

Presentazione attività 2016.

mendrisiottoturismo.ch

Assemblea ordinaria – preventivo 2016, 25 novembre 2015.

Introduzione.

Se è pur vero che vi sono una serie di fattori positivi e negativi che possono essere considerati nella stesura di un preventivo e di un piano d'attività, è altrettanto vero che il settore turistico, qui come altrove, oggi più che mai è particolarmente influenzato da una serie di macro fattori che in nessun modo sono prevedibili o anticipabili.

Sappiamo quanto conta oggi essere professionali ed attenti alle esigenze di una clientela che è sempre più internazionale, quanto contino la qualità del prodotto e dell'accoglienza, quanta concorrenza ci sia tra le moltitudine di destinazioni turistiche e quanto valore venga dato oggi all'esperienza turistica, di qualsiasi genere questa sia.

Sappiamo anche che questi sono i motivi che spingono le organizzazioni e le destinazioni turistiche ad impiegare molti mezzi per raggiungere obiettivi che mirano ad offrire il massimo benessere al turista.

Ma quello che non conosciamo e che non possiamo riuscire ad influenzare sono i sempre più repentini cambiamenti di tendenze d'acquisto di vacanze e di viaggio, influenzati da improvvise svalutazioni, crisi economiche, crash aerei, crisi politiche, epidemie, alluvioni, guerre, terrorismo, confini che innalzano barriere o che le tolgono ... Eventi che influenzeranno comunque i risultati turistici di una qualsiasi destinazione, al di sopra di tutto.

Il turismo è sicuramente un settore economico molto influenzabile da fattori difficilmente controllabili, sensibile, fragile, mutevole. Nel Mendrisiotto come in Svizzera, in Egitto come in Inghilterra o negli USA. Sì, perché neanche le grandi e ricche mete turistiche sfuggono ai grandi eventi.

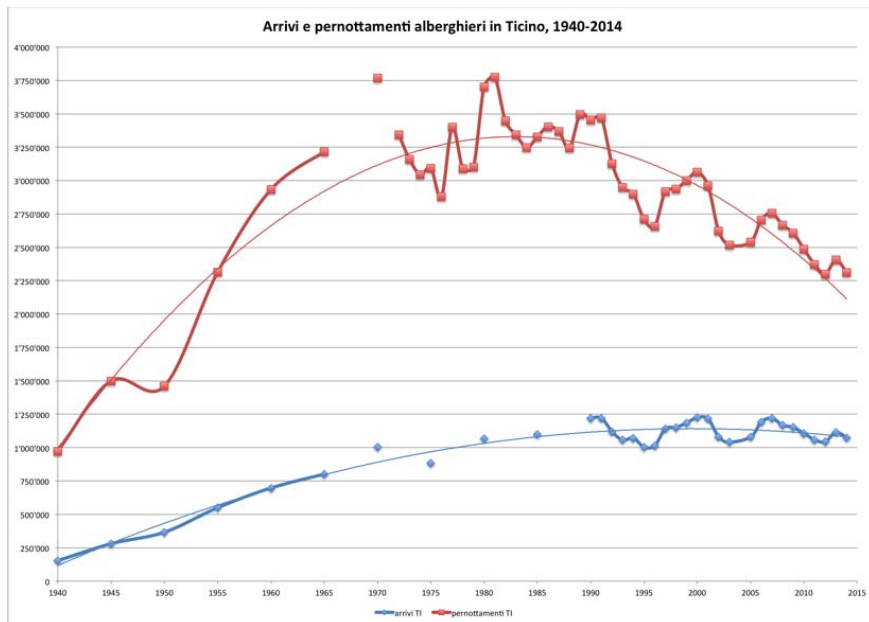
Le Organizzazioni Turistiche allora cosa possono fare?

Possono procedere nel loro lavoro **considerando ciò che è conosciuto**, contribuendo nello sviluppo di progetti che grazie al loro lavoro possono in qualche modo **influenzare l'offerta** e supportare la vendita dei prodotti, **cercando di adattarli** quando possibile, agli effetti derivati dalle nuove tendenze e dalla globalizzazione .

Quando si parla di turismo in Ticino si parla ancor oggi prevalentemente di **pernottamenti alberghieri** e si comparano le statistiche annue senza troppo considerare quanti di questi sono stati chiusi e come le opportunità di soggiornare in appartamenti o case di vacanza siano mutate.

Nell'arco di 35 anni sono cambiati i risultati in termini di pernottamenti alberghieri, ma **sono cambiate anche le tendenze**, basti pensare alle numerosissime e svariate destinazioni ed offerte che vengono sfoggiate sul web.

Dando uno sguardo ai dati riportati nei documenti USTAT (arrotondati per migliore lettura) e come evidenziato dal grafico riportato di seguito, nel 1980 in Ticino il numero dei pernottamenti in strutture alberghiere era di 3.8 mio, nel 1985 di 3.3 mio, nel 1990 di 3.5 mio, nel 1996 di 2.6, nel 2000 di 3 mio, nel 2005 di 2.5 mio, nel 2010 di 2.5, nel 2014 di 2.3 mio.



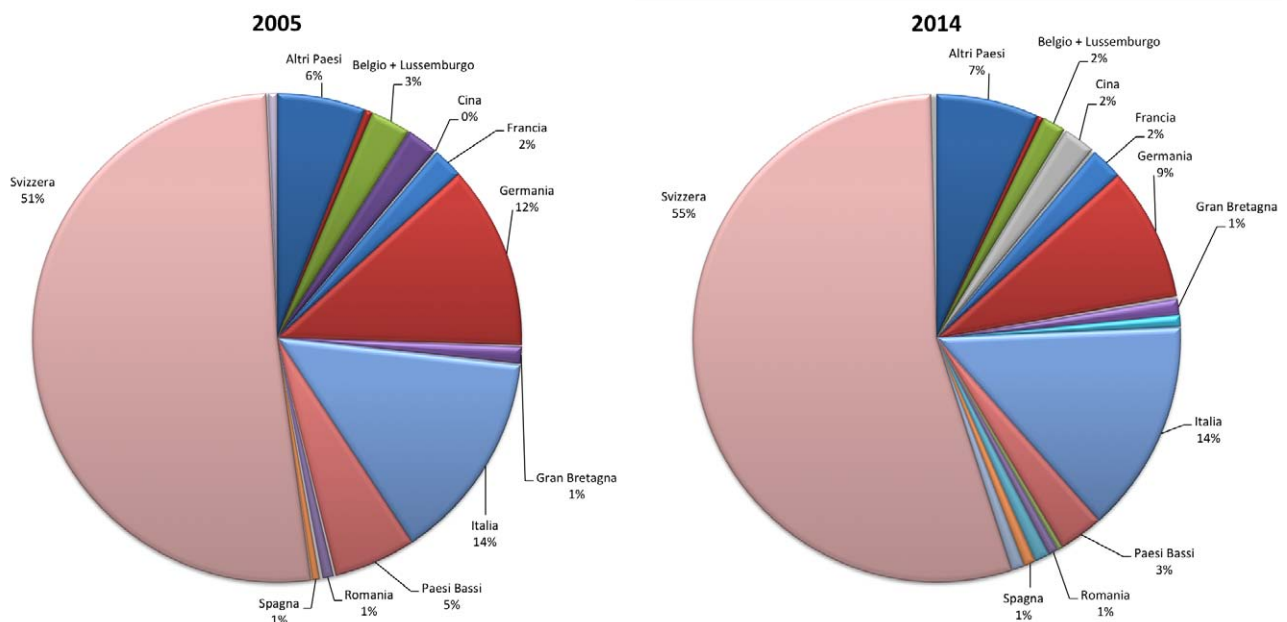
fonte: http://www.danielebesomi.ch/turismo/pernottamenti_arrivi/index.html

Due sono le considerazioni importanti per guardare al futuro:

- Il **mercato svizzero** è e resta comunque ancora oggi primariamente importante per il Ticino e per il Mendrisiotto per una serie di motivi evidenti, tra i quali cito solo l'apprezzamento per la nostra "ticesità" ed il potere d'acquisto.
- Alcuni dei mercati europei classici tendono costantemente a diminuire la percentuale di pernottamenti generata in Ticino ed in Svizzera, MA mercati "nuovi" si stanno affacciando. Anche nel Mendrisiotto.

