

Piano di attività Marketing 2016.

ticino.ch





Piano Marketing Ticino Turismo 2016

- >> saluti
- >> introduzione
- >> impatto economico
- >> strategia marketing

Saluto.

Aldo Rampazzi, Presidente ATT.

Il 2015 è stato un anno molto significativo, e non solo per il passaggio dall'Ente Ticinese per il Turismo all'Agenzia turistica ticinese (ATT). La nuova Legge sul turismo entrata in vigore lo scorso gennaio ha introdotto un importante cambiamento che ha portato l'Agenzia turistica ticinese e le quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR) a lavorare in maniera più coesa, condividendo la strategia marketing. Anche per chi si occupa di promozione turistica, dunque, la parola d'ordine è: l'unione fa la forza.

Il turismo è un settore importante dell'economia ticinese, come ha dimostrato lo studio sull'impatto economico del turismo in Ticino pubblicato quest'anno dal DFE. Il settore rappresenta infatti il 9,6% del PIL, dà lavoro a oltre 22mila persone, e crea un valore aggiunto lordo di 2,1 miliardi di franchi. Stiamo dunque parlando di un tassello economico fondamentale, che acquisirà un grosso potenziale con l'arrivo di AlpTransit. Come ogni novità, la nuova trasversale alpina comporterà rischi e opportunità per l'ambiente, l'economia locale e ovviamente per il turismo. Una delle sfide principali sarà quella di far rimanere sul territorio il nuovo viaggiatore, proponendogli un'esperienza turistica particolare e unica. Si tratterà di presentare offerte speciali che abbinino, oltre al biglietto del treno, anche soggiorno e attività per il tempo libero. Naturalmente servirà più che mai un prodotto turistico attrattivo e di qualità capace di rispondere alle esigenze del turista.

La nuova strategia marketing riassunta in questo documento, nata sull'onda della nuova L-Tur, è stata elaborata dall'ATT assieme alle OTR. Il risultato è un dossier in sintonia con le esigenze sia dell'intero Ticino sia delle sue quattro destinazioni turistiche; Mendrisiotto e Basso Ceresio, Luganese, Lago Maggiore e Valli, Bellinzona e Alto Ticino.

Non dobbiamo però farci illusioni: una nuova legge non porta automaticamente più turisti. Fondamentale sarà l'interpretazione dei compiti da parte dei vari tecnici/operatori. E - last but not least -, per avere un'offerta davvero competitiva, sarà fondamentale il ruolo dell'imprenditore privato, con i suoi investimenti in strutture alberghiere, attrazioni, eccetera.

Nella nostra strategia continuiamo a focalizzarci sul mercato interno - per gli Svizzeri oggi il Ticino non è più caro di quanto lo fosse ieri - con una comunicazione che deve far leva sui vantaggi di trascorrere le proprie vacanze in Patria: sicurezza, qualità e prossimità sono alcuni dei valori sui quali puntare. Per il Ticino vanno enfatizzate le peculiarità uniche e distintive del nostro Cantone. In questo senso più della metà del budget di marketing previsto nel Piano d'attività 2016 è riservato al mercato svizzero. Sui mercati europei è importante continuare a marcare presenza, soprattutto all'interno dell'immaginario collettivo dei nostri turisti.

In generale su questi mercati resta fondamentale persistere nel focalizzare l'attenzione sui segmenti di clientela medio-alti affini agli standing del nostro prodotto turistico. Da stimolare è inoltre la crescita dei turisti provenienti dai mercati emergenti: nel paragone con il resto della Svizzera il numero di turisti provenienti dai mercati lontani in Ticino è ancora molto ridotto. Regioni come Lucerna hanno saputo negli ultimi decenni diversificare al meglio la provenienza dei propri ospiti limitando così i rischi derivanti da fattori esogeni difficilmente controllabili (tasso di cambio, meteo...). Il potenziale di sviluppo su questi mercati per il Ticino è ancora molto alto e relativamente poco sfruttato.



