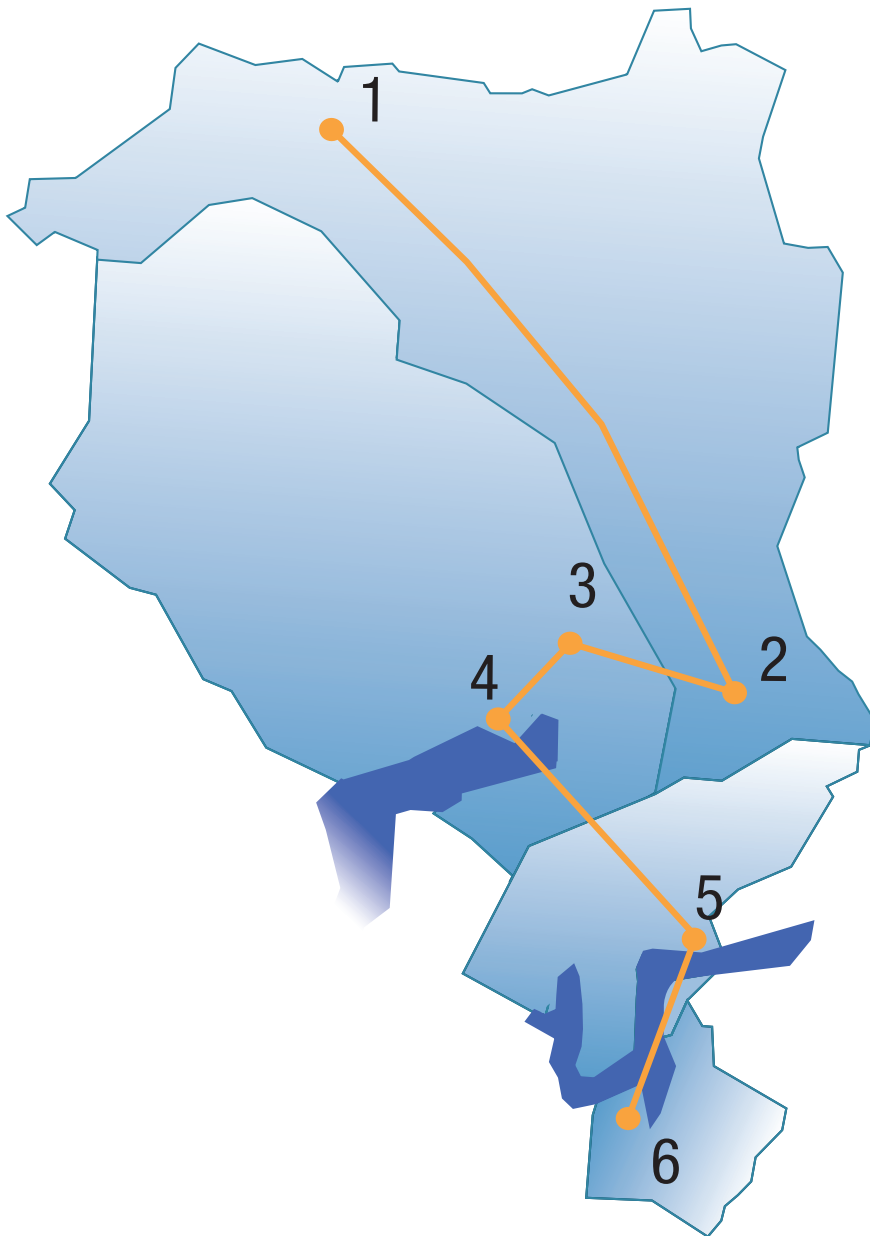
Stando a uno studio internazionale le vacanze itineranti sono una forma di turismo in piena espansione. A livello mondiale, la crescita è stata del 27% fra il 2009 e il 2013. Per quanto riguarda la campagna "Grand Tour", nel 2015 ci si è focalizzati sulla preparazione del prodotto e il marketing d'immagine, mentre l'arrivo dei primi turisti è previsto nel 2016. Secondo le proiezioni di Svizzera Turismo, ne sono attesi circa 50mila.

Oltre che dell'apposita segnaletica stradale, i visitatori possono disporre di una cartina stradale, di una guida turistica in otto lingue e di una serie di opuscoli. È in corso, ad esempio, la distribuzione della brochure "Ticino – esperienze lungo il Grand Tour of Switzerland". Oltre a una presenza nel magazine di Svizzera Turismo

mySwitzerland (381'000 copie), il Ticino è ben rappresentato nella brochure realizzata in collaborazione con UBS "UBS Top 100 Broschüre" (280'000 copie) e nella rivista "Hochfrequenter" (4'262'000 copie)

Quest'anno Svizzera Turismo, oltre all'itinerario nazionale, promuove anche vari tour regionali. Per quanto riguarda il nostro Cantone, Ticino Turismo ha deciso di orientarsi sugli amanti delle moto. Si tratta di un settore con un potenziale enorme: basti pensare che la Federazione svizzera presenta 200'000 associati e che nel Paese sono registrate (e circolanti) 420'000 due ruote. Non solo: andando appena oltre confine, la Germania conta 4,1 milioni di motociclisti. Sono ben cinque i percorsi pensati per i "bikers" che visiteranno il Ticino. Oltre a un tour cantonale denominato "Round Trip of Ticino", sono stati delineati quattro itinerari regionali: il Giro dei passi alpini (Bellinzona–San Bernardino–Lucomagno), il Giro del Malcantone (Lugano–villaggi del Malcantone–Lugano), il Giro delle Valli del Locarnese (Locarno–Sonogno–Bosco Gurin–Locarno) e il Giro del Mendrisiotto (Mendrisio–Valle di Muggio–Monte San Giorgio–Mendrisio). Ticino Turismo ha inoltre realizzato il "microsito" www.tour.ticino.ch.





- Tremola, strada del Gottardo: immagine di copertina della campagna di ST
- Realizzazione brochure "Ticino – esperienze lungo il Grand Tour of Switzerland" – 20'000 copie
- Presenza del Ticino nel magazine di ST – mySwitzerland 381'000 copie
- Presenza del Ticino nella brochure di ST realizzata in collaborazione con UBS "UBS Top 100 Broschüre" – 280'000 copie
- Presenza del Ticino nella rivista "Hochfrequenter" – 4'262'000 copie

Campagna "Grüezi Deutschland".

Una storia d'amore che continua.

I pernottamenti generati dal mercato germanico hanno subito, negli ultimi due decenni, un lento ma inesorabile calo. Ecco perché Svizzera Turismo (ST) ha deciso di presentare un'importante campagna di rilancio sul mercato tedesco chiamata "Grüezi Deutschland". A questa iniziativa, della durata di due anni, lanciata nell'ottobre del 2014 con un evento svoltosi all'ambasciata svizzera di Berlino con lo slogan "150 Jahre Wintersport – Schweiz: Das Original", ha aderito anche Ticino Turismo. Per il Ticino, il focus evidentemente non è stato messo sulla stagione invernale, bensì sul periodo primavera-estate-autunno. La nostra regione ha avuto una grande visibilità all'interno della campagna "Grüezi Deutschland" a partire dalla primavera 2015. È stata avviata una collaborazione redazionale con la casa editrice Gruner+Jahr che vanta delle testate prestigiose come GEO, Stern, Brigitte e Essen&Trinken. In quest'ambito, sono state pubblicate riviste monotematiche dedicate interamente alla Svizzera dove il Ticino, essendo uno dei partner principali della campagna, ha trovato un ampio spazio redazionale. Solo nel 2015 sono stati generati 232 milioni di contatti. Sono inoltre stati affissi cartelloni pubblicitari in punti strategici con un grande afflusso di pubblico e avviate cooperazioni con Tour Operator come il gruppo DERtouristik e con partner commerciali

quali Louis (il più grande fornitore di abbigliamento e accessori per motociclisti in Europa) e la Deutsche Bahn. L'obiettivo della campagna consiste soprattutto nella riconquista di quella parte dei tedeschi che hanno voltato le spalle alla Svizzera in seguito alla crisi finanziaria del 2008. Anche l'apprezzamento del franco sull'euro nel 2015 ha toccato in maniera significativa la Germania che oggi considera la Svizzera come una destinazione molto cara. Da segnalare anche la presenza speciale della Svizzera (regione ospite) alla CMT a Stoccarda, la fiera più grande al mondo dedicata al tempo libero. Nel 2015 è stata visitata da 240mila visitatori, mentre alla conferenza stampa hanno partecipato 30 rappresentanti dei media. "Grüezi Deutschland" non mira a promuovere prodotti o offerte a prezzo basso, ma mette al centro la cosiddetta "Erlebnisqualität". Si tratta di "mettere in evidenza la bellezza della Svizzera e di rievocare nella memoria dei tedeschi in modo simpatico ed originale le loro esperienze più belle vissute nel nostro paese", ha affermato Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo, in occasione della presentazione della campagna alla stampa.