Oggi si potrebbe avanzare l'ipotesi che avremmo dovuto cercare di **diversificare prima i mercati** di provenienza degli ospiti, andando a rafforzare l'immagine del prodotto Ticino nei cosiddetti mercati emergenti. Ma non lo abbiamo fatto.

Con i "se" e con i "ma" sappiamo comunque che non possiamo costruire il futuro e ... allora in questo "mondo di offerte turistiche" che evolve a velocità supersonica **cosa possiamo fare, oggi?**



I due grafici riferiscono in merito alla nazionalità dei pernottamenti nel Mendrisiotto

La grande sfida a mio parere è quella di trovare **un equilibrio nella diversificazione dei mercati**, proponendo un prodotto turistico di qualità che risulti capace di soddisfare mercati diversi, per evitare di crollare qualora i pochi mercati di riferimento dovessero modificare il loro atteggiamento nei confronti della nostra offerta, **mantenedoci però costantemente all'erta e disposti a modificare le nostre strategie**, nel caso in cui le situazioni davvero lo richiedessero.

Personalmente ritengo che dobbiamo quindi continuare a lavorare ed investire, ma soprattutto dobbiamo farlo ricordando che una parte dei benefici dello sviluppo della nostra piccola destinazione turistica influenzano anche la qualità dell'offerta per coloro che vivono in questa regione.

Nel 2004 quando ho presentato a questa cortese assemblea il mio piano d'attività 2005 ho iniziato a parlare di **PRODOTTO e VISIBILITÀ**. Due macro obiettivi che da quel momento ho sempre indicato essere alla base del mio progetto lavorativo. Due obiettivi che non possono essere disgiunti perché non ha senso investire in comunicazione e promozione se non vi sono prodotti, se non vi sono offerte di qualità da proporre.

Sappiamo che costruire una destinazione turistica è un progetto complesso, i fattori che ne influenzano lo sviluppo sono molteplici ed un'organizzazione turistica ha la possibilità di influenzarne solo una piccola parte, quella più strettamente legata ai prodotti riconosciuti come turistici, ma non sempre ne ha i mezzi. Ed anche questo è un concetto che ho ripreso più volte in questi anni.

Sappiamo anche che non possiamo più permetterci di NON mettere il **nostro ospite al centro** dell'esperienza turistica che vogliamo offrire. Dobbiamo ascoltarlo.

Mendrisiotto Turismo in questi anni ha lavorato impegnandosi a fare crescere l'offerta turistica regionale e contribuendo direttamente alla creazione di diversi progetti, come anche supportando finanziariamente ulteriori progetti, utilizzando i fondi di pubblica utilità. Ma resta ancora molto da fare per strutturare l'offerta ed attraverso la stessa, costruire l'immagine turistica di questa regione ... **e i fondi di pubblica utilità, al momento, non sono disponibili**, anche se siamo convinti che la causa in corso porterà ad un risultato positivo per la nostra regione.

Fortunatamente però la visione di Mendrisiotto Turismo, rispetto all'importanza dello sviluppo e la messa in rete del prodotto turistico, può essere considerata "condivisa" anche da un importante progetto di livello nazionale. Infatti il **Programma di attuazione cantonale di Politica regionale (PdA)** per il prossimo quadriennio segnala come la Confederazione ed il Cantone riconoscano il bisogno d'investire in progetti turistici.

Addirittura due dei tre obiettivi principali del PdA hanno come tema lo sviluppo dell'offerta turistica!

Penso sia necessario sottolineare che dal 2008 Mendrisiotto Turismo segue con **interesse lo sviluppo dell'implementazione della Nuova Politica Regionale e degli Enti Regionali di Sviluppo**; enti che sono chiamati a livello cantonale ad occuparsi dello sviluppo delle **quattro aree geografiche cantonali** che, con l'introduzione della Nuova Legge sul Turismo, dal 1.1.2015, corrispondono alle aree delle quattro Organizzazioni Turistiche Regionali, fra cui quella del Mendrisiotto e Basso Ceresio.

Mendrisiotto Turismo, sin dall'inizio di questo orientamento di promovimento regionale, ha manifestato di avere ben compreso l'importanza di questa nuova legge settoriale, come anche l'indicatore con il quale si segnalava la **necessità di un'intensa collaborazione tra le leggi settoriali del turismo e della politica regionale**, decidendo di sostenere, su base volontaria, lo sviluppo dell'ARS regionale con un finanziamento di chf 40'000 ripartito sui primi quattro anni d'attività, a partire dal 2010, e di seguito con un contributo di chf 3'500 e chf 4'000 per gli anni 2014-2015.

Concretamente, per quanto concerne il tema **della collaborazione tra OTR e ERS**, ricordo infine che:

- con l'introduzione della nuova Legge sul Turismo, è stato chiesto alle OTR di preparare un **Business Plan** e di definire le linee strategiche, e il nostro è stato **condiviso ed approvato dalla nostra ERS**;
- la nostra ERS ha stanziato **fondi FPR** a favore della nostra OTR per un totale di chf 78'606.- sul totale degli anni **2013-2014-2015**;
- le nostre ERS e OTR hanno inoltre lavorato insieme su **progetti che possono ambire ad attingere ad un finanziamento tramite la NPR** solo sulla base della condivisione della validità del progetto;
- ERS e OTR sono state chiamate tutte a collaborare con il DFE per preparare il **programma d'indirizzi del Cantone Ticino per il periodo 2016-2019**, il cui finanziamento è stato approvato recentemente.

Da parte nostra intendiamo fare il possibile per poter ottenere che la competitività della nostra destinazione turistica ed il suo posizionamento possano concretizzarsi come auspicato dal documento PdA, e per farlo cercheremo attivamente la collaborazione ed il sostegno di ERS, come anche dei comuni e dei partner regionali.

Il Business Plan che ognuna delle quattro OTR ha redatto nel 2014 ha contribuito a mettere a fuoco gli ambiti e le direzioni che ogni regione intende percorrere per raggiungere i propri risultati nello **sviluppo dei prodotti, nelle collaborazioni ed anche nel marketing e comunicazione**.

Per quanto concerne i **prodotti-servizi turistici**, Ticino Turismo si concentra sulle prestazioni di carattere sovraregionali: sviluppo di *Hike Ticino* e lancio del nuovo progetto *Hospitality Manager* per stimolare l'albergheria all'innovazione.

Le OTR, come menzionati nei loro piani strategici, mettono l'accento in modo differenziato sui prodotti principali seguenti:

- **Bellinzona e Alto Ticino**: escursionismo, UNESCO, sport outdoor, parco naturale, scienza e natura, gastronomia tipica, alloggi paralberghieri, inverno;
- **Lago Maggiore e Valli**: escursionismo, lago, parchi e giardini, parco nazionale, turismo di giornata, eventi, wellness, sport, gastronomia, prodotti per famiglie;

- **Luganese:** lago, eventi, escursionismo, città, cultura, enogastronomia, Business, lusso, Mountain Bike, Mototouring, Lifestyle, Shopping;
- **Mendrisiotto:** UNESCO, enogastronomia, architettura, Shopping, natura, escursionismo, tradizioni, turismo di giornata.

