

Ticino Turismo. Relazione Annuale 2017.

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
Tutti i numeri del 2017.	8
Il 2017 in pillole.	10
Kaspar Weber, vicedirettore ATT.	12
Mauro Verdone, responsabile settore prodotti.	13
Emanuele Patelli, Hospitality manager.	16
Focus: hikeTicino.	18
Sandra Dissertori, responsabile settore contenuti.	22
Focus: Campagna “Ritorno alla natura”.	24
Manuela Nicoletti, membro di direzione e responsabile mercato CH.	26
Focus: On Board Concierge Service.	28
Focus: festa di primavera.	30
Michel Cavadini, responsabile mercati esteri.	32
Jasmin Haslimeier, Country manager DE, RU.	34
Focus: Europa-Park.	36
Focus: attività a Mosca e a San Pietroburgo.	37
Veronica Lafranchi, Country manager Overseas e Expat.	38
Monica Reggiani, Product manager Meetings e Country manager UK.	42
Luca Preto, Online manager.	44
Laura Gugelmann, Social media manager.	46
Jutta Ulrich, responsabile comunicazione.	48
Amministrazione.	52

Impressum:
© Ticino Turismo 2018



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
Christian Vitta, S. Antonino	2015	Ct. Ticino
Aldo Merlini, Ascona	2014	OTR Lago Maggiore e Valli
Mauro Delorenzi, Lugano (fino a febbraio 2017)	2014	OTR Luganese
Bruno Lepori (da febbraio 2017), Lugano	2017	OTR Luganese
Mattia Manzocchi, Rodi Fiesso	2014	OTR Bellinzonese e Alto Ticino
Antonio Florini, Castel San Pietro (fino a settembre 2017)	2014	OTR Mendrisiotto e Basso Ceresio
Moreno Colombo (da settembre 2017), Chiasso	2017	OTR Mendrisiotto e Basso Ceresio
Massimo Suter, Morcote	2014	GastroTicino
Lorenzo Pianezzi, Lugano	2014	hotelleriesuisse Ticino
Simone Patelli, Tenero	2014	Associazione Campeggi Ticinesi

Ufficio esterno di revisione dei conti.

Fiduciaria Consulca SA, Bellinzona

Direzione.

Elia Frapoli, Giubiasco	Direttore
Kaspar Weber, Miglieglia	Vicedirettore e Segretario del CdA
Manuela Nicoletti, Bellinzona	Responsabile marketing
Alberto Monticelli, Lumino	Responsabile amministrativo



Relazione Annuale Ticino Turismo 2017

Saluto Elia Frapolli
Saluto Aldo Rampazzi
Il 2017 in cifre
Intervista a Kaspar Weber
Intervista a Mauro Verdone
Intervista a Emanuele Patelli
Focus: hikeTicino

Saluto.

Aldo Rampazzi, presidente ATT.

I flussi turistici dipendono da due fattori determinanti: da un lato il clima economico generale e quindi la disponibilità delle persone e delle famiglie a spendere per le vacanze; dall'altro lato la capacità di attirare verso determinate destinazioni le persone e le famiglie che sono disposte a investire nei viaggi. Il successo turistico di una regione è direttamente proporzionale alla positività di entrambi questi fattori. Non basta che uno dei due sia positivo: devono esserlo entrambi nello stesso momento. Ci può infatti essere un clima economico generale di alta congiuntura, di espansione dei consumi e della mobilità, ma se una regione non sa presentare un'offerta turistica attrattiva, i visitatori scelgono altre destinazioni e la positività della situazione generale non si riflette in uno sviluppo turistico locale positivo.

In altri termini, vi sono fattori esterni sui quali non siamo in grado di incidere e fattori interni che dipendono quasi esclusivamente da noi. Dal nostro lavoro e dalla capacità che abbiamo di credere in noi stessi e nelle nostre potenzialità. Per l'Agenzia turistica ticinese, per le Organizzazioni turistiche regionali, per le associazioni di categoria (albergatori ed esercenti, ma anche gerenti di campeggi, imprese di trasporto e commercianti) questo significa prima di tutto concepire il settore come un unico sistema turistico, la cui organizzazione lavora per attuare una strategia coerente e unitaria con obiettivi comuni. Con progetti importati quali hikeTicino, Ticino Ticket o la campagna straordinaria "Entdecke die andere Seite" abbiamo dimostrato che il settore turistico ticinese è stato in grado di superare la frammentazione e i regionalismi che sono stati le caratteristiche del passato.

Superare la frammentazione non significa uniformare, annullare le peculiarità, stravolgere la composita identità turistica del nostro Cantone. Significa invece far lavorare come sistema le parti che la compongono. È anche con questo obiettivo che dal 2016 ATT e OTR ogni anno nel mese di settembre presentano ai partner un Catalogo attività unico, frutto del lavoro congiunto. Operare in un sistema unitario, ciascuno secondo le proprie competenze, pare oggi imprescindibile per valorizzare ciò che il Ticino può offrire al turista di giornata e a quello che sceglie di pernottare nel nostro territorio.

Il Ticino è terra di turisti. Il nostro sviluppo economico del secolo scorso è stato sorretto e spinto in misura importante dal turismo. Dobbiamo investire oggi per continuare ad essere anche in futuro una terra a grande vocazione turistica. Lo sviluppo qualitativo del sud delle Alpi e il benessere della sua popolazione dipendono anche da questo. I grandi progetti che hanno caratterizzato il 2017 hanno posto le premesse per fare passi concreti in questa direzione.



Saluto.

Elia Frapolli, direttore ATT.

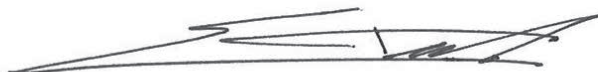
Il 2017 è stato un anno particolarmente importante per il turismo ticinese. La messa in esercizio a pieno regime di AlpTransit e la conclusione della campagna straordinaria che abbiamo condotto su un triennio grazie al credito votato dal Parlamento hanno contribuito al rilancio del settore. Proprio lo scorso anno, infatti, il numero dei pernottamenti ha raggiunto livelli paragonabili a quelli del 2010. È stato l'anno dei grandi progetti nati proprio grazie alla campagna "Entdecke die andere Seite": da Ticino Ticket – che si è aggiudicato il Milestone, il più importante riconoscimento del settore turistico nella categoria "Innovazione" – all'iniziativa "On Board Concierge Service", senza dimenticare le azioni condotte in collaborazione con colossi come Raiffeisen e Migros. Oggi raccogliamo dunque il frutto di quanto seminato negli scorsi anni.

È senza dubbio soprattutto l'andamento del mercato svizzero che oggi ci permette di sorridere. La crescita generale dei mercati europei sta ad indicare che il problema legato al tasso di cambio è giunto a una stabilizzazione. I dati positivi relativi a molti mercati lontani dimostrano tuttavia l'importanza di continuare ad aprirsi anche al resto del mondo, seguendo una strategia di diversificazione che ci permette di avere nuovi ospiti, in stagioni diverse e con interessi altrettanto diversificati. I volumi, per ora, sono ancora moderati ma questi turisti saranno sempre più fondamentali in futuro.

I dati dell'Ufficio federale di statistica evidenziano un altro aspetto interessante. L'aumento dei pernottamenti è in controtendenza rispetto all'evoluzione del numero di hotel, in continuo calo, e a quello dei letti

che non aumentano. Questo significa che i tassi di occupazione delle camere crescono: non c'è dunque momento migliore di quello attuale per investire nel turismo. È importante dare slancio all'intero settore con nuovi investimenti a vari livelli ma anche, e soprattutto, dare vita a nuove strutture ricettive. Il 2017 sarà anche ricordato come l'anno del percorso creativo che ci ha portati a elaborare, dopo 36 anni, una nuova immagine visiva. Quando ci siamo imbarcati in questa avventura non abbiamo, volontariamente, messo ne paletti ne limiti a questo esercizio creativo. Abbiamo subito deciso di non percorrere la strada del semplice restyling, senza preoccuparci troppo del "politicamente corretto". Come leggerete all'interno di questo documento, il risultato è stato un'immagine nuova, che viaggia verso il futuro digitale, ma che al tempo stesso si ispira alla tradizione e alla peculiarità più autentiche del nostro territorio.

Infine, un'ultima considerazione. Il lavoro crescente svolto sul web e in ambito digitale sta dando i suoi frutti: lo scorso anno il portale ticino.ch ha raggiunto il traguardo delle 3 milioni di visite. Il settore web sta lavorando da tempo ad altri importanti progetti che verranno presentati nei prossimi mesi.



Tutti i numeri del 2017.

Un anno in cifre.

Il 2017 è stato un altro anno all'insegna del "più" per il turismo al sud delle Alpi. Dopo un aumento del 4,6% nel 2016, anche nel 2017 i pernottamenti sono aumentati del 7,7%. Secondo le indagini ufficiali pubblicate dall'Ufficio federale di statistica (UST), l'anno si è infatti chiuso con un totale di 2'455'099 pernottamenti e di 1'185'118 arrivi (+ 8,7%). Per quanto riguarda le presenze alberghiere, si tratta del dato più elevato degli ultimi 7 anni mentre per gli arrivi è necessario tornare al 2007 per un valore più elevato. Nel complesso, la Confederazione ha fatto registrare una crescita del 5.2% nel numero di pernottamenti annuali. Davanti al Ticino si è collocata unicamente la regione bernese.

Tornando al sud delle Alpi, la crescita della domanda alberghiera è stata trascinata dalla stagione estiva e da un ottimo periodo pasquale. A livello di regioni turistiche non si sono registrati segni negativi. L'incremento percentuale maggiore nel numero di presenze spetta a Bellinzona e Alto Ticino con un +9.0% rispetto al 2016 (186'656 pernottamenti totali); a seguire vi sono la regione LMV in cui i pernottamenti sono aumentati dell'8.2% (1'155'600 presenze) e Mendrisiotto e Basso Ceresio con un +7.7% (118'177 presenze complessive nel 2017). Infine, nel Luganese le presenze alberghiere sono aumentate del 6.8% (994'666 pernottamenti totali). A testimoniare la bontà del risultato ottenuto nel 2017 vi è anche il confronto con i 5 anni precedenti. Infatti, ad eccezione del Mendrisiotto, tutte le regioni hanno fatto registrare incrementi notevoli rispetto al quinquennio 2012-2016.

Tranne i Paesi del Golfo (-10.1% nei pernottamenti), tutti i principali mercati di provenienza degli ospiti in Ticino hanno fatto registrare una crescita nella domanda. In particolare, il mercato interno è cresciuto del 9.3%, pari a oltre 130'000 presenze in più dal 2016 al 2017. A seguire, in termini di variazioni relative ed assolute, vi è il mercato tedesco il quale ha visto un aumento del 3.1% e ha fatto registrare 226'734 pernottamenti. Degni di nota sono anche gli aumenti registrati nei pernottamenti degli ospiti francesi (+8.3%) e olandesi (+7.1%). Nel 2017, tra i paesi extraeuropei, il mercato maggiormente performante è certamente quello statunitense le cui presenze si sono avvicinate alle 60'000 unità e sono cresciute dell'11.5%. Inoltre, sempre per quanto riguarda i paesi lontani, si può notare l'aumento del mercato cinese (+10.7% e 33'000 pernottamenti).

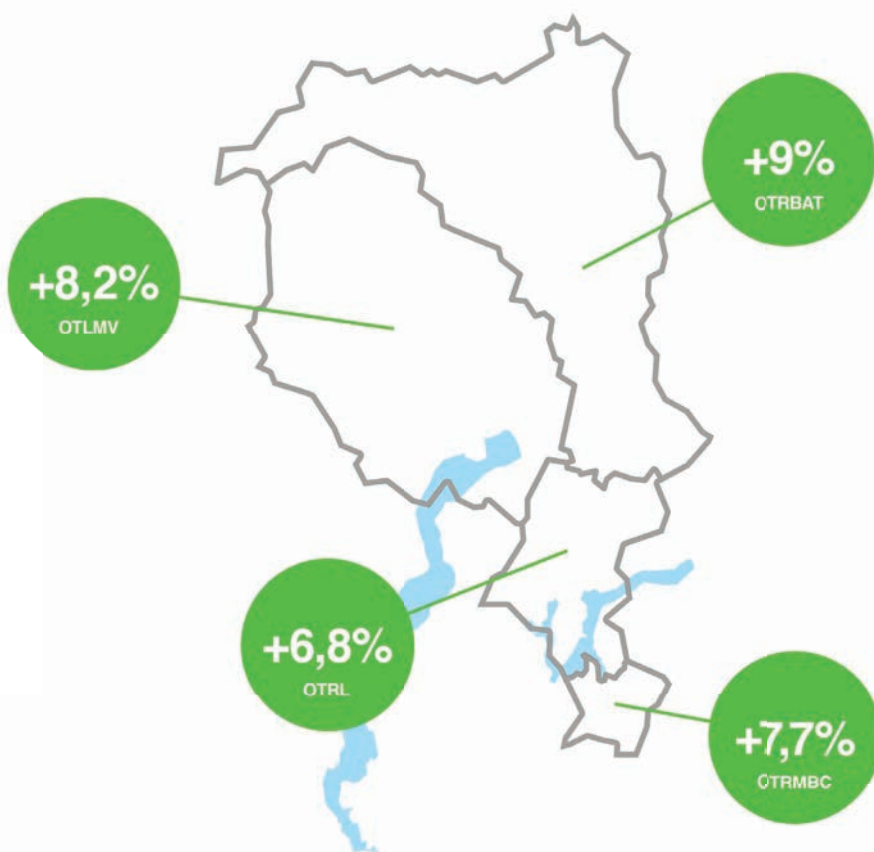
Fonte: Osservatorio del turismo (O-Tur) / UST.



Ticino pernottamenti 2016/2017



Svizzera pernottamenti 2016/2017



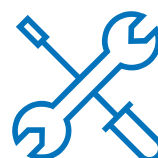
Il 2017 in pillole.

Le attività annuali.



60+

**Presenze (fiere, eventi
e workshop) a livello
internazionale**



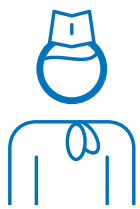
200+

**Singole attività
e progetti**



5,3 mio

Budget marketing



ca. 2000

**Contatti con Tour
Operator e Agenzie**



11

**Mercati geografici
diversi**



500+

**Giornalisti provenienti
dal mondo intero**

Kaspar Weber, vicedirettore ATT.

Sono state gettate le basi per un nuovo inizio.

Che bilancio traccia dell'anno 2017?

Dopo l'entrata in vigore della nuova legge sul turismo nel 2015 e il lancio della piattaforma *turismo2030.ticino.ch* nel 2016, il 2017 è stato un anno contraddistinto dal successo di molti progetti. Un primo "test" era già stato fatto nel biennio 2014-2015 con il lancio di "hikeTicino" che ha avuto l'obiettivo di valorizzare e promuovere gli itinerari escursionistici del Cantone. Oggi possiamo considerare questo prodotto concluso: l'applicazione è sempre più conosciuta e continua a essere scaricata e utilizzata da un numero considerevole di turisti oltre che di ticinesi. Lo scorso anno siamo riusciti ad ottenere il finanziamento per un nuovo mandato dell'Hotel manager, persona di riferimento nei rapporti con gli albergatori che è stata confermata fino al 2019. Importante è stato anche il lavoro svolto, a più livelli, per garantire il prosieguo di Ticino Ticket. Il prodotto continuerà ad esistere almeno fino al 2020 grazie a un grande lavoro di squadra. Il 2017 verrà anche ricordato come l'anno del...nuovo inizio.