- Solo nel 2015 sono stati generati 232 milioni di contatti
- Cooperazioni con Tour Operator e con partner commerciali
- Presenza speciale della Svizzera (nazione ospite) alla CMT a Stoccarda, visitata da 240'000 visitatori
- Alla conferenza stampa hanno partecipato 30 rappresentanti dei media



Grand Tour of Switzerland.

MySwitzerland.com



Campagna straordinaria AlpTransit.

Grandi numeri agli Open Design Events.

L'apertura della galleria di base del San Gottardo rivoluzionerà non solo il sistema di mobilità sull'asse nord-sud, ma avrà anche un enorme impatto sul Ticino turistico. Dal 2020 in appena un'ora e 40 minuti si percorrerà la tratta Zurigo-Lugano. Una diminuzione dei tempi di viaggio che, tuttavia, da sola non per forza determinerà un aumento del turismo. AlpTransit è una grande opportunità, ma che deve essere colta. In questo senso Ticino Turismo ha elaborato una campagna marketing straordinaria iniziata nel 2015 e che si concluderà nel 2017.

2013: Credito dal Gran Consiglio

Il 17 dicembre del 2013 il Parlamento cantonale aveva aderito a larga maggioranza alla proposta del Consiglio di Stato di stanziare un credito di 2 milioni di franchi per una campagna marketing straordinaria promossa da Ticino Turismo in occasione dell'apertura della galleria di base. Va ricordato che già nel mese di ottobre del 2012 il Governo aveva presentato lo studio "Effetti economici della messa in esercizio di AlpTransit in Ticino: opportunità e rischi". Tra le misure individuate, oltre alla necessità di valorizzare la linea di montagna del San Gottardo, era emersa l'importanza di realizzare dei prodotti orientati alle nuove richieste dei turisti in vista dell'apertura della nuova galleria.

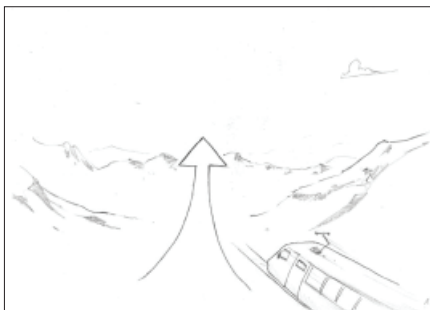
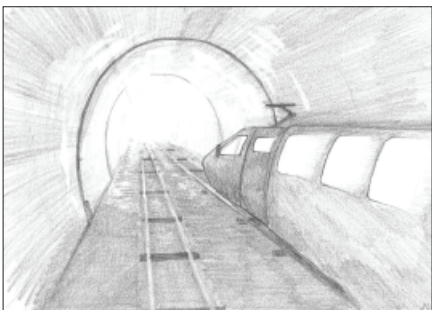
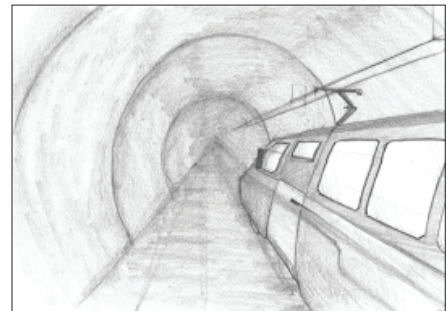
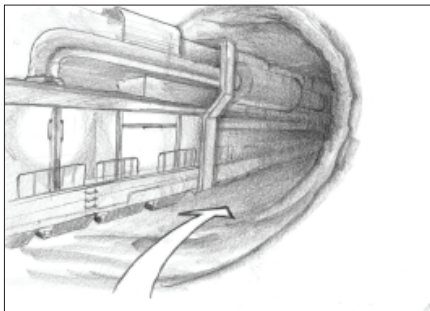
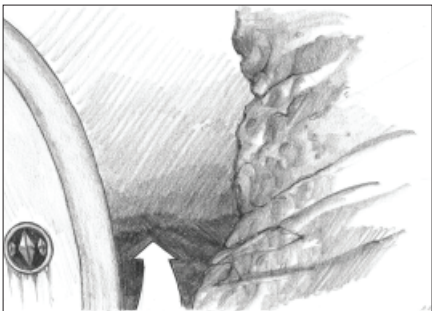
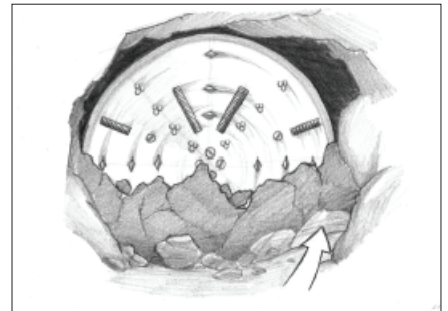
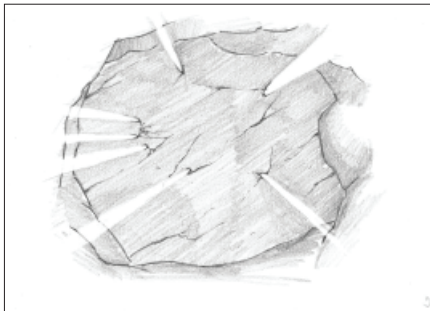
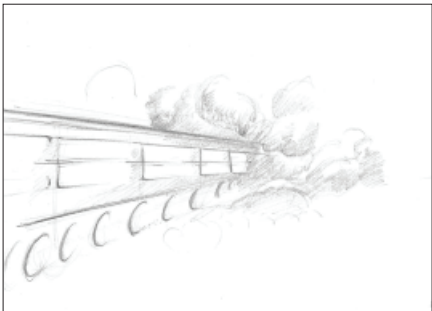
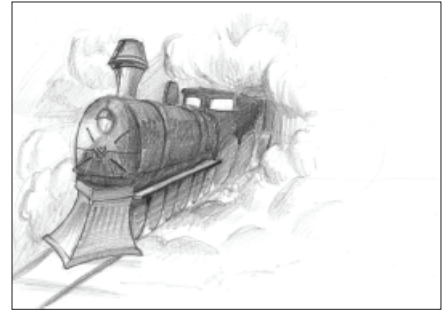
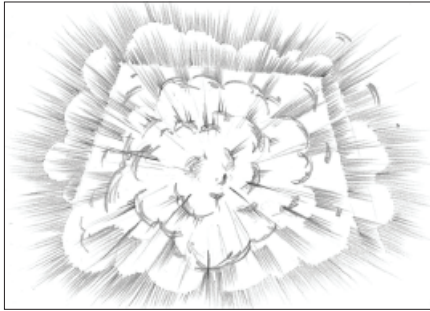
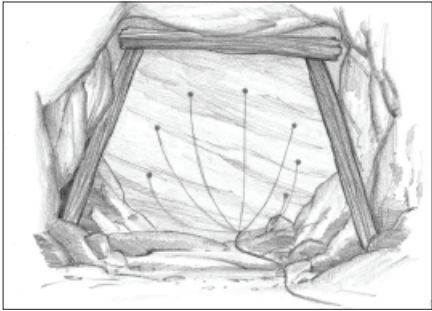
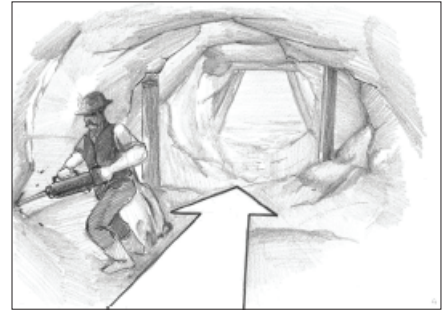
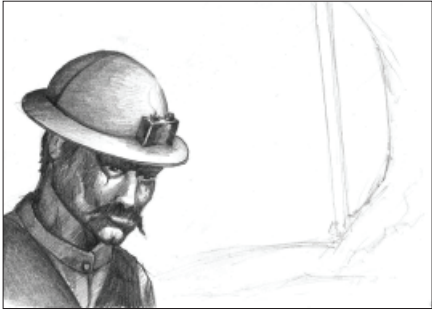
2015: Indagine di mercato

Come possiamo progettare il viaggio in Ticino attraverso la trasversale alpina per offrire un'esperienza turistica al di sopra delle aspettative? Per rispondere a questa domanda e conoscere le aspettative dei potenziali clienti, nel 2015 l'ATT ha organizzato due workshop aperti al pubblico alle stazioni FFS di Zurigo e Locarno (Open Design Events). In questo modo, un'operazione che di solito rappresenta un costo, ossia l'indagine di mercato, è stata trasformata in un'azione di marketing.