Chiaramente il quadro non è ancora del tutto definito e molto resta ancora da fare per creare processi di lavoro sinergici tra organizzazioni che comunque hanno delle realtà operative totalmente diverse sia per quanto concerne il numero del personale impiegato, che per il budget a disposizione.

Come anche si dovranno affinare gli **ambiti di specializzazione** e quindi i **centri di competenza** che si vorrebbe arrivare a costituire.

La nostra OTR risulta chiaramente la più piccola ed il fatto che dal 2015 **non possiamo più contare sui fondi di pubblica utilità per sviluppare i progetti** che abbiamo in cantiere non ci aiuta certo, anche se chiaramente confidiamo che la situazione con Casinò Admiral possa rientrare e che la causa in corso porti a buon fine.

Il piano d'attività di Mendrisiotto Turismo per il 2016 e per i prossimi quattro anni terrà quindi in conto quanto indicato nei documenti redatti ed approvati da ERS e Cantone e delle decisioni che la Commissione Marketing Cantonale, costituita come richiesto dalla nuova legge sul turismo, hanno preso di comune accordo in merito alla visione dell'attività che ATT svolgerà nell'ambito del suo mandato.

Considerando come una moltitudine di **problemi non controllabili condizioneranno comunque il nostro progetto di sviluppo dell'offerta e dell'immagine turistica della regione**, la nostra volontà è infatti quella di sviluppare i progetti che riteniamo potrebbero portare ad ottenere il **potenziamento di alcuni potenziali attrattori che hanno bisogno di essere sviluppati e sostenuti** per arrivare a consolidare l'esperienza turistica e quindi attrarre concretamente i visitatori.

In questo momento, particolarmente difficile per il turismo ed anche per le finanze della nostra OTR, non possiamo quindi che auspicare che le premesse assolutamente positive di collaborazione con ERSMB e con i comuni della regione, possano essere di sostegno allo sviluppo di progetti turistici, per una regione ancora poco conosciuta, la più piccola in termini di numero di pernottamenti alberghieri, ma sicuramente non la più povera in termini di prodotti ed offerta, o di motivazione!

Il preventivo 2016 è stato discusso e preparato con molta attenzione, molte le voci che sono state più volte discusse e riviste. Di questo preventivo e del bisogno di poter ottenere un sostegno a consuntivo abbiamo parlato a più riprese, in consessi molteplici, con i rappresentanti dei municipi della regione, che ci hanno **dimostrato il loro sostegno e la loro volontà di aiutare lo sviluppo turistico di questa regione**.

Per quanto attiene il numero dei pernottamenti, rileviamo come le azioni e le decisioni che saranno prese da parte dei proprietari e gerenti di alcune strutture segneranno in maniera marcata anche il risultato 2016.

I nostri obiettivi di lavoro per l'anno 2016 risultano essere riconfermati e consolidati dalle strategie che seguiremo nello sviluppo delle nostre attività, così come espressi nel documento redatto lo scorso anno, sono:

Visibilità

Sviluppo e rafforzamento del prodotto

Coordinatore regionale dell'attività turistica (messa in rete)

I progetti.

Centrale nel lavoro di OTRMBC per il prossimo quadriennio resta lo sviluppo, il coordinamento e la messa in rete di progetti in linea con gli obiettivi di lavoro illustrati nel BP redatto nel 2014.

1. ENOGASTRONOMIA

OTRMBC

- è stata designata quale rappresentante delle OTR e ATT per proseguire il lavoro che potrà alla costituzione del nuovo **CENTRO DI COMPETENZE AGROALIMENTARE CANTONALE** a partire dal 2016;
- intende continuare a collaborare con il promotore dell'iniziativa **MENDRISIOTTOTERROIR**, un'offerta turistica che ambisce a presentare le peculiarità del settore vitivinicolo, ma non solo, portando il visitatori in luoghi, emozionanti, a contatto con natura, ma soprattutto con chi vive la regione;

- collabora con TicinoWine e GastroMendrisiotto nell'ambito dello sviluppo del progetto lanciato dalla Società dei Commercianti del Mendrisiotto e BC che porta il nome di **BARATTOLI**, un progetto che mira alla messa in rete ed alla ricerca di qualità nell'offerta regionale;
- da molti anni gestisce in parte il segretariato-organizzativo della Rassegna Gastronomica del Mendrisiotto e Basso Ceresio e garantisce lo svolgimento di una buona parte dei compiti.

OTRMBC intende collaborare con il comune di Mendrisio per valutare e portare a realizzazione nel 2016 il progetto di personalizzazione tematica delle rotonde del comprensorio comunale, in particolare cercando di focalizzare i temi del VINO e di UNESCO MSG.

Il progetto è stato inserito nella lista presentata al Cantone nell'ambito della valutazione per il credito NPR 2016-2019. Questo progetto è ritenuto STRATEGICO, così come anche è stato indicato nel BP consegnato al Cantone!

2. ANALISI DELLA MESSA IN SCENA DEL MONTE GENEROSO

OTRMBC considera che il Monte Generoso sia una montagna molto vasta, con parecchi elementi d'interesse turistico, ma che necessita di una messa in rete dei diversi e numerosi partner (dalla Valmara alla Valle di Muggio).

Già nel 2013 ETMBC aveva proposto a **Ferrovia Monte Generoso** di utilizzare il tempo che servirà per edificare la nuova struttura in Vetta per approfondire il tema dell'esperienza turistica sulla Montagna.

Il progetto, presentato al Cantone, era stato di principio ritenuto interessante e assolutamente importante in funzione del rilancio della vetta, ma non solo.

OTRMBC ha quindi convocato una prima volta gli attori presenti nel territorio per un incontro introduttivo e conoscitivo e nel 2014, insieme alla Ferrovia, ha già effettuato un sopralluogo dell'area e delle principali attrattive turistiche con Erlebnisplan, che a sua volta ha già formulato la sua offerta per la preparazione del MasterPlan.

Con la riattivazione del **PUC**, avvenuta nel 2015, ora OTRMBC ritiene necessario coordinarsi con questo partner, cercando di sviluppare sinergie tra gli scopi ed il ruolo del PUC ed il progetto di Messa in Scena, nel quale vorrebbe coinvolgerlo.

Ottenuta la condivisione del Masterplan, OTRMBC intende proporre a Cantone, ERSMB e partner di progetto l'assunzione di un Project Manager che sviluppi e consolidi i progetti ritenuti importanti per l'esperienza turistica.

Questo progetto è ritenuto STRATEGICO, così come anche è stato indicato nel BP consegnato al Cantone! Il progetto è stato inserito nella lista presentata al Cantone nell'ambito della valutazione per il credito NPR 2016-2019.

3. SENTIERO BELLAVISTA-MONTE GENEROSO

Nel 2003 questo importante sentiero era stato rifatto grazie ad un importante investimento sostenuto anche dal Cantone. Purtroppo la specificità del sentiero e la mancanza di una serie di misure atte a sostenere lo scorrimento delle acque, ha portato il nostro ente a doversi confrontare con un importante degrado del sentiero già a partire dal 2005.

La soluzione, a più riprese ricercata da parte della OTR non ha poi potuto concretizzarsi in quanto le infrastrutture presenti sotto il tracciato del sentiero hanno sempre rappresentato delle incognite, in particolar modo per quanto concerne il tema del loro mantenimento e della partecipazione ai costi da parte dei partner-proprietari. Il progetto era già stato inserito nel credito quadro 2012-2015, ma non è stato realizzato in quanto nel frattempo sono nati i due nuovi progetti della vetta e della condotta dell'acqua via Valle di Muggio.