Saluto.

Elia Frapolli, Direttore ATT.

L'anno scorso terminavo il mio editoriale annunciando l'arrivo di un documento strategico in grado di soddisfare le richieste e i desiderata di tutti gli attori coinvolti nel nuovo disegno di legge turistica. Il seguente dossier - Piano attività marketing - è il frutto di un lavoro durato parecchi mesi che ha portato l'ATT e le OTR a delineare soluzioni concrete e, soprattutto, condivise. Nel 2016 saranno circa 200 le attività e i progetti di marketing previsti. La promozione mirerà a 13 mercati internazionali; saremo presenti a oltre 60 tra fiere, eventi e workshop a livello internazionale e saremo in contatto con circa 2mila tour operator. Ospiteremo in Ticino e accompagneremo nel loro soggiorno circa 350 giornalisti provenienti da tutto il mondo.

Cifre importanti, dunque, per continuare ad essere concorrenziali in un settore, quello turistico, che è cambiato radicalmente negli ultimi anni. Gli ospiti odierni si muovono e vivono la vacanza in maniera molto diversa rispetto al passato. I viaggi sono diventati più brevi, frequenti e differenziati. Le prenotazioni si fanno ormai all'ultimo secondo e, sempre più spesso con voli low cost, in meno di 48 ore si può raggiungere qualsiasi meta nel mondo. Questa continua evoluzione del settore che ci ha indotti a ripensare il nostro approccio promozionale. La nuova strategia marketing sul mercato svizzero dal prossimo anno si baserà su una scelta mirata di quattro target precisi sui quali focalizzarsi (Personas), nella convinzione che più è approfondita la conoscenza del turista-tipo che arriva in Ticino, più il marketing potrà essere efficace in ogni ambito. Per quanto riguarda la nostra strategia all'estero, l'obiettivo sarà quello di promuovere il marchio giusto nel mercato giusto, anche in un'ottica di complementarità, e dunque non di concorrenzialità, tra le destinazioni.

Le attività che presentiamo in questo Piano di attività marketing sono il frutto della consapevolezza che lavorare nel turismo significa sempre

più confrontarsi con l'insieme del contesto territoriale ed economico in cui si opera. Tra le varie proposte figurano anche alcune novità e diverse iniziative legate appunto all'attualità. L'anno prossimo la Francia ospiterà i Campionati europei di calcio e la nazionale tedesca, campione del mondo in carica, ha scelto proprio il nostro Cantone per gli allenamenti in vista di questo importante appuntamento. Già nel 2008 la Mannschaft aveva allestito il suo quartier generale in Ticino e la decisione di ritornare è da ricondurre alla soddisfazione riscontrata sette anni fa.

D'altra parte proseguirà a pieno ritmo il lavoro di aggiornamento e miglioramento del primo prodotto turistico di valenza cantonale denominato "hikeTicino", un vero e proprio ecosistema di mezzi di comunicazione tradizionali e di nuove tecnologie all'avanguardia per valorizzare gli itinerari escursionistici del Cantone. In pochi mesi di vita, il progetto ha riscosso un ampio successo e proprio per questo motivo abbiamo previsto una seconda fase progettuale volta a una continua espansione dei contenuti. Tra le altre novità in programma il prossimo anno segnaliamo anche l'arrivo, nel team dell'Agenzia turistica ticinese, di una nuova figura professionale, l'Hospitality Manager, che opererà in stretto contatto con tutti gli operatori turistici, in particolare gli albergatori. L'obiettivo, d'intesa con l'Ufficio per lo sviluppo economico del DFE, è di avvicinare sempre di più lo sviluppo del prodotto alle attività di marketing.

Sono dunque tante e variegata le attività che vedranno impegnati i collaboratori dell'ATT il prossimo anno. Perché se è vero che il turismo ticinese sta vivendo un periodo non facile, sappiamo anche che è proprio nei momenti di crisi che, come diceva Albert Einstein, "sorgono l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie".



