

Analisi, piano strategico e Azioni 2015.

mendrisiottoturismo.ch

INDICE (estratto dal documento inoltrato al Cantone)

PARTE I: ANALISI DELLA REGIONE E DEI PRODOTTI TURISTICI

1. PRODOTTI (OFFERTE TURISTICHE) D'ECCELLENZA REGIONALI	5
1.1. PRODOTTI NATURALI	5
1.1.1. MONTE SAN GIORGIO	5
1.1.2. MONTE GENEROSO	6
1.1.3. VALLE DI MUGGIO	7
1.1.4. PARCO DELLE GOLE DELLA BREGGIA	8
1.1.5. LAGO CERESIO O DI LUGANO	9
1.1.6. VIGNETI	9
1.1.7. COLLE DEGLI ULIVI	9
1.1.8. COLLINA DEL PENZ/PARCO SPINA VERDE	10
1.1.9. MONTE SIGHIGNOLA	10
1.1.10. MONTE BISBINO	10
1.1.11. PARCO VALLE DELLA MOTTA	10
1.1.12. PARCO PRE MURIN	10
1.1.13. PARCO DEL LAVEGGIO	10
1.1.14. PUNTI PANORAMICI	11
1.2. PRODOTTI DERIVATI (PREPARATI DALL'UOMO)	12
1.2.1. ENOGASTONOMIA	12
1.2.2. ATTRATTORI	14
1.2.3. ESCURSIONISMO E SVAGO	15
1.2.4. PROGETTI CON GRANDE POTENZIALE	17
1.3. PRODOTTI CULTURALI / STORICI (PRINCIPALI)	19
1.4. CAMPI D'ATTIVITÀ STRATEGICI REGIONALI (ASB)	20
1.5. CICLO DI VITA DEI PRODOTTI (ESTRATTO DALLE CARTINE)	26
1.5.1. ENOGASTRONOMIA:	26

1.5.2. MONTE GENEROSO:	27
1.5.3. MONTE SAN GIORGIO.....	28
1.5.4. SITI E TRADIZIONI:	28
1.5.5. ARCHITETTURA:.....	29
2. MERCATO (ANALISI DEI DATI IN NOSTRO POSSESSO UTILI A DETERMINARE I MERCATI IN CUI INVESTIRE).....	30
2.1. PAESI DI PROVENIENZA.....	30
2.2. MOTIVAZIONI DEL SOGGIORNO.....	31
2.3. SEGMENTAZIONE DEL MERCATO	31
3. ANALISI SWOT	32
3.1. DELL'ORGANIZZAZIONE TURISTICA REGIONALE.....	32
3.2. DELLA DESTINAZIONE	33
3.3. CONCLUSIONI.....	34

Parte II: VISIONE E STRATEGIA

1. VISIONE, MISSIONE, OBIETTIVI	36
2. STRATEGIE DI PRODOTTO (OFFERTA TURISTICA).....	37
2.1. NUOVI PRODOTTI DA SVILUPPARE	37
2.2. PRODOTTI ESISTENTI DA MIGLIORARE/SVILUPPARE.....	41
3. STRATEGIE DI MARKETING	43
3.1. DESCRIZIONE PIANO/STRATEGIA MARKETING OTR (E COMPLEMENTARIETÀ CON ATT).....	43
3.2. MERCATI PRIORITARI E OBIETTIVI.....	43
3.3. MERCATI ATTIVI E OBIETTIVI	43
3.4. MERCATI EMERGENTI E OBIETTIVI	44
3.5. MODALITÀ DI PRENOTAZIONE	44
3.6. PUBBLICITÀ / RELAZIONI PUBBLICHE	44

3.7. OSSERVAZIONE DEL MERCATO	44
4. STRATEGIE DI COOPERAZIONE.....	46
4.1. SVIZZERA TURISMO.....	47
4.2. AGENZIA DEL TURISMO TICINESE (ATT)	49
4.3. ALTRE ORGANIZZAZIONI TURISTICHE REGIONALI (OTR)	51
4.4. COMUNI E ERSMB	52
5. STRATEGIE IT	54
5.1. SOCIAL MEDIA.....	54
5.2. BANCA DATI (TICINOINFO / ATT)	56
5.3. SITI INTERNET	56
5.4. PRENOTAZIONE ONLINE.....	57
6. ORGANIZZAZIONE (SI TRATTA DI IDENTIFICARE I 2 AMBITI DI COMPETENZA DELLA OTR)	58
6.1. CENTRI DI COMPETENZA.....	58
6.2. SERVIZI CONDIVISI.....	60

PARTE I: ANALISI DELLA REGIONE E DEI PRODOTTI TURISTICI

1. Prodotti (offerte turistiche) d'eccellenza regionali

1.1. Prodotti naturali

1.1.1. Monte San Giorgio

WHL UNESCO dal 2003, con allargamento transnazionale nel 2010. È ritenuto un potenziale attrattore, ma il valore e l'unicità del Monte San Giorgio sono difficili da spiegare, il Monte San Giorgio necessita un supporto che coinvolga emozionalmente il visitatore.

ETMBC investe dal 2004 nella collaborazione nazionale denominata dal 2009 UNESCO DESTINATION SWITZERLAND, cercando di mettere in rete l'offerta e di sviluppare sinergie di prodotto e di promozione. ETMBC è membro dell'organizzazione svizzera di promozione dei siti UNESCO, dal 2009 quest'associazione è organizzata formalmente, dal 2012 ETMBC ha un rappresentante nel suo Vorstand. L'associazione svizzera UDS ha come scopo quello di promuovere i siti UNESCO svizzeri cercando di sviluppare energie a livello nazionale ed internazionale tra i siti e per i siti. A livello svizzero UDS segue e sviluppa un progetto intercantonale sostenuto con i fondi NPR dal 2012.

ETMBC ha, dalla costituzione (2008), un suo rappresentante nella Fondazione Monte San Giorgio, ETMBC ha sostenuto la costruzione del nuovo museo dei fossili a Meride (anche finanziariamente) che è stato inaugurato nell'ottobre 2012.

Il fatto che la ristrutturazione del Museo sia stata affidata a Mario Botta, che nella regione ha pure edificato e che ha progettato la nuova struttura ricettiva in vetta al Generoso, fa sì che il tema dell'architettura possa anche rientrare nei temi da suggerire ai visitatori.

ETMBC ha interesse a sviluppare contatti con la Cina per il prodotto Monte San Giorgio perché in Cina vi sono luoghi legati al MSG (indicati anche nel riconoscimento UNESCO) che hanno tra l'altro anche i medesimi fossili.

ETMBC è consapevole delle specificità del prodotto e della difficoltà di renderlo attrattivo per il grande pubblico, per questo nel 2012 ha iniziato un progetto (nell'ambito del progetto cantonale Enjoy Ticino) che in un primo momento ha portato gli attori regionali, Cantone, Ticino e Svizzera Turismo al tavolo di discussione, poi ha sviluppato con il supporto di Erlebnisplan un MasterPlan relativo alla Messa in Scena.

Ora ETMBC ha preparato un rapporto e fatto richiesta per avere un Project Manager che su mandato (5 anni totali, di cui 2 anni al 100% e tre al 50%) dovrebbe approfondire i progetti condivisi individuati, preparare dei preventivi concreti, valutare la fattibilità e quindi portarli a produzione.

Con l'introduzione del PM ETMBC si prefigge l'obiettivo di coordinare lo sviluppo di elementi atti a rendere l'esperienza turistica davvero interessante e di coordinare al meglio le attività in collaborazione con i partner locali. I progetti sui quali lavorare sono conosciuti e descritti nel documento che ETMBC ha presentato al Cantone con la richiesta di sostegno.

Progetti che non si riferiscono unicamente ad elementi legati ai valori (fossili) riconosciuti da UNESCO un Patrimonio Mondiale, ma anche ad altre realtà. Da segnalare come i comuni coinvolti nella gestione del territorio sono principalmente 3: Mendrisio, Riva San Vitale e Brusino.

Sul territorio di questi comuni, oltre al Museo e ad alcuni progetti legati al valore WHL, ci sono progetti altrettanto importanti che possono essere utili se messi in rete:

- il progetto del parco archeologico di Tremona – Castello
- il progetto dell'aula nella cava ad Arzo
- il progetto della Punta di Pojana
- il progetto della passeggiata a lago
- il progetto delle fornaci di Riva San Vitale

Da seguire con attenzione è anche la situazione legata all'offerta relativa a vitto e alloggio, attualmente alquanto carente. In particolare il campeggio a Meride e i due ristoranti con alloggio in centro paese potrebbero essere rinnovati e potenziati in un futuro (l'interesse da parte di privati per i due locali in centro c'è, mentre per il campeggio è TCS che deve decidere di acquisire un terreno in prossimità per permettere l'edificazione di bungalows e completare l'offerta).

Altra incognita che però lascia sperare il meglio per il futuro della montagna, è quella dell'Hotel Serpiano. Acquisito alcuni anni orsono da un gruppo del Qatar pare dovrebbe essere rinnovato e sistemato a dovere nel corso dei prossimi anni (non si sa se abbattuto e ricostruito o ristrutturato). ETMBC ritiene strategico il posizionamento e quindi il prodotto che s'intende offrire al Serpiano. Considerando la proprietà ed anche la posizione geografica, ma anche il fatto che da molti anni si sta lavorando senza poter dare continuità, si ritiene infatti possibile consolidare qui un progetto di assoluta qualità e successo.

Mentre per quanto concerne la pregiata area dell'Alpe di Brusino i progetti per ristrutturare ci sono, ma solo per la parte strutturale, mentre manca un concetto concreto per quanto concerne la gestione.

La messa in rete dei Fossili del Monte San Giorgio con gli altri 6 elementi-prodotti identificati come importanti per lo sviluppo turistico della regione da parte di ETMBC, è ritenuto fondamentale per lo sviluppo dell'esperienza, accoglienza e per lo sviluppo della visibilità dei singoli prodotti.

Allo studio un progetto di messa in rete di visite guidate con GUIDE ufficiali regionali, non ha per ora prodotto i frutti sperati.

1.1.2. Monte Generoso

Con il San Salvatore è la montagna con la più "datata" vocazione turistica. È una montagna estremamente vasta, che è stata vissuta come meta turistica anche dalla popolazione locale, oltre ad avere attirato moltissima clientela internazionale.

La Ferrovia Monte Generoso è un partner molto importante che ha un ruolo determinante per lo sviluppo dell'offerta turistica della montagna. In particolare in vetta è prevista entro la fine del 2016 la costruzione di una nuova realtà ricettiva che permetterà un rilancio importante per una delle destinazioni più amate da parte dei turisti che approdano in Ticino.

Nel corso dei prossimi anni un nuovo PUC dovrebbe permettere di poter riprendere a discutere e a pianificare il futuro dell'offerta della montagna ed in particolare di riprendere il tema del Parco del Generoso.

Ma sul Generoso gli attori sono molti, dai comuni (5 con Mendrisio, Castel San Pietro, Breggia, Rovio e Melano sono i principali), ai patriziati, alla Fondazione Monte Generoso, alle associazioni ed ai contadini che sono ancora presenti e che svolgono anche alcune attività legate all'offerta degli agriturismo.

Oltre all'escursionismo, che su alcuni lati della montagna risulta un'attività assolutamente dedicata a coloro che meglio sono preparati, sul Monte Generoso vengono praticati sport quali il parapendio e mountain bike. In particolare per quanto concerne il settore escursionistico e le attività bike, vi sono una serie di progetti che potrebbero prender il via. In particolare i progetti sono legati all'offerta futura della vetta e prevedono la realizzazione di sentieri dedicati che collegano la vetta con la Bellavista.

In particolare ETMBC vorrebbe poter trovare una soluzione per sistemare per bene la tratta escursionistica Bellavista-Vetta e creare un percorso di Enduro dalla Vetta.

Anche nella zona della Bellavista vi è la possibilità di sviluppare ulteriori offerte a carattere turistico ed in particolare negli ambiti della ristorazione e dell'alloggio (fermata Bellavista, Hotel Bellavista e Peonia).

La Fondazione Monte Generoso e la Ferrovia stanno valutando collaborazioni per la gestione coordinata dei due luoghi di ristoro e alloggio in vetta e alla Bellavista.

Interessante, anche dal punto di vista economico, la presenza del centro per parapendio e dell'offerta per biker, ma anche la Grotta dell'Orso che, pur essendo in territorio italiano, rappresenta un importante elemento di attrazione per la Ferrovia e per la montagna.

ETMBC ha un suo rappresentante nella Fondazione Monte Generoso sin dalla sua costituzione e la Fondazione, grazie agli importanti finanziamenti ottenuti, ha potuto acquisire un'importante numero di terreni sulla montagna.

ETMBC è consapevole dell'importanza di avere una visione unitaria dello sviluppo della montagna e della sua gestione e anche per poter condividere la valutazione ed analisi dell'offerta vorrebbe poter lanciare un progetto di Analisi della Messa in Scena del Monte Generoso come è stato fatto per il Monte San Giorgio. La sfida in questo caso sta nel fatto che i partner sono molto più numerosi ed il territorio molto più vasto.

L'ambizione è quella di riuscire a fare guardare al prodotto MONTE GENEROSO dal Parco delle Gole della Breggia/Valle di Muggio fino a Rovio-Arogno, magari anche consolidando i rapporti con la Valle d'Intelvi.

Da rilevare che altri progetti potrebbero essere sviluppati in occasione dell'analisi della Messa in scena quali:

- il centro astronomico
- la via del Pasta
- la via dei Magistri Comacini
- il sentiero delle favole alla Bellavista

La messa in rete della Ferrovia e della Grotta dell'orso con gli altri 5 elementi-prodotti identificati come importanti per lo sviluppo turistico della regione da parte di ETMBC, è ritenuto fondamentale per lo sviluppo dell'esperienza, accoglienza e per lo sviluppo della visibilità dei singoli prodotti. Allo studio un progetto di messa in rete di visite guidate con GUIDE ufficiali regionali, non ha per ora prodotto i frutti sperati.

1.1.3. Valle di Muggio

Considerata come un'offerta naturalistica e culturale a sé, di fatto è parte della grande area del Monte Generoso, lungo le cui pendici si ritrovano un gran numero degli oggetti che il Museo Etnografico della Valle di Muggio (MEVM) ha sviluppato nel corso di 30 anni di attività.

Questa valle che è molto apprezzata da chi vive nella regione e che è tornata ad essere abitata ed è oggi scelta da molte famiglie, ha saputo conservare il suo sapore di un tempo attraversando gli anni 80-90 quasi "indenne". Di fatto la valle è molto ben conservata e grazie al grande lavoro del MEVM ha saputo promuovere una certa attenzione e sviluppare grande interesse anche a livello nazionale (es. Progetto Schweiz Pur).

Nella valle hanno particolare importanza due attività economiche, interessanti dal punto di vista turistico, che sono state riscoperte e rilanciate grazie al sapiente lavoro di pochi: il Mulino di Bruzella e i formaggini della Valle con il Zincarlin, quest'ultimo divenuto un presidio Slow Food ormai da diversi anni.

Le attività del MEVM spaziano però anche in escursioni didattiche legate a rifacimenti e ricostruzioni di oggetti nel territorio (roccoli, graa, Nevère) e nel coordinamento di attività tradizionali che vengono messe in scena ormai da anni alla graa di Cabbio e presso una delle Nevère restaurate. Il Calendario delle manifestazioni è ricco e variegato.

Nel 2014 il MEVM e la Valle hanno ottenuto un prestigioso riconoscimento nazionale grazie all'attenzione della Fondazione Svizzera per il paesaggio che ha voluto premiarli scegliendoli quali "Paesaggio svizzero 2014".

ETMBC reputa importante sostenere l'attività del MEVM e potenziarla. Gli sforzi del MEVM ed i riconoscimenti ottengono una gradita visibilità, che corrisponde in un numero crescente di visitatori, ma in valle ci sono pochi ristoranti e pochi alloggi e quindi è proprio sulla ricettività che ETMBC intende lavorare in collaborazione con enti locali, ERSMB e i diversi partner quali la Pro Valle e la RVM.

In collaborazione con il MEVM e partendo dalla vetta del Generoso, ETMBC ha realizzato nel 2010 il sentiero tematico delle Nevère.

Da segnalare che in Valle è pure molto attiva l'associazione PROVALLE DI MUGGIO che, tra l'altro, organizza annualmente la Sagra della Castagna e la Rassegna del Piatto Nostrano.

Concreto sembra ora essere la ristrutturazione dell'Ostello di Scudellate, un luogo semplice, ma molto apprezzato anche da turisti provenienti da oltre oceano.