Così nel 2015 si è deciso di riprendere il discorso con il Cantone per inserire il progetto nel credito quadro della legge Sentieri 2016-2019 e si è nuovamente convocato i partner al tavolo. Il Cantone ha incaricato una ditta di fare una valutazione, una proposta d'intervento ed una proposta di chiave di riparto, chiaramente tenendo in conto le infrastrutture presenti sotto il sentiero.

La pianificazione di OTRMBC, sostenuta dal Cantone che ci affianca nella realizzazione di questo importante progetto, prevede che quest'opera venga realizzata nel 2016, entro il mese di settembre, al momento sono in discussione alcuni punti di tipo tecnico e la chiave di riparto dei costi.

4. ANALISI DELLA MESSA IN SCENA DEL MONTE SAN GIORGIO

OTRMBC è fortemente convinto che, malgrado le difficoltà oggettive che il prodotto presenta dal punto di vista dell'offerta turistica, si debba investire per contribuire a costruire un'offerta che, sostenuta dagli importanti elementi scientifici oggettivi presenti in loco (tra cui il Nuovo Museo), si tramuti in un'esperienza per il visitatore.

- **Nel 2011/2012** ETMBC ha lavorato con i portatori di progetto (Cantone-Fondazione Monte San Giorgio-Mendrisio-RivaSanVitale-Brusino) e realizzato un Masterplan che presenta una serie di proposte di progetto per **METTERE IN SCENA** l'esperienza turistica del Monte San Giorgio.

- Nel 2013 ha approfondito la realizzabilità e valutato i possibili costi dei due progetti che, con i portatori di progetto, ha definito prioritari:
 - la terrazza in Valmara,
 - il Parco Giochi a Serpiano.
- Nel 2014 ha approfondito con l'ufficio dello Sviluppo economico la possibilità di ricevere dei finanziamenti per proseguire l'analisi acquisendo un Project Manager che, sull'arco di 5 anni (di cui 2 con un'attività al 100% e 3 al 50%) si occupasse di realizzare il maggior numero di progetti possibile, incluso i due sopracitati, ma anche di altri. Ed ha preparato un rapporto all'attenzione del Cantone con una richiesta di finanziamento, che è stata approvata, ma condizionata alla condivisione d'impegno da parte dei partner di progetto, anche per quanto concerne una parte di finanziamenti.
- Nel 2015 ERSMB è stato coinvolto nel progetto, il progetto è stato rivisto e con i partner è stato condiviso il progetto di un PM per 6 mesi, finanziato da ERS e dai partner, per solo alcuni definiti progetti, in merito ai quali però i partner non hanno espresso l'accordo per poter dare il via al progetto. Comune di Brusino ha indicato di non volere più essere coinvolto nel progetto. Fondazione Monte San Giorgio ha indicato di non volere più portare avanti il progetto del PM.

Nel 2016 OTRMBC proverà nuovamente a fare comprendere ai partner quanto importante sarebbe poter lavorare su progetti condivisi, sia per obiettivi che per impatto sul turista al fine che il Monte San Giorgio WHL UNESCO possa diventare una meta turistica attrattiva per un vasto pubblico.

Questo progetto è ritenuto STRATEGICO, così come anche è stato indicato nel BP consegnato al Cantone! Il progetto è stato inserito nella lista presentata al Cantone nell'ambito della valutazione per il credito NPR 2016-2019.

5. PARCO ARCHEOLOGICO DI TREMONA-CASTELLO

Il progetto, evidenziato anche nel MasterPlan di analisi della Messa in Scena del Monte San Giorgio, è seguito dal comune di Mendrisio direttamente dal 2013 ed è anche stato ritenuto prioritario dal gruppo di lavoro che nel 2013 ha definito le priorità d'intervento indicate sopra.

OTRMBC ha seguito lo sviluppo di questo progetto sin dal 2004, nel 2012 aveva collaborato con ARAM per realizzare un primo documento di presentazione del progetto Parco e dal 2013 partecipa ai gruppi di lavoro organizzati da Mendrisio. OTRMBC ha anche già indicato al comune di Mendrisio il suo interesse ad avere un ruolo attivo nell'elaborazione del progetto Parco e nella sua gestione.

Dal 2013 OTRMBC ha inserito il futuro Parco Archeologico nel progetto LA REGIONE DA SCOPRIRE e negli anni 2014-2015 ha lavorato alla realizzazione di un primo importante progetto che mira a stuzzicare la curiosità dei visitatori realizzando, in collaborazione con ARAM e con uno studente, un mini filmato in 3D di una visita al villaggio ricostruito ai tempi del Medioevo. Continuando a collaborare con ARAM e con il comune di Mendrisio, OTRMBC intende ora riprendere il discorso già prospettato di realizzare una APP in 3D che sostenga l'esperienza del visitatore del villaggio medievale.

Nel 2016 OTRMBC intende lavorare al progetto di realizzazione della APP in 3D come capo progetto, in collaborazione con il comune di Mendrisio e avvalendosi della consulenza scientifica di ARAM, presentando il progetto al DFE per richiedere il sostegno finanziario della NPR, con il sostegno di ERS che dovrà avallare la richiesta.

Questo progetto è ritenuto STRATEGICO, così come anche è stato indicato nel BP consegnato al Cantone! Il progetto è stato inserito nella lista presentata al Cantone nell'ambito della valutazione per il credito NPR 2016-2019.

6. LA REGIONE DA SCOPRIRE

Il progetto, lanciato diversi anni fa, ha ripreso vigore nel 2013, quando OTRMBC ha presentato l'introduzione della Giovane Esploratrice, che è stata chiamata MORSETTA.

L'idea di creare il personaggio della "Giovane esploratrice" nasce dal bisogno di presentarsi come "Regione da scoprire", ma anche dalla consapevolezza della difficoltà dei temi presentati dai prodotti turistici regionali "di punta" che presentano prodotti unici, di grande valore, ma che potrebbero rimanere prodotti per target di nicchia. Nessuno di questi è così eclatante ed attraente per un grande pubblico. **Nessun vero "wow effect", nessun Matterhorn.**

Il progetto, complesso e che comprende più campi d'azione, ha cercato l'attenzione della popolazione locale e mira quindi a migliorare la messa in rete dell'offerta regionale, anche attraverso il coinvolgimento dei partner nel progetto.

Considerato il risultato ottenuto con il progetto della ricostruzione in 3D del villaggio medievale di Tremona ed anche l'interesse per lo sviluppo di supporti tecnologici in ambito turistico, in modo particolare nell'ambito delle ricostruzioni in 3D, come anche i riscontri ottenuti nel corso di una serie di verifiche operate nel 2015, OTRMBC prevede di realizzare nel 2016 un filmatino promozionale in 3D che permetta a Morsetta di animarsi e di quindi mostrare i 7 luoghi del progetto in

forma di cartoon animato, pensando di trasmettere emozioni e di rendere più vicine le diverse epoche. Questo filmatino di "lancio" del viaggio a ritroso nel tempo è parte di un progetto più ampio che prevede anche la realizzazione di 7 mini filmati di un minuto ciascuno (di cui uno è quello già realizzato per il villaggio medievale di Tremona).

Questo progetto è ritenuto **STRATEGICO**, così come anche è stato indicato nel BP consegnato al Cantone! Anche per la realizzazione di questo progetto è previsto chiedere un finanziamento con fondi NPR, con il sostegno di ERS.

7. PROCESSIONI STORICHE DI MENDRISIO

CANDIDATE ALLA LISTA DEI PATRIMONI IMMATERIALI CULTURALI UNESCO.