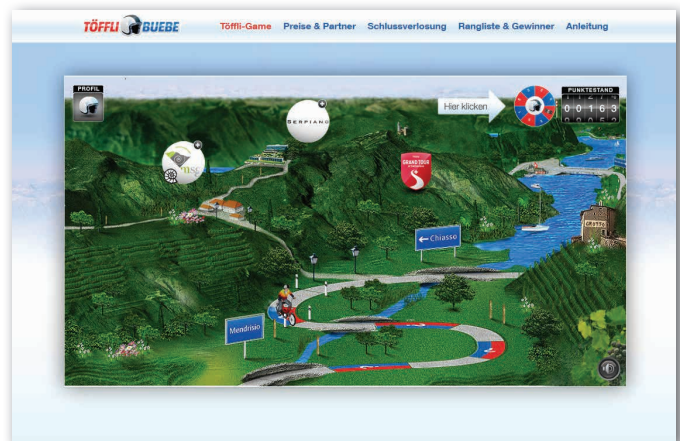
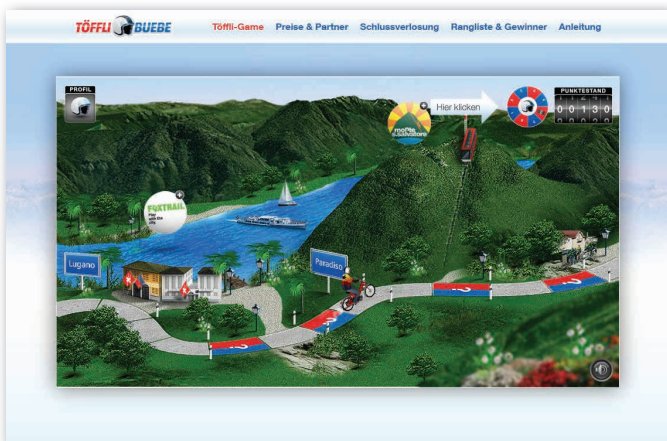
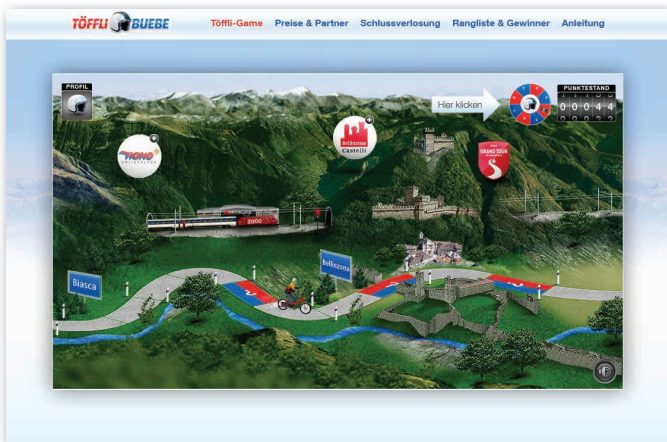
Molte e significative le informazioni emerse dall'inchiesta. I circa 600 interpellati hanno ad esempio espresso il desiderio di poter beneficiare di una comunicazione su misura che fornisca loro un ventaglio di offerte mirate rispetto alle proprie esigenze. Molti turisti che vengono in Ticino in giornata, decidono solo una volta arrivati sul posto cosa fare e capita che, più spesso di quel che si pensi, si fermino inaspettatamente a dormire una notte per godersi la città anche la sera, per assistere a un concerto o partecipare a una manifestazione.

Gli Open Design Events hanno permesso di definire i target di utenza del nuovo collegamento ("Personas") e, successivamente, di individuare un orientamento per lo sviluppo di prodotti e attività di marketing. Lo slogan scelto per la campagna - "Entdecke die andere Seite" - fa leva, più che sulla rapidità del nuovo collegamento ferroviario, sulla curiosità del turista. Dall'altra parte del tunnel c'è un lato ancora in parte sconosciuto da scoprire. Un Ticino diverso, all'avanguardia, con un'offerta turistica che si è molto ampliata rispetto ai tradizionali "clichés".

- 2 location (stazioni di Zurigo e Locarno)
- 2 giorni, oltre 300mila passaggi
- 5 card, 5 domande
- 1'200 post-it compilati



© responsiveag



- Le numerose attività collaterali on- e offline realizzate per la promozione del gioco online hanno generato oltre 17'400'000 contatti
- L'azione "gira la bottiglia" è stata eseguita 1'474'919 volte
- In totale 5'040 utenti hanno partecipato al gioco online, di cui l'80% ha giocato almeno una volta il gioco online per intero

- Gli utenti attivi in media hanno giocato per un totale di oltre 80 minuti
- La maggioranza degli utenti era di sesso maschile (64%)
- Il 78% dei visitatori aveva un'età compresa tra i 30 e i 69 anni
- Il 92% degli utenti proveniva dalla Svizzera tedesca
- Complessivamente la pagina win.ticino.ch ha totalizzato 106'921 accessi, 56'463 in più rispetto alla scorsa edizione

Campagna “Eigentlich in 2 Stunden erreichbar”.

Online Game: il gioco è bello finchè dura... a lungo!

Da metà aprile a metà luglio 2015 sulle reti televisive svizzere SRF 1, SRF 2 e SRF info, così come in vari cinema nell'area di Zurigo è stata trasmessa una terza ondata dello spot pubblicitario di Ticino Turismo intitolato “Töfflibuebe”. Questo spot illustra l'avventuroso viaggio di tre ragazzini della Svizzera tedesca che, in sella ai loro motorini, si mettono in viaggio per raggiungere il Ticino, dove trascorreranno le loro vacanze. Parallelamente è stato proposto un gioco online all'interno del quale, come nella versione proposta nel 2014, in un viaggio virtuale e tridimensionale alla scoperta del nostro Cantone, i partecipanti, anch'essi in sella a un motorino, hanno dovuto rispondere a domande relative alle varie attrazioni turistiche del Ticino che hanno aderito al gioco. In palio interessanti premi istantanei e settimanali.

Anche nel 2015 il gioco online ha registrato un ottimo successo. Nella fascia di età e nella regione target i risultati sono addirittura migliorati rispetto al 2014. Oltre all'elevato tasso di riattivazione di

account creati la scorsa edizione, anche il notevole aumento dei giocatori (da 3'357 a 5'040, +50%) e la lunga permanenza su win.ticino.ch (ogni giocatore complessivamente oltre 80 minuti) sono fattori che indicano l'apprezzamento del gioco. L'interesse è dimostrato anche dalla percentuale pari all'89% di partite portate a termine. Poiché il 68% degli utenti del gioco online si è registrato alla newsletter, l'attività ha generato risultati utili anche a lungo termine. Sommando i nuovi registrati agli utenti del 2014, il database contiene ora 7'000 account che potranno essere nuovamente utilizzati per promozioni future. Le numerose attività collaterali on- e offline realizzate per la promozione del gioco online hanno generato oltre 17'400'000 contatti.