Ovvero?

Abbiamo elaborato una nuova strategia promozionale e, con essa, una nuova immagine visiva. Il tutto è iniziato alla fine del 2016 con il concorso pubblico al quale hanno partecipato una decina di aziende ticinesi. Il percorso creativo è stato lungo e articolato e ha visto il coinvolgimento di tutti i nostri settori. Il risultato di questo lavoro non è stato unicamente un nuovo "brand", ma una vera e propria strategia di promozione innovativa che è stata introdotta in tutti i canali di comunicazione. Anche tutta la preparazione per lo sviluppo e l'implementazione della nuova immagine visiva ha comportato un impegno notevole ed è stato favorito da importanti contributi dalla politica economica regionale.

Altri progetti portati avanti?

Un altro cantiere importante che ci sta impegnando è quello legato al progetto Interreg DESy, in collaborazione con vari attori della Regio Insubrica, di cui siamo capofila. Si sta lavorando per attivare strumenti di promozione turistica di ultima generazione concepiti sulla base delle abitudini, dei comportamenti e dei desideri dei nostri turisti. In futuro saremo in grado di interagire in tempo reale con l'ospite sul territorio, proponendo il servizio/prodotto giusto al momento giusto. Parallelamente, si è lavorato sul tema del Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali (GDPR). La Confederazione ha inoltre aggiornato nel 2017 la sua strategia turistica e inserito la digitalizzazione e questi nuovi orientamenti ci stanno impegnando a più livelli.

Oltre alle Organizzazioni turistiche regionali, quali sono i vostri principali interlocutori?

Un gruppo di lavoro importante è rappresentato dal Tavolo operativo del turismo, dove siedono anche gli Enti regionali di sviluppo e che si occupa di affrontare una serie di sfide, principalmente date dalle attuali condizioni quadro cantonali, affinché il settore turistico ticinese venga rilanciato. Ticino Turismo è anche molto attivo a livello nazionale, ad esempio in seno alla Federazione svizzera del turismo, l'organizzazione mantello che rappresenta gli interessi degli operatori turistici nella politica. Inoltre siamo rappresentati in varie commissioni, tra cui il Programma qualità del turismo svizzero (in collaborazione con GastroTicino e la SSSAT), la Conferenza dei direttori degli enti regionali svizzeri del turismo e il Forum Turismo Svizzera (FTS). A livello cantonale facciamo parte di numerosi gremi, come la Commissione del Marchio Ticino, la Piattaforma del paesaggio, la Commissione Acque Sicure e la Fondazione Pro San Gottardo.

Mauro Verdone, responsabile settore prodotti.

Ticino Ticket dà i numeri: un 2017 da incorniciare.

Il 2017 è stato caratterizzato dal lancio di Ticino Ticket, l'iniziativa che ha contribuito a ridare slancio all'intero settore turistico ticinese. Come è andata?

Il prodotto è stato davvero molto apprezzato. Da gennaio a dicembre sono stati stampati oltre 540'000 biglietti, mentre le entrate a tariffa ridotta nelle attrazioni convenzionate hanno superato quota 200'000. Ticino Ticket ha ottenuto una menzione speciale nell'ambito del Premio CIPRA Svizzera il cui tema era la sostenibilità nel turismo. La giuria ha deciso di premiare l'iniziativa sia perché sostiene il trasporto pubblico, sia perché il suo approccio globale permette di posizionare l'intero Cantone come una destinazione per un turismo sostenibile. Ticino Ticket è inoltre stato insignito del terzo premio nella categoria "Innovazione" del Milestone, il più importante riconoscimento del turismo svizzero.

Cosa distingue il prodotto da altri biglietti di questo tipo offerti in Svizzera?

L'aspetto innovativo risiede nel fatto che la validità di Ticino Ticket non si limita ad un agglomerato cittadino, ma ricopre un intero Cantone. Il prodotto viene distribuito in maniera capillare da Chiasso ad Airolo, in un territorio particolarmente esteso e variegato che spazia da contesti urbani fino alle valli più discoste. La "macchina" organizzativa che si cela dietro a questa iniziativa è molto complessa. Per riuscire a concretizzare Ticino Ticket è stato necessario il coinvolgimento di due Dipartimenti cantonali, di dieci aziende di trasporto attive su una rete di 1'471 chilometri, di cinque organizzazioni turistiche, di tre associazioni di categoria e di quattro partner (la Comunità tariffale Arcobaleno, le Ferrovie Federali Svizzere, Autopostale e BancaStato). Sono 44 gli attrattori turistici convenzionati, che garantiscono sconti ai turisti, e più di 460 le strutture di alloggio coinvolte. Ticino Ticket ha potuto dunque vedere la luce grazie all'unione di una miriade di realtà che hanno lavorato insieme per raggiungere un obiettivo comune.

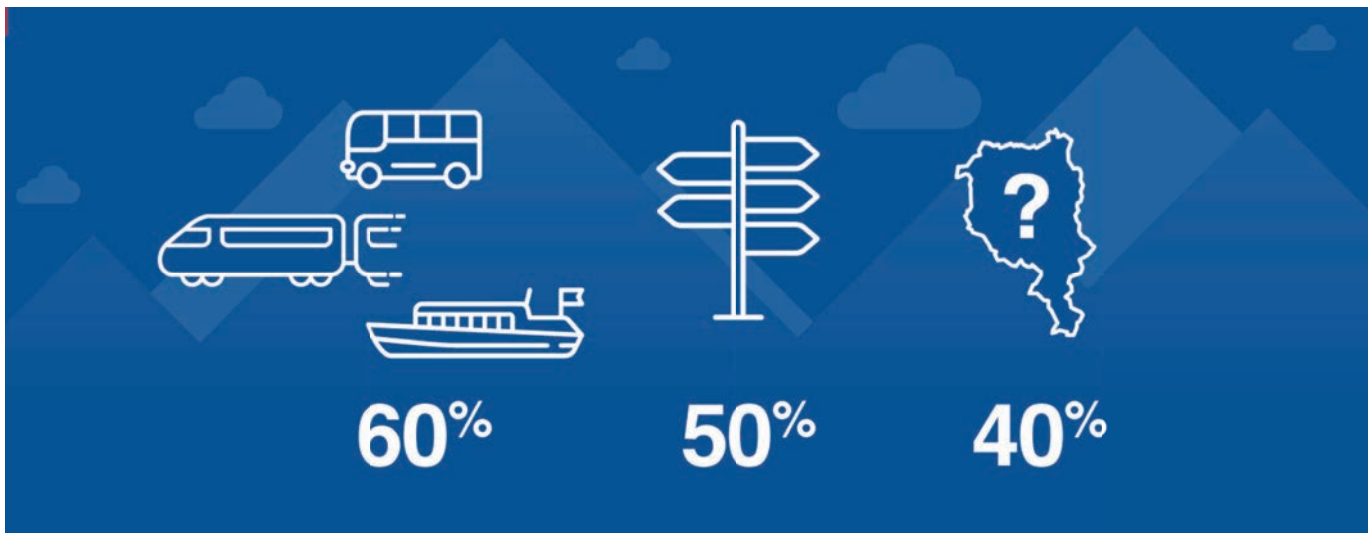
Ticino Ticket si è in breve tempo rivelato un importante strumento di marketing. Ci spiega perché?

La visibilità mediatica nelle testate d'Oltralpe, nei mesi successivi al lancio del progetto, è stata enorme: sono stati oltre 300 gli articoli pubblicati sull'argomento. Martin Vincenz, direttore di Grigioni Vacanze, ha dichiarato che anche il Canton Grigioni sta pensando di seguire le orme del Ticino e introdurre un biglietto che permetta ai turisti di spostarsi liberamente con i mezzi pubblici. Inoltre, Ticino Ticket si è inserito perfettamente nella campagna nazionale 2017-18 di Svizzera Turismo battezzata "Zurück zur Natur". Un nuovo concetto di valorizzazione delle zone periferiche che ben si sposa con la possibilità data al turista di muoversi con agio in tutto il Ticino.

Cosa si prevede per il futuro?

La continuità verrà garantita almeno fino al 2020, anno di apertura della galleria di base del Monte Ceneri. Inoltre, un gruppo di lavoro è già all'opera affinché, nel corso del prossimo triennio, Ticino Ticket venga realizzato in forma elettronica. Al contempo, il sistema di CRM sarà perfezionato anche grazie alle nuove tecnologie e ai nuovi sistemi di geolocalizzazione che permetteranno di conoscere sempre più nel dettaglio i target di riferimento. Questo progetto si inserisce nelle linee guida della strategia turistica nazionale che per il prossimo decennio prevede di orientarsi verso la digitalizzazione e i "Big data".

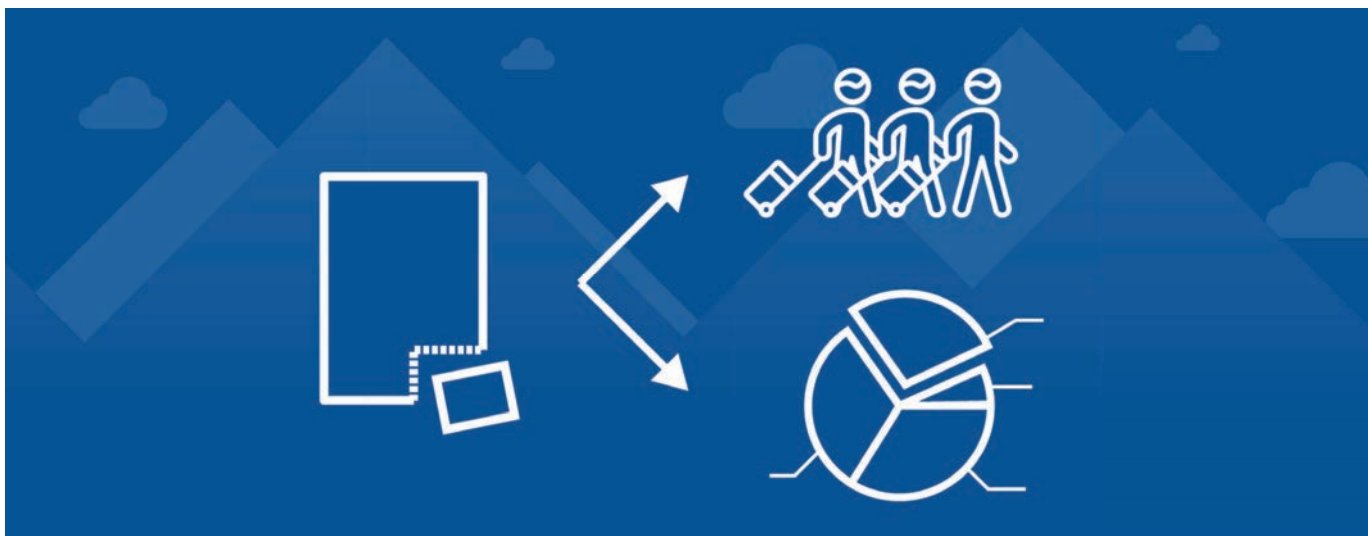




Vantaggi per il turista

Oltre al risparmio economico, il turista che pernotta in un albergo, in un ostello o in un campeggio, può spostarsi liberamente in ogni angolo del Cantone. Un sondaggio ai turisti e la susseguente analisi dell'istituto di ricerca IRE hanno confermato che:

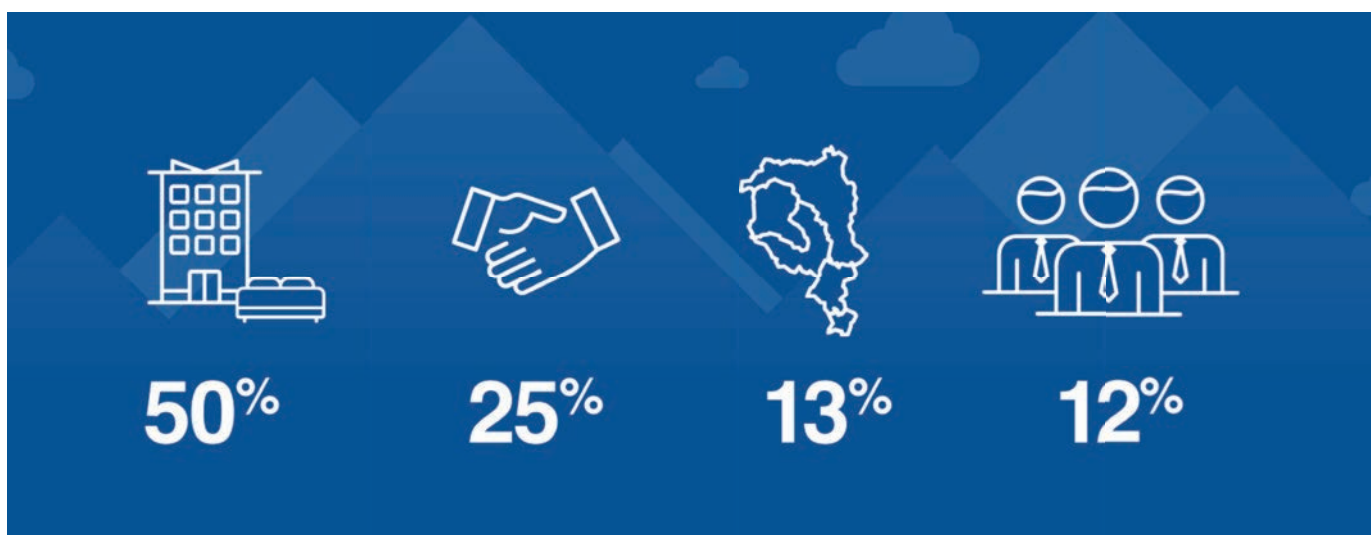
- oltre il 60% si è spostato con maggiore frequenza con i mezzi pubblici
- oltre il 50% ha visitato un maggior numero di luoghi che non avrebbe visto senza il Ticket
- oltre il 40% ha visitato luoghi discosti che altrimenti non avrebbe considerato



Vantaggi per l'albergatore e l'attrattore

Grazie a Ticino Ticket l'albergatore e l'attrattore possono:

- incrementare il loro indotto attraverso un aumento, generale, della loro utenza
- migliorare il loro CRM grazie alla fornitura di dati aggregati e anonimi sull'utilizzo del Ticket



Investimento / finanziamento

Il progetto Ticino Ticket è un ottimo esempio di Public / Private Partnership, che ha assicurato sin dall'inizio l'investimento / finanziamento del progetto.

Il costo complessivo ammonta a CHF 5,65 milioni ed è stato così finanziato:

- 50% aumento della tassa di soggiorno
- 25% sponsorizzazioni e partnership
- 13% politica economica regionale e altri introiti
- 12% attori settore turistico (ATT e OTR)



Risultati ottenuti

L'utilizzo del Ticino Ticket ha superato ogni previsione, infatti:

- > 540'000 ticket stampati
- > 180'000 entrate negli attrattori
- > 1'000 articoli sui media

Emanuele Patelli, Hospitality manager.

Il settore alberghiero guarda con fiducia al futuro.

A due anni dall'inizio del suo mandato, quali ritiene siano stati i risultati più importanti raggiunti?