Provenienza ospiti.

Parola d'ordine:
diversificazione.

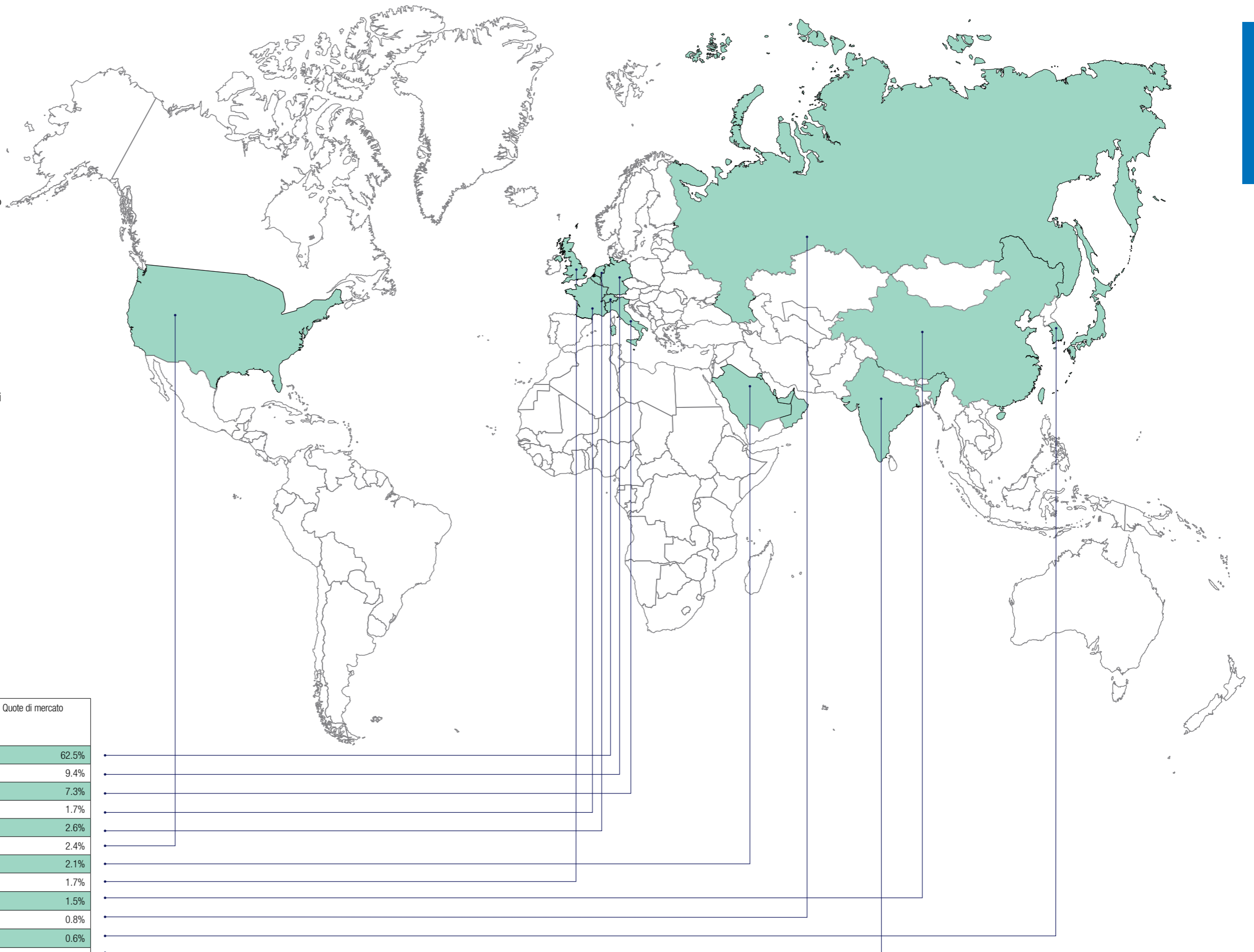
Il 2015 non è stato un anno facile per il turismo ticinese. Il 15 gennaio scorso la Banca Nazionale Svizzera ha deciso di abbandonare la soglia minima di cambio tra franco ed euro. Da un giorno all'altro, per la clientela della zona euro, siamo diventati più cari del 15-20%. E se da un lato per il nostro mercato principale, la Svizzera, la decisione della BNS non ha reso il Ticino più costoso, il Cantone più a sud delle alpi deve adesso fare i conti con una concorrenza estera e globale molto forte. Sui mercati come la Germania e l'Olanda, da sempre molto sensibili alle oscillazioni di prezzo, questo aspetto ha inevitabilmente inciso sui pernottamenti.