Nel 2013 ETMBC ha realizzato il Flyer turistico delle Processioni. Nel 2014 ha realizzato il sito web in italiano.

Nel 2016 ETMBC intende affiancare attivamente la Fondazione Processioni Storiche per la **preparazione del dossier di candidatura alla lista dei Patrimoni immateriali culturali**, mettendo a disposizione del progetto le proprie competenze. Inoltre OTRMBC si propone quale coordinatore delle attività delle Processioni legate a promozione e immagine, nonché per la realizzazione di contatti e di offerte.

Questo progetto è ritenuto **STRATEGICO**, così come anche è stato indicato nel BP consegnato al Cantone!

8. GRAND TOUR OF SWITZERLAND

È un **progetto nazionale** che descrive un percorso da percorrere in auto o in moto, attraversando la Svizzera per godere delle principali attrazioni. OTRMBC siede come rappresentante cantonale nel **Direttivo dell'associazione nazionale**.

OTRMBC ha accettato di partecipare al progetto nazionale lanciato da Svizzera Turismo, con il supporto finanziario di INNO-TOUR, dal titolo **ENJOY GRAN TOUR OF SWITZERLAND**, al quale partecipano in tutto 7 regioni svizzere. Nell'ambito di questo progetto si sono valutate quattro misure che s'intende implementare per rendere più **accogliente ed emozionante** il viaggio dei turisti, creare motivi per **farli fermare** nelle regioni coinvolte e gustare i prodotti locali.

Le quattro misure prevedono la creazione di:

- uno snack box con prodotti regionali, acquistabili in diversi punti già repertoriati;
- un passaporto sul quale fare apporre i timbri dei luoghi visitati;
- dei punti foto, dove proporre di scattare foto e selfie da pubblicare sui social;
- un luogo dove lasciare un ricordo del proprio passaggio che sia legato al luogo visitato.

OTRMBC sta lavorando al progetto che dovrebbe essere implementato entro giugno 2016 e che permetterà alla nostra regione di essere comunicata in modo particolare nell'ambito di questo progetto.

OTRMBC ha già definito, in collaborazione con ATT, sia l'**itinerario regionale** che il tracciato **dell'itinerario cantonale nella regione**.

Questo progetto è ritenuto **STRATEGICO**, così come anche è stato indicato nel BP consegnato al Cantone! OTRMBC chiederà il sostegno di ERS per finanziare l'implementazione delle quattro misure nella regione.

9. ITINERARI BIKE

Il territorio del Mendrisiotto è terra di ciclismo e nel **2005 abbiamo tracciato 4 itinerari per bike** così da creare una prima offerta. Siamo da tempo consapevoli del **bisogno di arricchire l'offerta** con almeno un complemento sul versante del Monte San Giorgio, dove sappiamo che anche l'Hotel Serpiano ha un interesse per questo genere di offerta, ed uno sul versante del Monte Generoso, dove sappiamo che Ferrovia Monte Generoso ha un ulteriore interesse a consolidare un'offerta su un tracciato dedicato.

Nel 2015, in accordo con l'OTR di Lugano e seguendo l'esempio delle OTR di Locarno e Bellinzona, abbiamo deciso di partecipare ad un'importante **analisi del potenziale** di tracciati per bike, chiedendo al DFE di ottenere il finanziamento.

Una volta ottenuto il documento che confermerà quanto sarebbe opportuno realizzare nella regione per risultare complementari alle altre offerte cantonali, potremo passare alla realizzazione e così poter consolidare un secondo progetto escursionistico trasversale (come quello escursionistico già consolidato da ATT nel 2015)

ERSMBC deve pronunciarsi in merito a questa nostra richiesta di finanziamento NPR, così come han fatto le altre ERS per gli altri tre progetti regionali.

Il progetto è stato inserito nella lista presentata al Cantone nell'ambito della valutazione per il credito NPR 2016-2019.

10. LAGO - PISCINE

Il **tavolo di lavoro**, costituito da Mendrisiotto Turismo ed i rappresentanti dei comuni a lago già a partire da fine 2011, ha continuato ad incontrarsi. A questo tavolo sono stati discussi diversi temi di comune interesse come i singoli progetti di **sviluppo dell'offerta a lago**, le manifestazioni, lo sviluppo dei lidi, la messa in rete ed anche la passeggiata a lago (Bissone-Brusino).

Nel 2016, per il terzo anno, Autopostale, sosterrà il progetto di messa in rete lanciato da Mendrisiotto Turismo per presentare al pubblico, oltre ai lidi, anche la piscina di Chiasso.

Nel 2016 proseguiranno i contatti con la navigazione per cercare di creare un prodotto di qualità, valutando al meglio le opportunità e necessità dei diversi comuni.

OTRMBC s'occuperà di coordinare incontri e discussioni, rafforzando la messa in rete dell'offerta.

11. CLUB SAN GOTTARDO

OTRMBC ha contribuito alla fondazione di questa associazione, quasi 20 anni orsono. I progetti di questo gruppo di volontari per molti anni sono stati poco strutturati, ma da qualche anno a questa parte hanno preso forma.

OTRMBC collabora a livello regionale alla preparazione del **programma di offerte di viaggi da Mendrisio** in ValMorea, coinvolgendo alcuni partner locali. Inoltre partecipa al gruppo di lavoro che si sta occupando di creare sinergie tra il **progetto regionale ed il progetto cantonale** che prevede la realizzazione di un tracciato turistico che da Biasca conduca a Ersfeld a bordo di treni d'epoca.

La strategia Marketing cantonale.

La nuova Legge sul Turismo prevede che le 4 OTR e ATT costituiscano una Commissione Marketing che elabori un piano strategico da proporre al CdA di ATT (art.11). Chiaramente l'obiettivo di questo lavoro è quello di creare un tavolo di discussione tecnico a livello cantonale per condividere approcci e prospettive di promozione e di prodotti.

Nell'ambito dello svolgimento dei suoi compiti la **Commissione Marketing** si è riunita più volte nel corso del 2015 ed ha così **definito una proposta di strategia di marketing** che tiene in conto gli investimenti e le attività svolte da ATT, come anche quelle svolte dalle singole OTR che, con l'entrata in funzione della nuova legge, sono liberi di svolgere attività di marketing utilizzando i fondi della TPT.

La strategia elaborata per il periodo 2016-2019 tiene quindi conto dei piani strategici delle singole OTR, che segnalano la volontà di specializzare maggiormente **l'offerta turistica e, logicamente, di orientare la promozione e la comunicazione agli interessi di clientele più mirate.**

A livello di **promozione, la collaborazione con Svizzera Turismo è mantenuta** e il funzionamento si articola sempre attorno agli **strumenti cardini del marketing** che sono:

- **promozione** classica (stampati, eventi, fiere, clienti finali);
- **Key Account Management** (B2B, ossia contatti seguiti con i Tour Operator e gli Agenti di viaggio);
- **Key Media Management** (promozione tramite i media, spesso con inviti a visitare il nostro territorio);
- **eMarketing** (tutti i contatti via internet, comprese le reti sociali).