In prossimità dell'Ostello, la casa delle dogane, interessante per lo sviluppo di temi legati al contrabbando ed il ponte di Erbonne.

I progetti sviluppati dal MEVM e quelli legati al bosco ed all'utilizzo del legno, sviluppati da AFOR/RVM, potrebbero portare ad ulteriori interessanti sviluppi e connessioni.

Di particolare rilievo il fatto che in vetta al Generoso, presso la nuova struttura, è pensato di organizzare un'esposizione che presenti la storia della montagna e che risulti legata al MEVM ed al punto informativo di Cabbio.

ETMBC invita regolarmente i partner attivi in valle di Muggio per degli incontri al fine di sviluppare e sostenere progetti d'interesse comune.

La messa in rete delle Nevère/Valle di Muggio con gli altri 6 elementi-prodotti identificati come importanti per lo sviluppo turistico della regione da parte di ETMBC, è ritenuto fondamentale per lo sviluppo dell'esperienza, accoglienza e per lo sviluppo della visibilità dei singoli prodotti.

Allo studio un progetto di messa in rete di visite guidate con GUIDE ufficiali regionali, non ha per ora prodotto i frutti sperati.

1.1.4. Parco delle Gole della Breggia

Il primo GEOPARCO svizzero è gestito da una Fondazione che amministra i fondi e opera su mandato ed in cooperazione del PUC Parco delle Gole della Breggia.

Lungo il tracciato dei sentieri vi sono tavole didattiche che introducono al tema, non facile, della geologia. Pur avendo un punto in comune con il Monte San Giorgio (specificità geologica unica e d'eccellenza), la differente "età" geologica non ha permesso a suo tempo di inserire quest'area nel progetto di candidatura WHL UNESCO.

L'area del Parco è anche una grande apprezzata area di svago per la popolazione locale, dove è stato anche creato un laghetto artificiale il cui accesso per la pesca è possibile da poco.

Nel corso degli anni molti sono stati i lavori sviluppati all'interno del Parco. In particolare sono stati restaurati ponti, rivisto il tracciato del fiume e ristrutturato il mulino del Ghitello dove, da qualche tempo, ha trovato spazio anche un Info Point.

La Fondazione organizza sull'arco dell'anno diverse manifestazioni, diverse di queste sono legate all'attività del mulino che, con quello di Bruzella e di Coldrerio (Daniello), macina parecchia farina da polenta da alcuni anni a questa parte.

Tra i progetti più interessanti quello di "legare il parco con la Valle di Muggio costruendo un sentiero attraverso le gole per risalire fino ad incrociare il sentiero a Morbio.

All'interno del Parco dal 2012 la presenza del Percorso del Cemento attira l'attenzione del pubblico. Nato da un'idea di bonifica comune del Cantone, comuni e Holcim, questo Itinerario alla scoperta di un'attività economica particolare ha un potenziale molto alto, ma è sicuramente ancora poco sviluppato.

ETMBC intende inserire il Parco ed il Percorso del Cemento nel lavoro di analisi della Messa in Scena del Monte Generoso al fine di stimolare i partner coinvolti, ma soprattutto di sviluppare la professionalità e la gestione di idee che allo stato attuale hanno poco modo di essere portate avanti.

Il Parco collabora con gli altri attori del territorio e con ETMBC, ma anche con alcuni parchi del nord Italia.

La messa in rete del Percorso/Parco con gli altri 6 elementi-prodotti identificati come importanti per lo sviluppo turistico della regione da parte di ETMBC, è ritenuto fondamentale per lo sviluppo dell'esperienza, accoglienza e per lo sviluppo della visibilità dei singoli prodotti.

Allo studio un progetto di messa in rete di visite guidate con GUIDE ufficiali regionali, non ha per ora prodotto i frutti sperati.

1.1.5. Lago Ceresio o di Lugano

Il ramo a sud del Ponte diga è anche detto Basso Ceresio. Quest'area comprende sei comuni: Bissone, Maroggia, Melano, Capolago-Mendrisio, Riva San Vitale e Brusino Arsizio.

Da alcuni anni ETMBC organizza incontri regolari con questi comuni per sviluppare collaborazioni e progetti d'interesse comune. Tra questi: la messa in rete dei lidi e piscine della regione.

I comuni a lago vantano dei lidi apprezzati ed importanti investimenti sono stati fatti e/o pianificati da Bissone, Maroggia, Melano, Riva San Vitale e Brusino per strutturare, attrezzare, rinnovare ed ampliare le offerte.

Al lago sono praticabili anche attività sportive particolari quali il Beach Volley e il Wind Surf.

È allo studio la possibilità di creare una passeggiata a lago che possa, partendo da Brusino, congiungersi a Bissone con il luganese. ETMBC supporta e conferma l'importanza di questo progetto ritenuto strategico per lo sviluppo dell'offerta turistica regionale.

Un altro progetto a lago nel quale ETMBC è coinvolto da diversi anni è quello dell'area Lago di Melano. Un'area giunta da poco alla pubblicazione della pianificazione. Qui e nelle sue prossimità un tempo si trovavano tre campeggi, oggi solo due, che con grande probabilità diverranno uno solo dopo lo sviluppo dell'area lago Melano.

Il campeggio di Melano che dovrebbe restare anche in futuro risulta e risulterà essere in una zona privilegiata ed il progetto prevede la possibilità di edificare anche dei bungalows, ma allo stato attuale il proprietario non è in grado di fare previsioni. Un campeggio strutturato a dovere e con infrastrutture moderne avrebbe qui un potenziale assolutamente concreto da portare a frutto.

Nell'area del lago da fine 2013 ha chiuso un'importante struttura: l'HOTEL LAGO DI LUGANO, che era anche un KID HOTEL. Attualmente non sono previste nuove edificazioni di alberghi a lago, anche se non si può escludere che la struttura in questione possa venire riaperta.

Dal 2013 con Autopostale viene proposta un'offerta speciale per raggiungere i lidi e le piscine con il servizio pubblico, mettendo così in rete la promozione dell'offerta.

ETMBC ha già da tempo iniziato a proporre attività sul lago a carattere "tradizionale", quale la pesca accompagnata da una guida.

La messa in rete dell'offerta a lago con gli altri 6 elementi-prodotti identificati come importanti per lo sviluppo turistico della regione da parte di ETMBC, è ritenuto fondamentale per lo sviluppo dell'esperienza, accoglienza e per lo sviluppo della visibilità dei singoli prodotti.

1.1.6. Vigneti

All'interno della regione più vignata del Cantone, rappresentano chiaramente un punto di forza sia per quanto concerne il ruolo paesaggistico-estetico che svolgono, sia per il fatto che legato a questi vigneti ci sono prodotti di qualità e cantine assolutamente vincenti.

Nel 2006 ETMBC ha promosso in collaborazione con i partner del territorio legati all'iniziativa dei 100 anni del Merlot, lo sviluppo di tre itinerari tematici tra i vigneti. Itinerari che parlano di tradizione e modernità, territorio e meteorologia, ma anche geologia. Pannelli didattici supportano la visita che permette di conoscere a fondo il territorio della regione.

La presenza dei vigneti ha stimolato molti partner di ETMBC a creare eventi che nel tempo sono diventati importanti per la regione e ETMBC collabora con questi partner mettendo a disposizione le proprie competenze e strutture (Ciaspalonga, Mangialonga, Agroblyes, Cantine aperte, Festa alle Cantine, ...).

Da alcuni anni ETMBC propone anche la VENDEMMIA come offerta turistica regionale, mentre dal 2006 ha in calendario ogni sabato una visita con degustazione in una cantina del territorio.

1.1.7. Colle degli Ulivi

Fotografato e presentato in contesti di promozione da molti decenni, questo colle è privato e quindi non accessibile al grande pubblico. Rappresenta di per sé il Mendrisiotto in quanto "luogo simbolo".

1.1.8. Collina del Penz/Parco Spina Verde

La collina del Penz è un'area prossima a Chiasso. Zona residenziale è anche zona di vigneti ed è proprio qui che si trova uno dei tre itinerari didattici tra i vigneti. Conosciuta da alcuni perché qui si trova il punto più a sud della Svizzera, è invece conosciuta da pochi come una parte di una grande area transnazionale denominata "Parco della Spina Verde".

1.1.9. Monte Sighignola

Viene definito "il balcone d'Italia" perché la sua vetta si trova in territorio italiano. Fino a pochi anni orsono in vetta si trovavano i resti di un'opera mai compiuta, la teleferica che avrebbe dovuto salire in vetta partendo dalla riva del lago Ceresio. Bonificato grazie anche all'importante contributo del Cantone, sulla vetta oggi c'è solo una piccola buvette che non risulta sempre aperta.

La vetta è raggiungibile da Lanzo (I) con l'auto percorrendo una strada sterrata, ma non risulta molto frequentata, forse proprio perché priva di strutture ricettive, ma anche perché la strada stessa non è mantenuta in modo da sviluppare ulteriore traffico.

Il comune di Arogno vorrebbe creare un collegamento escursionistico (rete ufficiale) da Arogno alla vetta. ETMBC ritiene il percorso particolarmente difficoltoso, dato anche i pendii scoscesi e la particolarità del terreno che è molto franoso. Inoltre ETMBC ritiene poco costruttiva ed attrattiva un'offerta escursionistica impegnativa che non propone alcuno stimolo e non offre nessun servizio in vetta.

1.1.10. Monte Bisbino

Il Bisbino ed il Generoso sono le due montagne che fanno da cornice alla Valle di Muggio. Sul Bisbino alcuni insediamenti ed alpeggi rendono comunque interessante un'escursione. Nel concetto di analisi della Messa in Scena del Monte Generoso, ETMBC intende inserire anche il Bisbino come elemento facente parte dell'area del Generoso.

1.1.11. Parco Valle della Motta

Pur non essendo ritenuto un elemento o prodotto turistico strategicamente importante da parte di ETMBC, questo parco, quest'area di svago e le sue infrastrutture, rappresentano un complemento importante all'interno dell'offerta turistica regionale.

Sarà interessante verificare come, grazie a piste ciclabili e diversi livelli di collaborazione tra partner regionali, si potrà coordinare una messa in rete di questo parco con gli altri "prodotti" sopra elencati ed in particolare collegarli costruendo un'offerta ricreativa per famiglie.

1.1.12. Parco Pre Murin

È una piccola area verde che si estende tra Ligornetto e Genestrerio e potenzialmente potrebbe essere inserita in un concetto d'itinerario escursionistico o intreccio d'itinerari escursionistici sul fondo valle tra il lago e Stabio o Stabio-Novazzano-Coldrerio.

1.1.13. Parco del Laveggio

È un progetto interessante al quale stanno lavorando, con il sostegno finanziario del Cantone e di ERSMB, i membri del comitato Cittadini del Territorio. ETMBC farà parte del gruppo di accompagnamento in quanto interessato a verificare le diverse tappe che porteranno al consolidamento di un progetto che permetterebbe di creare un percorso escursionistico dal Lago fino quasi a Stabio

1.1.14. Punti panoramici

La particolarità geografica della regione è rappresentata dalla presenza di due montagne che s'affacciano sulla Pianura Padana, sui laghi e le cui vette guardano lontano fino alle Alpi.

1.2. Prodotti derivati (preparati dall'uomo)

Sono esclusi gli itinerari storico-culturali.

1.2.1. ENOGASTONOMIA

- **Grotti:**

Il Mendrisiotto è anche GROTTI! Ve ne sono numerosi, di tipologie diverse, alcuni più tradizionali, altri più indirizzati alla ristorazione in senso esteso. I luoghi sono ricercati, perché tipici e particolari ed è proprio su questo elemento di tipicità che ETMBC vorrebbe puntare in collaborazione con GastroMendrisiotto. I grotti, con le cantine descritte sopra, le numerose macellerie e le cantine vitivinicole regionali, fanno parte di quell'offerta enogastronomica più tradizionale e veramente legata al territorio. Una genuinità che viene indicata anche nelle descrizioni proposte ai turisti.

- **Rassegne Gastronomiche:**

Sono 4 in tutto sull'arco dell'anno. Una a livello regionale è la più importante. La Rassegna Gastronomica del Mendrisiotto e Basso Ceresio, cade sempre nel mese di ottobre ed è una manifestazione longeva e di grande successo (oltre 50 edizioni). ETMBC partecipa attivamente all'organizzazione della manifestazione con una persona in comitato, la gestione del segretariato e la gestione della grafica dell'evento. La seconda per numero di partecipanti (sia ristoratori che pubblico) è la Rassegna del Piatto Nostrano della Valle di Muggio. Le altre due Rassegne si svolgono sul Monte San Giorgio nel corso della primavera. Queste rassegne sottolineano la varietà dell'offerta enogastronomica.

- **Vigneti e Cantine:**

La Regione è la più vignata del Cantone e vanta la presenza di numerose cantine. Con le cantine da alcuni anni vengono organizzate visite guidate "programmate" per i sabati (oltre chiaramente alle visite con degustazione organizzate ad hoc) e anche vendemmie per turisti. Le Cantine ed i vigneti rappresentano un punto forte molto importante per la regione e per l'offerta turistica che li apprezza, come pure i tre itinerari tra i vigneti e le numerose manifestazioni a carattere enogastronomico.

- **Antiche Cantine di Mendrisio/Salorino/Capolago:**

Sono luoghi particolari, antichi. Le più conosciute e visitate sono quelle di Mendrisio. Inserirle nella comunicazione come un luogo da visitare, sono anche una delle tappe dell'itinerario attraverso il centro storico di Mendrisio. Grazie all'iniziativa di un'associazione benefica da tre anni a questa parte, nel mese di settembre alle cantine di Mendrisio viene organizzato un evento pubblico. ETMBC intrattiene rapporti con l'associazione proprio per questo evento che raccoglie anche qualche difficoltà, visto che le cantine sono praticamente tutte private, ma che sta crescendo e sembra piacere molto.

- **Zincarlin:**

Tra i prodotti enogastronomici di qualità e specifici della regione si trovano chiaramente i formaggini della Valle di Muggio. Grazie all'attività sviluppata da RVM è stata ritrovata una vecchia ricetta per produrre, con latte non pastorizzato, lo Zincarlin, un formaggio che necessita una lunga procedura di preparazione, da anni inserito nella lista dei Prodotti Slow Food e commercializzato anche grazie all'attività svolta da produttori locali capitanati da PROVAMM. I formaggini e lo Zincarlin in particolare rappresentano un'eccellenza specifica della regione.

- **Prodotti della Castagna:**

In particolare nel corso dell'autunno in Valle di Muggio vengono organizzate manifestazioni legate ai prodotti derivati dalla castagna. In Valle la presenza del sentiero tematico e delle Graa (essiccatoi per castagne), come anche la vendita di prodotti presso gli spacci locali, permette di garantire la presenza del prodotto e il tema della ruralità legata al consumo di questo prodotto sull'arco di tutto l'anno.

- **Salumifici:**

Nel Mendrisiotto sono presenti numerosi produttori di salumi apprezzati per la qualità "nostrana" dei prodotti. In particolare nel corso dei mesi autunnali i prodotti locali trovano spazio sulle tavole, ma nel corso dell'estate i medesimi sono serviti nei grotti più tradizionali. Tra i salumifici da segnalare la presenza di Rapelli, un salumificio a livello industriale legata al settore turistico, con la quale ETMBC intende collaborare cercando d'identificare il luogo ideale per creare una cantina che possa risultare un'offerta a carattere turistico come già fatto in Piora e ai Castelli di Bellinzona.

- **Birrifici:**

Due sono i birrifici a carattere artigianale che sono presenti nella regione a Stabio e a Lattecaldo.

- **Istituto agrario di Mezzana:**

È un punto d'eccellenza per quanto concerne la produzione, ma anche la scuola. Tra i partner regionali attivi nel settore enogastronomico è uno dei più attivi. In futuro, grazie anche alla presenza di uno spaccio di prodotti locali, potrebbe assumere un ruolo molto importante nell'ambito dello sviluppo del progetto legato a Vigino.

- **Manifestazioni a carattere tradizionale legate al territorio con un'ampia offerta enogastronomica:**

Sono molte dalla Ciaspalonga, alla Mangialonga, la serata alle Cantine, la Fiera di San Martino, la Sagra della Castagna, del Bue, del Pesciolino, dell'asino....