Sicuramente le consulenze personalizzate e l'implementazione di nuove strategie di vendita e comunicazione online per gli hotel. In secondo luogo, cito la creazione di sinergie tra strutture alberghiere in zone periferiche che hanno centralizzato la parte marketing e avviato progetti di hotel diffusi attraverso rinnovamenti strutturali. Infine, il lavoro svolto a livello politico. Le sinergie attivate con le banche, la SGH e la politica ticinese per risolvere il problema dell'accesso al credito che ha portato a modificare la legge cantonale sul Turismo (LTur) alla luce dei feedback delle consulenze con albergatori e banche.

Può darci qualche cifra?

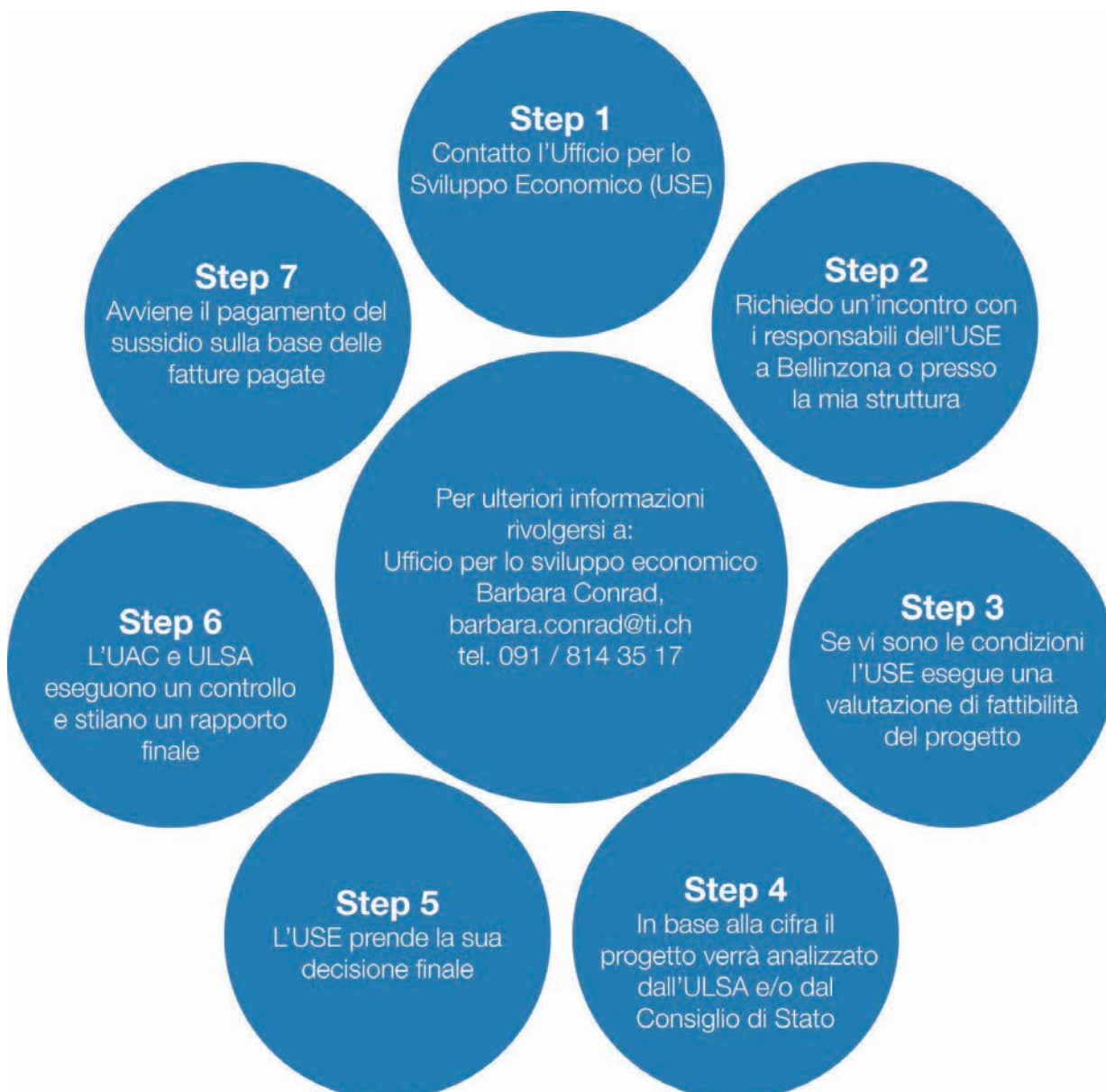
In due anni sono stati più di 130 gli alberghi visitati e oltre 280 gli incontri con i vari partner turistici. Le consulenze per progetti di ristrutturazione/costruzione alberghiera avviati o in via di avviamento sono state alcune decine. Il 35% delle strutture visitate finora ha introdotto una nuova strategia marketing, mentre il 50% intende introdurla a breve. I progetti lanciati nell'ambito della cooperazione tra alberghi in zone periferiche, fondamentali per garantire la sopravvivenza degli hotel e delle regioni stesse, sono stati tre.

Sono stati utilizzati strumenti di marketing?

Nel caso dell'Hospitality manager, il miglior strumento di marketing è l'utilità stessa della figura, la soddisfazione dell'albergatore. È successo più volte che siano stati gli stessi albergatori, dopo una consulenza o al termine di una formazione, ad invitare altri imprenditori a contattarmi. Il passaparola sta funzionando molto bene. Altre forme di marketing sono le formazioni di aggiornamento che in un anno hanno già potuto contare oltre 100 presenze, contribuendo allo sviluppo di una "community" di albergatori determinati a lavorare insieme verso lo sviluppo del settore alberghiero ticinese. Infine, anche la risonanza mediatica è stata ottima. Articoli sono apparsi in molte testate svizzere come Hotel/Tourismus Revue, hotelier, Hotellerie Gastronomie Zeitung, Gastro Journal, SonntagsZeitung, etc.

Quali sono i suoi obiettivi per il futuro?

Offrire consulenza ad altre strutture alberghiere e organizzare nuovi corsi di aggiornamento. Vorrei riuscire a creare due livelli di formazione, per principianti e per avanzati. Circa il 35% delle strutture che ho visitato non dispone ancora di sistemi di prenotazione diretta sui propri siti, mentre il 50% degli albergatori non usufruiscono ancora delle ultime tecnologie che permettono di automatizzare le procedure con l'obiettivo di ottimizzare la strategia di distribuzione online sui vari canali di vendita.



I passi da compiere per la richiesta di sussidio al Cantone

18°C



Type

LINEAR



Length

13,2 KM



Duration

5H 30'

SUNDAY, 23 MARCH

1:54 PM



Focus: hikeTicino.

Un'app sempre più...intelligente.

Architettura, cultura e arte, natura, itinerari con rifugi alpini e consigliati da Svizzera Mobile. Sono cinque le categorie tematiche nelle quali sono stati suddivisi gli oltre 150 sentieri che fanno parte di "hikeTicino", il progetto di promozione e valorizzazione degli itinerari escursionistici lanciato nel 2015. Si tratta di un vero e proprio ecosistema di canali di comunicazione, fisici e digitali, rivolto agli escursionisti. Un'applicazione permette di scoprire i punti di interesse in prossimità degli itinerari percorsi e di orientarsi grazie al GPS, mentre un sito internet e totem con display interattivi distribuiti sul territorio supportano l'utenza nella scelta del sentiero più affine ai propri desideri. Il prodotto è impreziosito da una selezione di immagini ad alto impatto evocativo e filmati realizzati con la tecnica dei droni. Nel corso dell'ultimo anno "hikeTicino" è stato ulteriormente perfezionato: dall'ampliamento e aggiornamento delle mappe proposte all'utente fino all'introduzione di nuove videocamere sperimentali. È stato siglato un nuovo partenariato con Google grazie al quale oggi è possibile offrire un nuovo punto di vista delle maggiori attrattive del Ticino con fotografie a 360° degli interni delle strutture. Oltre a questa novità, la tematizzazione degli itinerari permette di aiutare ancora di più il turista nella scelta del percorso maggiormente adatto a lui. Le escursioni sono spesso concepite su più tappe: in questo modo si riesce a favorire lo spostamento dei turisti e a generare indotto.

In due anni dal suo lancio sono state più di 500'000 le visualizzazioni di pagina totali e 30'000 le applicazioni scaricate. Numerosi gli articoli 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 "hikeTicino" è entrato nella shortlist 2015 classificandosi tra i primi dieci progetti 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 4'000 chilometri di sentieri regolarmente curati dalle squadre di manutenzione. Per maggiori informazioni: newexperience.ticino.ch/hike.





Relazione Annuale Ticino Turismo 2017

Intervista a Sandra Dissertori

Focus: Campagna “Ritorno alla natura”

Intervista a Manuela Nicoletti

Focus: On Board Concierge Service

Focus: Festa della Primavera

Intervista a Michel Cavadini

Intervista a Jasmin Haslimeier

Focus: Europa-Park

Focus: Attività a Mosca e a San Pietroburgo

Intervista a Veronica Lafranchi

Sandra Dissertori, responsabile settore contenuti.

Ecco come Ticino Turismo ha cambiato volto.

Il 2017 è stato caratterizzato dalla definizione della nuova immagine visiva di Ticino Turismo. Molti compiti hanno riguardato il vostro settore. Ci può dire come è andata?

Il percorso creativo è durato circa un anno, ha coinvolto molti attori e incluso approfondite ricerche etnografiche, sondaggi, workshop. Oggetto di indagine sono stati, in particolare, i manifesti firmati da noti artisti ticinesi con i quali, dagli anni '40 fino agli anni '70, Ticino Turismo ha veicolato la propria immagine all'estero. È da quelle cromie che la ditta Sketchin, che ha vinto il concorso pubblico indetto nel 2016 volto all'elaborazione della nuova identità visiva, è partita. Il nuovo concetto visivo, che richiama quello di un mosaico, rende la nuova identità particolarmente versatile e ideale per essere applicata sui supporti digitali che oggi rappresentano spesso il primo canale attraverso il quale i turisti scoprono una destinazione.

La nuova identità visiva è stata declinata su tutti gli strumenti commerciali e di comunicazione. Si è cercato di attenersi a un unico comune denominatore?

Sì, le sfaccettature sono state molte ma il "fil rouge" è un nuovo modo di relazionarsi con i potenziali turisti. La tecnica dello storytelling o "raccontare storie" diventa centrale. Il turista è un amico al quale parliamo in modo amichevole. Rivolgendoci a lui, gli suggeriamo cosa fare, in quale giorno, in quale luogo preciso e a che ora. Dal punto di vista narrativo, nella nuova strategia di promozione turistica svolgono un ruolo chiave il lato autentico del Ticino, i suoi personaggi e le nostre tradizioni. Questo cambiamento di paradigma è stato introdotto a tutti i livelli.

Qualche esempio?

Sono stati creati nuovi filmati adatti per essere condivisi sui social network (a questo proposito, oltre al già noto #visitticino, è stato lanciato l'hashtag #ticinomoments), così come nuove rubriche (come ad esempio la "top five") e playlist che abbinano la bellezza dei luoghi a brani musicali. Nelle fotografie c'è un ritorno all'autenticità: sono state abbandonate le scene "in posa", i filtri vengono utilizzati con moderazione, in modo che non dominino sull'immagine stessa (a questo proposito si vedano, in particolare, le sottosezioni *ticino.ch/esperienze* e *ticino.ch/storie*). Inoltre abbiamo voluto dare vita a una nuova modalità di promozione cartacea sottoforma di magazine.

Ovvero?

Il turista di oggi cerca autenticità, storie, esperienze da poter vivere in prima persona. Il Ticino vanta, oltre a una moltitudine di attrattive turistiche, anche molti personaggi interessanti. Uomini e donne che hanno alle spalle storie uniche e curiose che si è pensato di valorizzare in ottica turistica attraverso una rivista che sarà lanciata ogni anno in concomitanza con le vacanze pasquali 2018. Conterrà, tradotti in quattro lingue, i ritratti e gli aneddoti di alcuni ticinesi che ogni turista potrà avere l'occasione di incontrare: Marialuce e il suo Zincarlin, Susanne Bigler Gloor e i suoi tour con gli asinelli, l'architetto Dazio che ha riattato i rustici della Lavizzara e tanti altri.



“Abbiamo voluto raccontare il nostro Cantone attraverso i colori del suo territorio, unici come i momenti che possiamo vivere. In Ticino è possibile imbattersi in un numero potenzialmente infinito di elementi: luoghi segreti, storie e dettagli che lasciano il segno, piccole sorprese disseminate qua e là che compongono un’unica esperienza complessiva. Attività circoscritte ma estremamente intense, esclusive e memorabili, che possono essere vissute solo in specifici luoghi e momenti”.

Luca Mascaro, CEO e Head of Design di Sketchin .

Focus: Campagna “Ritorno alla natura”.

Un primo bilancio in cifre.



Oltre 2,9 milioni di pernottamenti e un boom di visite al sito Myswitzerland.com (15,3 milioni). Sono alcune delle cifre relative al 2017 generate dalla campagna “Ritorno alla natura” condotta nel 2017 da Svizzera Turismo in collaborazione con i partner cantonali. In un solo anno sono stati 1'182 i giornalisti accolti e 55 le conferenze stampe organizzate all'estero. La campagna, che proseguirà anche nel 2018, ha garantito una grande visibilità al nostro Cantone. Oltre a fornire contenuti all'ente nazionale e a sostenerlo nella produzione, il settore Contenuti di Ticino Turismo ha creato una pagina dedicata (ticino.ch/natura).

Con la partecipazione di esperti del ramo lo scorso anno è nata la piattaforma denominata

“My Swiss Experience” che riunisce oltre 700 proposte di esperienze di vita in tutti gli angoli del Paese, di cui una trentina in Ticino. Alcune attività (come ad esempio la visita guidata di Intragna con salita sul campanile più alto del Ticino o le varie proposte di gite nella riserva naturale delle Bolle di Magadino) hanno riscosso un successo anche superiore alle aspettative. Chiunque può ancora sottoporre la propria proposta di attività accedendo al portale www.stnet.ch. Vi sono unicamente tre criteri da rispettare: l'attività deve essere riproposta più volte nel corso dell'anno, deve avere luogo anche nel caso di un esiguo numero di iscrizioni e deve prevedere l'incontro con un abitante del luogo.



Centrale, nel 2017, è stata l'esperienza legata alla produzione della farina bona



Sempre nell'ambito della campagna promozionale 2017, è stato lanciato un secondo progetto battezzato "Enjoy Alphütten". L'obiettivo è stato di riunire sotto un unico portale tutte le strutture alpine che offrono possibilità di pernottamento. Da un'indagine effettuata proprio da Svizzera Turismo è infatti emerso che i visitatori sono sempre più alla ricerca di strutture piccole e autentiche che rispecchiano l'immagine di una nazione legata alle alpi e alla natura. Stando ai risultati registrati da e-Domizil, piattaforma che offre un servizio di prenotazione online di case e appartamenti di vacanza, circa un quarto delle prenotazioni riguarda il nostro Cantone. Anche in questo caso, per chi possiede una baita o un rustico, è ancora possibile inserire la propria

struttura nella piattaforma "My Swiss Experience". Da segnalare che, per il terzo anno consecutivo, ST ha adottato una "key visual" – ovvero un'immagine simbolo – scattata in Ticino: il pozzo d'Iragna. Parallelamente, il settore contenuti ha continuato a lavorare alla fruizione del territorio naturale d'inverno. Questo cogliendo uno stimolo di SvizzeraMobile che ha lanciato una piattaforma dedicata agli itinerari invernali.