Mit dem Zweiten sieht man besser



**24. September,
Beginn 13.00 Uhr**

Matthias „Matze“ Knop, Ireen Sheer,
The Italian Tenors, Rolf Fliegau, Santiano

**25. September,
Beginn 13.00 Uhr**

Max Moor, Beatrice Egli, Denise Biellmann,
Münchener Freiheit, Semino Rossi, Matthias Reim,
Ivo Adam, Oliver Neuville

**27. September,
Beginn 10.50 Uhr, Livesendung**

Urs Meier, Il Volo, Luca Hänni, Sarah und Pietro
Lombardi, Leontine Gräfin von Schmettow,
David Geisser, Glasperlenspiel

Änderungen der Künstler vorbehalten!

Eintrittspreis: 10 CHF inkl. Bearbeitungspauschale

Vorverkauf: Tel +41 848 091 091, info@ascona-locarno.com

Ascona-Locarno Tourismus, Viale Papio 5, 6612, Ascona
Ascona-Locarno Tourismus, Largo Zorzi 1, 6600, Locarno
Ascona-Locarno Tourismus, Via Leoncavallo 25, 6614, Brissago

Fernsehgarten on Tour

Präsentiert von Andrea Kiewel

Seepromenade Ascona

Aufzeichnung am 24.09./25.09.2015

Livesendung am 27.09.2015

ZDF-Fernsehgarten on Tour ad Ascona. Il lungolago invaso dai “vip”.

Nel mese di settembre del 2015 l'amata trasmissione di intrattenimento ZDF-Fernsehgarten della Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) è stata ospite in Ticino e nel corso di tre giornate ha presentato il proprio show autunnale sul lungolago di Ascona. La produzione televisiva è stata realizzata in collaborazione con le Organizzazioni turistiche regionali (OTR) del Lago Maggiore e Valli, del Luganese e del Bellinzonese e Alto Ticino.

Il 24 settembre la trasmissione si è focalizzata su Locarno e il suo Festival del film. Il giorno successivo sono stati ripresi molti scorci del Cantone e l'accento è stato posto sui temi sportivi, con ospiti come la pattinatrice svizzera Denise Biellmann, l'ex calciatore della nazionale tedesca Oliver Neuville, il legendario arbitro Urs Meier e il giocatore di hockey tedesco Matthias Mayr. Il celebre chef Ivo Adam ha invece creato un menù adatto alla stagione autunnale. Per quanto riguarda la musica i protagonisti sono stati la vincitrice di Deutschland sucht den Superstar (DSDS) Beatrice Egli, il gruppo pop tedesco Münchner Freiheit, Semino Rossi, la band Wolkenfrei, la musicista di corno delle alpi svizzera Eliana Burki e molti altri.

Nel corso della terza puntata, andata in onda in

diretta, la presentatrice Andrea Kiewel ha parlato di tematiche inerenti l'autunno al lago Maggiore. Assieme all'astrologa Elizabeth Teissier, all'esperta di aristocrazia Leontine, contessa di Schmettow, e al designer per interni asconese Carlo Rampazzi ha passato in rassegna alcuni “society events” tenutisi sulle rive del Verbano. Presenti in trasmissione la band tedesca Glasperlenspiel, il cantante svizzero e vincitore di DSDS Luca Hänni, i tenori italiani Il Volo, il cantante irlandese Sheridan e il trio di pop classico Trio Appassionante. Il giovane cuoco David Geisser, che faceva parte delle guardie svizzere del Papa a Roma, ha preparato un menù di tre portate con le pietanze preferite dei due Papi.

- Puntata del 27 settembre.: 1.64 milioni di telespettatori
- Puntata del 4 ottobre: 1,43 milioni di telespettatori
Quota di mercato: 11,9 %
- Puntata del 12 ottobre: 1.63 milioni di telespettatori
Quota di mercato: 13.1%



Altre campagne.

Attività in collaborazione con vari partner.



• EXPO

Dal 1° maggio al 31 ottobre 2015, Milano ha accolto a Rho la fiera universale dal tema "Nutrire il pianeta, energia per la vita". Dopo 184 giorni di evento, il sito espositivo sviluppato su una superficie di un milione di metri quadri ha ospitato oltre 21 milioni di visitatori. Lo spazio dei quattro cantoni del Gottardo con la mostra «L'acqua per l'Europa» è stato visitato da circa 720mila persone. Ben 2'000 le persone che hanno acquistato il pacchetto turistico RailAway dalle FFS che includeva il biglietto del treno, l'ingresso all'Expo e la prenotazione in un hotel ticinese. Nel corso del mese di luglio, sui treni Frecciarossa tra Roma e Milano, è stata distribuita la monografia sul Ticino "Go in Expo". Inoltre, per tutto il mese di giugno, un tram di Milano è stato interamente rivestito con le immagini degli spettacolari paesaggi ticinesi.



• UNESCO

Nel 2015 nelle sale cinematografiche è stato distribuito il film realizzato dal regista ticinese Niccolò Castelli incentrato sugli 11 patrimoni dell'UNESCO presenti in Svizzera. È stato dato un focus di riguardo per i due patrimoni ticinesi: i Castelli di Bellinzona e il Monte San Giorgio. Ticino Turismo continuerà anche nei prossimi anni a spingere il prodotto UNESCO sui principali mercati di riferimento promuovendolo nell'ambito di fiere, workshop e viaggi stampa.





• **Swiss Cities**

La campagna “Swiss Cities” di Svizzera Turismo ha incluso 23 città svizzere, tra cui Bellinzona, Locarno e Lugano. Lo scopo è stato quello di promuovere, attraverso molteplici canali (print, web, e-marketing, fiere, media, ecc.) queste località a livello internazionale. Le città sono state presentate come delle “boutique towns”, vicine alla natura, dove l’arte e la cultura sono a portata di mano. Ciascuna delle tre città ticinesi selezionate dalla campagna, ha avuto un ambasciatore d’eccezione (Julie Arlin per Lugano, Mario Timbal per Locarno e Sebalter per Bellinzona) al fine di veicolare al meglio le peculiarità dei vari centri urbani. I prospetti online sulle città hanno ottenuto oltre un milione di visualizzazioni, così come la pagina MySwitzerland.com/cities.

• **Kinder Gratis bis 12**

Sono stati quasi 300 i pernottamenti raggiunti grazie alla campagna “Kinder Gratis bis 12”, siglata in collaborazione con Svizzera Turismo e Vallese Turismo, valida da settembre ad ottobre e focalizzata sul mercato svizzero (tedesco e francese). Agli ospiti – target famiglie – sono stati proposti pacchetti a prezzo fisso (2 notti e cena inclusa) in una serie di hotel del Canton Ticino, con possibilità di accedere gratuitamente ad alcune attrazioni turistiche (p.es. Swissminiatur, Castelli di Bellinzona, Trenino Artù, Falconeria di Locarno, ecc.). La campagna è stata ugualmente promossa da Coop Hello Family.



Attività in breve.

Tutte le sfaccettature del marketing.



• Garden Magazine

Tra i principali interessi dell'ospite inglese, i giardini e i parchi del Canton Ticino figurano al primo posto. Per questo motivo Ticino Turismo, grazie al supporto di Svizzera Turismo, ha proseguito anche nel 2015 la collaborazione con la prestigiosa rivista "Garden Magazine" (ben 360'000 copie) editata dalla Royal Horticultural Society che annovera 420'000 membri. Al concorso indetto nell'edizione 2015 hanno partecipato 2'000 persone. Un'ottima finestra promozionale per giardini e parchi botanici della regione.

• Obiettivo Turismo

Sfruttare al meglio le nuove opportunità che offre il web, posizionarsi in modo chiaro sul mercato ed intensificare le collaborazioni: ecco alcuni spunti emersi durante Obiettivo Turismo, il tradizionale appuntamento organizzato da Ticino Turismo e dalla Camera di Commercio (Cc-Ti) e rivolto agli operatori del settore turistico del Cantone. L'edizione 2015 ruotava attorno al tema "Turismo, quo vadis? Visioni e storie di successo". Davanti a circa 250 partecipanti radunatisi al centro CAST di Castione sono intervenuti, tra gli altri, la Segretaria di Stato per l'economia SECO Marie-Gabrielle Ineichen-Fleisch, il direttore del DFE Christian Vitta e Florian Bauhuber, direttore Tourismzukunft - Institut für eTourismus.