1.2.2. ATTRATTORI

- **Fox Town:**

È un attrattore, il più grande attrattore turistico del Cantone Ticino e tra i maggiori della Svizzera. Il progetto è consolidato ed inserito nei tour di operatori internazionali, come anche nei programmi di Svizzera Turismo. All'interno di Fox Town ETMBC ha un punto informativo dal 2006, che ritiene importante per poter raggiungere un pubblico particolarmente numeroso e variegato che in nessun altro modo sarebbe possibile raggiungere, per poter presentare la regione attorno a Fox Town e le sue peculiarità. La direzione di Fox Town si è sempre detta disposta a collaborare con ETMBC e quindi le occasioni di scambio non mancano. ETMBC distribuisce tramite Fox Town informazioni nelle newsletter. Chiaramente non tutti i frequentatori di FOX TOWN pernottano nella regione, motivo per il quale, pur generando pernottamenti anche nella regione, viene considerato un prodotto per turismo di giornata.

- **Ferrovia Monte Generoso:**

È un partner molto importante per ETMBC e sviluppa da oltre 120 anni un'attività turistica di grande interesse sulla montagna del Generoso. Il fatto di avere deciso d'investire, affidando il progetto a M. Botta, permetterà a FMG e a ETMBC di creare una nuova attenzione sulla regione-montagna.

Con questo partner ETMBC intende analizzare e studiare l'offerta del Monte Generoso ed i suoi possibili sviluppi, cercando di arrivare a concretizzare un progetto globale di sviluppo dell'area del Monte Generoso, ritenuto un importante attrattore per la regione e per il Cantone.

ETMBC ha delle attese importanti relativamente al nuovo edificio ed alle strutture previste nel progetto preparato da Ferrovia Monte Generoso. Tra i punti di forza del progetto non è da sottovalutare il nome di fama internazionale dell'architetto, che ha già lasciato altre importanti tracce nella regione.

- **Osservatorio Astronomico:**

Tra i punti di forza dell'offerta del Monte Generoso e delle gite in vetta quest'osservatorio che ha ispirato anche la realizzazione del sentiero dei pianeti.

- **Museo dei Fossili del Monte San Giorgio:**

È stato sempre ritenuto da parte di ETMBC che questo museo fosse la chiave per arrivare a svelare ai visitatori il segreto dell'eccellenza del Monte San Giorgio. ETMBC ha investito molto nel progetto di sviluppo del museo che ha ritenuto e ritiene una meta assolutamente immancabile per tutti coloro che vogliono comprendere il valore dell'unicità di questo luogo dichiarato patrimonio mondiale dell'umanità. Inaugurato nell'ottobre 2012 il Museo deve ancora sviluppare le proprie attività e le proprie sinergie anche con altre offerte culturali regionali e transnazionali.

Particolarmente interessante potrebbe essere lo sviluppo di una cooperazione con l'università di Pechino.

- **Percorso del cemento:**

Ritenuto come detto sopra strategico, sostenuto da ETMBC, finanziato da Cantone e Holcim, questo progetto ha visto la luce presso il Parco delle Gole della Breggia nel 2012. Tenuto conto della specificità legata alla presenza dell'impressionante torre dei forni e di quasi 1 km di gallerie visitabile con una guida, quest'offerta risulta particolarmente interessante, ma ha bisogno di essere sostenuta nella comunicazione e nella gestione (guide e orari) al fine di poterla veramente offrire al grande pubblico. Le possibilità di mettere ulteriormente in scena l'ambiente non mancano e ci si potrebbe assolutamente pensare a breve-medio termine.

1.2.3. ESCURSIONISMO E SVAGO

- **Sentieri tematici: sono ormai numerosi, alcuni sono partner di progetti, altri sono progetti sviluppati o sostenuti da ETMBC**

Itinerario delle Nevère: è un itinerario didattico, per ora senza pannelli, che conduce il visitatore dalla Vetta alla scoperta delle Nevère lungo le pendici del Generoso.

Sentiero GeoPaleontologico: è un itinerario didattico, con pannelli in lingua I e E, che si sviluppa in territorio CH e in territorio I. Racconta del Monte San Giorgio, della sua storia geologica e delle sue specificità ed è quindi di supporto a quanto viene presentato al museo di Meride e di Besano(I).

Sentiero dei Pianeti: è un breve itinerario con pannelli didattici, un tema ispirato dalla presenza del centro astronomico di osservazione.

Sentier da l'Albur: è disegnato attraverso un'area boschiva di castagni e presenta le peculiarità di questo prodotto tanto importante in Valle di Muggio e nel Mendrisiotto

Trekking Smeraldo: un progetto del WWF Ticino con il quale ETMBC ha collaborato permette di camminare quasi l'intera rete cantonale dei sentieri presenti nella regione, andando alla scoperta di luoghi, insetti e animali che il WWF ha definito *Specie Smeraldo* ovvero specie rare e particolari. Il percorso è stato tracciato da WWF che ha posato dei pannelli indicatori.

Itinerari tra i Vigneti: sono tre, in tre zone distinte della regione (1. Mendrisio-cantine-CastelSanPietro-Mezzana-Coldrerio-Mendrisio, 2. Rancate, Tremona, Arzo, Ligornetto, Rancate, 3. Seglio-Pedrinato-Seseglio) con pannelli didattici che illustrano tre ambiti diversi relativi alla viticoltura nel Mendrisiotto.

- **Aree PicNic:**

Nella regione ci sono diverse aree pic nic, ma principalmente sulle due montagne o all'interno di aree di svago gestite dai diversi comuni. Per quanto concerne i progetti ETMBC avrebbe intenzione di creare una particolare area pic nic tematizzata alla Punta di Pojana nel comune di Brusino Arsizio. Una piccola area a lago con una vista impareggiabile, ben visibile dalla strada che collega Riva San Vitale con Brusino. Sarebbe un ottimo tassello nel progetto di Messa in Scena del Monte San Giorgio.

- **Parchi gioco:**

Le piccole e medie aree di svago comunali all'interno della regione sono molte, molte di queste sono state recentemente modernizzate. Tra i progetti legati alla Messa in Scena del Monte San Giorgio due sarebbero i parchi gioco tematizzati che potrebbero essere realizzati: uno a Riva San Vitale di dimensioni modeste, uno al Serpiano di grandi dimensioni. Entrambi avrebbero degli elementi gioco in legno, già studiati, legati al mondo dei fossili del Monte San Giorgio.

- **Funivia Serpiano:**

Da tempo si discute del futuro di questa funivia che dovrebbe essere modernizzata e automatizzata per poter risultare veramente un servizio utile allo sviluppo dell'offerta del Serpiano e del Monte San Giorgio. Dalla funivia purtroppo si può-deve raggiungere a piedi l'Hotel Serpiano da dove è possibile prendere l'autopostale per scendere a Meride. L'offerta quindi legata alla "porta d'entrata al Monte San Giorgio" non è soddisfacente al momento, ma il proprietario pare disposto a verificare altre opportunità al fine di legare maggiormente il punto d'arrivo della funivia

(con ristorante) all'hotel e quindi ai servizi pubblici. ETMBC intende seguire lo sviluppo legato a quest'offerta nell'ambito del progetto di Messa in Scena del Monte San Giorgio.

- **Maneggi/Scuole di equitazione:**

Nella regione sono 4 i centri che possono essere frequentati per dei corsi e/o per fare delle passeggiate a cavallo

- **Centro Wind-surf alla "Batùda" di Riva San Vitale:**

Un centro sportivo consolidato che svolga un'attività apprezzata anche dai proprietari di residenze secondarie che si trovano sulle rive del lago. Con la messa in rete dei prodotti turistici a lago ETMBC prevede di sviluppare attenzione anche nei confronti di questo prodotto.

- **Beach Volley presso il lido di Melano:**

La sua presenza presso il lido è datata di 3-4 anni e risulta un'interessante offerta per i fruitori dei lidi, in particolare per i proprietari di residenze secondarie. Con la messa in rete dei prodotti turistici a lago ETMBC prevede di sviluppare attenzione anche nei confronti di questo prodotto.

- **Centri Parapendio Capolago e Melano:**

La sua presenza presso il campeggio di Melano è ormai consolidata. Unico pericolo è rappresentato dal futuro dell'area lago e quindi del campeggio. Particolarmente interessante la sinergia sviluppata con la Ferrovia Monte Generoso per l'offerta combinata con la scuola e il noleggio di materiale. Con la messa in rete dei prodotti turistici a lago ETMBC prevede di sviluppare attenzione anche nei confronti di questo prodotto.

- **Centro/scuola Sub:**

Rappresenta un'interessante complemento d'offerta per i turisti, in particolare per i proprietari di residenze secondarie.

- **Lidi: Riva San Vitale, Capolago, Melano, Maroggia, Bissone e Brusino Arsizio**

Si tratta in linea di massima di lidi pubblici dati in gestione dai comuni a terzi. Particolarmente grande ed apprezzato è il lido di Riva San Vitale dove il comune sta investendo per ampliare superficie ed offerta. Altri investimenti sono pure in atto presso i comuni di Melano, Maroggia e Brusino, dove progetti di diverso tipo mirano comunque a rendere accattivante un soggiorno o una visita nella regione. I lidi sono già stati messi in rete, da due stagioni, con un primo progetto legato ad un'offerta creata con Autopostale. Con la messa in rete dei prodotti turistici a lago ETMBC prevede di sviluppare attenzione anche nei confronti di questo prodotto.

- **Piscine comunali di Chiasso e Mendrisio:**

Sono delle strutture molto sfruttate che necessiterebbero di essere ripensate ed modernizzate per poter tenere il confronto con strutture a carattere maggiormente turistico. La piscina di Chiasso è aperta anche durante l'inverno (coperta). Con la messa in rete dei prodotti turistici a lago ETMBC prevede di sviluppare attenzione anche nei confronti di questo prodotto.

- **California Center:**

È un piccolo centro acquatico che propone diverse attività sportive e ricreative. Risulta un interessante complemento ad un soggiorno nella regione in caso di cattivo tempo.

1.2.4. PROGETTI con grande potenziale

- **Club del San Gottardo/Treno Val Morea:**

Creato dall'ex direttore di ETMBC questo club di volontari è oggi diventato un'associazione e ha l'ambizione di sviluppare un progetto cantonale e nazionale legato alla ferrovia del Gottardo ed alla locomotiva Coccodrillo, già acquisita tempo fa. Nella regione ed in particolare in direzione della ValMorea vengono organizzati viaggi con il treno a vapore, alcuni con programmi particolari. ETMBC collabora attivamente con loro ed è consapevole che il potenziale dell'offerta non è ancora stato sfruttato e che quindi ci potrebbero essere molti sviluppi positivi, legati però a fattori esterni, quali la collaborazione con Ferrovia Nord e la concessione per l'utilizzo dei binari da parte di FFS.

- **Parco archeologico:**

Tra i progetti in fase di preparazione è tra i più importanti ed è fortemente voluto dalla città di Mendrisio. Già nel 2007 ETMBC segnalava che insieme con il Museo dei Fossili, il Percorso del Cemento, le Fornaci di Riva San Vitale e le Terme di Stabio, questo progetto rappresentava uno degli elementi strategici per lo sviluppo dell'offerta turistica regionale. ETMBC collabora attivamente con ARAM e con il comune di Mendrisio per lo sviluppo del progetto e si è già anche dichiarato disposto ad occuparsi della gestione su mandato della città. Il progetto rientra nello sviluppo della Messa in Scena del Monte San Giorgio e a lato di un concetto Parco per l'area del villaggio scavato, prevede la realizzazione di un Antiquarium. ETMBC sta già lavorando a sostegno della promozione turistica ed il villaggio è già visitato. Un progetto di realtà aumentata con la ricostruzione del villaggio in 3 D è in fase di sviluppo.

- **Cave di Marmo:**

È un progetto di cui si parla da anni ed al quale stanno lavorando da un paio d'anni il patriziato in collaborazione con l'ERSMB. Attualmente l'attività è chiusa, ma il patriziato sta cercando un subentrante per riaprirlo. A lato dell'attività di escavazione, così come indicato nelle schede del progetto Interreg 2004-2008, si pensa di sviluppare un piccolo percorso tematico (pannelli) per spiegare la storia delle cave, ma anche del così detto marmo di Arzo. All'interno dell'area, che ben si presta anche per l'organizzazione di eventi all'aperto della portata di concerti, dove chiaramente sono previsti lavori di messa in sicurezza e alcuni elementi legati ai servizi, il patriziato vorrebbe anche creare quell'aula nella cava che renderebbe possibile un'attività didattica. L'aula nella cava, con il Parco archeologico di Tremona e il Museo dei fossili di Meride, formerebbero così quel triangolo descritto nel documento Master Plan realizzato nell'ambito dell'analisi della Messa in scena del Monte San Giorgio che permetterebbe di offrire una giornata ricreativa alla scoperta delle eccellenze della montagna.

- **Fornaci di Riva San Vitale:**

Anche questo progetto è in fase di gestazione da molti anni. È un progetto del comune di Riva San Vitale che ha il sostegno ed è seguito dall'ERSMB. L'idea è quella di creare un'area di valorizzazione dell'attività legata alle antiche fornaci. Sostenuto e voluto dal comune di Riva San Vitale, il progetto prevede la nascita di un piccolo centro di competenza e di attività economica, ma anche lo sviluppo di un'area espositiva e attività didattiche. Questo elemento, ritenuto appunto da ETMBC come strategico, permetterebbe di creare una serie di itinerari tematici legati ai materiali ed anche al tema della geologia, oltre che di creare un'attenzione particolare sul mondo dell'artigianato locale che, con le fornaci e le cave di marmo, avrebbe anche modo di avere ulteriori sviluppi.

- **Teatro dell'architettura:**

È un progetto legato alla presenza dell'Accademia di Mendrisio che prevede l'edificazione di un luogo deputato ad ospitare una biblioteca, degli spazi espositivi e per conferenze. Il progetto

architettonico è di Mario Botta, il progetto è sostenuto dall'USI. L'intenzione è quella di portare a Mendrisio una serie di congressi ed esposizione di alto valore. Il progetto è praticamente pronto e si dovrebbe procedere quanto prima con l'inoltro della domanda di costruzione.

- **Vigino:**

È un progetto del quale si parla da molti anni, seguito in particolare dall'ERSMB dal 2009. Si tratta ora di definire i contorni del business plan che prevede la realizzazione di camere, aree didattiche e sale riunione. Di principio il concetto è quello di una Maison du Terroir o/e di un Hotel de Charme. Chiaramente se il progetto dovesse trovare il necessario consolidamento potrebbe assumere un ruolo molto importante nell'ambito dello sviluppo della promozione del settore enogastronomico regionale, sviluppando potenzialmente sinergie utili ai produttori e cercando sviluppi in collaborazione con Mezzana.

1.3. Prodotti culturali / storici (principali)

- Chiostro dei Serviti; Chiesa Santa Maria; Chiesa San Martino; Chiesa Rossa; Erbonne; Chiesa di San Vigilio; Chiesa di S.Silvestro; Chiesa di S. Martino; Chiesa di Santa Croce e Battistero;
- Centro Storico di Mendrisio; Casa Cantoni; Casa Croci; Palazzo Torriani; Palazzo Pollini;
- Villa Argentina; Villa di Mezzana; Villa Foresta; Cinema Teatro di Chiasso;
- Nevere; Roccoli; Eremo di San Nicolao; Nuclei di Arzo, Meride, Rovio, Arogno e della Valle di Muggio
- Festival di cultura e musica jazz; Processioni storiche Pasquali; Chiasso Letteraria;
- Fiera dell'Antiquariato; Festate: Festival di culture e musiche dal mondo; Festival di Narrazione;
- La Via Lattea; Fiera di San Martino
- Museo Vincenzo Vela; Museo d'arte di Mendrisio; Pinacoteca Züst; M.A.X. Museo;
- Accademia e la Galleria dell'Accademia; Archivio Moderno; MEVM; Museo della Civiltà contadina;
- Galleria Baumgartner

1.4. Campi d'Attività Strategici Regionali (ASB)

Nel corso del 2014 ETMBC ha, nuovamente, affrontato il tema delle strategie (il primo documento era stata preparato nel 2006).

La nuova legge sul turismo chiede alle 4 OTR di formulare le proprie strategie e di preparare un Business Plan.

Prima di affrontare questo tema, ETMBC si è confrontato con i principali partner del territorio e d'ha valutato con loro quali sono le aree/prodotti di prioritaria importanza e richiamo per l'esperienza turistica regionale.

Sulla base dello scambio di informazioni e con il supporto di "cartine", seguendo uno dei modelli utilizzati dall'università di San Gallo, sono quindi state identificate le "aree strategiche di business turistico regionale" che di seguito riportiamo.