Manuela Nicoletti, responsabile mercato CH.

Gli occhi del mondo sul Ticino grazie ad AlpTransit.

Come giudica l'andamento, nel 2017, del mercato svizzero?

Il mercato svizzero nel 2017 ha segnato un importante balzo in avanti del +9,3%. È stato, senza ombra di dubbio, un anno eccezionale: l'apertura di AlpTransit e la campagna straordinaria "Entdecke die andere Seite" che abbiamo condotto su un triennio grazie al credito votato dal Parlamento hanno contribuito a questo risultato, così come la stabilizzazione del tasso di cambio. Nel 2017 il TCS ha pubblicato uno studio sul comportamento turistico della popolazione svizzera dal quale è emerso come il Cantone a sud delle Alpi sia oggi la meta preferita dai confederati, sia a livello nazionale che internazionale. Un'indagine che ci ha sorpresi molto positivamente.

Possiamo ricordare quali sono state le attività più importanti legate alla campagna straordinaria AlpTransit?

Complessivamente, le attività portate avanti sono state una quarantina, veicolate grazie a tutti i nostri canali: promozione classica, Key Account Management, Key Media management e E-marketing. Tra queste attività cito ad esempio gli "Oculus-Rift", occhiali di nuova generazione che permettono a chi li indossa di godersi alcuni panorami

ticinesi in 3D. Questo nuovo prodotto ha riscosso molto successo al Museo dei Trasporti di Lucerna nell'ambito della mostra speciale sulla galleria di base. Da menzionare anche l'iniziativa "On Board Concierge Service" (si vedano le pagine 28-29) e Ticino Ticket, il biglietto che permette a chi pernotta in un albergo, campeggio o ostello di muoversi liberamente su tutto il territorio cantonale beneficiando al contempo di importanti sconti sulle principali attrattive turistiche. Grazie a molti eventi siamo inoltre riusciti a mantenere un contatto costante con il grande pubblico.

A quali si riferisce?

Penso in particolare ai festeggiamenti di apertura della galleria di base a Pollegio e Rynächt (80mila visitatori), alla "Züri Fäscht" (2,2 milioni di visitatori) o alla presenza al Museo dei Trasporti di Lucerna (700'000 visitatori in due anni) che hanno garantito una visibilità enorme. Importanti sono state anche alcune collaborazioni mediatiche con le principali testate nazionali (wandern.ch, blick.ch, Schweizer Familie, NZZ, ecc). Complessivamente, la campagna straordinaria marketing per l'apertura di AlpTransit ha generato circa 65 milioni di contatti e un aumento di visite del sito ticino.ch, dal 2015 al 2017, del 65%.

Altre cifre importanti da ricordare relative alle principali azioni di marketing?

La campagna promozionale in collaborazione con Raiffeisen ha generato un indotto di 8,5 milioni di franchi nella regione sottoforma di pernottamenti e di entrate nelle varie attrattive convenzionate. Sono invece stati 2'000 i pacchetti di sconto acquistati nell'ambito dell'azione "Cumulus" in collaborazione con 43 ristoranti ticinesi. Ticino Ticket è stato distribuito a oltre 540'000 turisti, mentre sono state oltre 180'000 le entrate a tariffa ridotta nelle principali attrattive turistiche. Ha riscosso molto successo anche l'iniziativa "On Board Concierge Service": in sei mesi sono state oltre 8'000 le interazioni.

Per ulteriori informazioni: www.alptransit.ticino.ch

I NUMERI

- 40 attività sull'arco di 3 anni
- 65 i milioni di contatti generati
- +65% l'aumento delle visite al sito ticino.ch
- 50'000 le visualizzazioni degli "Oculus-Rift"
- 8,5 milioni l'indotto generato dall'azione Raiffeisen
- 2'000 pacchetti di sconto acquistati nell'ambito dell'azione Cumulus



“L’insieme delle numerose attività della campagna straordinaria per l’apertura di AlpTransit ha portato alle soddisfazioni concrete che raccogliamo oggi: dalle percentuali estive e autunnali positive (giugno +13.6%, luglio +6.2%, agosto +2.2%, settembre +8.2%, ottobre 16.3%) a quella più generale che rappresenta il miglior risultato degli ultimi sette anni. Senza nulla togliere alla destinazione Ticino, che non conosce problemi legati alla sicurezza e che attira il pubblico grazie al bel paesaggio e al clima mediterraneo, l’apertura di AlpTransit, la campagna straordinaria correlata e Ticino Ticket vi hanno senz’altro contribuito in modo sostanziale. Gli effetti di questo risultato, inoltre, fanno sorridere l’intero Cantone: il ritorno economico si dimostra infatti essere positivo non solo per gli operatori turistici e per i commercianti, bensì per tutto il Ticino”.

Christian Vitta, direttore del Dipartimento delle finanze e dell’economia.

“Il Parlamento, già nel 2013, ha dimostrato di essere lungimirante e di credere in questo importante settore dell’economia. La messa in esercizio della galleria di base del San Gottardo è stato un avvenimento di portata storica che abbiamo saputo valorizzare appieno. Oggi i risultati ci stanno dando ragione e non possiamo che dirci soddisfatti”.

**Walter Gianora,
presidente del Gran Consiglio
ticinese.**



“Con l’apertura della galleria di base del San Gottardo vi è stato un aumento di viaggiatori di circa il 30% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. La galleria viene attraversata mediamente da 10’000 viaggiatori al giorno”.

**Alessandro Malfanti,
manager regionale FFS
Viaggiatori Ticino.**



Focus: On Board Concierge Service.

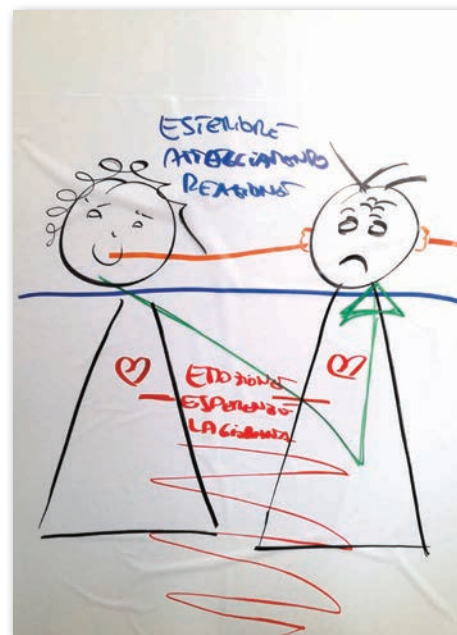
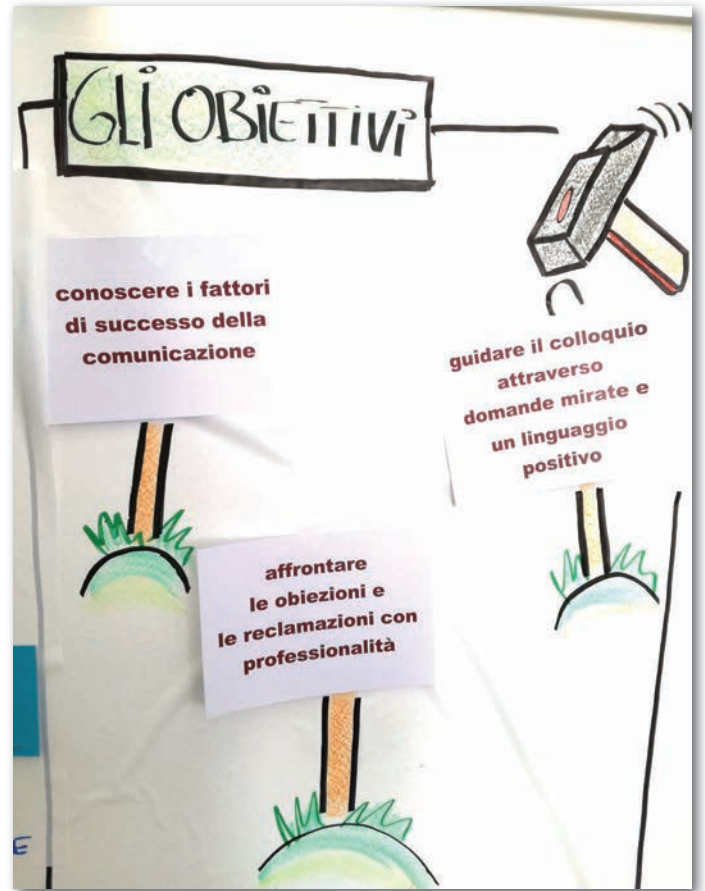
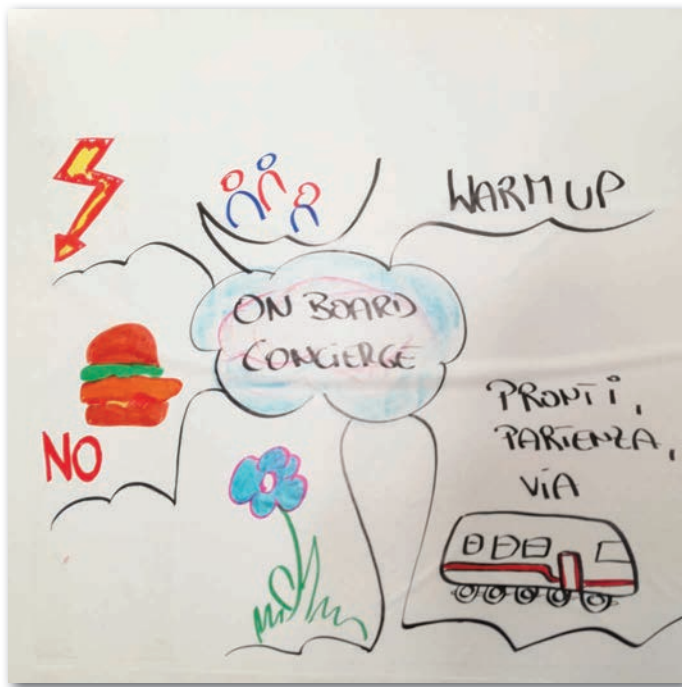
Un viaggio...nel viaggio.

Trasformare il viaggio in treno in un momento privilegiato durante il quale assistere i turisti, facendo in modo che inizino a pregustare l'atmosfera che li attenderà una volta giunti a destinazione. È con questo obiettivo che Ticino Turismo, in collaborazione con le Ferrovie federali svizzere (FFS), ha ideato il progetto innovativo denominato "On Board Concierge Service". Dal 21 aprile fino al 28 ottobre 2017, ogni venerdì e sabato su due treni che da Lucerna e Zurigo partivano verso il Ticino, dodici promotori turistici hanno accompagnato i visitatori durante il viaggio per aiutarli a pianificare al meglio le proprie vacanze. Al termine della consulenza itinerante, grazie all'ausilio di supporti tecnologici (iPad e piccole stampanti portatili), ai visitatori è stato trasmesso su smartphone o stampato un vero e proprio programma personalizzato.

L'obiettivo del progetto è stato quello di fare in modo che il viaggio verso la destinazione diventasse esso stesso un'esperienza turistica coinvolgente e unica. L'esigenza è emersa già nel corso del 2015 quando, nell'ambito della campagna straordinaria per l'apertura di AlpTransit, sono stati organizzati due workshop aperti al pubblico alle stazioni FFS di Zurigo e Locarno. I circa 600 interpellati avevano espresso in modo chiaro il desiderio di poter beneficiare di una comunicazione su misura che fornisse loro un ventaglio di offerte mirate rispetto alle proprie esigenze.

In totale sono stati più di un centinaio i treni sui quali è stato attivo il nuovo servizio. I dodici promotori turistici, che hanno partecipato a una formazione specifica, hanno garantito assistenza a circa 8'000 visitatori. Tra i loro compiti, oltre a quello di aiutare i turisti a pianificare meglio le loro vacanze, vi è stato anche quello di raccogliere informazioni sul visitatore stesso in modo da stabilire con lui un contatto duraturo.





I dodici promotori turistici, che hanno partecipato a una formazione specifica, hanno garantito assistenza a circa 8'000 passeggeri



CANTONE

La "Festa della Primavera" è stata un successo

27.03.2017 - 11:33 | LETTO 222

Cinquanta famiglie sono venute in Ticino in un'iniziativa per la promozione del territorio e delle tradizioni gastronomiche locali

JC

BELLINZONA - Lo scorso fine settimana Ticino Turismo ha organizzato la "Festa della Primavera" in collaborazione con Rapelli SA. Cinquanta famiglie della Svizzera interna hanno potuto approfittare di un viaggio di andata e ritorno su alcuni vagoni speciali da Zurigo per Bellinzona e Lugano, di un pernottamento in albergo e di ingressi gratuiti in una serie di attrattive turistiche.

Cinquanta famiglie a bordo dei vagoni speciali hanno assaporato le specialità regionali. I bambini hanno assistito a uno spettacolo di animazione itinerante curato dai clown della compagnia "7 ½".

Elia Frapolli, direttore di Ticino Turismo, ha commentato: «Vogliamo fare in modo che il viaggio verso la destinazione venga inteso come momento privilegiato in cui iniziare a pregustare l'atmosfera che attenderà i turisti una volta giunti a destinazione. L'enogastronomia è uno dei principali motivi che spingono il turista a scegliere il Ticino come mets per le proprie vacanze».



Focus: Festa della Primavera.

Sapori e panorami ticinesi per 50 famiglie.

Ha riscosso grande successo, nel fine settimana del 25-26 marzo 2017, la “Festa della Primavera” organizzata da Ticino Turismo in collaborazione con Rapelli SA. Grazie a un concorso promosso su larga scala in Svizzera interna e al quale hanno aderito 5'000 partecipanti, 50 famiglie residenti oltralpe hanno avuto l’opportunità di soggiornare nel nostro Cantone approfittando delle peculiarità del territorio. A bordo dei vagoni speciali hanno assaporato le specialità regionali servite dai Mastri salumieri Rapelli che in questo modo hanno trasformato il viaggio in treno in una vera e propria esperienza alla scoperta della tradizione salumiera e del patrimonio gastronomico ticinese. I bambini hanno assistito a uno spettacolo di animazione itinerante curato dai noti clown della compagnia 7 ½.

Oltre a Rapelli SA, nell’organizzazione dell’evento sono stati coinvolti diversi altri partner quali una ventina di alberghi che hanno offerto il soggiorno, hotelleriesuisse Ticino, numerose attrattive turistiche dove un adulto ha potuto

beneficiare di un ingresso gratuito nonché le Organizzazioni turistiche regionali. Il concorso “Festa della Primavera” si inserisce all’interno della campagna marketing straordinaria “Entdecke die andere Seite” promossa da Ticino Turismo per sottolineare l’apertura della galleria di base del San Gottardo. L’obiettivo è di fare in modo che il viaggio verso la destinazione venga inteso come momento privilegiato in cui iniziare a pregustare l’atmosfera che attenderà i turisti una volta giunti a destinazione. Da tempo Ticino Turismo collabora con Rapelli SA e molti altri attori sul territorio con l’obiettivo di veicolare la destinazione turistica anche attraverso i prodotti locali.

.....
“L’idea è nata per promuovere il Ticino e per portare i nostri ospiti alla scoperta delle nostre tradizioni più tipiche e del patrimonio enogastronomico ticinese che, grazie all’apertura dell’AlpTransit, sono ancor più vicini per le famiglie d’Oltre Gottardo. Questo perché, quale azienda con solide radici ticinesi, crediamo fortemente nel nostro territorio e nei sapori della nostra cultura gastronomica”.