• Der Bergsteiger Special "Tessin"

Nel 2015 è uscita la rivista monotematica di 116 pagine dedicata al Ticino "Der Bergsteiger". Pubblicata da oltre 80 anni, la rivista, unica nel suo genere in Germania, si rivolge ad un target medio-alto di lettori amanti della natura e delle passeggiate di ogni livello. La rivista è stata presentata durante la fiera ITB che si è svolta in marzo a Berlino.

Tiratura: 43'135 copie
Copie vendute: 30'000

• Catalogo Louis

Nel 2015, nell'ambito della campagna di rilancio sul mercato tedesco chiamata "Grüezi Deutschland", è stato dato avvio a una collaborazione con "Louis", il più grande fornitore di abbigliamento e accessori per motociclisti in Europa. Nel loro ampio catalogo, nel portale e nel volantino è stato dato risalto alle attrattive ticinesi promosse da Svizzera Turismo nel Grand Tour, così come a molti altri interessanti scorci che un turista sulle due ruote può incontrare lungo il cammino.

Tiratura: 1,2 milioni di copie
Distribuito in 75 filiali





Relazione Annuale Ticino Turismo 2015

- >> Fiere
- >> Iniziative enogastronomiche
- >> MICE

Fiere.

Un po' di Ticino...in tutto il mondo.

Anche lo scorso anno Ticino Turismo ha lavorato in modo mirato sui principali mercati di riferimento. Grazie alla ormai consolidata collaborazione con Svizzera Turismo, sono state numerose le fiere, i workshop e gli eventi ai quali l'Agenzia 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. Il 2015 è stato caratterizzato anche dalla partecipazione alle fiere svizzere, come auspicato dalle OTR che in passato hanno fatto delle buone esperienze. Si è partecipato alle seguenti fiere: Ferienmesse Bern (40mila visitatori), Fespo Zürich (62mila visitatori), MUBA Basel (130mila visitatori) e al Salon des vacances, voyages et loisirs di Ginevra (16mila visitatori – Come Cantone ospite il Ticino ha goduto di una grande visibilità mediatica).

Di seguito l'elenco delle manifestazioni più importanti svolte all'estero.

• CMT di Stoccarda

(17-25.1.2015).

La Caravan-Motor-Touristik, con oltre duemila espositori, è la fiera b2c più grande al mondo. Nel 2015 ha registrato 240'000 visitatori. Le due fiere integrate dedicate al settore viaggi – biciclette, hike, golf e wellness – hanno riscosso molto successo.

• ITB di Berlino

(4-8.3.2015).

Con un giro d'affari di circa 7 miliardi di euro, la Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB) è la borsa turistica più importante del globo. Si tratta di una manifestazione b2b, aperta in parte anche al grande pubblico, che raccoglie intorno a sé gli operatori turistici di tutto il mondo. Nel 2015 è stato raggiunto un numero di visitatori da record: sono state 180'000 le persone ad aver visitato la fiera. Presenti circa 5mila giornalisti da più di 80 Paesi.

• ANWB Outdoor en Kampeerdagen, Ouderkerk aan de Amstel

(18-19.04.2015).

Fiera specialistica di due giorni dedicata al campeggio e all'outdoor. Quella di Ticino Turismo è stata una presenza esclusiva con ST AMS. Alla fiera non ha infatti presenziato nessun altro partner svizzero.

• ILTM di Shanghai

(1-4.6.2015).

La sigla ILTM sta per International Luxury Travel Mart. La fiera del lusso più importante dell'Asia funziona su appuntamento (su richiesta/accettazione da parte del supplier/buyer). Possibilità di avere appuntamenti con 70 TO sull'arco di 4 giorni.

• Caravan Salon Düsseldorf

(28.8.-6.9.2015).

Fiera leader mondiale per camper e caravan. Anche nel 2015 sono stati circa 550 gli espositori ed oltre 160'000 i visitatori.

• Switzerland Travel Mart a Zermatt

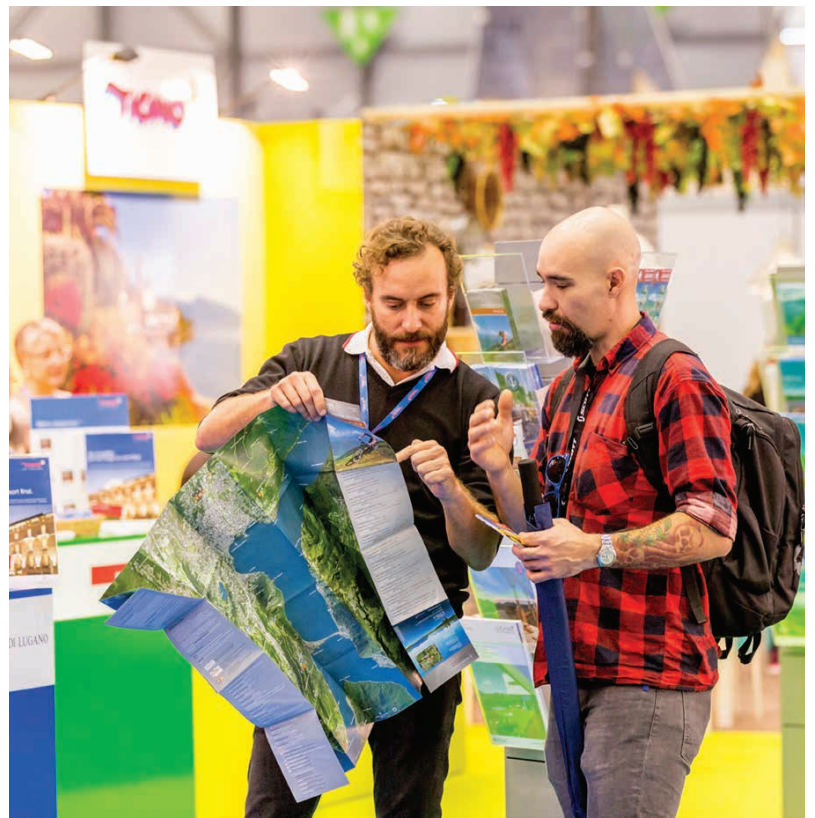
(21-23.9. 2015).

Partecipazione alla fiera turistica (b2b) svizzera più importante, organizzata da Svizzera Turismo ogni 2 anni. La fiera ha ospitato, a Zermatt, circa 400 tra TO e giornalisti provenienti da tutti i mercati in cui Svizzera Turismo è attiva. Sono stati organizzati post convention tours per far scoprire agli operatori le bellezze del Ticino ed i prodotti dei partner coinvolti.

• Motorshow di Dubai

(10-14.11.2015).

Il Ticino si è presentato per la prima volta a questa fiera – non prettamente turistica – che ha attirato oltre 110'000 visitatori appassionati di motori e con un alto potere d'acquisto.



Iniziative enogastronomiche. Per tutti i gusti.

- **Candrian Catering – Ciao Ticino**

Ha riscosso successo la quarta edizione di “Ciao Ticino”. Le specialità ticinesi servite dal 18 agosto fino al 14 settembre 2015 da 8 ristoranti (tra i quali Imagine, Brasserie Federal, Bona Dea, Brasserie Bahnhof di Basilea) gestiti dalla ditta Candrian Catering sono state molto apprezzate. Durante questo periodo, all’interno di ogni ristorante è stato proposto un menù ticinese e sono stati proiettati filmati del Canton Ticino e lo spot Töfflibuebe. Una grande azione simpatia per “servire” il Ticino oltre Gottardo.



Ciao Ticino

Lassen Sie sich Ihren Espresso schmecken
und teilen Sie Ihren Kaffeegenuss auf
Instagram ticinoturismo mit #visitTicino

Offeriert von:
TICINO
SWITZERLAND



- **“SWISS Taste of Switzerland”**

Dal 2002 la compagnia aerea SWISS propone ai viaggiatori di prima classe e business la possibilità durante il volo di assaggiare specialità regionali svizzere, preparate ad arte dai migliori chef nazionali. “SWISS Taste of Switzerland” il nome di questo concetto culinario premiato anche dal noto Mercury Award. Da marzo a maggio 2015 sono stati il Ristorante da Enzo di Ponte Brolla (Prima Classe) e il Ristorante Tentazioni di Cavigliano (Classe Business) a fare da ambasciatori culinari per il Canton Ticino. L’iniziativa è stata veicolata attraverso il Magazine della SWISS (1,25 mio di contatti), i filmati proposti durante i voli e una sezione web dedicata a SWISS Taste.