Campo d'attività strategico		Testa/ teste di sistema (essa tiene insieme la rete dell'offerta, dirige volente o nolente i meccanismi economici della area strategica nella destinazione)	Specialisti del settore (influenzano i turisti direttamente oppure con l'aiuto di un effetto di rete, dirigono volenti o nolenti i meccanismi decisionali e di futuro consumo del turista)
1. Enogastronomia	La Rassegna gastronomica del Mendrisiotto e Basso Ceresio	APG e ETMBC	Media; Popolazione (C2C); Ristoranti; ETMBC, ETT
	Sapori e Saperi	Dip. Delle finanze e dell'economia Comune di Mendrisio	Mezzana; Media; Popolazione (C2C); Agriturismi; Fattoria Bio, ETMBC, ETT, Cantone
	Cantine	Ticinowine, Federviti	Popolazione (C2C); TicinoWine, ETMBC; ETT, enoteche
	Cantine aperte (Ticino)	Ticinowine	<i>Media; ETT, ETMBC, TICINOWINE, Produttori, Popolazione (C2C, Pacchetti; Hotel della regione, Railway, Autopostale</i>
	Cantine aperte (Mendrisiotto-Lombardia)	Ticinowine Movimento turismo del Vino	<i>Media; ETT, ETMBC, TICINOWINE, Produttori, Popolazione (C2C), Pacchetti; Hotel della regione, Railway, Autopostale</i>
	Eventi tradizionali: Palio degli asini	Ass. Palio di Mendrisio	<i>Media; Mendris; popolazione (C2C); ETMBC; Hotel della regione</i>
	Eventi tradizionali: Sagra dell'uva	Ass. Sagra dell'Uva del Mendrisiotto	<i>Media; Mendrisio; popolazione (C2C); ETMBC; Hotel della regione, Railway, Autopostale</i>
	Eventi tradizionali: Sagra della castagna	Pro Valle di Muggio	<i>Media; Breggia-CSPIetro; popolazione (C2C); ETMBC; Hotel della regione, Autopostale</i>
	Eventi tradizionali: Fiera di San Martino	Polizia comunale di Mendrisio	<i>Media; Mendrisio; popolazione (C2C); ETMBC; Hotel della regione</i>
	Eventi culinari: Mangialonga e Ciaspalonga, Agroblues	Vineria dei Mir	<i>Media; Popolazione (C2C); ETMBC; Cantine vitivinicole</i>

	Eventi culinari: Rassegna primaverile del Monte San Giorgio	Ass. ristoratori del Monte San Giorgio Gastromendrisiotto	Media, Popolazione (C2C), ETMBC, Autopostale
	Eventi culinari: DiVino San Giorgio	Ass. produttori vitivinicoli del Monte San Giorgio; Cantine vitivinicole	
	Eventi culinari: Sagra della castagna	Pro Valle di Muggio	
	Eventi culinari: Rassegna del piatto nostrano della Valle di Muggio	Pro Valle di Muggio Gastromendrisiotto	
	Grotti	GastroMendrisiotto	<i>Popolazione (C2C), Gastromendrisiotto, giornali, siti internet, Autopostale</i>
	Slow food e Km 0	Slow Food Ticino	<i>Popolazione (C2C), Slow food, giornali, siti internet</i>

Campo d'attività strategico		Testa/ teste di sistema (essa tiene insieme la rete dell'offerta, dirige volente o nolente i meccanismi economici della area strategica nella destinazione)	Specialisti del settore (influenzano i turisti direttamente oppure con l'aiuto di un effetto di rete, dirigono volenti o nolenti i meccanismi decisionali e di futuro consumo del turista)
2. Monte Generoso	Sport	Ferrovia Monte Generoso	Tour operators; siti internet, Giornali specialistici; Ferrovia MGeneroso; pacchetti; ETMBC, ETT, Autopostale, Railway
	MEVM, Nevere, Grotta dell'Orso, Bolle, Roccoli, Graa e Mulino	MEVM	Tour operators; siti internet, Giornali specialistici; Cantone, MEVM, pacchetti; ETMBC, ETT, Hotel della regione, Autopostale
	Osservatorio Astronomico	Ferrovia Monte Generoso	Siti internet, giornati, Ferrovia Mgeneroso, pacchetti, ETMBC, ETT
	Ferrovia Monte Generoso	Ferrovia Monte Generoso	Media; Tour Operators; Mendrisio; agenzie di viaggio; Fiere; ETMBC; Hotel della regione, Autopostale, Railway, Navigazione
Parco delle Gole della Breggia		Fond. Parco delle Gole della Breggia	Sito internet, ETMBC, Parchi nazionali, Autopostale

Campo d'attività strategico		Testa/ teste di sistema (essa tiene insieme la rete dell'offerta, dirige volente o nolente i meccanismi economici della area strategica nella destinazione)	Specialisti del settore (influenzano i turisti direttamente oppure con l'aiuto di un effetto di rete, dirigono volenti o nolenti i meccanismi decisionali e di futuro consumo del turista)
3. Monte San Giorgio	Museo dei fossili e territorio	FMSG	Media, Tour Operators; ETT, UDS; Mendrisio; ETMBC; Hotel della regione; siti specializzati, Railway, Navigazione, Autopostale
	Patrimonio mondiale dell'umanità	FMSG	Tour operators; Mendrisio, ETMBC, ETT, UDS, Fondaz MSGIORGIO, Castelli Bellinzona; FFS (Railway); Fiere; Navigazione, Railway, Autopostale
	Parco archeologico di Tremona	ARAM	ETMBC; ETT, Mendrisio, Hotel della regione; Popolazione (C2C), Autopostale
	Cave di marmo	Patriziato di Arzo	Patriziato Arzo, ETMBC, Mendrisio, Autopostale

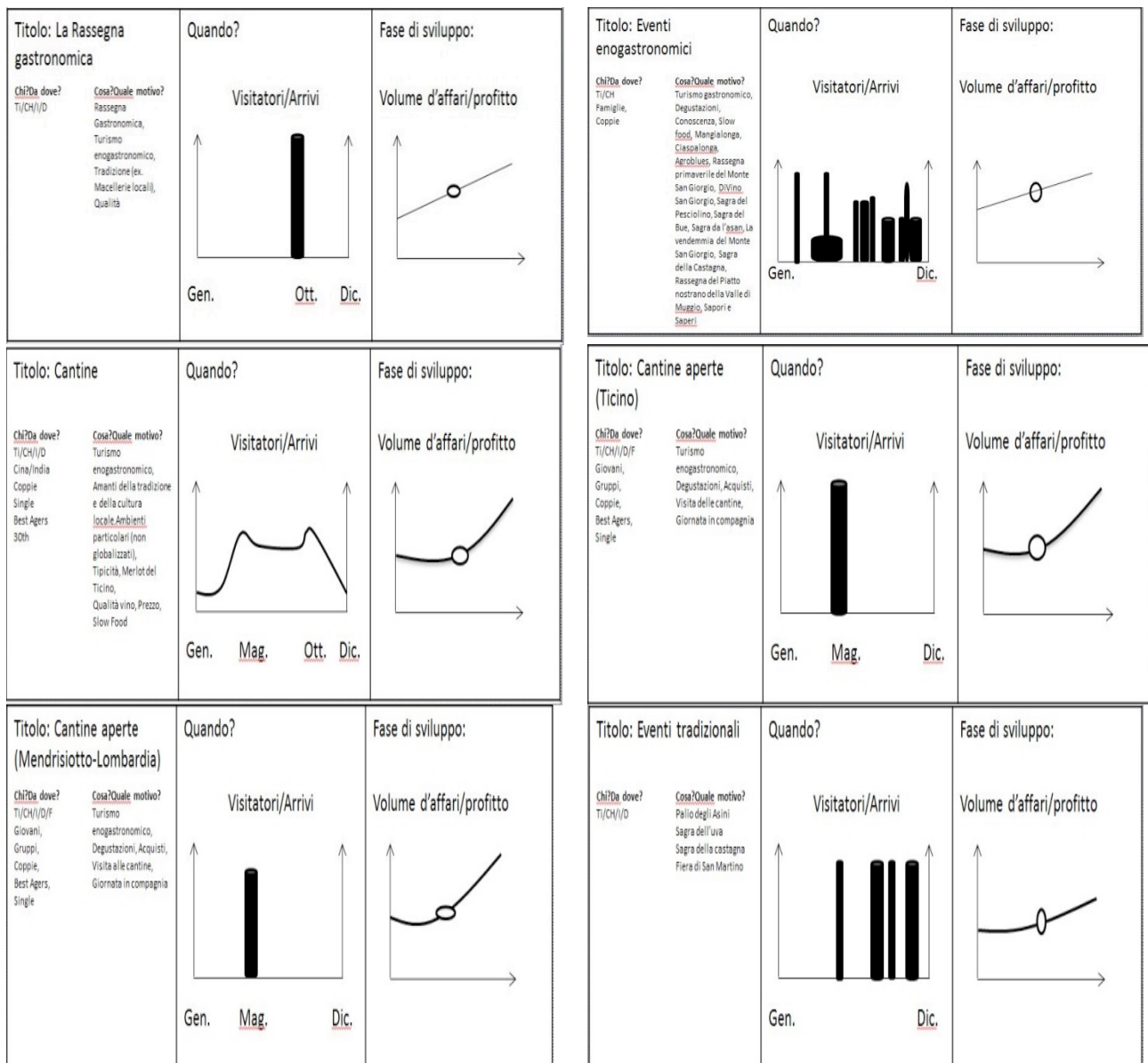
Campo d'attività strategico		Testa/ teste di sistema (essa tiene insieme la rete dell'offerta, dirige volente o nolente i meccanismi economici della area strategica nella destinazione)	Specialisti del settore (influenzano i turisti direttamente oppure con l'aiuto di un effetto di rete, dirigono volenti o nolenti i meccanismi decisionali e di futuro consumo del turista)
4. Siti e tradizioni	Processioni ed eventi religiosi: Processioni storiche di Mendrisio	Fondazione Processioni Storiche di Mendrisio	Siti internet; ETT, ETMBC, Cantone, Giornali della regione; Chiesa cattolica; Tour operators; Popolazione (C2C), Media; Europassion, Autopostale
Campo d'attività strategico		Testa/ teste di sistema (essa tiene insieme la rete dell'offerta, dirige volente o nolente i meccanismi economici della area strategica nella destinazione)	Specialisti del settore (influenzano i turisti direttamente oppure con l'aiuto di un effetto di rete, dirigono volenti o nolenti i meccanismi decisionali e di futuro consumo del turista)
5. Architettura	Mario Botta e gli altri grandi architetti ticinesi	Museo dei fossili, Hotel del Monte Generoso	Tour Operators, Siti specializzati, Siti internet, ETMBC, ETT, Albergatori, Media
	Musei di Mario Botta	Museo dei Fossili	Tour Operators, Siti internet, siti specializzati, Media, Hotel della regione, ETMBC, ETT, Svizzera Turismo

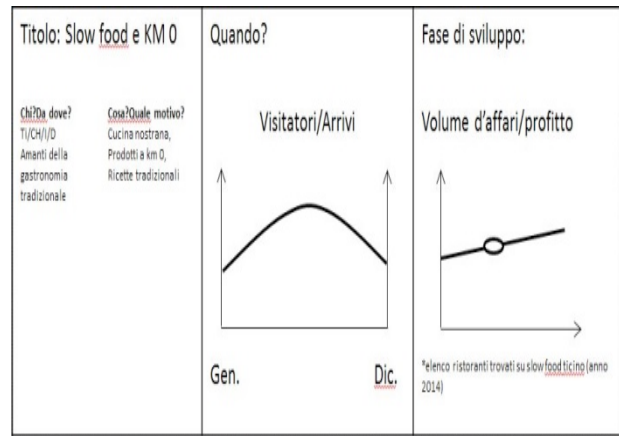
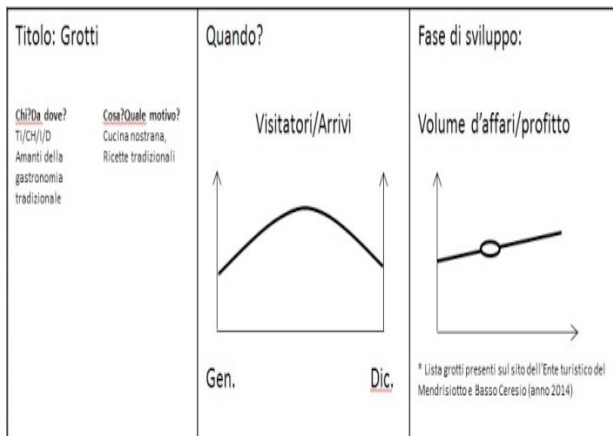
1.5. Ciclo di vita dei prodotti (estratto dalle cartine)

Nel corso degli incontri svolti con i partner, si è discusso e disegnato il “ciclo di vita” del singolo prodotto turistico descritto.

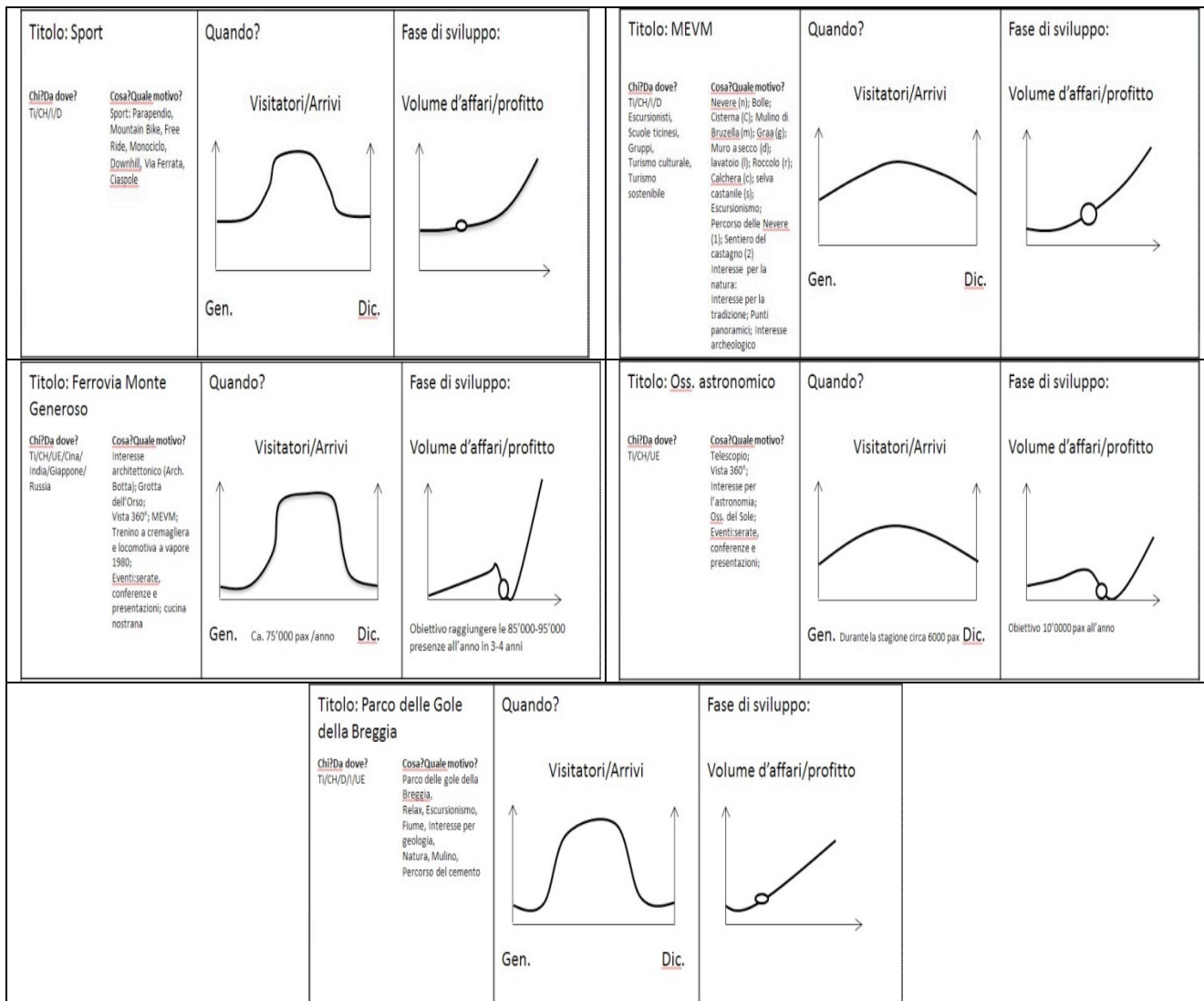
Di seguito riportiamo i cicli identificati e disegnati per ogni singola attrattiva turistica ritenuta “Area Strategica di Business”, nella quale ETMBC intende investire ai fini dello sviluppo dell’offerta turistica regionale.