Fabio Scartezzini, direttore marketing Rapelli SA.



Michel Cavadini, responsabile mercati esteri.

Mille sfumature di verde sul mercato italiano.

Come giudica l'andamento del mercato italiano nel 2017?

Lo scorso anno i pernottamenti generati dai visitatori italiani hanno rappresentato una quota dell'8.1%, confermando l'importanza di questo mercato per il Ticino. Si tratta del secondo mercato estero per importanza. Gli italiani, amanti per eccellenza di cultura, natura e gastronomia, apprezzano il nostro Cantone 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, sempre di più anche in autunno per approfittare delle varie proposte legate all'escursionismo e alla natura in generale.

Ed è proprio su questo tema che avete deciso di puntare lo scorso anno. Quali le attività principali?

Il 2017 è stato caratterizzato dalla campagna "Ritorno alla natura" che in Italia è stata veicolata su molti canali. Nel mese di maggio abbiamo partecipato a un evento tra i più conosciuti a Milano, Orticola, una mostra-mercato dedicata a fiori, piante e frutti insoliti, rari e antichi. La manifestazione è stata organizzata dall'associazione Orticola di Lombardia che ha tra i suoi scopi quello di promuovere le aree verdi, la conoscenza delle piante, l'arte del giardino e la difesa del paesaggio naturale. All'esposizione, ospitata come da tradizione nei Giardini Indro Montanelli, hanno partecipato circa 20'000 visitatori. Sempre sull'onda della tematica annuale di Svizzera Turismo, abbiamo realizzato un inserto speciale in collaborazione con Cairo Editore, partner della mostra con la rivista Gardenia, un mensile incentrato sul giardinaggio e la cultura del verde che può vantare oltre mezzo milione di contatti. Sempre nell'ambito delle attività media, lo scorso anno è stato caratterizzato da viaggi stampa particolarmente interessanti.

Ovvero?

Tra la primavera e l'estate sono state ospitate in Ticino due truppe di trasmissioni televisive molto seguite in Italia e conosciute anche alle nostre latitudini: Linea Verde (Rai Uno) e Geo (Rai Due). Il primo, in particolare, è un programma "storico", in onda dal 1981 e che viene seguito molto anche nella Svizzera italiana. Al Ticino è stata dedicata l'ultima puntata dell'edizione invernale del programma, che da tradizione viene ambientata fuori dai confini italice. Una bella vetrina per il nostro Cantone: la trasmissione viene vista in media da quasi 3 milioni e mezzo di spettatori. Della presenza della troupe in Ticino hanno riferito anche i quotidiani ticinesi.

Altre attività di rilievo da segnalare per quanto riguarda gli altri mercati esteri?

Lo scorso anno, in collaborazione con Svizzera Turismo, abbiamo organizzato un'attività molto particolare per strizzare l'occhio al mercato del Benelux: due "pop-up gallery" alle stazioni di Utrecht e Antwerpen. In questi due luoghi di transito, dove passano molte persone ogni giorno, sono stati posati totem elettronici con foto scattate da blogger in varie regioni della Svizzera, tra cui il Ticino. L'attività era interattiva e chiamava in causa i passanti che potevano votare ("like") e condividere ("share") gli scatti. Per il Ticino sono stati scelti i seguenti soggetti: il ponte tibetano, il lungolago Ascona, le isole di Brissago, Lavertezzo, Madonna del Sasso, Monte Gambarogno, Gottardo, Monte Salei. In occasione dell'evento di Utrecht sono stati organizzati anche incontri dedicati al settore trade e ai media. È stato veicolato anche il tema "Ticino terra di ciclismo" grazie alla presenza del responsabile olandese di Assos che vive a Mendrisio.

I NUMERI

- 20'000 i visitatori alla manifestazione Orticola
- Gardenia: monografia di 36 pagine, 513'000 contatti
- Contatti media totali Italia: 109 milioni
- Contatti marketing totali Italia: 402 milioni
- Evento a Utrecht: 1'000'000 visitatori 21'000 like / 20'000 shares
- Evento a Antwerpen: 70'000 visitatori 17'000 like / 20'000 shares



Jasmin Haslimeier, Country manager DE, RU.

Il Ticino? Un paradiso per gli amanti delle due ruote.

Come sono andate le attività 2017 sul mercato germanico?

La Germania rappresenta il secondo mercato più importante per il nostro Cantone e il primo mercato estero sul quale Ticino Turismo è attivo. Dopo l'importante aumento del 2016 (+10,3%), anche il 2017 è stato segnato da una crescita (+3,1%). Negli ultimi anni sono state condotte molte attività, penso in particolare all'arrivo della Mannschaft in Ticino o a varie collaborazioni mediatiche, con lo scopo di ringiovanire l'immagine del nostro Cantone agli occhi del turista tedesco. È proprio in quest'ottica che nel 2017 abbiamo organizzato un'importante azione di marketing in collaborazione con l'Europa-Park di Rust. Parallelamente, abbiamo continuato a focalizzarci sul target degli appassionati delle due ruote. Dopo la collaborazione con Louis, il più grande fornitore di abbigliamento e accessori per motociclisti in Europa, siamo riusciti ad organizzare un raduno ADAC Moto Classic in Ticino.

Ci può descrivere brevemente il concetto?

Gli ingredienti principali di ADAC Moto Classic sono la passione per i motori unita alla promozione del territorio e delle perle paesaggistiche locali. È un famoso raduno non agonistico a carattere amatoriale di moto d'epoca che ha fatto tappa in Ticino dal 28 maggio al 1° giugno 2017. L'ADAC, Automobile Club Tedesco, è un'organizzazione che conta oltre 19 milioni di soci, la maggior parte dei quali amanti delle escursioni e dei viaggi di qualità. Si tratta di un settore con un potenziale enorme, basti pensare che la Germania conta 4,1 milioni di motociclisti. L'evento, che per la prima volta nella sua storia è stato organizzato in Svizzera, ha rappresentato una delle attività di marketing più importanti che noi, i nostri partner (le Organizzazioni turistiche regionali Lago Maggiore e Valli, Luganese e Mendrisiotto e Basso Ceresio) e Svizzera Turismo abbiamo organizzato nel 2017 sulla Germania.

Si può quantificare il ritorno per la regione dopo un evento di questo tipo?

La manifestazione ha generato, secondo le stime, un valore aggiunto di circa 100'000 franchi per la regione nella forma di pernottamenti, consuma-

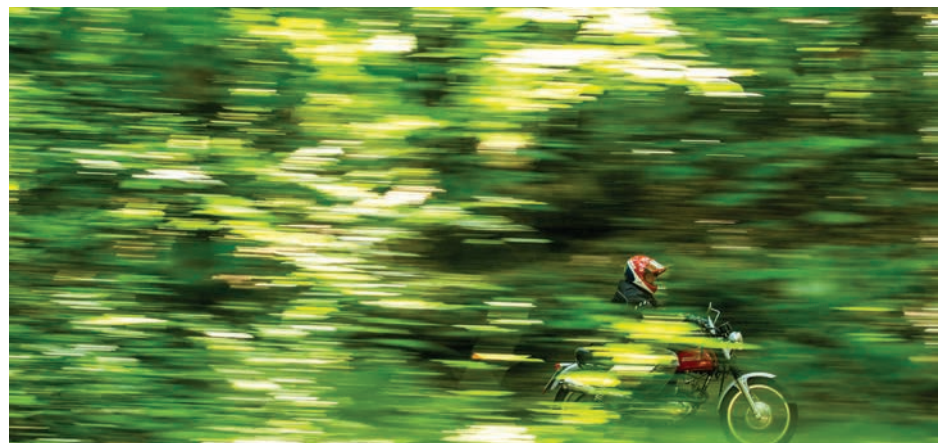
zioni e giro d'affari per il turismo. I conducenti dei veicoli storici, una settantina, hanno sperimentato il piacere della guida su strade discoste, lontane dalle principali vie di comunicazione, unendo il piacere della gita in moto alla scoperta di un Ticino più singolare, sia a livello paesaggistico che enogastronomico. Hanno percorso, in totale, circa 300 chilometri. Le moto che hanno partecipato all'evento provenivano dalla Germania, ma anche da altri paesi europei ed extraeuropei. Molto apprezzata è stata la possibilità data a tutti gli appassionati di moto di esporre i loro veicoli nel corso di un evento organizzato al Piazzale della Valle di Mendrisio. Un altro appuntamento che ha riscosso molto successo presso il pubblico locale è stato il "Concorso Eleganza" sul lungolago di Ascona.

Quali altre importanti attività hanno caratterizzato il 2017?

La partecipazione a tutti gli eventi fieristici più importanti: la ITB di Berlino, fiera leader al mondo per il settore trade/KAM; la CMT di Stoccarda, la più grande al mondo rivolta al pubblico per il settore del tempo libero e turismo e il Caravan Salon di Düsseldorf, la più grande fiera a livello mondiale dedicata al tema del Camping e Caravanning. Oltre a molte attività svolte nell'ambito dei media, è proseguita la collaborazione con importanti Tour Operator tedeschi come DER Touristik (ITS, Jahnreisen, DERTOUR, ADAC Reisen) e Ameropa.

I NUMERI

- 100'000 franchi l'indotto generato da ADAC Moto Classic 2017
- 300 i chilometri percorsi dai motociclisti su suolo ticinese
- 265'000 i visitatori della CMT Stuttgart
- 169'000 i visitatori della ITB Berlin
- 235'000 i visitatori della Caravan Salon di Düsseldorf



Focus: Europa-Park.

Grande successo per la Piazza Ticinese.

È stata coronata dal successo una delle attività di marketing più importanti organizzate nel 2017 in collaborazione con le Organizzazioni turistiche regionali Lago Maggiore e Valli e Mendrisiotto: tre giorni di presenza all'Europa-Park di Rust. Dal 1° al 3 settembre la Luxemburger Platz si è trasformata in una Piazza Ticinese dove gli ospiti del noto parco divertimento hanno potuto assaporare le specialità e la cordialità che caratterizzano il nostro Cantone. Con i suoi quasi 5 milioni di visitatori annuali l'Europa-Park, situato nel triangolo di confine strategico tra Germania, Svizzera e Francia, è uno dei più grandi parchi di divertimento in Europa. Una collaborazione con Ticino Turismo era già stata avviata nel 2014 e si era rivelata un successo.

Una delle attrattive più apprezzate della piazza è stato l'impianto "Timefreeze – Selfie" che, tramite un concetto di intrattenimento multimediale, ha trasportato i visitatori nella cornice paesaggi-

stica ticinese. Dotato di 75 camere digitali, questo moderno strumento di promozione turistica ha permesso agli ospiti di scattare selfie sferici a 360°, così come di registrare video animati da condividere sui propri social network. Un'altra postazione era invece dedicata agli Oculus-Rift, gli occhiali che permettono a chi li indossa, con l'ausilio di uno schermo 3D, di immergersi negli spettacolari paesaggi del sud delle Alpi.

Le tre giornate sono state caratterizzate anche dalle esibizioni canore del cantante Sebalter, dalla degustazione di specialità culinarie – sono state servite 10'000 porzioni di risotto – e da numerose altre attività collaterali organizzate nelle aree coordinate dalle OTR Lago Maggiore e Valli e Mendrisiotto. Sono state migliaia le persone che hanno visitato la piazza da venerdì a domenica sera.

“A mio vedere il Ticino riunisce il meglio di due paesi. Quello che mi piace al sud del Gottardo, oltre all'organizzazione e alla pulizia tipicamente svizzere, è lo stile di vita e la gastronomia mediterranea. Grazie alla Piazza Ticinese i nostri visitatori hanno avuto l'opportunità di scoprire questa interessante regione da molti punti di vista. Dal 2001 la tenda di Mario Botta è una parte integrante e il cuore pulsante del Confertainment dell'Europa-Park. Aperta a tutta la famiglia, l'opera originale dell'architetto ticinese è un fiero simbolo del 700° anniversario della Confederazione Elvetica del 1991 e un prezioso bene culturale del ridente Cantone del sud”.

Roland Mack, titolare dell'Europa-Park



Focus: Attività a Mosca e a San Pietroburgo.

Il Ticino sotto i riflettori.

La storia del Canton Ticino e quella della Russia si sono intrecciate a più riprese. Questo forte legame è ancora oggi testimoniato da molte opere architettoniche, culturali e artistiche. È stato questo il filo conduttore di due importanti eventi che si sono svolti a Mosca e a San Pietroburgo nel mese di aprile del 2017. Ticino Turismo, in collaborazione con Svizzera Turismo e l'OTR Luganese, ha presentato a una quarantina di giornalisti moscoviti le bellezze e le peculiarità della nostra regione. Un secondo incontro, indirizzato a una trentina di operatori turistici, si è svolto all'interno del consolato svizzero a San Pietroburgo alla presenza del console generale Michel André Faillettaz. Nel corso dei due eventi sono state rievocate le figure di Domenico Trezzini, architetto ticinese che nel 1703 fu chiamato a San Pietroburgo dallo zar per elaborare i piani generali della nuova capitale dell'Impero, e quella di Paul von Derwies, barone russo che a fine '800 fece costruire il castello di Trevano, considerato dalle guide del tempo come una delle residenze più belle della Svizzera. Anche altri angoli suggestivi del Cantone, come il parco botanico delle isole di Brissago o Villa Castagnola a Lugano, sono nati grazie alla volontà di nobili russi.

Il mercato russo resta interessante per il Ticino. Erano 7'800 i turisti russi che hanno visitato il Ticino nel 2005, sono stati oltre 16'000 nel 2017. Si tratta di una tipologia di turisti che ama visitare il Ticino nei mesi primaverili ed autunnali ed apprezza la "dolce vita". L'ospite russo in vacanza è alla ricerca di tutto

quanto ruota attorno al lusso, allo shopping, al wellness e alla cultura. Il Ticino, che vanta numerosi alberghi 4 e 5 stelle, centri wellness e negozi con marchi prestigiosi, dispone di un'offerta ideale per attirare questo genere di clientela lungo l'arco di tutto l'anno, promuovendosi dunque anche come meta turistica durante le stagioni spalla.

Oltre alle collaborazioni con gli operatori di viaggi che propongono il Ticino nei loro cataloghi, anche eventi quali quelli organizzati a Mosca e a San Pietroburgo aiutano a promuovere una destinazione turistica. La maggior parte dei visitatori proviene da Mosca, sono però in aumento anche kazaki, ucraini, bielorusi e cittadini dei paesi baltici.



Veronica Lafranchi, Country manager Overseas e Expat.

Promuovere il territorio raccontando una storia. Anzi, una “Instastory”.

Anche lo scorso anno è proseguita la campagna marketing di Ticino Turismo rivolta agli Expat. Quale l'obiettivo?

Il nostro obiettivo resta quello di incrementare il numero di visite in Ticino da parte di questo segmento di possibili turisti dal grande potenziale. I cosiddetti “espatriati” – in Svizzera si stima ne risiedano circa 200'000 – sono quegli stranieri giunti nel nostro paese per lavorare spesso come manager. Sono un target interessante non solo per il loro alto potenziale di acquisto, ma anche perché possono viaggiare anche nei periodi di bassa stagione. Nel corso del 2017 ci siamo focalizzati molto sullo sviluppo della landing page www.ticino.ch/getaway, che contiene proposte rivolte proprio a questo segmento, promuovendola attraverso i vari canali social, in particolare Facebook for Business. Si tratta di uno strumento che permette di raggiungere un certo target, nella fattispecie gli Expat residenti negli agglomerati delle città di Zurigo, Zugo e Basilea. Due campagne di annunci tramite Facebook for business sono state pubblicate a inizio primavera e inizio autunno 2017.