- **San Pellegrino Sapori Ticino**



L’affermata rassegna enogastronomica, ideata da Dany Stauffacher è tornata in scena anche nel 2015 confermando l’ottima reputazione della cucina ticinese. La manifestazione propone ogni anno un tema diverso. Dai giovani talenti europei, le donne, la città di Berlino, gli Swiss Deluxe Hotels fino ad arrivare a World’s Top Chefs (8 Chef dei migliori 51 ristoranti del mondo) celebrati lo scorso anno. Ticino Turismo ha appoggiato San Pellegrino Sapori Ticino partecipando, tra l’altro, ai diversi eventi mediatici e istituzionali.

MICE.

Il mondo del business travel.

Il Ticino ha parecchie carte a suo favore da giocare nell'ambito del settore MICE. Viaggi d'affari e di piacere sono sempre più interconnessi. Nonostante i primi stiano diventando un'attività regolare per molte persone, e non più qualcosa di eccezionale, per alcuni viaggiatori continua a reggere l'aspettativa di "fuga dalla routine giornaliera, esplorazione, eccitamento" (Wickham & Vecchi, 2009). Nel nostro Cantone si può organizzare un seminario al mattino, esercitare lo spirito di squadra tra dipendenti facendo canyoning il pomeriggio, e alla sera cenare in un ristorante stellato e assistere a eventi di portata internazionale come il Festival del film di Locarno o Moon & Stars.



• KonferenzArena Zürich (28 gennaio 2015)

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

• IMEX Francoforte (18-21 maggio 2015)

In collaborazione con lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), 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. Nel 2015 erano presenti circa 4'000 buyer provenienti da oltre 60 mercati diversi e 4'800 "trade visitor". I partecipanti all'evento sono stati quasi 9'000.



- **SCIB Russia Roadshow (2-5 giugno 2015)**

I due eventi si sono svolti a St. Pietroburgo, presso la casa dell'ambasciatore svizzero e in una galleria d'arte a Mosca. Il tema del Grand Tour of Switzerland è stato presentato davanti a un centinaio di clienti presenti nelle due località. Oltre a 25 colloqui personali, si sono svolti una serie di workshop, di business dinner e di business lunch con i top del settore MICE.



- **Switzerland Travel Mart (21-23 settembre 2015)**

L'anno scorso, all'interno dell'importante appuntamento che si è svolto a Zermatt, è stata organizzata una sezione più piccola per il MICE dal titolo "Special Track Meetings" con 40 operatori del settore. In una sorta di workshop, gli ospiti giravano tra i "desk" dei partner e successivamente hanno assistito a una presentazione incentrata sugli highlights principali di ogni regione. Hanno partecipato operatori di tutti i mercati in cui lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) è presente, anche se molti provenivano da Cina e Asia (sette che registra la crescita maggiore per i viaggi incentive).

- **Media Trip (24-26 settembre 2015)**

Viaggio media con giornalisti internazionali in occasione dell'apertura del LAC con partecipazione al primo concerto dell'Orchestra della Svizzera italiana nella sala teatro.





Relazione Annuale Ticino Turismo 2015

- >> E-Marketing
- >> Itinerari escursionistici
- >> Comunicazione e PR

E-Marketing.

Il Ticino a portata di “click”.



Tra il 2014 e il 2015 il portale ticino.ch è stato completamente riorganizzato ed ammodernato. Quali sono stati i cambiamenti principali introdotti? Innanzitutto i contenuti si adattano alle esigenze dell'utente, variando a dipendenza della provenienza geografica. Inoltre si è constatato che il vecchio sito conteneva troppe informazioni: l'utente spesso si perdeva nel mare di dati abbandonando, di conseguenza, la piattaforma. Sono quindi stati introdotti algoritmi che premiano e valorizzano i contenuti di maggiore qualità e più affini alle aspettative di ogni singolo utente. Un ulteriore cambiamento degno di nota riguarda lo sviluppo tecnologico. Ormai il 40% delle visite avviene tramite dispositivi mobili come smartphone o tablet. È per questo motivo che nell'elaborazione della nuova strategia di comunicazione digitale si è proceduto secondo il principio “mobile first”.

A livello dei social media Facebook continua a rimanere il canale di promozione più importante: attraverso la pagina Ticino Turismo, che conta quasi 34'000 fan (dicembre 2015), nel corso del 2015 sono state raggiunte in totale 7 mio di persone. In media ogni giorno 870 persone hanno interagito con i contenuti della pagina, commentandoli, condividendoli o apprezzandoli con un “mi piace”. Facebook è stato inoltre ampiamente utilizzato a supporto delle diverse campagne di promozione

di Ticino Turismo, in particolare sul mercato svizzero tedesco. Nel corso del 2015 sono state realizzate 17 campagne pubblicitarie: 6 con lo scopo di incrementare il traffico verso landing page specifiche (generati 17'500 click), 1 per incrementare la visione di video (generate 6'600 visualizzazioni) e 10 per aumentare l'interazione su determinati post (generate 3'900 interazioni). In ottobre è stato realizzato il primo “instagram takeover”: per tre giorni il profilo instagram di Ticino Turismo è stato gestito dal blogger Michael Frei per documentare il proprio viaggio fotografico attraverso il Ticino. L'azione ha portato ad un aumento del 23% di follower in un solo mese, evidenziando la potenzialità e reattività del canale.

Sito internet:

- > 2 milioni visitatori
- > 6 milioni pagine visualizzate
- 02:38 tempo medio di visita
- 3.09 pagine visualizzate per visita
- >10 editor
- > 300K utenti direzionati ad altri siti turistici
- > 40K Pdf scaricati

Social media:

- Fan di Facebook: 34'000 unità / aumento del 16%
- Interazione con utenti: 870 persone / giorno
- Engagement rate media: 3%

Itinerari escursionistici. hikeTicino è già un'App... 4 stelle.

Buone notizie per il progetto di valorizzazione degli itinerari cantonali lanciato nel luglio del 2015 da Ticino Turismo. Nel suo primo anno di vita, le visualizzazioni raggiunte dalla landing page hanno toccato quota 100'000. L'App hikeTicino è stata scaricata da quasi 17'000 persone. Questi nuovi canali di informazione che permettono di scoprire 134 itinerari e i loro punti di interesse, oltre che orientarsi sui percorsi attraverso GPS, stanno dunque riscuotendo un ottimo successo. La panoramica delle recensioni per dispositivi Android, attribuisce a hikeTicino una valutazione di 4,1 stelle (su un punteggio massimo di 5) da parte degli utenti.

Un dato interessante riguarda la provenienza linguistica: circa l'80% degli utenti che hanno installato l'App su dispositivo iOS o Android parla italiano, e la grande maggioranza di questi sono svizzeri. Ma hikeTicino è già presente anche sugli smartphone di cittadini provenienti, ad esempio, dall'Italia e dalla Germania (questi due mercati rappresentano circa il 10%). Per quanto riguarda le preferenze, finora le escursioni più "cliccate" sono state, nell'ordine: Curzútt e il suo ponte tibetano "Carasc", la traversata Tamaro - Lema e il sentiero delle meraviglie nel Malcantone.

Numerosi gli articoli e i redazionali apparsi su riviste specialistiche e testate giornalistiche. Da segnalare anche la candidatura del progetto a

diversi concorsi internazionali di UX e Service Design. Per citare un esempio quello di New York dove il progetto è entrato nella shortlist 2015 classificandosi tra i primi 13 progetti (sistema/servizio) al mondo ed è stato esposto alla Global Conference.