1.5.1. Enogastronomia:





1.5.2. Monte Generoso:



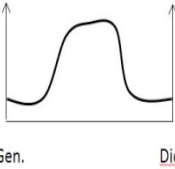
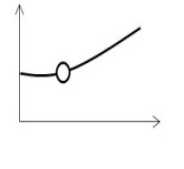

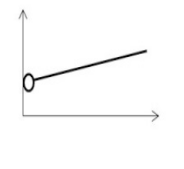
1.5.3. Monte San Giorgio

<p>Titolo: Museo dei Fossili</p> <p>Chi? Da dove? Ti/CH/D/I/UE Geologi, Famiglie, WHL Fans, Scuole, Associazioni, Gruppi aziendali</p> <p>Cosa? Quale motivo? Interesse professionale e personale; Intrattenimento; Cultura, Svago</p>	<p>Quando?</p> <p>Visitatori/Arrivi</p>	<p>Fase di sviluppo:</p> <p>Volume d'affari/profitto</p>	<p>Titolo: MSG Parco archeologico di Tremona</p> <p>Chi? Da dove? Scuole Famiglie Appassionati Ti/CH/UE Best Agers</p> <p>Cosa? Quale motivo? Interesse nell'archeologia e nella storia, Curiosità, Giornata in famiglia Escursione, Visita al Monte San Giorgio</p>	<p>Quando?</p> <p>Visitatori/Arrivi</p>	<p>Fase di sviluppo:</p> <p>Volume d'affari/profitto</p>
<p>Titolo: MSG UNESCO (Ticino)</p> <p>Chi? Da dove? Appassionati UNESCO Ti/CH/UE/Altre nazioni, Best Agers, Single, Famiglie</p> <p>Cosa? Quale motivo? UNESCO, Bellezza naturale, Unicità, Natura, Storia</p>	<p>Quando?</p> <p>Visitatori/Arrivi</p>	<p>Fase di sviluppo:</p> <p>Volume d'affari/profitto</p>	<p>Titolo: MSG UNESCO (Lombardia)</p> <p>Chi? Da dove? Appassionati UNESCO I/CH/UE/Altre nazioni Best Agers, Single, Famiglie</p> <p>Cosa? Quale motivo? UNESCO, Bellezza naturale, Unicità, Natura, Storia</p>	<p>Quando?</p> <p>Visitatori/Arrivi</p>	<p>Fase di sviluppo:</p> <p>Volume d'affari/profitto</p>
<p>Titolo: MSG: UNESCO (Svizzera)</p> <p>Chi? Da dove? Appassionati UNESCO CH/UE/Altre nazioni, Best Agers, Single, Famiglie</p> <p>Cosa? Quale motivo? UNESCO, Bellezza naturale, Unicità, Natura, storia</p>	<p>Quando?</p> <p>Visitatori/Arrivi</p>	<p>Fase di sviluppo:</p> <p>Volume d'affari/profitto</p>	<p>Titolo: Cave di marmo</p> <p>Chi? Da dove? Ti/CH/D/I/UE Scuole, Geologi, Intrattenimento, Escursionisti</p> <p>Cosa? Quale motivo? Interesse nella geologia, Concerti, Teatri, escursionismo culturale, (Percorso della Pietra Transfrontaliero >progetto futuro)</p>	<p>Quando?</p> <p>Visitatori/Arrivi</p>	<p>Fase di sviluppo:</p> <p>Volume d'affari/profitto</p>

1.5.4. Siti e tradizioni:

<p>Titolo: Processioni ed eventi religiosi</p> <p>Chi? Da dove? Ti/I Associati a Europassion</p> <p>Cosa? Quale motivo? Processioni storiche di Mendrisio; Settenario, Beato Manfredino di Riva San Vitale; La Passione di Colòrengo; Museo d'arte sacra; Festa di Sant'Agata di Tremona; Festa di S. Giuseppe a Ligornetto; S. Giovanni a Mugello; Sagra del Sasello, Cavalcate Re Magi, Amanti della cultura e delle tradizioni; Religiosità</p>	<p>Quando?</p> <p>Visitatori/Arrivi</p>	<p>Fase di sviluppo:</p> <p>Volume d'affari/profitto</p>	<p>Titolo: Tradizioni viventi</p> <p>Chi? Da dove? Ti/CH/I/D Famiglie, Tutte le fasce d'età</p> <p>Cosa? Quale motivo? Amanti della tradizione, di fiere, di feste di paese e di eventi religiosi; Le Processioni storiche di Mendrisio, Rabadan, Fiera di S. Martino, Fiera di S. Provino, Milizie storiche della Valle di Blenio</p>	<p>Quando?</p> <p>Visitatori/Arrivi</p>	<p>Fase di sviluppo:</p> <p>Volume d'affari/profitto</p>
---	--	---	---	--	---

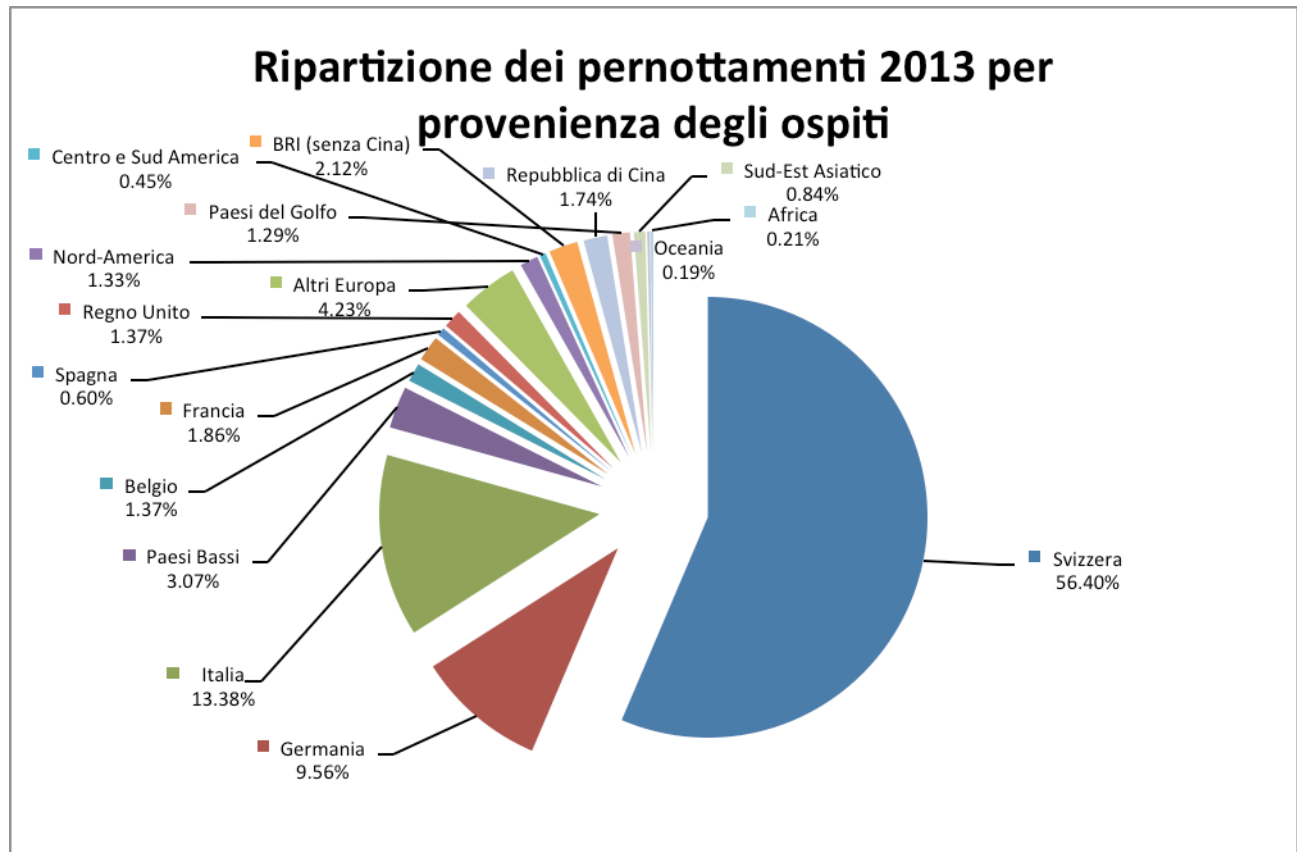
1.5.5. Architettura:

<p>Titolo: Edifici di M. Botta</p> <p>Chi?Da dove? TV/Ch/D/I/UE/I/ Cina/Asia Famiglie, Coppie, Best Agers, Studenti o appassionati di architettura</p> <p>Cosa?Quale motivo? Interesse per l'architettura, intrattenimento, Museo dei Fossili, Casa rotonda Stabio, Hotel del Generoso, Chiesa Santa Maria degli Angeli del Monte Tamaro, Chiesa di San Giovanni battista di Mogno; Accademia di Mendrisio; Diverse case, Hotel Milano, Piscine di Arzo</p>	<p>Quando?</p> <p>Visitatori/Arrivi</p>  <p>Gen. Dic.</p>	<p>Fase di sviluppo:</p> <p>Volume d'affari/profitto</p> 	<p>Titolo: Musei di Mario Botta</p> <p>Chi?Da dove? Interessati all'architettura, Famiglie, Coppie, Studenti</p> <p>Cosa?Quale motivo? Galleria d'Arte <u>Watari-</u> <u>um</u> a Tokyo, Museo d'Arte di Rovereto e Trento, Museo d'Arte Moderna di San Francisco, <u>Museum</u> <u>Tinguely</u> Basilea, Museo alla aria aperta «Arca di Noè» a Gerusalemme, <u>Leeum-</u> <u>Museum</u> d'arte Samsung a Seoul, Museo Vela, Museo dei Fossili, Museo Campani di Sesto S. Giovanni, Centre <u>Durrenmatt</u> a <u>Neuchâtel</u></p>	<p>Quando?</p> <p>Visitatori/Arrivi</p>  <p>Gen. Dic.</p>	<p>Fase di sviluppo:</p> <p>Volume d'affari/profitto</p> 
--	---	---	---	--	---

2. Mercato (analisi dei dati in nostro possesso utili a determinare i mercati in cui investire)

2.1. Paesi di provenienza

Mendrisiotto 2013



Commento:

Nella regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio è rilevabile che i mercati principali sono quello svizzero, quello tedesco e quello italiano. Svizzera (56,4%), Italia (13,38%) e Germania (9,56%). Da segnalare che nei dati che sono utilizzati per misurare gli arrivi non sono considerati i numerosi turisti di giornata italiani, o residenti in Italia ma provenienti da paesi terzi, o in transito attraverso il Ticino o residenti in altre regioni del Ticino.

Un dato da rilevare è la crescita % importante dei turisti cinesi presso le strutture alberghiere della regione, anche se il loro numero non è ancora tale da risultare determinante. BRIC (3,86%).

Osservando i dati relativi al numero di pernottamenti dei cinesi si rileva però una tendenza interessante nel corso degli ultimi 3 anni:

2011: 521

2012: 1965 (+277,2 %)

2013: 3154 (+ 60,5 %)

2.2. Motivazioni del soggiorno

Non sono state fatte ricerche o studi. Forse potrebbe risultare interessante approfondire questo tema per determinare quanti soggiorni sono determinati da turismo d'affari, quanti per svago e quanti per shopping.

Sulla base dell'esperienza e della conoscenza si ritiene che i motivi per i quali i turisti vengono a visitare la regione siano:

(i dati non sono in ordine di priorità o importanza)

1. I principali attrattori: Fox Town, Monte San Giorgio, Valle di Muggio, Monte Generoso, Parco delle Gole della Breggia
2. Business legato alle aziende attive nel territorio (moda, tessile, banche)
3. Organizzazione di eventi (assemblee, piccoli congressi facilitati dalla posizione geografica)
4. Ricerca di "italianità-svizzeritudine"
5. Vicinanza a Milano-Lombardia
6. Tranquillità: Valle di Muggio, Val Mara, Monte San Giorgio
7. Eno-gastronomia (cantine, acquisti, rassegne)
8. Lago
9. Eventi (Processioni, Festate, Festival di Narrazione, Festival di letteratura, eventi tradizionali e eventi musicali)
10. Offerta culturale

2.3. Segmentazione del mercato

Non sono state effettuate ricerche o studi.

Sulla base dell'esperienza e della conoscenza si ritiene che i segmenti siano:

(i dati non sono in ordine di priorità o importanza)

Turisti enogastronomici

Turisti interessati allo shopping

Turisti interessati dall'offerta culturale e/o naturalistico¹

Famiglie

Business

Turisti di giornata (svago/eventi)

¹ Per turismo naturalistico si intendono tutte le tipologie di turismo per le quali una della motivazione di base del viaggio è l'osservazione e l'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali (<http://www.pnab.it/cosa-facciamo/turismo-sostenibile/definizioni/turismo-naturalistico.html> visualizzato il 09.09.2014)

3. Analisi SWOT

3.1. Dell'organizzazione turistica regionale

Punti forti	Punti deboli
<ul style="list-style-type: none"> - Distribuzione dei compiti tra i collaboratori chiara ed efficace -Collaborazione con Ticino e Svizzera Turismo -Comunicazione trasparente ed in gran quantità -InfoPoint al Fox Town -Distribuzione capillare del materiale informativo su suolo regionale e cantonale -Essere una delle 4 future OTR -Collaborazione attiva con i partner -Presenza di rappresentanza in diversi gremi -Finanziamento di progetti con fondi della Fondazione Promo -Progettualità 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca considerazione da parte della popolazione locale che non vede e non sa quello che un Ente Turistico fa -Collaborazione con Ente Turistico di Lugano da potenziare -Sede poco visibile -Nessun controllo sulla veridicità della comunicazione dei pernottamenti alberghieri e privati -Chiusura di alcuni alberghi
Opportunità	Rischi
<ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Google + -Tripadvisor -Sviluppo del Monte San Giorgio -Sviluppo del Monte Generoso -Valle di Muggio -Avere dei Partner forti e fissi (MSG, Monte Generoso, Gastrosuisse, Hotellerie Suisse, Mezzana, MEVM, Parco delle Gole della Breggia, i comuni di Mendrisio e di Chiasso) -Distribuire il materiale informativo anche alle strutture alberghiere italiane -Distribuire il materiale informativo nei tre aeroporti vicini alla regione 	<ul style="list-style-type: none"> -Regione piccola→Tutti si conoscono→rischio di influenze politiche -Troppi progetti da seguire nello stesso momento→tempi lunghi -OTR più piccola (a causa del numero di pernottamenti)→poca presa in considerazione -Disponibilità finanziaria strettamente legata al numero di strutture alberghiere -Impossibilità di attingere a fondi della Fondazione Promo

3.2. Della destinazione

Punti forti	Punti deboli
<ul style="list-style-type: none"> -Progettualità -Tradizioni -Eno-gastronomia -FoxTown-Casinò -UNESCO -Percorso del Cemento -Accademia -Parco Archeologico -Natura -Cultura -Itinerari Turistico Culturali -Itinerari tra i vigneti -Itinerario Smeraldo -Processioni storiche di Mendrisio (candidata alla lista dei beni immateriali UNESCO) -Fiera di San Martino, Sagra dell'Uva -Cantine -Vigneti -Rassegne gastronomiche -Musei -Teatro -Lago -Lidi -Parchi -Geologia –Territorio - Materiali -Paesaggio – Valle di Muggio -Momò -Riri, Rex, Rapelli, Chicco D'Oro, Moka Efti, E.Zegna, Hugo Boss -Swatch, Pamp, Valcambi, Argor-Heraeus centro della lavorazione dell'oro -Raggiungibilità (aeroporti e stazioni FFS) -Club del S Gottardo-Treno a vapore -Manifestazioni (culturali e altre) -Turismo di giornata 	<ul style="list-style-type: none"> -Asse di transito Nord-Sud -Orari apertura negozi -Distributori di benzina -Hotel (pochi) -Inquinamento -Pannelli anti rumore sull'A2 -Area di servizio Coldrerio -Associazioni per manifestazioni (volontariato che può venire a mancare...) -Manifestazioni importanti (poche con richiamo internazionale) -Formazione turistica -Zona di confine -Scarsa considerazione dell'indotto turistico (popolaz e politica) -Messa in rete (poca) -Turismo di giornata -Poche o niente discoteche -Navigazione (poche corse) -Transfrontaliero -Lido Brusino
Opportunità	Rischi
<ul style="list-style-type: none"> -Tradizioni -Fox Town e Casinò -Messa in scena Monte San Giorgio -Messa in scena Monte Generoso -Teatro dell'Architettura (2020?) -UNESCO -Eno-gastronomia -Hotel Serpiano -Messa in rete -FFS -Monte Generoso (nuova struttura) -Agroalimentare (Agriturismi, B&B,...) -Passeggiata a lago (Bissone-Brusino) -Area Lago Melano -Area Pic Nic punta di Pojana -Villa Patria -Area servizio Coldrerio -Storie-fiabe -Accoglienza -Svincolo Mendrisio -Alptransit -Navigazione e Funivie -Vigino -Fornaci RSVitale -Terme -Cultura -Mario Botta -Linea Malpensa-Mendrisio 	<ul style="list-style-type: none"> -Chiusura alberghi -Chiusura domenicale Fox Town -Manifestazioni gestite da associazioni -Inquinamento -Alptransit -Bike sui sentieri -ERSMB- ETMBC: mancanza di visione comune- territorio -Rete con operatori (ruolo ETMBC) -Valutazione errata indotto turistico

3.3. Conclusioni

Qui si conclude la fase di analisi della regione turistica del Mendrisiotto e Basso Ceresio, dei suoi elementi o prodotti, della sua attrattiva e dei suoi potenziali.