Quali altre azioni rivolte a questo segmento hanno caratterizzato il 2017?

Il 7 ottobre abbiamo organizzato un evento molto particolare in collaborazione con Svizzera Turismo e il portale My girlfriend's Guide. Una ventina di persone hanno avuto l'opportunità di assaggiare tipici piatti ticinesi in un contesto decisamente inusuale: uno speciale tram allestito come un ristorante che circolava in centro a Zurigo. Per promuovere questa iniziativa si è deciso di puntare sulle Instagram Stories, uno strumento digitale nuovo che sta riscuotendo molto successo nel mondo intero grazie alla possibilità di creare slideshow di immagini e video temporanei.

Com'è andata?

La blogger che gestisce il sito ha pubblicato dieci “storie” utilizzando il profilo di Ticino Turismo (“Instagram takeover”). I video hanno totalizzato oltre 13'000 visualizzazioni e raggiunto circa 12'000 persone. Ancor più successo lo ha ottenuto Emma Baumhofer, digital strategist di World Radio Switzerland (si veda box a lato), nell'ambito di una collaborazione più ampia con l'emittente. Le sue 26 storie hanno totalizzato quasi 33'000 visualizzazioni e raggiunto una copertura di 29'000 persone. Tra le altre attività da segnalare, oltre all'organizzazione di un nuovo Instatrip e alle collaborazioni allacciate con vari “Influencer” (si vedano le pagine 46-47), la partecipazione a tre fiere dedicate agli Expat nelle città di Zugo, Basilea a Zurigo. È stato proposto un concorso tramite Ipad che ci permetterà di disporre di una banca dati di indirizzi ai quali spedire le nostre newsletter.

Quali sono state le attività principali condotte nei mercati lontani?

Visto il successo di Extravaganza San Francisco, evento incentrato sul modello dello “show cooking”, nel 2017 abbiamo organizzato una serata con lo stesso format a Washington. Oltre alle testate e tv del Nord America, hanno partecipato anche tre giornalisti della Rsi. Per la prima volta dopo 20 anni, Svizzera Turismo ha inoltre promosso un'importante azione di marketing negli Usa battezzata “Roads to Switzerland”. In sei città sono stati organizzati eventi rivolti agli operatori e ai media. Per quanto riguarda i mercati asiatici anche lo scorso anno abbiamo partecipato alla ILTM (International Luxury Travel Mart) di Singapore, la fiera del lusso più importante dell'Asia, che ha permesso ai partner di presentarsi a circa 50 importanti agenzie di viaggio.



I NUMERI

- +11,5% dagli USA e +10,7% dalla Cina, l'incremento dei pernottamenti provenienti da questi paesi
- 14 viaggi stampa
- 48 addetti ai lavori ospitati dagli USA
- 500 giornalisti incontrati durante il Best of Switzerland Media Tour in USA
- 3'000 i visitatori alle Expat Expo di Zugo, Basilea a Zurigo
- 1 Mio di impressions raggiunte tramite la campagna di FB for business della campagna Expat

FREQUENZA EXPAT

World Radio Switzerland è una radio nazionale della SRG SSR, indirizzata prevalentemente a un pubblico anglofono o anglofilo. È la sola radio in lingua inglese della Svizzera e collabora con la BBC World Service. Viene diffusa in tutto il Canton Ginevra e in buona parte del bacino del Lemano, così come nei cantoni di Zurigo, Friburgo, Ginevra, Lucerna, Neuchâtel e Vaud. Le trasmissioni vengono ascoltate ogni settimana – anche online – da oltre 173'000 persone.



Relazione Annuale Ticino Turismo 2017

Intervista a Monica Reggiani
Intervista a Luca Preto
Intervista a Laura Gugelmann
Intervista a Jutta Ulrich

Monica Reggiani, Product manager Meetings e Country manager UK. Sì, siamo anche noi una “wedding destination”.

Quali attività marketing sono state svolte sul mercato inglese?

L'anno scorso abbiamo organizzato, in collaborazione con Switzerland Travel Center e le OTR del Luganese e di Locarno e Valli, un evento rivolto ai Tour Operator a Londra. L'incontro si è svolto all'interno del primo negozio che Assos, prestigioso brand svizzero di abbigliamento per ciclisti, ha aperto fuori dai confini nazionali. All'evento ha fatto seguito un Fam Trip per far vivere di persona il nostro territorio. Diversi di questi operatori stanno aggiungendo il Ticino tra le destinazioni del loro portfolio sottolineando le caratteristiche che ci distinguono dal resto della Svizzera. L'interesse del mercato inglese verso tutto quanto riguarda il ciclismo sta crescendo e per questo abbiamo anche partecipato per la prima volta al London Bike Show. Oltre al ciclismo su strada, stanno aumentando anche gli appassionati di Mountain Bike e la nostra regione si sta facendo conoscere come meta ideale per gli allenamenti. Nel 2017 è inoltre continuata la collaborazione con la Royal Horticultural Society. La rivista ufficiale della fondazione si intitola “The Garden Magazine” e viene distribuita mensilmente a più di 400'000 membri.

Parliamo del settore MICE.

Quali le attività dello scorso anno?

Per la prima volta nel mese di marzo del 2017 abbiamo organizzato l'evento “Tessin trifft Zürich”, un business dinner nella città sulla Limmat dedicato a una trentina di operatori MICE. È stata un'ottima occasione per presentare il Ticino come destinazione per eventi, meeting e congressi e per promuovere strutture ticinesi partner dell'evento. Visto il successo della prima edizione, è stato deciso di riproporre questa attività anche nel 2018. Lo scorso anno abbiamo inoltre continuato a raccogliere i dati statistici per il segmento MICE e abbiamo inaugurato il progetto “StaTI Mice” che sarà pubblicato nel corso del 2018. Una raccolta dei dati per quanto riguarda il settore MICE nel nostro Cantone è già in corso da diversi anni grazie alla collaborazione con Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB). Il progetto StaTI MICE ha coinvolto attivamente 20 partner del segmento MICE che nel corso dello scorso anno si sono

impegnati a fornire dati regolarmente per ottenere statistiche più rappresentative. Poter disporre di informazioni puntuali sulla richiesta degli operatori è fondamentale per interpretare il mercato e decidere come articolare al meglio la propria strategia di marketing. Non dimentichiamo che il settore genera un importante indotto per l'economia Svizzera, basti pensare che quasi il 18% di tutti i pernottamenti alberghieri in Svizzera sono legati ad attività MICE.

Altre novità?

Ai Key Partner Meetings 2017 abbiamo presentato la rinnovata sezione del sito dedicata ai matrimoni. Questa forma di turismo, per quanto particolare, sta diventando una voce economica importante anche al Sud delle Alpi. Sposarsi in Ticino è il desiderio di un numero crescente di visitatori provenienti soprattutto dal Nord delle Alpi. La pagina dedicata sul portale *ticino.ch* è tra le più visitate di tutto il sito. Questo ci sta spingendo verso alcune valutazioni su come renderla ancora più accattivante e interessante. Tra gli altri progetti a cui stiamo lavorando vi è anche un ampliamento del flyer già esistente sulla tematica dei matrimoni in Ticino. L'idea è quella di creare un vero e proprio strumento di lavoro da utilizzare alle fiere e alle manifestazioni. Infine, si è continuato a lavorare all'ampliamento della sezione del sito dedicata alle ispirazioni MICE (www.meetings.ticino.ch), ovvero le proposte per viaggi di gruppo in Ticino.





Gli operatori di viaggio
inglesi hanno creato
i loro programmi ideali
durante il Trade Event



I NUMERI

- 1 Fiera MICE in Svizzera
- 1 Evento ticinese a Zurigo
- 1 Fam Trip e Business Dinner in Ticino
- 2 Newsletter meetings
- 2 Incontri con SCIB
- 1 Workshop delle statistiche MICE
- 2 Riviste di settore
- 2 Nuovi pacchetti incentive

Luca Preto, Online Manager.

Il turismo del futuro? È sempre più vicino.

Come è andata nel 2017?

Molto bene. Complessivamente, anche grazie alla campagna straordinaria marketing per l'apertura di AlpTransit, abbiamo registrato un aumento delle visite del sito *ticino.ch*, dal 2015 al 2017, del 65%. Una crescita che ha permesso di oltrepassare, nell'anno appena trascorso, la soglia dei tre milioni di visite sul portale. Sono stati molti i "cantieri" che hanno richiesto il coinvolgimento del nostro team: lo sviluppo tecnologico di prodotti quali Ticino Ticket, il progetto di realtà virtuale con Oculus Rift e On Board Concierge Service per citarne alcuni. Tra i progetti più importanti dello scorso anno, oltre al continuo lavoro sui contenuti della banca dati in collaborazione con le Organizzazioni turistiche regionali, vi è stato il coinvolgimento nel gruppo di lavoro che si è occupato di elaborare la nuova immagine visiva di Ticino Turismo.

Quali i cambiamenti introdotti nel sito?

Tutto il portale si presenta sotto una nuova veste. È stata aggiunta una sezione dedicata alle esperienze e una dedicata alle storie. Queste ultime non sono semplicemente "riprese" dal nuovo magazine (cfr pagine 22-23) ma sono state adattate al linguaggio del web. Abbiamo messo, ancora di più rispetto al passato, l'accento sulla multimedialità attraverso la presenza massiccia di video, rubriche, playlist e gallery fotografiche. I contenuti del nuovo portale si adattano alle esigenze dell'utente, variando a dipendenza della provenienza geografica. Per fare un esempio, mentre il cittadino svizzero è interessato soprattutto a informazioni a breve termine come la meteo oppure gli eventi del prossimo fine settimana, chi abita lontano – ad esempio il turista americano - già nel mese di gennaio desidera informarsi sulle offerte estive.

Parliamo di Ticino Ticket. Quali gli obiettivi dei prossimi anni dal punto di vista della tecnologia?

L'idea è quella di perfezionare la piattaforma sfruttando nuove tecnologie e sistemi di geolocalizzazione che permetteranno di seguire gli spostamenti del turista durante il suo soggiorno. È proprio questa una delle grandi sfide cui sono confrontate le destinazioni turistiche di tutto il mondo. Imparare a conoscere in profondità il turista, i suoi comportamenti, le sue abitudini e riuscire a interpretare queste informazioni. La volontà è di focalizzare l'attenzione sui dati raccolti da turisti reali, informazioni che fino ad oggi erano appannaggio esclusivo di operatori turistici e datori di alloggio. Questo permetterà, in futuro, di ideare e progettare servizi e prodotti più adatti alle esigenze del singolo turista, e allo stesso tempo più orientati all'acquisizione di nuovi clienti.

Vale a dire?

Ad ogni nostro visitatore saremmo in grado di mostrare un "lato" del Ticino pensato esclusivamente per lui, per le sue esigenze e necessità. Uno scenario ipotetico potrebbe essere la personalizzazione della homepage con offerte o contenuti più vicini alle preferenze di ogni singolo utente. In futuro, il coinvolgimento di un numero sempre maggiore di partner sarà necessario per identificare e riconvertire i canali di raccolta esistenti (digitali ma non solo) e progettarne di nuovi, in modo da avere un bacino sufficientemente ampio che consenta di comprendere i flussi turistici. Sarà questo il fulcro su cui i partner potranno costruire le loro strategie di marketing e prodotto. Questo tipo di approccio strizza l'occhio al concetto di marketing 1-1, tecnica largamente sfruttata da aziende di vendita e multinazionali che garantisce vantaggi in tema di competitività, crescita e reputazione.

20 maggio
15°
funny

I NUMERI

- > 3'100.000 sessioni
- > 1'900'000 utenti
- > 7'000'000 pagine visualizzate
- > 02:32 tempo medio di visita
- > 2,4 pagine visualizzate per visita
- > 400'000 utenti direzionati ad altri siti
- > 70'000 pdf scaricati

la sala
cinematografica
nel cuore di
Locarno



9 agosto - 21.10
26°
surprised

SPORT

Percorrere la
Vallemaggia
superando laghi,
fiumi e cascate



28 agosto - 12.00
15°
2'310 m

SPORT

360 passi
sospesi nel vuoto
su un ponte
che unisce



20 giugno - 14.15
25°
696 m
funny

EVENTI

Arte e stile
in equilibrio



12 dicembre - 20.00
14°
happy

SAPORI

FAMIGLIA

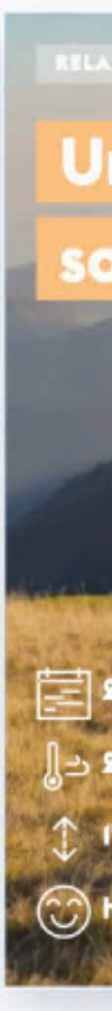
Al
di
do



20 giugno - 14.15
25°
696 m
funny

RELAX

Un
so



20 giugno - 14.15
25°
696 m
funny

Laura Gugelmann, Social media manager.

Le foto che ricevono più “like”? Quelle che fanno sognare.

Com'è andata nel 2017 dal punto di vista dei Social Network?

Direi molto bene considerando che tutti i nostri profili hanno visto un aumento importante del numero di fans. La crescita più significativa è stata raggiunta da Instagram, il Social che nel 2017 ha toccato la quota di 700 milioni di seguaci a livello globale. Il nostro profilo, seguito da oltre 17'000 persone, vive soprattutto grazie al cosiddetto “user generated content”, ovvero foto accattivanti e dal tono emozionale generate dagli stessi utenti. Un ruolo fondamentale, in quest'ottica, lo svolgono gli stessi ticinesi che, menzionandoci nelle loro fotografie, ci permettono di condividerle. Non c'è miglior modo di questo per promuovere in modo autentico un territorio.

Quali sono i post che riscuotono maggior successo?

Le foto che ricevono più “like” sono quelle che fanno sognare. Spesso non sono scattate da professionisti, ma da persone comuni che riescono a trasmettere la voglia di essere in un posto preciso in un momento preciso. Sono foto che catturano la fugacità dell'istante. A farla da padrone sono le immagini che ritraggono la natura, più che azioni o attività specifiche. Le nuove fotografie promozionali sulle quali si basa la nostra nuova Corporate Identity sono state concepite proprio dopo un'analisi di queste nuove tendenze.

Passiamo a Facebook. Quali campagne sono state realizzate e con quale scopo?

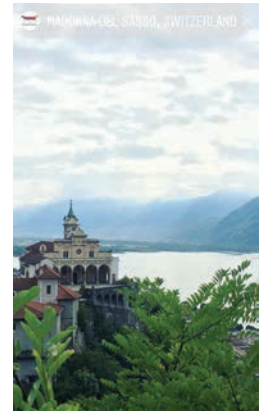
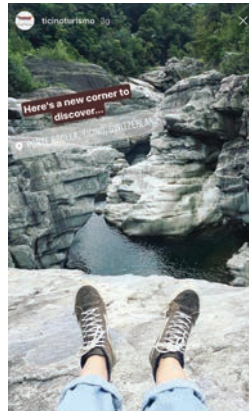
Facebook è stato ampiamente utilizzato a supporto delle diverse campagne di promozione di Ticino Turismo, in particolare sul mercato svizzero tedesco. Nel corso del 2017 sono state realizzate 8 campagne pubblicitarie che hanno raggiunto complessivamente 365'310 persone.