L'escursionismo rappresenta una delle attività più apprezzate sia dal turista che giunge in Ticino che dalla popolazione locale. Ed è anche ai residenti che si rivolge il progetto di valorizzazione degli itinerari turistici cantonali. Il nostro Cantone vanta infatti oltre 4'200 km di sentieri regolarmente curati dalle squadre di manutenzione. Oltre all'App hikeTicino (capace di funzionare anche offline) e al portale internet, ricordiamo, gli escursionisti possono avvalersi anche della mappatura, in collaborazione con Google, di 25 itinerari "Premium" ora percorribili virtualmente da tutto il mondo.

hike.ticino.ch



> 4'200 km di sentieri



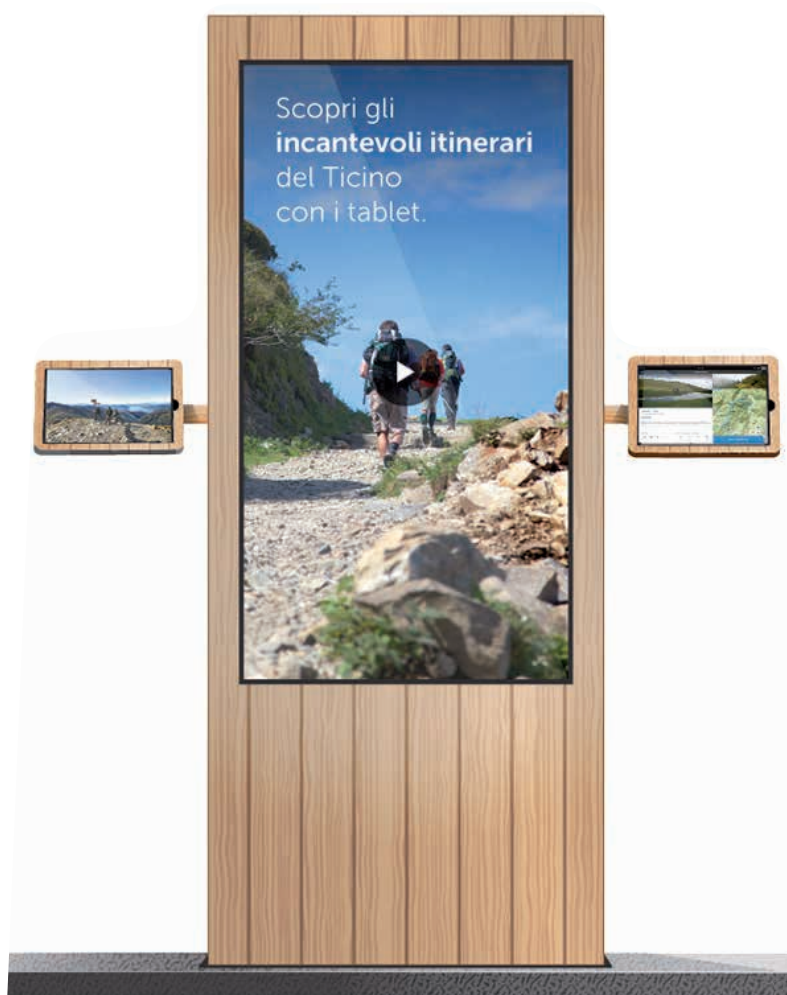
> 500 punti di interesse



> 12'000 download App



> 50'000 visualizzazioni



Comunicazione e PR.

Sui giornali e le tv di tutto il mondo.

I media sono parte essenziale nell'attività di Ticino Turismo. Il settore comunicazione dell'ATT gestisce i rapporti con i giornalisti internamente (media relation e ufficio stampa). Tra i principali obiettivi la cura dell'immagine della destinazione Ticino a livello locale, nazionale e internazionale. Oltre ad organizzare viaggi stampa ed eventi rivolti ai media in Svizzera così come all'estero, il settore si occupa della comunicazione istituzionale, fornendo supporto ai giornalisti e alle testate locali. La redazione di comunicati stampa, newsletter, presentazioni così come documenti ufficiali, rientra pure nelle competenze di questo settore.

Nel 2015 sono stati 102 i viaggi stampa (individuali o di gruppo) provenienti dai principali mercati di riferimento e ai quali Ticino Turismo ha fornito supporto. In totale sono stati ospitati 303 giornalisti provenienti da 19 differenti mercati. I temi maggiormente trattati si sono concentrati attorno al "Grand Tour", alle nuove attrattive come il LAC Lugano Arte e Cultura e agli Swiss Deluxe Hotels. Come ogni anno sono state organizzate diverse visite editoriali e eventi dedicati ai media che hanno contribuito a generare nuovi contatti giornalistici. Al centro dei vari "Media Roadshow" realizzati con Svizzera Turismo sui mercati di interesse, il tema del "Grand Tour". L'ufficio comunicazione dell'ATT si è occupato anche, unitamente alla Ticino Film Commission, di promuovere il paesaggio ticinese come retroscena per film (ZDF-Fernsehgarten on Tour ad Ascona) o fotoshooting (come ad esempio il servizio fotografico dal taglio "fashion" uscito sulla rivista Travel+Leisure). Sul fronte della comunicazione istituzionale in Ticino, sono state organizzate quattro "colazioni media", mentre la conferenza stampa per la presentazione dello studio "L'impatto economico del turismo in Ticino" è stata coordinata d'intesa con il Dipartimento delle finanze e dell'economia.

Articoli pubblici-redazionali e "Article Marketing"

Naturalmente, per dare ancor maggior visibilità al Ticino turistico non è sufficiente essere presenti sui redazionali, ma servono anche pagine, inserti, speciali, edizioni dedicate, ecc. a pagamento. Per questo motivo, il settore comunicazione contribuisce anche a questo tipo di collaborazioni, fornendo supporto alle varie redazioni in cerca di materiale e documentazione pertinente alla nostra destinazione. Anche nel 2015 sono state portate avanti numerose e importanti collaborazioni redazionali come, ad esempio, l'inserto dal titolo "Dolce Vita" dedicato al Ticino. Per la seconda volta consecutiva, l'inserto è stato allegato a Schweizer Familie, la principale rivista svizzera che riporta notizie destinate a tutta la famiglia.

Merita inoltre attenzione la collaborazione siglata con la NZZ che ogni anno dedica uno speciale fascicolo interamente destinato al Canton Ticino. Una carrellata di articoli e approfondimenti elaborati dalla redazione che raccontano ai lettori d'oltralpe il cantone più meridionale della Svizzera. Le caratteristiche enogastronomiche, il calendario eventi, le novità, le attrazioni, ma anche qualche aspetto legato all'economia e alla politica.

Viaggi stampa in cifre:

- Viaggi stampa: 102
- Giornalisti in visita: 303

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





Relazione Annuale Ticino Turismo 2015

>> Amministrazione

Amministrazione.

Alberto Monticelli, Responsabile amministrativo.

L'esercizio 2015 è stato il primo operativo dell' Agenzia turistica ticinese SA che, dal 1° gennaio 2015, ha ripreso l'attività svolta dal 1972 al 2014 dall'Ente ticinese per il turismo.

Il Conto d'esercizio ha chiuso con i dati finali seguenti:

Ricavi ordinari	CHF 8'696'912.20
Costi ordinari	CHF 8'690'298.56
Maggior entrata da riportare	CHF 6'613.64

te la stesura definitiva del consuntivo non si era a conoscenza dell'importo esatto relativo al IV trimestre. Come per i precedenti esercizi l'incasso annuale è diminuito di ca. il 10% (l'incasso più importante si è registrato nel 2006 con CHF 1'481'490.95).

Relativamente alla tassa di promozione versata dagli esercizi pubblici senza alloggio, vista la modifica della legge, l'introito a favore dell'ATT SA è stato di CHF 44'382.15 che corrisponde, come citato in precedenza, al 20% delle tasse incassate dal Cantone; il rimanente 80% viene riversato alle quattro OTR.

Trattandosi del primo esercizio si è agito con particolare accortezza, tuttavia nel corso della stagione si sono resi necessari dei risparmi a causa della forte diminuzione dei pernottamenti alberghieri registrata in particolare nel mese di agosto (12.7%), compensata in parte in autunno, che ha visto la chiusura dell'anno con una contrazione del 5.7%.

Ricavi

Credito Quadro

Il Credito Quadro annuale a favore dell'ATT SA dal 1° gennaio 2015 è di CHF 6mio rispetto ai CHF 2mio versati fino al 2014 all'ETT. Questo aumento ha compensato la nuova ripartizione della TP (20% ATT SA e 80% OTR).