Dall'analisi presentata risulta chiaro come il potenziale della regione è notevole in quanto gli elementi naturalistici e i prodotti derivati, che possono risultare d'interesse per il turista, sono molti.

Da quanto indicato risulta altrettanto chiaro che la regione è piccola, che vi è un grande bisogno di coordinare l'offerta e che si devono "utilizzare" al meglio gli attrattori internazionali, che sappiamo già oggi essere tali, per portare il turista alla scoperta di altri elementi di valore.

Possiamo inoltre indicare che il risultato di quest'analisi non si distanzia da quello ottenuto nel 2006 e ripetuto nel 2010, nel corso della precedenti analisi e delle precedenti definizioni delle strategie e degli obiettivi di lavoro di ETMBC, se non che per la presenza di alcuni nuovi elementi, che si sono venuti ad aggiungere grazie a realizzazioni.

La visione di ETMBC non risulta quindi diversa.

Valutati i propri strumenti, i progetti in corso, i compiti di legge ed il proprio ruolo, ETMBC ha così formulato le proprie Strategie e quindi gli obiettivi di lavoro, ponendo l'accento su uno dei bisogni primari della regione: la messa in rete (anche per quanto concerne la comunicazione o promozione) e l'analisi e sviluppo dell'esperienza turistica.

PARTE II: VISIONE E STRATEGIA

1. Visione, missione, obiettivi

Visione	
<p>Promuovere il ruolo dell'Ente Turistico come un centro di competenza e supervisione regionale.</p> <p>Supportare lo sviluppo dell'offerta dei prodotti forti e cogliere le opportunità di sviluppo dei punti deboli che potrebbero influenzare il posizionamento della destinazione.</p> <p>Sviluppare una rete di offerta e l'utilizzo del logo di ETMBC al fine di sviluppare la comunicazione regionale turistica ma non solo.</p>	
Missione	
Vedi legge sul turismo	
Obiettivi (smart)	
1	Visibilità
2	Sviluppo e rafforzamento del prodotto
3	Coordinatore regionale dell'attività turistica (messa in rete)

2. Strategie di prodotto (offerta turistica)

Ovvero, come ETMBC intende intervenire sulle sei offerte o prodotti turistici (Aree Strategiche di Business), identificati quali prioritari.

2.1. Nuovi prodotti da sviluppare

Prodotto	Agroalimentare (Enogastronomia)
Responsabile	ETMBC in qualità di centro di competenze regionale in collaborazione con i partner di GastroMendrisiotto, produttori di vino, organizzatori di eventi ecc.
Descrizione	ETMBC intende sviluppare itinerari tematici legati all'offerta enogastronomica, da percorrere in bici, a piedi o in auto, come anche intende potenziare la visibilità dell'offerta legata al mondo della viticoltura collaborando con i comuni ad un progetto di visibilità o messa in scena del prodotto vitivinicolo (idea di Mendrisio per Expo 2015) così da sostenere l'immagine del territorio ed il suo legame con il settore.
Obiettivi	Posizionare la Destinazione. Sottolineare agli occhi del turista, a lato di quanto già intrapreso in passato con la preparazione degli itinerari tra i vigneti e/o la collaborazione per la realizzazione di manifestazioni a carattere enogastronomico, la vocazione vitivinicola, l'attività di macellazione, la produzione di latte e derivati, come di luoghi a carattere rurale legati alla produzione di farina o altri alimenti. Proporre la regione come la regione da scegliere per la qualità e varietà dell'offerta enogastronomica e aumentare il numero dei pernottamenti.
Attività OTR	Preparare gli itinerari, contattare i partner e realizzare delle offerte legate agli itinerari (es. offerta per le scuole con attività al mulino e con il caglio per realizzare il formaggio in Valle di Muggio). Valutare dove e se possibile realizzare degli itinerari didattici con supporti. Organizzare e coordinare manifestazioni legate alla viticoltura e alla gastronomia. Proporsi come coordinatore della comunicazione del settore enogastronomico regionale ai propri partner. Realizzare delle offerte in collaborazione con grandi partner quali Gastro, Cantina Sociale, Mezzana, Rapelli e Chicco D'Oro per presentare loro attività e/o loro ambiti di competenze (es. manifestazione al Museo del Caffè o presso la Cantina di Rapelli in Valle di Muggio,...).
Finanziamento	I costi di progettazione e analisi ricadrebbero su ETMBC, mentre i costi di realizzazione sarebbero da valutare con Cantone (NPR?), ERSMB, comuni e partner attivi nei settori dell'enogastronomia
Tempistica	2015-2018

Prodotto	Monte Generoso
Responsabile	Etmbc con Ferrovia Monte Generoso, Fondazione Monte Generoso, Comuni di Mendrisio, Castel San Pietro, Breggia, Rovio, Arogno, Melano e diversi Patriziati (in futuro anche Puc).
Descrizione	ETMBC intende farsi promotore di un Progetto di Analisi della Messa in scena del Monte Generoso, che tenga in considerazione la nuova struttura che sarà inaugurata in vetta nel corso del 2016, ma che consideri tutto l'ampio territorio di questa montagna nel suo insieme, valutando punti forti e deboli e sviluppando progetti atti a potenziare visite e pernottamenti nella regione.
Obiettivi	Costruire un prodotto coordinato attorno all'attrattore "Ferrovia Monte Generoso", che possa quindi permettere di percepire "il Monte" e non un insieme di tante piccole realtà. In particolare l'idea è quella di creare delle possibili esperienze ed offerte coordinate che possano servire da collante tra le attività imprenditoriali e culturali-ricreative-escursionistiche-sportive che possono essere svolte sulla montagna del Generoso. Sino ad oggi non esiste un concetto che preveda di costruire un prodotto concreto, ma singoli progetti che non riescono a superare i confini delle rispettive aree di competenze e di visione per questioni legate a principi, ma anche a compiti e mezzi finanziari. Prolungare la % media del numero di pernottamenti nella regione ed il numero totale.
Attività OTR	ETMBC intende essere capofila di questo progetto di analisi della Messa in Scena (e di sviluppo di progetti condivisi) collaborando con i partner indicati sopra e portandoli ad un tavolo di discussione, valutazione e condivisione così come già è stato fatto nel caso del Monte San Giorgio. Le diversità tra le singole realtà operative e i singoli obiettivi saranno la principale sfida da superare. ETMBC intende cercare di creare sensibilità ed attenzione nei confronti del visitatore e aumentare anche il senso dell'accoglienza che spesso ancora oggi viene a mancare. Grazie alle esperienze dei rispettivi partner ed alle conoscenze del territorio e di chi lo abita, ETMBC mira a creare una rete che supporti l'attenzione dovuta e il sostegno nei confronti dei nuovi prodotti turistici che si potrà decidere di sviluppare. Sviluppato il prodotto si potrà valutare un piano di comunicazione e di sviluppo di offerte tematiche o di messa in rete di singoli elementi anche con prodotti ed offerte presenti in altre parti della regione.
Finanziamento	L'idea è quella di chiedere un sostegno finanziario al Cantone tramite i fondi NPR, come è stato nel caso dell'analisi della Messa in scena del Monte San Giorgio, ma di coinvolgere anche i partner locali indicati sopra sia per la parte di analisi che per la parte relativa alla realizzazione di singoli progetti.
Tempistica	2014-2016 per l'analisi della Messa in scena e quindi, a seguire, la preparazione e realizzazione di progetti condivisi e la loro promozione.

Prodotto	Architettura
Responsabile	ETMBC in collaborazione con Accademia di architettura
Descrizione	<p>Il Teatro dell'architettura dovrebbe rappresentare quel tassello che potrebbe permettere di creare delle diverse tipologie di proposte turistiche legate al mondo dell'architettura internazionale, in quanto risulterebbe un vero grande attrattore.</p> <p>Considerando come nella regione siano stati ristrutturati due musei da parte dell'architetto MBotta (Museo VVela e Museo dei fossili), che in futuro avrà anche edificato due strutture turistiche particolarmente importanti sulle due principali montagne della regione, si può inoltre anche pensare di poter sviluppare il tema dell'architettura di qualità ticinese.</p> <p>La presenza del Percorso del Cemento e l'ev Fornaci di Riva San Vitale permetteranno inoltre di allargare il tema dell'architettura al tema dei materiali.</p> <p>Il modello di offerta potrà quindi essere sviluppato in funzione dello sviluppo degli elementi che saranno presenti nella regione.</p>
Obiettivi	Sfruttare la presenza del polo di eccellenza rappresentato dall'accademia con il Teatro dell'architettura e tutto il suo mondo accademico per presentare la regione, accrescendone la notorietà
Attività OTR	Costruire una relazione cooperativa con l'Accademia. Condividere il progetto con MBotta e avere la sua consulenza per il progetto degli itinerari e programmi di visite. Mettere in rete le diverse realtà facendo emergere i punti convergenti. Creare l'offerta turistica e promuoverla.
Finanziamento	Inizialmente mezzi di ETMBC per la parte di analisi, valutazione e relazione. Sulla base del risultato dell'analisi valutazione del bisogno per la strutturazione dell'offerta ed ev. riferimento a NPR.
Tempistica	2015-2019

Prodotto	Grand Tour
Responsabile	Il progetto è nazionale e ogni Destinazione ha la possibilità di creare delle offerte legate al tema del viaggiare per visitare i luoghi più panoramici della CH. Idealmente ETMBC potrebbe agire solo, ma forse si potrebbe pensare allo sviluppo coordinato di offerte tematiche e esperienze turistiche a livello cantonale
Descrizione	Creare nella regione Mendrisiotto due-tre itinerari che possano essere effettuati in auto o a piedi da parte di coloro che seguiranno il percorso di Grand Tour. In particolare si pensa di costruire un itinerario con visita al Monte San Giorgio, uno con visita presso alcune cantine ed un itinerario alla scoperta dei prodotti e dei luoghi della valle di Muggio
Obiettivi	Sfruttare il progetto nazionale, la promozione nazionale, il fatto di trovarsi lungo il percorso con un prodotto WHL UNESCO e una Valle di Muggio Paesaggio CH 2014, per generare pernottamenti e non permettere un attraversamento veloce della nostra regione
Attività OTR	Preparare le offerte, contattare i partner, inserire le offerte nei canali di comunicazione, coordinare con le altre OTR e promuovere la visibilità dei tre prodotti pensati per il pubblico di Grand Tour.
Finanziamento	ETMBC
Tempistica	2015-2016

2.2. Prodotti esistenti da migliorare/sviluppare

Prodotto	Monte San Giorgio
Responsabile	ETMBC quale capofila e coordinatore di tutte le attività a carattere turistico legate allo sviluppo della Messa in Scena e dei prodotti sul Monte San Giorgio, non solo relativi a WHL UNESCO, in collaborazione con i partner del progetto di analisi già realizzato.
Descrizione	Si tratta di approfondire la valutazione di realizzabilità, definire i costi, stabilire le chiavi di riparto, cercare i finanziamenti e quindi procedere con la realizzazione dei progetti inseriti nel rapporto relativo al lavoro svolto dal 2012 ad oggi da parte di ETMBC. Per svolgere questo compito ETMBC ha proposto l'assunzione di un PM che lavori al 100% per i primi 2 anni e poi al 50%. I progetti sono conosciuti si tratta ora di trasformarli in reali prodotti che possano essere di supporto al Monte San Giorgio che, pur essendo potenzialmente un attrattore, deve essere "costruito" in quanto il tema dei fossili non è sufficiente e per taluni troppo distante o difficile da approcciare.
Obiettivi	Migliorare l'offerta turistica sul Monte San Giorgio per quantità e qualità, ma anche tramite una messa in rete dei diversi elementi che permettano al visitatore di comprendere che sono tutti tasselli di un medesimo prodotto. Ampliando l'offerta aumentare il numero di pernottamenti nella regione e sul Monte San Giorgio.
Attività OTR	Preparare i documenti utili alla stesura di una convenzione con i partner che permetta di iniziare ad assumere il PM e quindi con lui elaborare passo passo tutti i progetti inseriti nel documento già redatto, cercare la condivisione, cercare i finanziamenti, realizzare e quindi promuovere e mettere in rete i prodotti turistici. Monitorare gli sviluppi delle presenze sul MSG in relazione con lo sviluppo dell'offerta.
Finanziamento	Fondi NPR, partecipazione finanziaria dei partner che già han condiviso la spesa per la realizzazione del Master Plan.
Tempistica	2015-2019

Prodotto	Processioni storiche
Responsabile	ETMBC con la Fondazione Processioni Storiche ed in collaborazione con la città di Mendrisio
Descrizione	Le Processioni Storiche di Mendrisio sono state inserite nella Lista delle Tradizioni Viventi svizzere e sono candidate ad essere inserite nella Lista dei Beni Immateriali di UNESCO. Questo fatto permetterà a ETMBC di motivare la costruzione di offerte di diverso genere attorno alle Processioni pasquali. In particolare sarà necessario concludere la realizzazione del sito WEB, cercare un luogo in cui esporre alcuni dei trasparenti più antichi, cercare contatti con gli altri luoghi che organizzano processioni pasquali, pellegrinaggi ecc per sviluppare sinergie e offerte coordinate. Valutare se e come il prodotto Processioni potrebbe avere una relazione con i Sacri Monti e con luoghi di pellegrinaggio in TI e in CH. Strutturare una comunicazione ed una promozione (mai fatta) per sottolineare la presenza dei due Patrimoni (San Giorgio e Processioni). Creare del materiale didattico e dei gadgets per promuovere le Processioni
Obiettivi	Aumentare la visibilità della regione e generare pernottamenti
Attività OTR	Coordinare tutte le attività della Fondazione Processioni Storiche legate alla loro promozione ed immagine, come anche la creazione di contatti e la realizzazione di offerte.
Finanziamento	NPR, ERSMB, comune di Mendrisio, comuni della regione
Tempistica	2015-2020

3. Strategie di marketing

Si tratta di definire, indicare, in quale modo ETMBC intende intervenire per sviluppare immagine e presenza di offerte regionali.

Di particolare importanza il fatto che ETMBC intenda a lavorare alla messa in rete regionale della “comunicazione”, che risulta centrale in un concetto di sviluppo dell’immagine e dei prodotti turistici regionali.

ETMBC, in quanto centro di competenze regionale, si mette a disposizione dei partner per cercare delle forme di collaborazione tese a migliorare la visibilità dei singoli prodotti turistici, inserendoli nelle proprie attività. Di fatto riducendo sforzi, riducendo spesa e aumentando la visibilità.

3.1. Descrizione piano/strategia marketing OTR (e complementarità con ATT)

ETMBC intende valutare l’integrazione e lo sviluppo di attività coordinate con il Piano Marketing cantonale, come già ha fatto in passato. L’idea di ETMBC, già applicata negli anni, è quella di creare le basi per una promozione regionale coordinata con i partner locali interessati ad investire in comunicazione ed attività di promozione.

Sfruttando canali già centrati da un’attività promozionale cantonale, la regione risulta chiaramente collocabile nel Cantone Ticino e quindi i partner regionali che cercano visibilità possono sfruttare questo canale che di fatto è già facilmente identificabile. I mercati di riferimento sono CH, I e D. Resta comunque l’interesse per il mercato cinese anche se al momento non si è ancora fatto nulla in questo mercato.

3.2. Mercati prioritari e obiettivi

I mercati prioritari sono: Svizzera, Italia e Germania.

Cina è un mercato che consideriamo importante sviluppare, pur consapevoli della relativa possibilità d’impatto, ma considerando importante collaborare con altri partner ticinesi sottolineando temi importanti per questo pubblico quali: Shopping, Casinò, Vino e Monte San Giorgio.