Germania e Italia continuano a rimanere i due mercati esteri più importanti. Ci sono poi i mercati emergenti, come ad esempio la Cina, l'India e i Paesi arabi. Fino a vent'anni fa era impensabile viaggiare per gli abitanti di questi paesi, se non per una piccola élite. Oggi invece la realtà è cambiata ed è per questo motivo che per l'Agenzia turistica ticinese è importante, nonostante la maggior parte del budget sia investito sui mercati tradizionali, essere sempre più attivi anche su questo fronte. Da anni infatti i cosiddetti nuovi mercati presentano dei tassi di crescita importanti, sebbene le cifre assolute dei pernottamenti alberghieri, per il momento, sono ancora piuttosto contenute.

Con il suo Piano marketing 2016, l'ATT continua dunque con la sua strategia di diversificazione, promuovendo il Ticino con varie attività sia sui mercati tradizionali che su quelli emergenti.

Pernottamenti alberghieri gennaio/settembre 2015	2015	Quote di mercato
• CH	1'260'851	62.5%
• DE	189'531	9.4%
• IT	147'116	7.3%
• FR	34'583	1.7%
• BENELUX	52'764	2.6%
• US	48'168	2.4%
• GCC	42'026	2.1%
• UK	33'668	1.7%
• CN	30'127	1.5%
• RU	16'018	0.8%
• Rep. Corea + Sud-Est asiatico	11'424	0.6%
• IN	7'064	0.3%
• Altri	145'056	7.2%
• Totale	2'018'396	100.0%

Cina: Hong Kong, Taiwan
Sud est asiatico: Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia



Studio sull'impatto economico del turismo in Ticino. La carica dei 21,3 milioni di visitatori.

Sono 22.058 i posti di lavoro generati dal turismo in Ticino, ossia il 12% del totale dei posti di lavoro del Cantone. È uno dei dati emersi dallo studio "L'impatto economico del turismo in Ticino", commissionato dal Dipartimento finanze ed economia e pubblicato ad inizio febbraio 2015. I circa 22mila occupati generano un valore aggiunto lordo di più di 2 miliardi di franchi, pari al 9,6% del PIL. L'analisi ha preso quindi in esame tutte le tipologie di turista e tutti i settori economici e commerciali toccati in maniera diretta o indiretta.

Ma chi è il turista? Esso viene definito come colui che si sposta al di fuori del proprio luogo abituale, di solito una ventina di chilometri da casa/lavoro. Quindi il turista può anche essere un ticinese: se un biaschese va a fare shopping al FoxTown o si reca alla Pinacoteca Züst di Rancate, questo viene conteggiato come turista di giornata.

Prendendo in esame tutte le categorie di visitatori, in Ticino nel 2012 essi sono stati 21,3

milioni. Di questi il 39% hanno pernottato nel nostro Cantone e 4,2 milioni, ossia il 20% sono turisti di giornata. Il restante 40% è rappresentato dalla categoria dei turisti dello shopping, dei casinò e degli ospiti delle aree di servizio lungo le autostrade. Nella categoria dei turisti pernottanti e di giornata, la regione a spiccare è Lago Maggiore e Valli con il 44%, al secondo posto si attesta Lago di Lugano con il 29%.