La tassa di promozione case da gioco, regolata dall'art.17 lett. b della LTur, garantisce all'ATT SA lo 0.9% del prodotto lordo sui giochi di categoria B. Nel 2015 l'importo a preventivo era di CHF 0.58 mio, mentre l'incasso a consuntivo è stato stimato in CHF 600'000.00 poiché duran-

Tassa di promozione riscossa presso i datori di alloggio; anche per questa tassa la nuova legge ha modificato la ripartizione. L'ATT SA ha incassato CHF 786'689.25 rispetto ai CHF 880'000.00 preventivati e ciò è da ricondurre alla già citata diminuzione dei pernottamenti.

Alla voce Diversi: il progetto "Hospitality Manager" è stato posticipato al 2016 e pertanto a consuntivo non si registra nessun costo; la voce "Altro" presenta un maggiore incasso di CHF 113'990.30, non preventivabile, che ci ha permesso di creare alcune riserve e di effettuare degli ammortamenti straordinari.

Costi

Alla voce organi si riscontra un sorpasso di CHF 18'489.80. In fase di preventivo non è stato possibile quantificare le sedute del CdA per l'organizzazione della nuova struttura dell'ATT SA che, per adempiere ai nuovi compiti previsti dalla LTur, durante l'anno si è riunito 13 volte.

Nella sede, alla voce "installazioni", risulta un sorpasso di CHF 46'136.75: trattasi dei costi per l'installazione e la programmazione dei nuovi programmi amministrativi (SAP Business one e Archiflow).

Nell'amministrazione non vi è nulla di particolare da segnalare.

Nella promozione, si evidenzia un minor costo rispetto al preventivo di CHF 249'275.45 che corrisponde in parte alle seguenti voci: CHF 120'000.00 per il progetto Hospitality Manager posticipato nel 2016, CHF 20'000.00 per la campagna Golf non realizzata, CHF 35'966.32 per il progetto Alp Transit che saranno comunque investiti nell'esercizio 2016 trattandosi di un credito straordinario di CHF 2mio votato dal Parlamento nell'ambito dell'apertura della nuova galleria di base del S. Gottardo nonché di altri risparmi dovuti alla diminuzione dei pernottamenti, rispettivamente delle entrate della tassa di promozione (TP).

Per quanto attiene alle relazioni pubbliche, nel 2015 abbiamo organizzato 126 viaggi e accolto 303 giornalisti e 136 TO provenienti da tutti i mercati sui quali siamo attivi a costi contenuti e questo grazie all'ottima collaborazione e disponibilità degli albergatori che, da sempre, ci concedono prezzi speciali sulle camere o, in alcuni casi, mettendole a disposizione perfino gratuitamente.

Nei progetti speciali non vi è nulla di particolare da segnalare.

Alla voce Altro figurano CHF 53'996.00 per gli ammortamenti straordinari dei nuovi programmi contabili e la necessaria parametrizzazione; CHF

178'600.60 alla voce "costi straordinari" che comprende i costi per la costituzione dell'ATT SA, (onorario Fiduciaria Bär & Karrer), il mandato per i nuovi programmi contabili (verifica della situazione al 31.12.2014 e nuovi fabbisogni dell'ATT SA). Parte di questi costi sono stati recuperati tramite il DFE nell'ambito della riorganizzazione turistica prevista dalla nuova LTur. Si segnalano inoltre i costi del Legale dell'ATT SA per l'evasione di ricorsi concernenti la TS e la TP e le riserve di CHF 130'000.00 che troviamo a bilancio alla voce accantonamenti.

Bilancio

Presenta un attivo di CHF 1'469'909.48 e un passivo di CHF 1'463'295.84 che corrisponde ad una maggior entrata di CHF 6'613.64 da riportare nelle riserve da utili.

L'accantonamento di CHF 130'000.00 è composto da: CHF 25'000.00 per contributi AVS quale supplemento sostitutivo da versare alla Cassa compensazione in caso di pensionamenti anticipati, possibili per legge; CHF 60'000.00 per eventi speciali 2016 e CHF 45'000.00 per progetti speciali

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).





Calonico,
Bellinzona e Alto Ticino

Conto economico 2015.

Ricavi d'esercizio	Preventivo 2015 CHF	Consuntivo 2015 CHF	Diff. +/-	% +/-
LTur credito quadro	6'000'000	6'000'000.00	0.00	0.00
TP alloggio	880'000	786'689.25	-93'310.75	-10.60
TP esercizi pubblici	45'000	44'382.15	-617.85	-1.37
TP case da gioco	580'000	600'000.00	20'000.00	3.45
Diversi	1'280'300	1'265'840.80	-14'459.20	-1.13
Totale ricavi d'esercizio	8'785'300	8'696'912.20	-88'387.80	-1.01
Costi d'esercizio				
Organi	110'000	128'489.80	18'489.80	16.81
Sede	296'500	330'218.85	33'718.85	11.37
Amministrazione	2'973'000	2'952'608.85	-20'391.15	-0.69
Promozione e prodotto *	4'887'300	4'638'024.55	-249'275.45	-5.10
Relazioni pubbliche *	352'000	242'143.01	-109'856.99	-31.21
Progetti speciali	55'000	67'654.85	12'654.85	23.01
Altri costi	111'500	331'158.65	219'658.65	197.00
Totale costi d'esercizio	8'785'300	8'690'298.56	-95'001.44	-1.08
Risultato d'esercizio (+/-)	0	6'613.64		
Per il Marketing *	5'239'300.00	4'880'167.56	-359'132.44	-6.85

Bilancio.

Attivi	31.12.15	31.12.14
Mezzi Liquidi	454'913.14	500'000.00
Cassa	4'052.60	
Conto corrente postale	19'286.15	
CC BancaStato	429'986.47	500'000.00
BancaStato CC fondo funzionamento OTR	1'587.92	
Debitori	931'550.49	0.00
Debitori diversi	639'082.25	
Debitore ETT	27'775.49	
Debitori OTR	264'692.75	
Scorta materiale	4.00	0.00
Materiale di decorazione	1.00	
Materiale d'ufficio	1.00	
Materiale di promozione	1.00	
Materiale destinato alla vendita	1.00	
Transitori attivi	67'184.60	0.00
Sostanza fissa	6.00	0.00
Mobiliario	2.00	
Macchinario	2.00	
Installazioni	2.00	
Quote di partecipazione	2.00	0.00
Garanzie affitto	16'249.25	
UBS garanzia affitto magazzino	3'019.00	
Banca Coop garanzia affitto sede	13'230.25	
Totale attivi	1'469'909.48	500'000.00
Passivi	31.12.15	31.12.14
Creditori	634'295.84	0.00
Creditori diversi	512'142.36	
Creditori OTR	12'173.70	
Creditore ETT	24'151.62	
Fondo di funzionamento	85'828.16	
Transitori passivi	199'000.00	0.00
Accantonamenti	130'000.00	0.00
Capitale azionario	500'000.00	500'000.00
Riserve da utili	6'613.64	0.00
Riserva legale da utili (5%)		
Riserva facoltativa da utili		
Utili-perdite riportate		
Utile-perdita annuale	6'613.64	0.00
Totale passivi	1'469'909.48	500'000.00



All'Assemblea Generale
ordinaria della
**AGENZIA TURISTICA
TICINESE SA**
6500 BELLINZONA

Bellinzona, 9 maggio 2016

Rapporto dell'ufficio di revisione sulla revisione limitata all'assemblea generale ordinaria della AGENZIA TURISTICA TICINESE SA di Bellinzona

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo verificato il conto annuale (bilancio, conto economico e allegato) della AGENZIA TURISTICA BELLINZONA SA per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2015.

Il Consiglio d'amministrazione è responsabile dell'allestimento del conto annuale, mentre il nostro compito consiste nella sua verifica. 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.

Con stima.

CONSULCA SA
Andrea Beltraminelli
(revisore responsabile)

Allegato: conto annuale



Punto panoramico
Lago di Brunn
Sottoparco
Monte Amiata - Viewpoint

Comune di Montepulciano
Montepulciano, Val d'Orcia
UNESCO World Heritage Site

 **ASCONA
LOCARNO**

LUGANO 
TURISMO

*Bellinzonese
e Alto Ticino* 
4 authentic living

 **MENDRISIOTTO
E BASSO CERESIO**

ti  Repubblica e Cantone
Ticino


Ticino
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

GASTROTICINO 


ticinocamping.ch