BENELUX, Gran Bretagna, USA, Stati del Golfo e Paesi emergenti in generale non sono prioritari.

Sappiamo che i turisti europei hanno un comportamento d’acquisto molto diverso da quello dei clienti BRIC che principalmente vengono nella regione (e appunto a volte vi soggiornano) con l’obiettivo di fare acquisti al Fox Town e/o di fare acquisti presso le cantine vitivinicole.

Sappiamo inoltre che il cliente italiano, che è comunque anche un cliente interessato allo shopping, spende meno del cliente asiatico in generale.

3.3. Mercati attivi e obiettivi

I mercati attivi nella regione del Mendrisiotto e del Basso Ceresio sono quello svizzero, quello tedesco e quello italiano.

L’obiettivo di ETMBC è quello di aumentare del 20% il numero dei pernottamenti generati dai mercati CH e D nel corso dei prossimi due anni (2015-2016), non si intravedono per contro grandi prospettive di miglioramento del mercato italiano considerata la precaria situazione economica di questo paese.

3.4. Mercati emergenti e obiettivi

Il mercato emergente nella regione del Mendrisiotto e del Basso Ceresio è quello cinese. Considerando Fox Town, il Casinò e il Monte San Giorgio come le tre attrazioni particolarmente interessanti per questo mercato, l'Ente Turistico del Mendrisiotto e Basso Ceresio ha in cantiere una GUIDA in cinese e ha una cooperazione con ETT per il mercato cinese. L'obiettivo sarebbe quello di arrivare ad avere nel 2016 a superare i 10'000 pernottamenti.

3.5. Modalità di prenotazione

Come in altre aree turistiche le prenotazioni avvengono di regola su booking.com, expedia.com ed altri portali simili. Gli alberghi e le altre strutture hanno un loro sistema ma si punta a fare in modo di spingerle ad utilizzare STC.

È intenzione dell'Ente Turistico del Mendrisiotto e Basso Ceresio avere questo booking engine sul proprio sito e sui siti degli alberghi di tutta la destinazione. Questo anche per poter sfruttare tutto il potenziale in ambito promozionale generato dai diversi accordi di STC con partner quali MIGROS, RAILAWAY, ecc.

3.6. Pubblicità / Relazioni Pubbliche

Riteniamo utile indicare che ETMBC ha a disposizione pochi mezzi finanziari per poter strutturare con i fondi provenienti dalla TPT una vera campagna di comunicazione e/o promozione. Fino ad oggi la realizzazione del piano d'attività di ETMBC era legata ai finanziamenti ottenuti tramite la Fondazione Promo dal Casinò Admiral.

Nel presente documento non sono contemplate per l'anno 2015 attività legate ai fondi provenienti da PROMO/CASINÒ.

I principi che han sin qui retto le attività di PR/marketing di ETMBC sono state strutturate su:

- Sviluppo del prodotto/offerta
- Preparazione di offerte pacchetto vendute da ETMBC
- Realizzazione di collaborazioni trasversali all'interno della regione, con altre regioni, transnazionali
- Collaborazione con ETT
- Partecipazioni a gruppi di lavoro regionali e nazionali
- Realizzazione di elementi grafici "in casa" grazie alla presenza di un grafico nel nostro staff
- Gestione accurata del sito
- Pubblicazione sul sito dei documenti resi pubblici in assemblea
- Collaborazione con altri siti web
- Newsletter tramite Fox Town
- Presenza a manifestazioni regionali
- Partecipazione all'evento promozionale in Germania "TOP of Switzerland"
- Acquisizione e realizzazione di materiale fotografico e video
- Realizzazione di testi di diverso genere in diverse lingue
- Comunicati stampa
- Mailing
- Utilizzo dei social dal 2013
- Acquisizione di spazi promozionali/pubblicitari su testate CH, I e su GUIDE D

3.7. Osservazione del mercato

ETMBC non ha strumenti propri. Da alcuni anni esiste l'Osservatorio del Turismo ticinese. I dati che provengono da questo Osservatorio sono prevalentemente delle statistiche provenienti da USTA di Neuchâtel che vengono assemblate e commentate.

Sarebbe interessante che queste statistiche venissero approfondite nei commenti che di regola si limitano alla meteo ed alla provenienza dei turisti. Mentre temi quali la mutazione del mercato, delle abitudini di spesa e dell'economia dei paesi di riferimento non vengono approfonditi. Altro tema che influenza la lettura delle statistiche è il fatto che vengano pubblicate e inoltrate ai media mensilmente creando un circolo informativo poco costruttivo.

Commenti utili potrebbero essere quelli su più mesi o più anni che inglobano valutazioni relative agli influenzatori negativi, ma anche (mai fatto) gli influenzatori positivi (es. una campagna promozionale particolarmente aggressiva su un mercato, un'offerta particolarmente allettante e promossa attraverso canali di top partner come Railway e/o Raiffeisen oppure un evento straordinario di successo).

4. Strategie di cooperazione

ETMBC ha da sempre cercato di stringere cooperazioni con partner regionali, cantonali, ma anche nazionali.

Di particolare importanza risultano quindi le collaborazioni con Svizzera-Ticino Turismo e con UDS.

Collaborazioni conosciute e sperimentate che richiedono chiaramente un investimento e parecchio impegno anche di ore lavorative, ma che sono ritenute d'importanza strategica per l'accrescimento della visibilità e della regione.

Collaborazioni sulle quali ETMBC intende continuare ad investire, ritenendo che anche la messa in rete cantonale e nazionale sia una modalità di lavoro da percorrere, a pari passo con la messa in rete regionale.

Considerate le nuove OTR degli ulteriori partner con i quali poter pensare di collaborare, ETMBC intravede due prime possibili cooperazioni anche con due di queste, alle quali ETMBC riconosce competenze e possibilità maggiori in ambiti particolari come i settori MICE (Meeting, Incentives, Congressi, Executive) e FAMIGLIE.

4.1. Svizzera Turismo

Per quanto concerne la promozione internazionale il partner svizzero è Svizzera Turismo che, finanziato dalla confederazione, gestisce la promozione internazionale turistica.

Svizzera Turismo è il partner principale di due associazioni svizzere con le quali ETMBC collabora da molti anni, anche grazie alla presenza della sua direttrice nei due Comitati direttivi: UDS e GRAND TOUR. Queste due associazioni rappresentano un'importante strumento per una messa in rete di prodotti turistici a livello nazionale.

Tema		
UDS	Descrizione	<p>UDS (UNESCO DESTINATION SWITZERLAND) è un progetto voluto da un gruppo di lavoro (composto da rappresentanti del turismo e Site Manager) che dal 2003 al 2008 ha cercato la collaborazione per promuovere i siti UNESCO presenti nei rispettivi Cantoni o territori. UDS è stata fondata nel 2009 e nel suo Direttivo siede dal 2010 N.Lupi in qualità di delegata per il Ticino.</p> <p>L'obiettivo di UDS è quello di creare delle opportunità e aumentare la visibilità, ma anche di commercializzare e quindi generare economia nei e per i luoghi che sono reputati delle eccellenze e come tali vogliono essere proposti.</p> <p>UDS ha in corso un importante progetto NPR intercantonale cofinanziato da Confederazione e dai diversi Cantoni.</p> <p>Gli obiettivi di lavoro e le strategie sono condivise dai partner di UDS che partecipano anche al finanziamento delle attività di marketing, e sviluppati in collaborazione con la Commissione svizzera UNESCO che dovrebbe sempre più diventare un partner di quest'associazione.</p>
	Obiettivi	<p>I Patrimoni Mondiali dell'Umanità in Svizzera sono molto diversi tra loro. Alcuni di questi sono facili da capire e lasciano facilmente emozionare i visitatori (castelli di Bellinzona, trenino rosso del Bernina, biblioteca di San Gallo). Altri, come il Monte San Giorgio, sono "difficili"... come sappiamo. ETMBC intende sfruttare questa collaborazione e questa piattaforma per inserire il prodotto, l'offerta del Monte San Giorgio, in circuiti in cui da solo farebbe assolutamente fatica ad essere presentato e colto.</p>
	Finanziamento	<p>UDS è cofinanziata dai diversi partner (soci) con un importo di 500.-fr/anno e dai diversi partner marketing con un importo di 20'000.-fr/anno. Atti versano 20'000fr per i due Patrimoni ticinesi e questi versano il restante importo di 10'000fr cdn.</p> <p>ETMBC mette a disposizione del progetto a livello cantonale e nazionale il proprio personale, principalmente nelle persone della direttrice e della resp. del prodotto.</p>
	Tempistica	2015-2020
	Indicatori	<p>Numero di contratti con TO</p> <p>Numero di vendita di pacchetti turistici</p> <p>Sviluppo di piano marketing e collaborazioni a profitto del Monte San Giorgio e della sua visibilità</p>

Grand Tour	Descrizione	<p>Grand Tour è un progetto voluto dalla conferenza dei direttori regionali delle destinazioni turistiche svizzere, che cofinanziano anche parzialmente il progetto.</p> <p>L'idea è quella di creare una "Route66" per percorrere la Svizzera ed ammirarne le bellezze. L'itinerario disegnato e già consolidato, è di ca 1'600km e attraversa anche il Ticino, tocca punti panoramici particolarmente belli, percorre strade secondarie e a tratti storiche, conduce sulle rive dei laghi e attraverso i passi svizzeri ed anche alla scoperta di 10 siti UNESCO.</p> <p>Grand Tour è anche il nome dell'associazione appositamente costituita per sviluppare il progetto e strutturarlo nel suo insieme, dove la direttrice di ETMBC siede in qualità di rappresentante del Ticino.</p> <p>Svizzera Turismo è il partner che si occupa del marketing dell'itinerario a livello internazionale ed ha inserito per gli anni 2015 e 2016 il tema TOURING quale tema centrale delle campagne estive.</p> <p>Il progetto di comunicazione e di sviluppo del progetto gode del sostegno di Innotour ed ha già anche trovato il sostegno finanziario di alcuni sponsor privati molto importanti e di prestigio.</p>
	Obiettivi	<p>L'investimento per promuovere il nuovo prodotto sarà molto importante. Gli interessi di molti enti turistici e di Svizzera Turismo convergono negli interessi dell'associazione Grand Tour. ETMBC vuole essere presente, vuole occuparsi di segnalare la tratta inserita nell'itinerario, così come faranno le altre OTR, e quindi sviluppare dei prodotti, delle offerte, degli itinerari a livello regionale per fare in modo che la regione non venga solo attraversata velocemente.</p>
	Finanziamento	<p>Il progetto nazionale è finanziato e non necessita di ulteriori investimenti, se non che quelli concernenti ev permessi di posa, tasse e/o costi per la posa dei pannelli che saranno messi a disposizione dall'associazione Grand Tour.</p> <p>ETMBC intende investire nel progetto a livello cantonale e a livello regionale mettendo a disposizione il pensum del 30% del tempo d'occupazione di LLuisoni per preparare l'itinerario e per studiare le offerte regionali e strutturarle, nonché inserirle nei canali di comunicazione web e social.</p> <p>Inoltre intende assistere e cooperare con ATT negli ambiti di promo/comunicazione dei 4 tracciati cantonali.</p>
	Tempistica	2015-2016
	Indicatori	<p>Da verificare se vi saranno degli indicatori a livello nazionale che potranno essere utili a livello regionale o cantonale per misurare l'interesse e anche l'acquisto di offerte Grand Tour.</p>

4.2. Agenzia del turismo ticinese (ATT)

Ticino Turismo è oggi ancora la struttura che si occupa del marketing cantonale. Da 1.1.2015 con entrata in vigore della nuova legge questo ente sarà sciolto e una nuova società cantonale (ATT) diverrà l'agenzia per lo sviluppo di promozione e di prodotti a livello cantonale. ETMBC sarà uno degli azionisti (8 in tutto, tra cui il Cantone). Naturale e necessaria la collaborazione per quegli ambiti ritenuti strategici anche a livello cantonale.

I quattro Business Plan delle quattro OTR saranno la base per la struttura della futura Strategia turistica cantonale. Di particolare interesse risulta quindi la collaborazione negli ambiti riportati di seguito.

Tema		
UDS	Descrizione	Vedi sopra ATT è uno dei partner-soci di UDS e cofinanzia la presenza di ETMBC e Bellinzona Turismo quali partner-marketing.
	Obiettivi	Tramite la collaborazione coordinata in merito al lavoro svolto da e con UDS, sfruttare le diverse opportunità per mettere in evidenza tramite i canali di promozione cantonali, i due Patrimoni presenti sul territorio e le offerte ad essi legate
	Finanziamento	Non sono previsti esborsi particolari. Le medesime persone che seguono il progetto nazionale si occupano anche della coordinazione con ATT a livello cantonale.
	Tempistica	2015-2020

Itinerari culturali	Descrizione	Nella regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio sono stati sviluppati 5 itinerari storico culturali e molti altri itinerari tematici. Ticino Turismo sta gestendo a livello cantonale lo sviluppo di un progetto legato alla promozione degli itinerari e dei prodotti ad essi legati.
	Obiettivi	Riuscire a creare attenzione sui prodotti, proporre gli itinerari della regione utilizzando i canali di promozione del progetto. Structurare offerte in collaborazione con i partner del territorio
	Finanziamento	Non sono previsti particolari esborsi, ma un importante coordinamento con la squadra sentieri e con il resp dell'offerta escursionistica L. Luisoni
	Tempistica	2015-2018

WEB	Descrizione	Mendrisiotto Turismo ha messo online l'attuale sito web nel 2011. Nel corso dei lavori di preparazione di questo sito, ETMBC aveva già dichiarato il proprio interesse per la condivisione della banca dati, pur avendo deciso di mantenere una tecnologia diversa. ETT/ATT ha analizzato il suo sito e deciso di preparare un nuovo sito che intende mandare online in primavera 2015. Le competenze del personale e del supporto informatico esterno hanno permesso a ETT/ATT di realizzare un concetto-progetto di sito innovativo, altamente tecnologico e che utilizzerà le tecnologie più avanzate e le metodologie di comunicazione più vicine alle esigenze e alle emozioni del turista. ETMBC intende sfruttare l'investimento fatto da ETT/ATT per
------------	-------------	---

		realizzare un nuovo sito, con la medesima tecnologia ed i medesimi atout del sito cantonale, utilizzando la medesima banca dati e le medesime schede.
	Obiettivi	Migliorare la qualità dell'immagine e dell'informazione, sfruttare al massimo le sinergie con ticino.ch e diminuire i costi per traduzioni e per redazioni di testi e fotografie in generale, creando una collaborazione attiva con ticino.ch che permetta al turista di comprendere che la regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio è una parte del Cantone Ticino.
	Finanziamento	ETMBC
	Tempistica	2015 e a seguire

4.3. Altre Organizzazioni turistiche regionali (OTR)

ETMBC crede nelle collaborazioni e intende dimostrarlo da subito scegliendo di cercare la collaborazione con le due maggiori OTR per due ambiti diversi tra loro: (MICE (Meeting Congressi Incentive Educational) e famiglie).

Tema		
MICE	Descrizione	In Ticino una delle 4 OTR è considerabile e considerata come la specialista del settore MICE: Lugano. Nella regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio vi sono strutture e alberghi interessati a presentarsi e a collaborare per attirare clientela MICE
	Obiettivi	Risultare un valido supporto o complemento all'offerta del resto del Cantone in ambito MICE
	Finanziamento	Da verificare se necessario un contributo finanziario
	Tempistica	2015-2020

Famiglie	Descrizione	In Ticino una delle 4 OTR è considerabile e considerata come la specialista del settore FAMIGLIE: Locarno. Nella regione del Mendrisiotto e Basso Ceresio vi sono partner, strutture e alberghi interessati a presentarsi e a collaborare per attirare clientela FAMIGLIE
	Obiettivi	Risultare un valido supporto o complemento all'offerta del resto del Cantone
	Finanziamento	Da verificare se necessario un contributo finanziario
	Tempistica	2015-2020

4.4. Comuni e ERSMB

La collaborazione per lo sviluppo di progetti turistici con ERSMB e comuni è essenziale. Una condivisione di obiettivi e anche una condivisione di azioni strategiche che portino a lavorare tutti nella medesima direzione risulta essenziale, in modo particolare nella nostra regione.