La media della spesa dei turisti in Ticino è di 84 franchi al giorno, considerando tutte le categorie di ospiti. Un altro settore di cui sono stati analizzati gli effetti economici è quello rappresentato dalle case, appartamenti, rustici e altro di vacanza: ve ne sono 31mila. Di tutte le strutture, "solo" il 15% è affittato anche a terze persone, generando circa 640mila pernottamenti annuali. In media, i proprietari usufruiscono per 60 giorni all'anno delle proprie residenze, rappresentando circa il 33% dei pernottamenti totali nel Cantone.

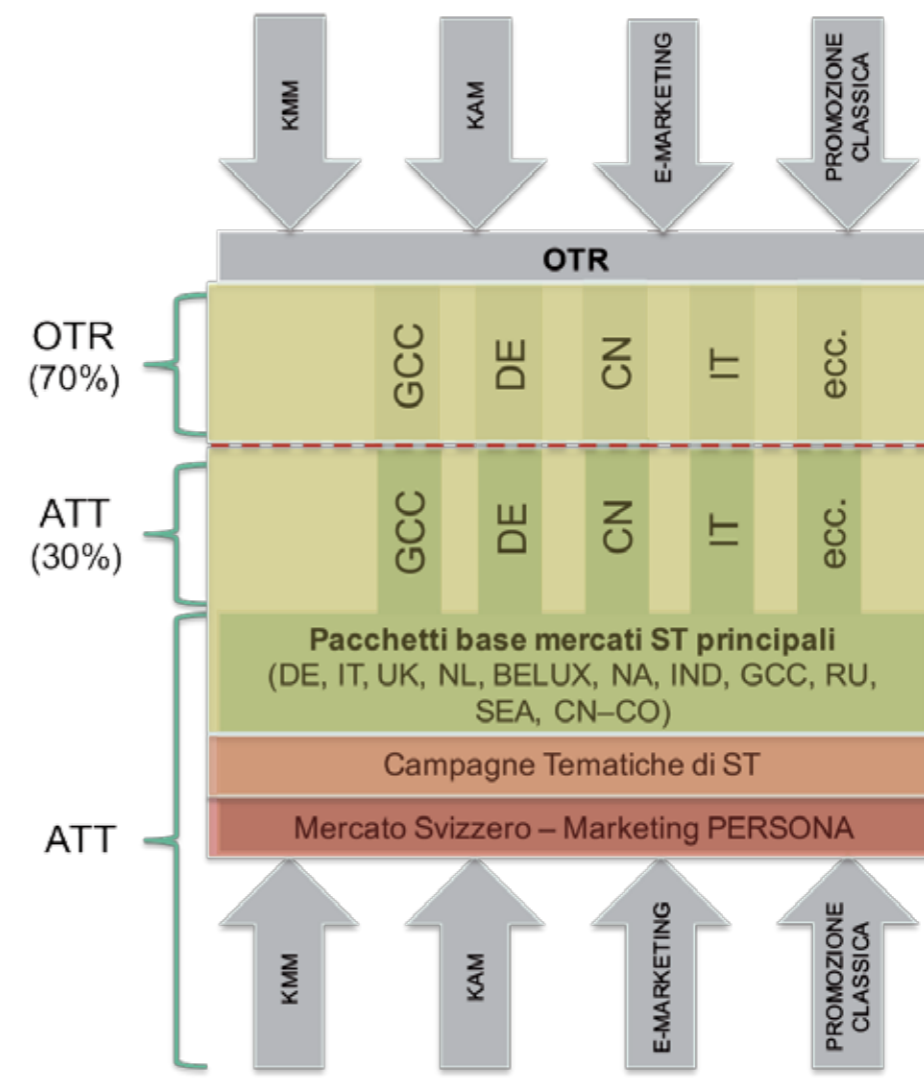
Struttura occupazionale ed economica	Canton Ticino	Bellinzonese e Alto Ticino	Lago Maggiore e Valli	Luganese	Mendrisiotto e Basso Ceresio
• Occupazione in ETP (equivalente a tempo pieno) in Ticino	183'492	32'884	28'834	85'886	35'885
• PIL in mio, CHF in Ticino	21'679	3'985	3'295	10'249	4'148
• Frequenza degli ospiti (in 1.000)	21'302*	7'110**	6'591**	6'012**	5'873**
• Spesa giornaliera media degli ospiti in CHF	84	35	101	99	80
• Domanda globale sul turismo in mio, CHF	2'725	460	902	852	508
• Occupazione turistica in ETP	22'058	3'801	7'082	7'746	3'427
• Valore aggiunto lordo turistico in mio, CHF	2'073	365	697	710	302
• Quota del turismo al PIL (diretta e indiretta)	9,6%	9,2%	21,2%	6,9%	7,3%