Nel mese di aprile si è svolto il secondo Instatrip di gruppo organizzato da Ticino Turismo. Com'è andata?

Molto bene. Abbiamo ospitato 13 tra “Instagrammer” e blogger svizzeri che in totale vantavano quasi mezzo milione di followers. Abbiamo trascorso la prima serata sul Monte Generoso per celebrare l'inaugurazione della nuova struttura turistica firmata da Mario Botta. Siamo stati fortunati, al nostro arrivo l'atmosfera era quasi onirica: aveva appena nevicato e grazie a un tempo mite il panorama era davvero mozzafiato. Ottima la collaborazione con le Organizzazioni turistiche regionali che nei giorni successivi hanno organizzato vari tour nelle loro regioni. Questo ci ha permesso di poter disporre, grazie a un solo viaggio di gruppo, di molti contenuti da condividere su tutte le regioni del Cantone.

Il termine “influencer” è oggi sulla bocca di tutti. Dopo Chris Burkard, anche nel 2017 sono stati ospitati blogger conosciuti a livello internazionale? Come giudica queste collaborazioni?

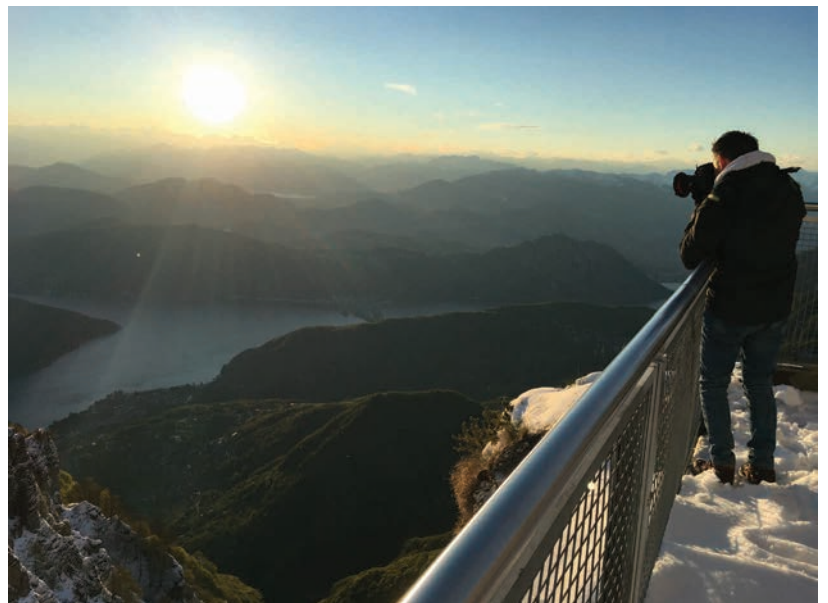
Sì, anche lo scorso anno abbiamo ospitato blogger famosi come Johan Lolos detto “lebackpacker” (460'000 followers) o la russa Ravshana Kurkova (1,8 milioni di followers). Questo genere di collaborazioni funziona molto bene perché questi personaggi sono vere e proprie stelle della rete. Godono di molta fama e, con i loro post, sono in grado di influenzare le scelte di chi li segue. Sempre più spesso stiamo inoltre utilizzando la formula dell'“Instagram takeover”. Affidiamo il nostro account a blogger riconosciuti che per un periodo limitato (durante il soggiorno in Ticino) producono contenuti per conto nostro.



I NUMERI

- 48'245 followers Facebook (+16%)
- 17'370 followers Instagram (+ 56%)
- 9' 712 followers Twitter (+8 %)
- 3 Instagram Takeover organizzati
- 22'200 interazioni raggiunte grazie all'Instatrip

Johan Lolos,
“lebackpacker”.
 1,8 milioni di
 followers su Instagram.



Ravshana Kurkova.
 1,8 milioni di followers
 su Instagram.

L'attrice russa Ravshana Kurkova ha visitato il Ticino nell'estate del 2017 nell'ambito di un progetto di Svizzera Turismo Russia. Durante la sua permanenza sono stati creati contenuti video e fotografici su Ascona, il JazzAscona e l'hotel Eden Roc, pubblicati anche sul profilo Instagram di Svizzera Turismo Russia.



Jutta Ulrich, responsabile comunicazione.

Il Fiore di Pietra sul Generoso ha incantato i giornalisti.

Come è andata nel 2017 dal punto di vista della comunicazione?

Il 2017 per il settore comunicazione è stato un anno di intense attività. Numerosi sono stati i viaggi stampa, individuali o di gruppo, giunti dai nostri principali mercati. Media di carta stampata, troupe televisive, trasmissioni radiofoniche e blog hanno approfondito variegate tematiche trasmettendo l'immagine di un Ticino solare, innovativo e accogliente. Sono stati 181 i viaggi stampa organizzati e 565 i giornalisti accolti. Abbiamo notato con piacere che, con il rafforzamento dell'euro rispetto al franco, è aumentato anche l'interesse dei giornalisti europei verso la nostra destinazione. Diversi sono stati i temi trattati durante tutto l'anno: dalla gastronomia all'escursionismo, dalle offerte per gli appassionati delle due ruote alla cultura.

Su quali temi in particolare si sono focalizzati i servizi?

Tra gli argomenti più sviluppati troviamo l'inaugurazione del Fiore di Pietra firmato da Mario Botta sul Monte Generoso. Abbiamo organizzato molti viaggi stampa incentrati su questa importante struttura turistica e i riscontri sono stati ottimi. Anche la "key story" scelta da Svizzera Turismo, ovvero la produzione della farina bona a Vergeletto, ha ottenuto una buona copertura mediatica, così come i molti temi che ruotano attorno all'ambito natura (ad esempio il trekking con gli animali) e i percorsi bike, tematica che sarà centrale nel 2018, ma sulla quale abbiamo già organizzato dei viaggi di gruppo. Soprattutto i media dei mercati vicini hanno manifestato interesse per temi autentici e poco conosciuti del Ticino, per poter sviluppare storie originali, ricche di emozioni e capaci di destare l'interesse nel lettore/spettatore. Molti sono stati anche i ritratti di personaggi ticinesi – che ogni turista può incontrare - ad apparire nelle varie testate. Abbiamo constatato che vi è un interesse crescente da parte dei giornalisti verso la storia e gli aneddoti legati a una persona del luogo. Inoltre, grazie alla collaborazione con Louis, sono arrivate molte riviste importanti specializzate nel target degli amanti delle due ruote.

Ci sono stati altri eventi particolari da segnalare?

Come ogni anno abbiamo inoltre organizzato diverse visite editoriali in Svizzera interna, Germania e Italia, oltre a eventi dedicati ai media. Questi appuntamenti hanno l'obiettivo di far conoscere il Ticino, generare nuovi contatti giornalistici, nonché rafforzare il rapporto con quelli che già conoscono la nostra destinazione. Anche lo scorso anno, a cadenza regolare, abbiamo inoltre diffuso comunicati stampa in quattro lingue (italiano, tedesco, francese e inglese) sulle novità turistiche ticinesi. Il lavoro di ricerca di temi e di redazione testi è molto importante per ottenere visibilità a costo zero.

Parliamo della comunicazione istituzionale.

Com'è andata?

Abbiamo organizzato quattro conferenze stampa in Ticino sui seguenti temi: statistiche 2016, progetto "On Board Concierge Service", Hospitality manager e bilancio finale campagna AlpTransit. L'intera campagna ha avuto un'ottima eco a livello mediatico: sono stati centinaia gli articoli apparsi in Svizzera interna e anche in Ticino il tema ha suscitato grande interesse. È stata proprio questa risonanza ad aver contribuito al successo di prodotti quali Ticino Ticket. Anche a livello locale abbiamo diffuso con regolarità comunicati stampa con l'obiettivo di far conoscere anche a livello regionale le numerose attività di marketing promosse da Ticino Turismo.

I NUMERI

- Viaggi stampa: 181
- Giornalisti in visita: 565

TESSINER TÄLER

Entwickelt wie ein Jagdrevier, das gegen Nord und Süd offen ist, sind die TESSINER TÄLER ein Paradies für die Sommerferien. Die Berg- und Talwelt ist ein einzigartiges Naturerlebnis, das sich in der Vielfalt der Landschaft und der Vielfalt der Kultur spiegelt.

Die ursprünglichsten Siedlungen

Die ursprünglichsten Siedlungen der Tessiner Täler sind die Dörfer, die in den Berg- und Talwelt verstreut sind. Diese Dörfer sind ein einzigartiges Naturerlebnis, das sich in der Vielfalt der Landschaft und der Vielfalt der Kultur spiegelt.

Die rustikale und die raffinierte Küche

Die rustikale und die raffinierte Küche der Tessiner Täler sind ein einzigartiges Naturerlebnis, das sich in der Vielfalt der Landschaft und der Vielfalt der Kultur spiegelt.

Seen-Sucht nach Dolce Vita

Ein traumhaftes Trio in der Schweiz und in Italien

Sooo lecker!

Eine besondere Delikatesse des Berges in Form von Sommerfrüchten, die die Tessiner in der Küche verwenden. Diese sind nicht nur ein kulinarisches Erlebnis, sondern auch ein Naturerlebnis, das sich in der Vielfalt der Landschaft und der Vielfalt der Kultur spiegelt.

Lago Maggiore

Das Lago Maggiore ist ein einzigartiges Naturerlebnis, das sich in der Vielfalt der Landschaft und der Vielfalt der Kultur spiegelt.

Die besten Tipps für 50+

Die besten Tipps für 50+ sind die Dörfer, die in den Berg- und Talwelt verstreut sind. Diese Dörfer sind ein einzigartiges Naturerlebnis, das sich in der Vielfalt der Landschaft und der Vielfalt der Kultur spiegelt.

AGORA cultura

Nel Fiore di BOTTA «a cercare l'infinito»

Il ritorno moderno della ricerca

Architettura

Il ritorno moderno della ricerca

Storia. Casa de' Tirreni si racconta con i suoi vescovi

WOHNMOBIL & CARAVANS

TICINO

FREIE FAHRT MIT «TICINO TICKET»

Das Ticino Ticket ist ein einzigartiges Naturerlebnis, das sich in der Vielfalt der Landschaft und der Vielfalt der Kultur spiegelt.

Kein Risotto im Mendrisiotto

Das Mendrisiotto kennen viele nur von der Autobahn Richtung Süden. Doch jenseits der Verkehrsadern versteckt sich ein lebendiges Ferienzeil.

REISEN

TICINO

Kein Risotto im Mendrisiotto

Das Mendrisiotto kennen viele nur von der Autobahn Richtung Süden. Doch jenseits der Verkehrsadern versteckt sich ein lebendiges Ferienzeil.

SonntagsZeitung

TICINO

Zahn um Zahn zur Betonblume

Sonntagsflug auf dem Monte Generoso und ein Besuch bei Stararchitekt Mario Botta



Relazione Annuale Ticino Turismo 2017

Amministrazione

Amministrazione.

Kaspar Weber, vicedirettore e Membro di Direzione.

Lorena Gallizia, responsabile amministrativo ad Interim.

L'esercizio 2017, grazie alla ottima stagione turistica, si è concluso con i seguenti dati finali:

	2017	2016
Ricavi ordinari	9'443'734.64	8'951'271.45
Costi ordinari	9'435'997.99	8'945'246.28
Ricavi Ticino Ticket	6'199'655.50	0.00
Costi Ticino Ticket	6'199'655.50	0.00
Ricavi complessivi	15'643'390.14	8'951'271.45
Costi complessivi	15'635'653.49	8'945'246.28
Utile da ripartire	7'736.65	6'025.17

L'anno 2017 è stato caratterizzato dal Ticino Ticket. Se ne è parlato tanto in termini positivi, su differenti canali di trasmissione; il riflesso di questo buon andamento lo troviamo anche nei conti 2017, i quali sono influenzati da tutte le cifre relative a questa interessante innovazione. Un merito prestigioso è stato ottenuto nel mese di novembre 2017: con lo slogan "Un biglietto, infinite emozioni", il Ticino Ticket ha ricevuto il 3° premio del Milestone, il più importante riconoscimento del settore turistico svizzero. Per poter però effettuare un confronto dell'andamento con gli anni precedenti, era necessario distinguere il progetto dalla contabilità ordinaria ATT SA: ragione per la quale le voci sono state separate. Nei conti ordinari dell'ATT è incluso soltanto il contributo monetario al progetto.

Ricavi

Dal **Credito Quadro** di CHF 24 mio. per il quadriennio 2015/2018 sono stati utilizzati interamente CHF 6 mio. stanziati per il 2017.

La **tassa di promozione sull'alloggio**, grazie all'incremento dei pernottamenti, è aumentata rispetto al 2016, per un importo di CHF 40'365.69.

Relativamente alla **tassa di promozione** versata dagli **esercizi pubblici senza alloggio**, l'introito a favore dell'ATT SA è stato di CHF 45'212.38

La **tassa di promozione case da gioco**, regolata dall'art.17 cpv. b della LTur, garantisce all'ATT SA lo 0.9% del prodotto lordo sui giochi di categoria B. Nell'anno 2017 abbiamo avuto un +CHF 34'662 rispetto al preventivo, ma -8.6% per rapporto al 2016.

Nei **ricavi diversi** è incluso il contributo per la campagna straordinaria Alptransit (totale 2015-2017 CHF 2.0 mio), il recupero da assicurazioni e altri ricavi minori.

Al capitolo **progetti 2030** troviamo le due attività sussidiate dalla PER, nello specifico i progetti "Hospitality Manager" e "hikeTicino", entrambi validi per il periodo 2016-2017; ai quali si sono aggiunti i progetti Accoglienza, Ticino Ticket e Branding.

Costi

Alla voce **organi** segnaliamo le indennità del CdA: indennità presidente: CHF 18'000.-- annui + CHF 300.-- a seduta (mezza giornata) / indennità consiglieri CHF 6'000.-- annui + CHF 300.-- a seduta (mezza giornata). Sono inoltre riconosciute le spese di trasferta con un'indennità chilometrica, il rimborso delle spese effettive per viaggi di lavoro (documentate con giustificativi) e la messa a disposizione dell'accesso a Sharepoint tramite "Office 365".

Alla voce **sede**, e nello specifico "macchinario e installazioni", risultano dei sorpassi complessivi di CHF 58'694.56; trattasi dei costi per il mantenimento e l'ampliamento delle funzionalità dei programmi amministrativi introdotti nel 2016.

Il sorpasso relativo all' **amministrazione** è dovuto all'assunzione di nuovo personale e personale ausiliario a causa di prolungate assenze per malattia; compensati con il recupero assicurazioni che troviamo nelle entrate diverse.

Le spese di Marketing rispecchiano nel loro insieme quanto preventivato. I ricavi supplementari della TPT sono stati utilizzati per accantonamenti per progetti speciali.

Nei **progetti 2030** ritroviamo i progetti sviluppati e realizzati nel 2017: Hospitality Manager, hike-Ticino, Accoglienza, Ticino Ticket e Branding. Il progetto "residenze secondarie", per svariati motivi, non è stato avviato.