Tema		
Eno-gastronomia	Descrizione	Il settore è particolarmente importante per la regione e per molte attività economiche, anche a carattere turistico, ma non solo. I partner attivi nella regione nel settore dell'enogastronomia sono molti, come anche le associazioni. Non vi è attualmente un coordinamento regionale.
	Obiettivi	Sostenere il posizionamento regionale con una messa in rete della comunicazione e sviluppo di sinergie tra i partner
	Finanziamento	Fondi NPR e Fondi dei partner coinvolti
	Tempistica	2015-2020

Monte Generoso	Descrizione	Collaborare con il comune di Mendrisio risulta particolarmente importante per lo sviluppo del progetto di Messa in Scena del Monte Generoso, in quanto questo comune possiede la quasi totalità della superficie della Montagna. Non da meno importanti per lo sviluppo dell'offerta turistica risultano però anche una serie di altri partner: Ferrovia Monte Generoso, ERSMB, PUC comuni di Breggia, Castel San Pietro, Rovio, Arogno, Balerna, Morbio, Provalle Di Muggio, RVM, AFOR, Fondazione Monte Generoso, Fondazione Parco Gole Breggia, patriziato di Arogno, Rovio, Castel San Pietro. Solo condividendo il progetto si potrà arrivare al risultato!
	Obiettivi	Strutturare un'offerta concreta, coerente con i diversi valori scientifici, rispettosa delle specificità della montagna, della valle di Muggio, della Val Mara e del Parco delle Gole della Breggia, che possa risultare coordinata al punto da essere percepita come un'offerta di qualità da parte del visitatore. Creare dei legami, sinergie non solo di promozione, ma se possibile anche di gestione, coordinati.
	Finanziamento	Fondi NPR e Fondi dei partner per il progetto di Messa in Scena, indicati in una convenzione che descriva i dettagli dei rapporti
	Tempistica	2015-2020

Monte San Giorgio	Descrizione	Collaborare con il comune di Mendrisio risulta particolarmente importante per lo sviluppo del progetto di Messa in Scena del Monte San Giorgio, in quanto questo comune possiede la quasi totalità della superficie della Montagna. Non da meno importanti per lo sviluppo dell'offerta turistica del Monte San Giorgio risultano però anche una serie di altri partner: ERSMB, comuni di Riva San Vitale e Brusino Arsizio, Fondazione Monte San Giorgio, ARAM, patriziato di Arzo, Tremona, Brusino Arsizio. Solo condividendo il progetto si potrà arrivare al risultato!
--------------------------	-------------	--

	Obiettivi	Strutturare un'offerta concreta, coerente con i diversi valori scientifici, rispettosa dei valori UNESCO, che possa risultare coordinata al punto da essere percepita come un'offerta di qualità da parte del visitatore. Creare dei legami, sinergie non solo di promozione, ma se possibile anche di gestione, coordinati.
	Finanziamento	Fondi NPR e Fondi dei partner per il progetto di Messa in Scena, indicati in una convenzione che descriva i dettagli dei rapporti
	Tempistica	2015-2019

Processioni storiche	Descrizione	Le Processioni Storiche di Mendrisio sono candidate alla lista dei Patrimoni mondiali immateriali. Se ciò avviene sarà importante sostenere la Fondazione Processioni storiche che non è strutturata.
	Obiettivi	Accrescere la conoscenza dell'evento, creare un luogo visitabile tutto l'anno dove esporre i trasparenti, creare sinergie con altri luoghi legati al turismo religioso.
	Finanziamento	Fondi NPR e Fondi dei partner coinvolti, in particolare del comune di Mendrisio.
	Tempistica	2015-2020

Parco archeologico Tremona	Descrizione	Gli scavi sono quasi terminati. Mendrisio è interessata a sviluppare il progetto di Parco e a edificare l'Antiquarium. ARAM e UBC sono interessati a restare e svolgere il compito di comitato scientifico. Il progetto è molto importante e sarà necessario investire molte energie per svilupparlo. ETMBC ha inserito lo sviluppo di questo progetto e le sue intenzioni nel rapporto della Messa in Scena del Monte San Giorgio, considerando anche di potersi mettere a disposizione di Mendrisio ed ottenere un mandato per gestire il progetto fino alla realizzazione e quindi gestire l'offerta sotto tutti i punti di vista (manutenzione, gestione, vendita, promozione)
	Obiettivi	Strutturare una nuova accattivante offerta turistica, coordinarla con le altre offerte sul MSG e nella regione, gestirla e promuoverla per portarla ad aumentare visibilità e numero di visitatori.
	Finanziamento	Fondi NPR e Fondi dei partner coinvolti
	Tempistica	2015-2020

5. Strategie IT

5.1. Social Media

Il tema della comunicazione virtuale e dello sviluppo di supporti informatici utili agli scopi promozionali, é assolutamente riconosciuto. Per questo motivo da qualche anno investiamo per sviluppare una comunicazione sui nostri canali “social”, che richiedono un sempre maggiore sforzo, ma anche linguaggi diversi da quelli utilizzati su web.

Tema		
Facebook	Descrizione	ETMBC ha dal marzo 2013 uno stagista che si occupa di gestire in collaborazione con la resp delle arti grafiche la pagina FB
	Obiettivi	Sviluppare visibilità della regione e dei suoi prodotti ed offerte attraverso la distribuzione di immagini e informazioni su FB è una pratica implementata da ETMBC nel marzo del 2013. Obiettivo promuovere, sensibilizzare e fidelizzare sia chi ci segue da lontano che chi abita la regione. Aumentare quindi il numero dei followers e di coloro che dimostrano apprezzamento e fanno rimbalzare l'informazione rispetto al dato 2014 (1'237 attuali) per arrivare a quota 30'000.
	Finanziamento	Mezzi propri
	Tempistica	2015-2020

Google +	Descrizione	ETMBC ha dal marzo 2013 uno stagista che si occupa della gestione dei social in collaborazione con la resp delle arti grafiche. Dal 2014 siamo su Google+
	Obiettivi	Aumentare il numero dei contatti e ampliare la rete virtuale raggiungendo chi, per motivi diversi, non usa FB
	Finanziamento	Mezzi propri
	Tempistica	2015-2020

YOUTUBE	Descrizione	ETMBC ha dal marzo 2013 uno stagista che si occupa della gestione dei social in collaborazione con la resp delle arti grafiche. Dal 2013 abbiamo un canale You Tube
	Obiettivi	Aumentare il numero dei contatti e ampliare la rete virtuale raggiungendo chi, per motivi diversi, non usa FB o Google+
	Finanziamento	Mezzi propri
	Tempistica	2015-2020

BLOG	Descrizione	ETMBC ha dal marzo 2013 uno stagista che si occupa della gestione dei social in collaborazione con la resp. delle arti grafiche. Si sta valutando l'opportunità di creare un blog o delle pagine
-------------	-------------	---

		dedicate inserite sul sito, per organizzare un “dialogo” personalizzato con il pubblico attraverso le esperienze virtuali della giovane esploratrice, virtualmente interpretata da un gruppo di persone che abitano la regione.
	Obiettivi	Aumentare il numero dei contatti, aumentare l’empatia e l’interesse ed ampliare la rete virtuale.
	Finanziamento	Da valutare una volta finalizzato il progetto del nuovo sito
	Tempistica	2015-2020

5.2. Banca dati (TicinoInfo / ATT)

Il settore informatico (IT) ha un'importanza fondamentale in ambito turistico. Le nuove tecnologie ed il nuovo modo di comunicare via web richiedono competenze particolari e necessitano di continui sviluppi. Con lo scioglimento della società Ticino Info e l'incorporazione delle competenze nella futura ATT, è stata fatta una scelta strategica importante. Qui meglio che altrove possono essere sviluppate tecnologie e progetti che possono coinvolgere anche le OTR e gli altri partner di ATT.

Per questo motivo, considerato il bisogno di guardare al futuro, ETMBC ha deciso di aumentare ulteriormente la collaborazione con ATT e di condividere ancor più contenuti e tecnologie da mettere al servizio del turista.

Tema		
Cooperazione con ATT	Descrizione	Sviluppare a mandare online il nuovo sito di ETMBC nel corso del 2015. Un sito strutturalmente moderno e assolutamente user friendly, come quello di ticino.ch, ma con il layout grafico di ETMBC ed un supplemento informativo direttamente legato a temi regionali.
	Obiettivi	Migliorare la qualità dell'informazione attraverso una collaborazione attiva con Sviluppo nuovo sito WEB condiviso con ATT
	Finanziamento	Mezzi propri
	Tempistica	2015

5.3. Siti internet

Tema		
Svizzera Turismo	Descrizione	Sono molte le schede presenti sul sito nazionale che devono essere visionate e aggiornate, ma sono molte le schede da aggiornare, modificare. Inoltre serve un costante monitoraggio dei contenuti relativi a prodotti particolari, materiale fotografico ecc.
	Obiettivi	Aumentare la visibilità della regione e dei propri prodotti, ma anche aumentare la possibilità che l'informazione ricercabile sul sito porti a conoscere elementi di eccellenza della regione
	Finanziamento	Mezzi propri
	Tempistica	2015-2020

5.4. Prenotazione online

STC è la piattaforma di booking online sviluppata da Svizzera Turismo in collaborazione con HotelierSuisse ed altri partner allo scopo di poter creare delle offerte di soggiorno e rispondere così ad un'esigenza di "vendita" che è particolarmente sentita da parte dei datori di alloggio. Con l'installazione di questa piattaforma si ritiene di poter creare delle offerte concrete, acquistabili online.

Tema		
STC	Descrizione	Da anni si parla della possibilità di ospitare sul sito delle OTR, oltre che dell'ATT, della booking engine STC. Il progetto probabilmente si concretizzerà a breve, in contemporanea per tutto il Ticino. Per arrivare ad avere una coerenza con le offerte del territorio si è chiesto agli alberghi della regione di sottoscrivere un accordo con STC, ritenendolo vantaggioso sotto molti punti di vista
	Obiettivi	Booking engine sul sito per avere a disposizione il medesimo tool che avranno le altre OTR/ATT e gli alberghi del Ticino
	Finanziamento	Mezzi propri
	Tempistica	2015

6. Organizzazione (si tratta di identificare i 2 ambiti di competenza della OTR)

Ci è stato chiesto di indicare gli ambiti in cui le competenze di ETMBC possono essere considerate particolarmente sviluppate. Considerando il territorio, le sue offerte, ma anche gli ambiti in cui ha operato e opera ETMBC, è stato facile scegliere due ambiti in cui si può ritenere di avere competenze che potrebbero risultare utili anche per determinare il posizionamento della regione turistica.

6.1. Centri di competenza

Nome	Enogastronomia
Valenza	Regionale
Campo d'attività strategico	Sviluppo dell'offerta Coordinamento della promozione
Obiettivi	Sostenere il posizionamento della regione nell'ambito enogastronomico
Descrizione	In stretta collaborazione con GastroMendrisiotto, i produttori di vino e con gli organizzatori dei principali eventi a carattere enogastronomico strutturare una supervisione degli eventi già esistenti, crearne di nuovi e sostenerli in tutti gli ambiti in cui non sono in grado d'intervenire direttamente, ma necessitano un coordinamento regionale per aumentare la loro visibilità.
Analisi di mercato	I mercati principali sono: Svizzera e Italia
Analisi della concorrenza	Per quanto concerne il settore il primo concorrente è la Lombardia. Qui per una questione di numeri, varietà d'offerte e prezzi chiaramente il settore e tutti gli eventi ed esso legato sono molto attrattivi e il rischio che la forza della loro attrattività sminuisca la presenza di proposte di qualità nella nostra regione è molto alto. Altro elemento da non sottovalutare è che chi opera nel settore enogastronomico ha la tendenza a vedere anche nel collega attivo a livello regionale o cantonale un concorrente, anzi spesso si sofferma troppo su questo pensiero.

Nome	Monte Generoso
Valenza	Cantonale
Campo d'attività strategico	Analisi, sviluppo e coordinamento dell'offerta Coordinamento della promozione
Obiettivi	Riuscire a strutturare attorno all'attrazione della Ferrovia Monte Generoso tutta una serie di attività e di prodotti che siano di supporto ad una visita sul Monte Generoso e le sue valli, creando opportunità di soggiorno prolungate
Descrizione	Come indicato precedentemente sono tre gli elementi chiave del lavoro che ETMBC intende svolgere: <ul style="list-style-type: none"> - Nuovo progetto in vetta - Analisi della Messa in Scena con coordinamento locale con i partner - Collaborazione con PUC per sviluppi diversi

	Si tratta d'iniziare un processo lungo e laborioso che dovrebbe permettere di strutturare offerte coordinate e combinate negli ambiti della cultura-escursionismo-sport
Analisi di mercato	I mercati d'interesse sono: Svizzera, Italia, Germania, ma il potenziale del Monte Generoso, in modo particolare legato alla presenza dell'attrattore Ferrovia Monte Generoso è sicuramente più ampio. Sarà necessario quindi un'attenta valutazione dei mercati una volta terminata la nuova struttura in vetta e quindi un importante coordinamento.
Analisi della concorrenza	Tutte le montagne svizzere sono potenzialmente dei concorrenti del Monte Generoso. Dal Rigi al Pilatus. Se però ci soffermiamo a valutare i concorrenti che hanno strutturato un'offerta attiva, interessante ed apprezzata in Ticino il concorrente risulta il Monte Tamaro.

Nome	UNESCO WHL (Monte San Giorgio)
Valenza	Regionale/Cantonale
Campo d'attività strategico	Sviluppo dell'offerta Utilizzo dell'attrattore per strutturare offerte accessorie
Obiettivi	Sviluppare una vera offerta che permetta di attrarre il visitatore per comprendere l'unicità del luogo, il suo valore, ma che per restare nell'area o nella regione per più giorni.
Descrizione	È necessario occuparsi dello sviluppo delle sinergie tra i valori WHL e altri partner sul Monte San Giorgio per creare prodotti più attrattivi. Di fatto i soli valori WHL non sono sufficientemente attrattivi nei confronti del grande pubblico. Vi è inoltre la possibilità di sviluppare sinergie con altri partner nella regione che possono risultare in linea con i temi della geologia, dei materiali, ecc. Senza dimenticare la grande opportunità di creare delle collaborazioni con i Castelli di Bellinzona o con altri WHL in Svizzera, anche negli ambiti legati a UDS e Grand Tour.
Analisi di mercato	I mercati risultano i medesimi, già più volte citati: Svizzera, Italia, Germania, Cina.
Analisi della concorrenza	Concorrente del Monte San Giorgio per quanto concerne il riconoscimento WHL sono sicuramente i Castelli di Bellinzona in Ticino e Castel Seprio/Sacri Monti nel Varesotto. La difficoltà del prodotto Monte San Giorgio sta nel fatto che i fossili sono chiaramente meno visibili, meno attrattivi e meno interessanti per un vasto pubblico di un castello, una chiesa... anche perché il tema della paleontologia non ha riferimenti chiari e altisonanti al di fuori di quello legato al mondo immaginario dei dinosauri. Da qui il bisogno della messa in scena dell'esperienza di una visita sul Monte San Giorgio

6.2. Servizi condivisi

Sono quei servizi o strumenti che si pensa di poter condividere con altri partner turistici. In particolare con ATT e con le OTR.

Servizio condiviso	Banca dati con ATT
Valenza	Cantonale
Obiettivi	Riuscire a razionalizzare le risorse e a migliorare l'informazione e la distribuzione (promozione)
Descrizione	Da valutare ulteriore sviluppo della cooperazione per la gestione della banca dati del sito e la creazione di un nuovo sito

Servizio condiviso	DATA CENTER con OTR Maggiore Turismo e le altre 2 OTR
Valenza	Cantonale
Obiettivi	Riuscire a razionalizzare le risorse e a migliorare tempi e processi di lavoro, collaborando con le altre OTR per gestire problemi comuni, mettendo a frutto le esperienze dell'OTR Lago Maggiore e Valli.
Descrizione	Da valutare ulteriore sviluppo della cooperazione per la gestione della banca dati del sito e la creazione di un nuovo sito

Servizio condiviso	Sentieri/ATSE
Valenza	Cantonale
Obiettivi	Indicati nella legge
Descrizione	<p>La squadra sentieri si occupa della manutenzione dei sentieri della regione facenti parte della rete ufficiale cantonale (320 Km ca.). La squadra sentieri ha ingaggiato un capo squadra e annualmente occupa uno stagionale. Dal 2013 inoltre il caposquadra ha la formazione per la Maestria ed abbiamo quindi alle nostre dipendenze un apprendista e nel 2015 ne assumeremo un secondo, che viene formato in collaborazione con i servizi del comune di Chiasso.</p> <p>A sostegno del lavoro che può essere svolto da questo piccolo team ETMBC ha sviluppato collaborazioni con programmi occupazionali, servizio civile, centro asilanti di Chiasso e il programma per l'inserimento dei detenuti.</p> <p>La collaborazione con la Protezione civile permette inoltre di sviluppare una serie di progetti puntuali che ETMBC pianifica a medio termine.</p>