*Senza doppi conteggi interregionali. ** Le cifre regionali contengono doppi conteggi
Fonte: Stime e valutazioni Rütter Soceco, tiresia, line@soft

La nuova strategia marketing. ATT e OTR a braccetto.

Dopo l'entrata in vigore della nuova legge sul turismo il 1° gennaio 2015, l'Agenzia turistica ticinese ha introdotto un importante cambio di paradigma a livello di marketing: i target di riferimento sono diventati molto più precisi e la collaborazione con le varie Organizzazioni turistiche regionali (OTR) si è fatta più attiva e dinamica. L'ATT si occuperà del mercato svizzero, svilupperà campagne tematiche in collaborazione con Svizzera Turismo e svolgerà attività di marketing su 13 diversi mercati nel mondo.

Dal canto loro le quattro OTR cofinanzieranno le attività supplementari che decideranno di condurre nei vari mercati esteri. Prosegue, inoltre, l'importante collaborazione con Svizzera Turismo che da alcuni anni dà grande visibilità soprattutto alle eccellenze territoriali ed ai grandi attrattori capaci di assumere un ruolo faro e generare pernottamenti. L'approccio adottato si basa su quattro elementi fondamentali: il Key Account Management (KAM), il Key Media Management (KMM), la promozione classica e l'e-marketing.



La promozione in Svizzera. La persona al centro.

Quelli qui elencati sono i quattro profili del “turista tipo” che sceglie il Ticino come meta per le sue vacanze. È su questi quattro modelli (Personas) che si basa la nuova strategia marketing 2016 dell’ATT sul mercato svizzero. Non più, dunque, una serie di proposte pensate per “colpire” più persone possibile, ma una scelta mirata dei target sui quali focalizzarsi. Più è approfondita la conoscenza del turista-tipo che arriva in Ticino, più la strategia potrà essere efficace in ogni ambito: cosa cerca il turista in Ticino? Dove pernotta? Con che mezzo di trasporto arriva? Si informa sulla destinazione prima di partire? Ad ogni singolo profilo corrisponde dunque un insieme di attività di marketing precise. Ciò che piace alla famiglia Frei non per forza interessa Samuel e viceversa.



Vreni è una 58enne che vive a Kilchberg (ZH). Durante l’anno si reca più volte in Ticino per staccare dalla routine quotidiana. Del nostro cantone ama il clima, le attrazioni storiche e culturali, la gastronomia e la possibilità di fare shopping.



La famiglia Frei, due genitori e due figli, vive ad Aarau. Si spostano spesso per lunghi weekend e prima di partire si informano sulla destinazione tramite smartphone e ricerche online.



Samuel è un giovane 34enne attratto dall’offerta sportiva e dagli eventi di grande richiamo. Blog e Social sono le sue piattaforme di riferimento, dove ama condividere le sue esperienze.



Carolin, infine, è una trentenne americana che da un anno vive a Basilea dove lavora per Novartis. Fa parte della numerosa comunità – circa 200mila persone – degli “expats”: professionisti provenienti dall’estero che risiedono in Svizzera per lavoro.

La promozione all’estero. Ad ogni mercato il suo marchio.