Considerato come il consumare offerte turistiche in Svizzera - e in Ticino - costa caro e come la nostra **offerta deve quindi essere di qualità**, abbiamo condiviso l'idea di puntare sull'offrire esperienze emozionanti e sull'innovazione, ma anche il fatto che oggi non è più pensabile attuare una comunicazione che si basi sulla promozione di immagine e che miri ad "offrire tutto a tutti". La **soluzione condivisa**, che considera evidentemente anche la riconoscenza differenziata dei nostri marchi turistici sui diversi mercati, vede l'**ATT-Ticino essere attiva principalmente sul mercato svizzero e le OTR essenzialmente sui loro propri mercati, in particolare quelli esteri.**

Per quanto concerne esclusivamente la promozione in Svizzera, che è il nostro principale mercato-cliente con più del 60% dei pernottamenti alberghieri, il concetto guida del marketing sul mercato nazionale corrisponde al "Marketing Personas" e al "Service Design", che favoriscono la focalizzazione su nicchie precise di clientela a chi sono offerti i prodotti-servizi corrispondenti.

Sono così stati **identificati quattro turisti tipo** ai quali proporre delle attività e delle esperienze da fare in Ticino:

- **Vreni l'intraprendente**, 58 anni, sposata, residente a Kilchberg, amante del relax, dello shopping, dell'enogastronomia, della cultura;

- **la famiglia Frei**, coppia sui 45 anni con bambini di 7-10 anni, residente ad Aarau, che ricerca il divertimento per i bambini e la possibilità di rilassarsi;
- **Samuel il rampante**, 35 anni, single, residente a Zurigo città, senza automobile, interessato agli sport all'aria aperta e all'ambiente del sud;
- **Carolin l'espatriata**, 30 anni, che assieme ad amici vuole scoprire la Svizzera durante il suo soggiorno temporaneo di lavoro in una grande azienda internazionale, amante del relax festivo.

La creazione e la programmazione delle singole azioni sono assicurate dall'ATT SA, come il loro finanziamento.

Sui mercati esteri principali (Germania, Italia, Francia, Inghilterra, Benelux, USA, Russia, Cina, India, Asia del sud est e Paesi del Golfo), il principio condiviso è il seguente:

- l'ATT assicura la partecipazione di base ai pacchetti proposti da Svizzera Turismo;
- le OTR, seguendo i loro propri interessi per i diversi tipi di clientele, scelgono i loro mercati e programmano le diverse attività supplementari, con un finanziamento condiviso di 30% ATT e 70% OTR.

È da notare che:

- il Luganese mostra interesse per quasi tutti i mercati esteri (eccetti Francia e Benelux);
- il Locarnese concentra la sua promozione sull'Europa e gli Stati Uniti d'America;
- il Bellinzonese-Alto Ticino mette l'accento sulla Germania, l'Italia, gli USA e la Cina;
- il Mendrisiotto limita la sua azione all'Italia, la Germania e la Cina, perché le finanze ci impongono delle scelte prioritarie.

Le **campagne trasversali** programmate da Svizzera Turismo (Estate, Swiss Cities, Famiglie, Wellness, Outdoor Swiss Made, ecc.) e la **promozione generale** tramite stampati e web, che riguardano sia la Svizzera che i paesi esteri, sono sostenute in modo differenziato da ATT e OTR, come pure i **viaggi stampa** e quelli dei **Tour Operator, nonché il turismo d'affari**.

Le collaborazioni e attività di marketing.

CON TICINO TURISMO

Nei mercati da noi scelti sono state pianificate le seguenti attività in collaborazione con ATT:

ITALIA	WORKSHOP TRADE INVERNALE	settembre 2016
	FIERA TTG RIMINI	ottobre 2016
	ABC PACKAGE (newsletter con offerta spex)	TBD
GERMANIA	ATTIVITÀ DA DEFINIRE con ATT	-
CINA	ASIAN PACIFIC WORKSHOP SVIZZERA	ottobre 2016
MICE	TICINO OPEN DOORS	settembre 2016

Saremo inoltre presenti con le altre OTR a:

FIERA FAMEXPO A WINTERTHUR	27-29 maggio 2016
ALP TRANSIT	30 maggio-5giugno 2016
ZÜRI FÄSCHT	1-3 luglio 2016

CON WORLD HERITAGE EXPERIENCE SWITZERLAND (WHES)

ex: UNESCO DESTINATION SWITZERLAND (UDS)

Dal 2004 collaboriamo con il gruppo di lavoro nazionale che si occupa dello sviluppo della promozione dei **Patrimoni Mondiali dell'Umanità in CH**, che dal 2009 ha creato l'associazione UDS, dal 2015 rinominata WHES. Dal 2004 al 2014 OTRMBC ha finanziato l'attività di marketing dell'associazione in qualità di membro, versando **annualmente chf 10'000**, mentre Ticino Turismo ha iniziato solo nel 2010 a cofinanziare quest'attività. OTRMBC dal 2010 ha un rappresentante nel direttivo.

Dal 2016 il finanziamento di quest'associazione rientra nelle attività che, così definito nelle strategie condivise a livello cantonale, **è totalmente a carico di ATT**, ma nel direttivo resta il rappresentante di OTRMBC.

La collaborazione con i partner nazionali in questo team è assolutamente importante per cercare di sfruttare al massimo le opportunità che nascono in merito al tema dei Patrimoni e per promuovere quindi il Monte San Giorgio.

Nel 2015, WHES ha presentato **per la seconda volta un progetto nazionale**, chiedendo il finanziamento con fondi **NPR**. Per il quadriennio 2016-2019, la richiesta inoltrata è di chf 1.2 mio ed il capofila del progetto è il cantone Grigioni. Grazie a questo progetto e a questi fondi WHES può sviluppare un programma d'attività più importante.

Per l'anno **2016 le attività alle quali collaboreremo saranno:**

- Partecipazione al progetto Grand Tour of Switzerland (gli 11 Patrimoni CH sono tra le 44 eccellenze descritte nel progetto e quindi in tutta la comunicazione);
- Partecipazione al progetto Grand Train of Switzerland con Svizzera Turismo;
- La realizzazione di VOUCHER per ogni luogo legato agli 11 Patrimoni che possa essere promosso o distribuito attraverso i tour operator quale particolare benefit;
- Collaborazione con SWISS TRAILS per il catalogo 2016 con una doppia pagina di promozione dei Patrimoni e con la messa a disposizione di Voucher da proporre al cliente;
- Collaborazione con Railway per promuovere attraverso i loro canali i Patrimoni svizzeri (non più pacchetti in vendita);
- Realizzazione di un passaporto dei Patrimoni (da valutare in coordinazione con Grand Tour);
- Collaborazione con "SWISS TAVOLATA" ;
- Collaborazione con Svizzera Turismo per tutte le attività di PR e MEDIA, nonché gli aggiornamenti dei contenuti.

Particolarmente importante nel 2016 sarà l'organizzazione della **giornata nazionale dei Patrimoni** che si svolgerà a **Berna l'11 e il 12 giugno**, mentre nelle 11 regioni dei Patrimoni nella giornata del 12 giugno si organizzeranno eventi particolari. La promozione, l'organizzazione e il coordinamento di questo primo evento sarà di WHES in collaborazione con i suoi marketing partner e con i gestori dei siti.

CON GRAND TOUR OF SWITZERLAND E SVIZZERA TURISMO

Questo progetto, unico nel suo genere, coinvolge 70 tratte di un itinerario lungo 1'600km attraverso tutta la Svizzera. La nostra regione è attraversata dal tracciato. Il percorso regionale permette di avvicinare il territorio ed i suoi prodotti.

L'Associazione, finanziata dalle 14 regioni turistiche svizzere, da alcuni sponsor e da Innotour, che è a capo del progetto, si sta occupando al momento soltanto del prodotto e solo a partire dal 2017 s'incaricherà anche del marketing.

Per gli anni **2015 e 2016 è Svizzera Turismo ad occuparsi delle attività di marketing** che prevedono importantissimi investimenti in tutti i mercati.