Bilancio

Il bilancio presenta un totale a pareggio di CHF 4'161'460.50. Si propone di ripartire l'utile di CHF 7'736.65 nel seguente modo: CHF 386.85 (5% dell'utile) assegnati alla riserva legale e CHF 7'349.80 riporto a nuovo. Nei transitori attivi troviamo gli ultimi due trimestri legati alla TP case da gioco non ancora incassati, diversi progetti sussidiati dalla PER giunti a scadenza e non ancora incassati e la TS definitiva relativa al Ticino Ticket, così come pure il sussidio Innotour per il Ticino Ticket.

Nei creditori diversi troviamo l'ultima tranche di pagamento alla CTA (Comunità Tariffale Arcobaleno) unitamente alle altre voci creditorie di fine anno. L'aumento degli accantonamenti è dovuto a costi legati al Ticino Ticket per i quali si è già definita la destinazione (finanziamento dal 2018 al 2020) e dagli accantonamenti per progetti speciali.

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



Tramonto sul
Monte Generoso

Conto economico 2017.

RICAVI D'ESERCIZIO	Consuntivo 2017	Preventivo 2017	CHF + / -	% + / -
LTur Credito Quadro	6'000'000.00	6'000'000	0.00	0.00
TP alloggio	874'262.59	785'000	89'262.59	11.37
TP esercizi pubblici	45'212.38	45'000	212.38	0.47
TP case da gioco	604'662.11	570'000	34'662.11	6.08
Progetti 2030	668'952.34	860'000	-191'047.66	-22.21
Ticino Ticket	6'199'655.50	315'000	5'884'656	1'868.14
Diversi	1'250'645.22	927'000	323'645.22	34.91
Scioglimento riserve	0.00	100'000	-100'000.00	-100.00
TOTALE ENTRATE	15'643'390.14	9'602'000	6'041'390.14	62.92
COSTI D'ESERCIZIO				
Organi	98'763.96	129'500	-30'736.04	-23.73
Sede	363'433.05	300'000	63'433.05	21.14
Amministrazione	3'118'348.15	3'004'000	114'348.15	3.81
Promozione *	3'777'731.88	3'782'500	-4'768.12	-0.13
Relazioni pubbliche *	279'369.78	291'000	-11'630.22	-4.00
Progetti 2030 (sussidi NPR)	1'629'592.04	1'130'000	499'592.04	100.00
Ticino Ticket	6'199'655.50	800'000	5'399'655.50	100.00
Altri costi	168'759.13	165'000	3'759.13	2.28
TOTALE USCITE	15'635'653.49	9'602'000	6'033'653.49	62.84
Risultato d'esercizio (+/-)	7'736.65	0	7'736.65	
Per il Marketing *	4'057'101.66	4'073'500.00	-16'398.34	-0.40

Bilancio.

ATTIVI	31.12.17	31.12.16	31.12.15
MEZZI LIQUIDI	1'459'638.27	975'074.04	454'913.14
Cassa	3'015.50	980.04	4'052.60
Conto corrente postale	5'176.75	12'115.45	19'286.15
CC BancaStato	750'194.86	607'232.49	429'986.47
Conto di transito liquidità	-7'189.65	0.00	0.00
BancaStato Ticino Ticket	681'351.10	349'985.00	0.00
BancaStato CC fondo funzionamento OTR	27'089.71	4'761.06	1'587.92
DEBITORI	134'374.72	562'524.95	931'550.49
Debitori diversi	22'675.75	192'701.50	639'082.25
Debitore ETT	0.00	0.00	27'775.49
Debitori OTR	111'698.97	369'823.45	264'692.75
SCORTA MATERIALE	4.00	4.00	4.00
Materiale di decorazione	1.00	1.00	1.00
Materiale d'ufficio	1.00	1.00	1.00
Materiale di promozione	1.00	1.00	1.00
Materiale destinato alla vendita	1.00	1.00	1.00
TRANSITORI ATTIVI	2'541'149.56	26'994.53	67'184.60
SOSTANZA FISSA	6.00	6.00	6.00
Mobilio	2.00	2.00	2.00
Macchinario	2.00	2.00	2.00
Installazioni	2.00	2.00	2.00
QUOTE DI PARTECIPAZIONE	2.00	2.00	2.00
GARANZIE AFFITTO	26'285.95	26'260.05	16'249.25
UBS / garanzia affitti magazzini	13'038.60	13'019.30	3'019.00
Banca Coop garanzia affitto sede	13'247.35	13'240.75	13'230.25
TOTALE ATTIVI	4'161'460.50	1'590'865.57	1'469'909.48
PASSIVO	31.12.17	31.12.16	31.12.15
CREDITORI	2'222'027.36	499'363.22	634'295.84
Creditori diversi	2'075'869.23	392'966.48	512'142.36
Creditori OTR	16'559.55	733.25	12'173.70
Creditori contribuiti sociali	27'425.83	33'867.99	24'151.62
Fondo di funzionamento	102'172.75	71'795.50	85'828.16
TRANSITORI PASSIVI	379'890.60	423'863.54	199'000.00
ACCANTONAMENTI	1'039'167.08	155'000.00	130'000.00
Accantonamenti diversi	389'613.15	155'000.00	130'000.00
Accantonamento Ticino Ticket	519'553.93	0.00	0.00
Accantonamento 2020	130'000.00	0.00	0.00
CAPITALE AZIONARIO	500'000.00	500'000.00	500'000.00
RISERVE DA UTILI	20'375.46	12'638.81	6'613.64
Riserva legale da utili (5%)	6'386.85	6'000.00	
Riserva facoltativa da utili			
Utili-perdite riportate	6'638.81	6'613.64	
Utile-perdita annuale	7'349.80	25.17	6'613.64
TOTALE PASSIVO	4'161'460.50	1'590'865.57	1'469'909.48



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

Bellinzona, 24 aprile 2018

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 TICINESE SA per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017.

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

BILANCIO

.....

	2017 CHF	2016 CHF
<u>ATTIVI</u>		
<u>Attivo circolante</u>		
Mezzi liquidi	1'459'638.27	975'074.04
Crediti per forniture e prestazioni	134'374.72	562'524.95
Scorte materiali	4.00	4.00
Ratei e risconti attivi	2'541'149.56	26'994.53
Totale attivo circolante	4'135'166.55	1'564'597.52
<u>Attivo fisso</u>		
Mobilio	2.00	2.00
Macchinario	2.00	2.00
Installazioni	2.00	2.00
Quote di partecipazioni	2.00	2.00
Garanzie	26'285.95	26'260.05
Totale attivo fisso	26'293.95	26'268.05
TOTALE ATTIVI	4'161'460.50	1'590'865.57
<u>PASSIVI</u>		
<u>Capitale dei terzi non oneroso a breve termine</u>		
Debiti per forniture e prestazioni	2'222'027.36	499'363.22
Ratei e risconti passivi	379'890.60	423'863.54
Accantonamenti	1'039'167.08	155'000.00
Totale capitale dei terzi non oneroso a breve termine	3'641'085.04	1'078'226.76
<u>Capitale proprio</u>		
Capitale sociale	500'000.00	500'000.00
Riserva legale da utili	6'000.00	-
Utile di bilancio	14'375.46	12'638.81
Utile riportata	-	-
Utile d'esercizio	7'736.65	6'025.17
Totale capitale proprio	520'375.46	512'638.81
TOTALE PASSIVI	4'161'460.50	1'590'865.57



CONTO D'ESERCIZIO

	01.01.2017 - 31.12.2017 CHF	01.01.2016 - 31.12.2016 CHF
Contributo dello Stato	6'000'000.00	6'000'000.00
Tassa di promozione alloggio	874'262.59	833'896.90
Tassa promozione esercizi pubblici	45'212.38	49'259.60
Tassa promozione case da gioco	604'662.11	661'558.00
Diversi	1'919'597.56	1'406'556.95
Progetto Ticino Ticket	6'199'655.50	-
TOTALE RICAVI NETTI	15'643'390.14	8'951'271.45
Promozione e prodotto	-2'283'338.89	-1'359'776.84
Progetto Ticino Ticket	-6'199'655.50	-
Fiere ed azioni Svizzere	-1'742'030.36	-1'982'035.84
Fiere e Workshop esteri	-78'988.26	-71'701.19
Azioni e inserzioni estere	-945'565.97	-1'332'152.92
Prodotto meetings	-87'787.26	-122'589.54
<i>Totale promozione e prodotto</i>	<i>-11'337'366.24</i>	<i>-4'868'256.33</i>
Media e viaggi di contatto	-165'604.92	-149'057.25
Agenti di viaggio	-43'626.14	-61'432.37
Mass-Media/PR	-70'138.72	-65'922.99
<i>Totale relazioni pubbliche</i>	<i>-279'369.78</i>	<i>-276'412.61</i>
Progetti speciali	-269'613.15	-
UTILE LORDO I	3'757'040.97	3'806'602.51
Costi del personale	-3'007'067.84	-3'011'259.80
UTILE LORDO II	749'973.13	795'342.71
Affitti	-230'381.19	-239'045.07
Manutenzioni e riparazioni diverse	-86'989.50	-84'327.85
Costi auto e di trasporto	-31'391.45	-32'232.85
Assicurazioni diverse	-4'126.10	-6'352.40
Quote sociali	-44'910.00	-45'790.00
Elettricità / acqua	-5'591.50	-7'850.80
Costi amministrativi e legali	-142'289.51	-139'919.60
Costi assemblea e consiglio di amministrazione	-90'123.96	-103'892.40
Spese telefono e postali, materiale ufficio	-75'968.00	-70'825.70
Altri costi d'esercizio	-1'014.61	-25'550.34
Leasing	-8'955.36	-14'606.93
Risultato operativo	28'231.95	24'948.77
Ammortamenti	-20'495.30	-18'923.60
Ammortamenti straordinari	-	-
UTILE D'ESERCIZIO	7'736.65	6'025.17

ALLEGATO

oooooooooooooooooooo

L'Agenzia turistica ticinese SA è una società anonima ai sensi del Codice delle obbligazioni svizzero (CO) costituita il 12 settembre 2014 con sede a Bellinzona.

La media annua di posti di lavoro a tempo pieno non supera le 50 unità sia nel 2017 che nel 2016.

La società è attiva principalmente nella promozione turistica del Cantone TI tramite attività di marketing definite dal piano strategico e finanziario.

Il conto annuale è stato allestito in CHF, che rappresenta la valuta funzionale della società.

La società ha deciso di applicare le norme del nuovo diritto contabile entrato in vigore il 01.01.2013 di cui al titolo 32. del CO a decorrere dall'esercizio 2015; da tale data il conto annuale viene presentato secondo le disposizioni del nuovo diritto contabile.

Il presente conto annuale è stato allestito secondo le prescrizioni della legge svizzera, in particolare gli articoli relativi alla contabilità e alla presentazione dei conti del Codice delle obbligazioni (artt. 957 - 962).

2017

2016

Informazioni e spiegazioni inerenti a poste del bilancio:

Disponibilità

I conti correnti postali e bancari si presentano come segue:

Conto corrente postale	CHF	5'176.75	12'115.45
UBS (garanzia affitto Cadenazzo)	CHF	3'019.60	3'019.30
Banca Stato (garanzia affitto Sede)	CHF	13'247.35	13'240.75
Banca Stato (garanzia affitto Castione)	CHF	10'019.00	-
Banca dello Stato del Canton Ticino	CHF	750'194.86	607'232.49
Banca dello Stato del Canton Ticino (fondo funzionamento)	CHF	27'089.71	4'761.06
Banca dello Stato del Canton Ticino (Ticino Ticket)	CHF	<u>681'351.10</u>	<u>349'985.00</u>
<i>Totale a bilancio</i>	CHF	<i>1'490'098.37</i>	<i>990'354.05</i>

Partecipazioni dirette e indirette

Nessuna

Acquisto e vendita di azioni proprie

Nessuno

Diritti di partecipazione - opzioni sugli stessi attributi ai membri di organi societari o ai lavoratori

Nessuno

Impegni condizionali

Nessuno

Poste del conto economico straordinarie, uniche o relative ad altri periodi contabili

Nessuna

Gli eventi importanti successivi alla data di chiusura del bilancio

Nessuno

Scioglimento netto delle riserve di sostituzione e di altre riserve latenti

Fr. -

Debiti leasing**2017****2016**

Canon, Wallisellen contratti: CH1038811-OKL e CH889865-OKL e CH997620-OKL
(Scadenze: 31.12.2021, 31.05.2020, 31.03.2020 fotocopiatrici, IVA escl.) Fr. 25'558.00 17'506.00

MultiLease AG Zurigo contratto: 4026724
(scadenza: 29.02.2020, Toyota Auris, IVA escl.) Fr. 12'360.00 17'443.05

MultiLease AG Zurigo contratto: 3123114
(scadenza: 31.08.2017, Toyota Verso, IVA escl.) Fr. - 4'872.95

MultiLease AG Zurigo contratto: 3152365
(scadenza: 31.08.2018, Toyota Verso, IVA escl.) Fr. 6'830.80 -

RCI Finance contratto: C000205274
(scadenza: 29.02.2020, Renault Zoe Intens R240, IVA escl.) Fr. 13'833.30 18'773.05

Debiti verso istituti di previdenza

Fr. -

Fidejussioni, impegni di garanzia e costituzioni a favore di terzi

Fr. -

L'importo totale degli attivi utilizzati per garantire debiti dell'impresa

Fr. -

L'importo totale degli attivi che si trovano sotto riserva di proprietà.

Fr. -

Obbligazioni emesse dalla società

Fr. -

Rivalutazioni

Fr. -

Capitale autorizzato ed aumento condizionale

Fr. -

Motivi delle eventuali dimissioni anticipate dell'ufficio di revisione

Non vi sono dimissioni

Altre indicazioni

Nessuna



Pernottamenti alberghieri 2017.

Paese di provenienza	2017	Quota di mercato	Evoluzione 2016/2017
CH	1'565'173	63.8%	9.3%
DE	226'734	9.2%	3.1%
IT	167'789	6.8%	2.2%
BENELUX	63'472	2.6%	4.0%
US	57'712	2.4%	11.5%
GCC	41'172	1.7%	-10.1%
FR	45'436	1.9%	8.3%
UK	35'542	1.4%	0.4%
CN	33'355	1.4%	10.7%
RU	19'032	0.8%	2.3%
SEA	10'105	0.4%	3.3%
IN	9'020	0.4%	33.9%
Altri	180'557	7.4%	10.1%
Totale	2'455'099	100.0%	7.7%

CN = Cina, Hong Kong, Taiwan

SEA = Sud est asiatico: Indonesie, Malaise, Singapour, Thailande

Statistica alberghiera 2007-2017.

Anno	Alberghi	Camere	Letti	Arrivi	Pernottamenti	Tasso occupazione letti
2007	540	11'166	21'628	1'219'780	2'755'651	34.9%
2008	523	10'929	21'196	1'167'837	2'667'093	34.4%
2009	508	10'638	20'638	1'152'092	2'607'592	34.6%
2010	499	10'463	20'410	1'106'816	2'487'164	33.4%
2011	486	10'123	19'883	1'058'948	2'372'103	32.7%
2012	471	10'074	19'869	1'043'703	2'300'023	31.6%
2013	458	10'069	19'896	1'114'519	2'405'434	33.1%
2014	438	9'680	19'139	1'075'170	2'313'039	33.1%
2015	417	9'411	18'532	1'039'753	2'180'345	32.2%
2016	402	9'248	18'232	1'090'383	2'280'339	34.3%
2017	397	9'166	18'227	1'185'118	2'455'099	36.9%





 **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