OTRMBC, che siede anche nel direttivo dell'associazione e compartecipa al progetto ENJOY lanciato da Svizzera Turismo, collabora attivamente sia con ATT che con Svizzera Turismo per poter essere presente nelle comunicazioni con i propri prodotti.

Al di là del Piano Marketing generale di Svizzera Turismo sul tema, particolarmente importante per quanto concerne la nostra regione, nel 2016, sarà **la comunicazione relativa alle implementazioni delle misure definite nel progetto**, che ci daranno modo di ottenere visibilità.

CON RAILWAY

Railway è il **tour operator di FFS**. Le attività di promozione e vendita organizzate con questo partner sono tracciabili e misurabili. La nostra collaborazione con questo importante partner è stata costante negli anni e al di là dei risultati di vendita, che sono chiaramente stati confermati per offerte proposte dai nostri partner Ferrovia Monte Generoso e Fox Town, sicuramente questo strumento ci ha permesso anche di promuovere la regione ed i suoi prodotti.

Nel 2016, per il secondo anno, abbiamo deciso di siglare un accordo per la promozione di **due offerte, una per scuole e una per gruppi**, con un programma che si sviluppa in Valle di Muggio, in collaborazione con MEVM.

CON FOX TOWN

Dal 2005 Mendrisiotto Turismo ha un punto informativo nella Mall principale dell'outlet Fox Town. Nelle quattro edizioni annuali della Newsletter di FOX TOWN, distribuita dall'outlet alla sua numerosa mailing list, sono state inseriti eventi, manifestazioni, prodotti della regione.

La presenza di questo InfoPoint rappresenta per Mendrisiotto Turismo l'opportunità di promuovere la regione ed i suoi prodotti 7/7gg e l'apertura di questo InfoPoint turistico è promosso attivamente.

Nel 2016, oltre alle comunicazioni via newsletter con la mailing list di FoxTown, cercheremo di **rafforzare la collaborazione per quanto concerne la visibilità della regione nei mercati GCC e Asia** nei quali noi direttamente non abbiamo i mezzi per investire in comunicazione.

Gli stampati.

GUIDA

Nel 2016 distribuiremo la 7.edizione della GUIDA.

Cadel Evans, noto ciclista di origini australiane vincitore dei Mondiali 2009 a Mendrisio, ha cortesemente accettato di scrivere un testo di Benvenuto con il quale racconta i motivi per i quali apprezza vivere nella regione. All'interno della guida trovano spazio alcune pagine di presentazione del progetto Grand Tour e delle particolarità dell'offerta regionale, come anche la nostra giovane esploratrice ed i luoghi della Regione da scoprire.

Le due edizioni, per 4 versioni linguistiche, sono come sempre frutto dell'intenso lavoro del team di Mendriotto Turismo che si occupa direttamente dell'aggiornamento del progetto, della raccolta delle informazioni, della redazione dei testi e dell'impaginazione della Guida.

Un lavoro impegnativo che ci permette di valutare ogni aspetto dell'offerta regionale e che sappiamo essere molto apprezzato sia dai partner che dai visitatori.

LA GUIDA IN CINESE

Da alcuni anni notiamo un aumento di turisti cinesi che soggiornano nella nostra regione. Le cifre sono ancora relativamente basse, ma l'incremento percentuale è importante.

Da qualche anno abbiamo annunciato la volontà di stampare una piccola versione della GUIDA centrata sui temi più importanti per questo mercato, ma questo progetto non è ancora stato consolidato.

Nel 2015 abbiamo espresso a Ticino Turismo e a China Star il nostro desiderio di attirare un maggior numero di persone da questo mercato ed abbiamo condiviso questo nostro pensiero e auspicio con i nostri partner.

Nel 2016, con la collaborazione di China Star, produrremo la Guida per il mercato cinese.

DOVE DORMIRE

Dal 2015 questo prospetto non viene più stampato, ma una versione digitale è realizzata e distribuita sul nostro sito e la nostra APP.

WELCOME CARD

2015 avevamo deciso di non realizzare la nostra Welcome Card perchè volevamo concentrare l'offerta sulla Discovery Card, che nel 2016 non sarà però disponibile.

Nel 2016 torneremo a stampare una Welcome Card regionale.

eMarketing e Social.

SITO WEB

Nel corso del 2015 abbiamo lavorato alla realizzazione della struttura del nuovo sito web. Un sito che sfrutta l'importante investimento fatto da Ticino Turismo per realizzare il nuovo sito ticino.ch e che ci permette di coordinarci al meglio con i nostri colleghi al fine di sfruttare sinergie e risparmiare costi di gestione. Il nuovo sito, la cui tecnologia è la medesima scelta da Ticino Turismo, ci permetterà di avere un gran numero di schede condivise totalmente con la banca dati di ticino.ch, ma anche di condividere parte delle caratteristiche di questo sito, pur presentandosi con un layout personalizzato.

Il primo obiettivo è quello di risultare più performanti, immettendo i dati una volta sola e aggiornando i due siti con meno dispendio di energie e di costi.

Il fatto che nel nostro team ci sia una sola persona che si occupa della realizzazione del sito chiaramente allunga i tempi che, con l'aiuto di uno stagista la cui posizione è stata stralciata con le misure di risparmio implementate, avrebbero previsto invece che il sito fosse terminato già nel 2015.

Il sito sarà mandato online nel corso della primavera 2016.

Per completare ed arricchire il lavoro del nuovo sito, intendiamo realizzare una serie di testi, per pagine che sono ad uso esclusivo del sito regionale, seguendo l'esempio di quelle realizzate da Ticino Turismo, con le caratteristiche dello **story-telling**.

Una modalità di raccontare che richiede l'intervento di professionisti e per i quali vorremmo fare capo alla medesima persona che ha redatto i siti di ticino.ch.

La nostra richiesta di sostegno per questo investimento relativo allo story telling in quattro lingue è pendente presso ERSMB.

SOCIAL

Avendo dovuto rinunciare allo stagista che avevamo acquisito dal marzo 2013 per sostenere il lavoro di grafica e dei social, chiaramente all'interno del nostro team resta solo una persona che si occupa dei social. Ciò malgrado le nostre pagine Facebook, You Tube e Google+ sembrano essere apprezzate.

1726 persone hanno cliccato LIKE alla nostra pagina Facebook, su Google+ abbiamo 427 follower, e sul canale YouTube presentiamo 31 video.

La nostra attività sui social proseguirà anche nel 2016.

Media Plan.

OTRMBC, non avendo molti fondi a disposizione e volendo comunque investire nelle collaborazioni di marketing descritte prima, ha ridotto al minimo gli interventi d'investimento diretti per l'anno 2016, che sommano a CHF 30'000 per le attività di seguito illustrate.

MEDIA PLAN 2016																							
data public	TESTATA	MERCATO	LINGUA	FORMATO	R	P	A	VISUAL	TESTO	COSTO Euro	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
					E	U	D				N	E	A	P	A	U	U	U	E	C	O	E	
GUIDE																							
2 edizioni x 2 pubblicazioni	TICINO TOP (4 edizioni/anno)	TI	I	Copertina personalizzata		x							X										
annuale	TICINO A TAVOLA	TI	I	1 pagina		X							X										
annuale	TESSINER REISEFUEHRER	CH D	T	1 pagina		X							X										
annuale (2014 e 2015)	GUIDE ANTIQUITEE BROCANTE CH e F	CH e F	F	Antiquariato a Mendrisio		X							X										
TOTALE																							
RAILWAY																							
marzo	RAW VMUGGIO-A BREAK IN TICINO x GRUPPI	CH D	D	1 pagina		x			Pacchetto VM				X										
marzo	RAW VMUGGIO-A BREAK IN TICINO X SCUOLE	CH D	D	1 pagina		x			Pacchetto VM				X										
Maggio	RAILWAY CANTINE APERTE	TI/CH	I/D/F				x		Cantine coop TI						X								
TOTALE																							
IN TICINO																							
annuale	AUTOPOSTALE REGIONE MENDRISIOTTO	TI	I	doppia pagina																			
marzo	SAPORI TICINO	CH e INTERN	I/E/T/F	1 pagina		x	x		La Svizzera più vicina all'EXPO														
TOTALE																							
ITALIA																							
MAGGIO	GO SVIZZERA	NORD ITALIA	I	4 pagine e 2.copertina											X								
	GUIDA VERDE SVIZZERA - TCS	I	I										X										
TOTALE																							
GERMANIA																							
	ADAC																						
TOTALE	ROT BLAUE SCHWEIZ	D	D	1 pagina																			
GRAN TOTALE																							

Magic Lake of COMO: proseguiremo la collaborazione anche nel 2015.

Sentieri.

Dal 1.1.2012 Mendrisiotto Turismo è attivo nella manutenzione sentieri con una sua piccola squadra. Una squadra capitanata da Federico Cattaneo, affiancato da uno-due apprendisti e uno stagionale e supervisionata da Luca Luisoni per tutti gli aspetti legati all'organizzazione di progetti e realizzazioni, come anche per gli aspetti di amministrazione e consuntivi.

Dal 2015 siamo chiamati a partecipare agli incontri cantonali che determinano gli sviluppi dei progetti finanziabili e le strategie del settore, legati alla legge sentieri.

Nel 2016 terminerà la sua formazione uno dei nostri due apprendisti.

Di particolare interesse per noi nel 2016 saranno i progetti che coinvolgono la rete escursionistica pedestre/bike:

Sentiero Bellavista-Vetta

Sentiero Ristorante Bellavista-Vetta

Analisi percorsi bike nella regione

Progetto Laveggio

Progetti che richiederanno sforzi particolari e il coinvolgimento delle competenze del nostro team in ambiti diversi, in stretta collaborazione con il territorio ed il Cantone, oltre che l'investimento di mezzi finanziari particolari, come nel caso del sentiero della Bellavista-Vetta, per il quale abbiamo già posto delle buone basi.

Per il progetto dei percorsi bike fondamentale sarà la condivisione di visione con il Cantone e con ERS.

Cooperazioni e Partner.

Ricordiamo che Mendrisiotto Turismo è un partner interessato a quanto accade nel territorio. Progetti come L'AULA NELLA CAVA DI ARZO, IL RECUPERO DELLE FORNACI DI RIVA SAN VITALE, VIGINO e LA PASSEGGIATA CAPOLAGO-MELANO, sono progetti che attendono di essere consolidati. Non conosciamo nel dettaglio le tempistiche e gli sviluppi legati a questi progetti che riteniamo potenzialmente interessanti per l'offerta turistica regionale.

Dal 2014 sediamo anche al tavolo che discute del PAM3 e collaboriamo con la Commissione dei Trasporti Regionale del Mendrisiotto, al fine che i bisogni del settore turistico negli ambiti di sviluppo dei piani regionali vengano considerati.

Purtroppo però apprendiamo troppo tardi di situazioni particolari come quella della soppressione dei collegamenti tra Meride e Sempiano dove, con l'introduzione del nuovo orario, si è deciso di cancellare la tratta.

Eventi speciali.

Dal 2015 Saperi&Saperi non si svolge purtroppo più a Mendrisio.

Dal 7 al 24 luglio 2016 nella nostra regione si svolgerà il Tiro Cantonale, una manifestazione che potenzialmente porterà diversi tiratori a soggiornare da noi.

Nel 2016 continueremo la nostra collaborazione con La Vineria dei Mir per l'organizzazione dei loro eventi.

Saranno inoltre riproposte nel 2016

- Visite Guidate
 - Offerte pasquali
 - Offerte Jazz Festival
 - Offerte Chiasso Letteraria
 - Offerte Vendemmia per turisti
-

Risultati gennaio-ottobre 2015.

Nel corso degli ultimi due anni molte mutazioni nell'offerta alberghiera hanno influenzato in modo importante i risultati statistici della regione.

In particolare tengo a sottolineare come la chiusura dell'Hotel Lago di Lugano, una struttura di successo e molto specializzata, abbia segnato in modo molto importante il risultato statistico 2014 e 2015. È da tenere in considerazione che la clientela del Family hotel non ha molto probabilmente potuto trovare nella regione un "sostituto" con le medesime caratteristiche.

Ma per una corretta lettura dei dati ritengo anche utile indicare come, nel corso del 2015, vi siano almeno altre 5 strutture che sono state chiuse o parzialmente chiuse, a causa di problemi legati alla successione di gestioni, e che **questo altalenare di situazioni sembra cancellare anche gli sforzi ed i risultati di chi invece ha lavorato bene, anche nel 2015.**

	ANNO 2015 (gen-ott)	ANNO 2014 (gen-dic)	ANNO 2013 (gen-dic)
Alberghi 4-5 stelle	9'484	11'106	29'797
Alberghi 1-3 stelle	91'606	103'963	105'666
Campeggi	25'654	27'227	30'857

A fine commento alleghiamo lo schema con i risultati dei pernottamenti in tutte le categorie fino al 2014.

Commento finale.

Gli investimenti nel settore turistico che sono stati fatti in questa regione sono tanti e tutti molto importanti.

Tutti i cambiamenti e tutte le incertezze del momento non ci permettono di guardare al 2016 con grande positività e fiducia. Inoltre sappiamo che i fatti che potrebbero influenzare negativamente il risultato sono molti.

Non dobbiamo però essere negativi di fondo, perché di fatto le situazioni sono comunque sempre mutevoli. Concentriamoci su ciò che possiamo influenzare e guardiamo oltre il 2016 per cercare di meglio comprendere quanto ciò che facciamo ora possa essere di grande rilevanza per il futuro della regione.

Con il sostegno dei comuni e di ERS, con l'aiuto finanziario di chi come loro crede in questa regione, nel suo futuro e nella sua economia, condividendo con noi l'idea che vi sia del potenziale da esprimere, sono sicura che riusciremo a svolgere anche nel 2016 un buon programma di lavoro.

Rimaniamo comunque fiduciosi, sicuri che i numerosi progetti attualmente in sviluppo, tra i quali l'importante progetto in Vetta al Generoso ed alcune iniziative nel campo alberghiero, potranno contribuire al raggiungimento di risultati positivi a medio-lungo termine.

Vorrei congedarmi quindi ricordando che lo sforzo prodotto dal team di Mendrisiotto Turismo per affrontare le diverse situazioni è davvero grande. Spesso non è comprensibile od immaginabile la quantità di attività che la nostra organizzazione svolge e quindi anche l'onere e le competenze di questo gruppo di persone che da parecchi anni si sta prodigando per riuscire, di anno in anno, a tenere fede al programma di lavoro presentato. Lo ha sempre fatto, mosso da una forte determinazione e motivazione che non dovranno mancare neanche nel 2016.

Ringrazio quindi il team di ETMBC per la collaborazione e per la sensibilità con la quale hanno saputo e sapranno accompagnarmi nello sviluppo delle attività.

Concludo ringraziando i membri del Consiglio d'amministrazione, per la fiducia, l'appoggio e per condividere con me la certezza che il lavoro che Mendrisiotto Turismo sta sviluppando è da considerarsi positivo per la Regione.

Novembre 2015

ORGANIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE DEL MENDRISIOTTO E BASSO CERESIO



Nadia Fontana - Lupi

Direttrice Mendrisiotto Turismo