Con la nuova legge sul turismo alle quattro Organizzazioni turistiche regionali è stato riconosciuto un ruolo accresciuto, in particolare nella promozione turistica della propria regione. In sostanza continueranno ad occuparsi dell’accoglienza e dell’informazione dell’ospite, ad organizzare eventi, a prendersi cura dei sentieri, ma dovranno pure – e questa è la novità – fare marketing. Secondo quale strategia? L’idea è quella di promuovere il marchio giusto al posto giusto, anche in un’ottica di complementarità, e dunque non di concor-

renzialità, tra le destinazioni. ATT focalizzerà le sue energie sulla Svizzera, dove il marchio Ticino è molto conosciuto, mentre le OTR si occuperanno prevalentemente delle attività sui mercati esteri di loro interesse. È noto, ad esempio, che in Italia e nei mercati più lontani (Russia, Cina, GCC, ecc.) il marchio “Lugano” fa più presa che “Ticino”, in Germania anche per ragioni storiche (Opel Ascona) “Ascona-Locarno” sono località molto note, mentre il marchio “UNESCO” legato al Bellinzonese e al Mendrisiotto attira un pubblico internazionale.

Mercati esteri	OTRBAT	OTLMV	OTRL	OTRMBC
• Germania	X	X	X	X
• Italia	X	X	X	X
• USA/NA	X	X	X	
• Francia		X		
• Inghilterra		X	X	
• Olanda		X		
• Belgio e Lussemburgo		X		
• Russia			X	
• Cina	X		X	X
• GCC			X	
• India			X	
• Sud Est Asiatico (SEA)			X	

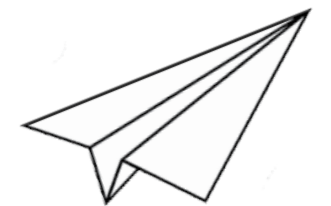
Nella tabella accanto sono riportati i mercati sui quali le OTR hanno deciso di focalizzarsi.

OTRBAT: Organizzazione turistica regionale Bellinzonese e Alto Ticino

OTLMV: Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli

OTRL: Organizzazione turistica regionale Luganese

OTRMBC: Organizzazione turistica regionale Mendrisiotto e Basso Ceresio





Attività Marketing 2016

>> campagne

>> fiere

Campagna Grand Tour of Switzerland. Un itinerario cantonale e quattro regionali.



Prosegue, per il secondo anno consecutivo, la campagna di Svizzera Turismo incentrata sul tema "Touring" e articolata attorno a un prodotto concreto: il "Grand Tour of Switzerland". Si tratta di un nuovo itinerario stradale di 1'600 chilometri che consente ai turisti di scoprire le "perle" del nostro Paese: 44 attrazioni di primo piano, 22 laghi, 51 città, 11 siti iscritti nel patrimonio mondiale dell'Unesco, 5 passi alpini e due biosfere.

L'accento è stato posto sull'aspetto delle vacanze itineranti perché - stando ad uno studio internazionale - questa forma di turismo è in piena espansione. A livello mondiale, la sua crescita è stata del 27% fra il 2009 e il 2013. In merito alla scelta del mezzo di trasporto in Svizzera, il 64% della clientela turistica ha indicato di preferire il trasporto individuale.

Proprio nel 2016 è previsto l'arrivo dei primi turisti - ne sono attesi circa 50mila secondo le proiezioni di Svizzera Turismo - i quali potranno beneficiare di una segnaletica specifica che è stata apposta negli scorsi mesi. Per preparare il loro viaggio, i visitatori dispor-

ranno di una cartina stradale, di una guida turistica in otto lingue e di una serie di opuscoli. Il tutto sarà completato da informazioni e dati in formato GPX disponibili in internet.

A partire dal prossimo anno Svizzera Turismo, oltre all'itinerario nazionale, promuoverà anche vari tour regionali. Per quanto riguarda il nostro Cantone, l'Agenzia turistica ticinese ha deciso di orientarsi sugli amanti delle moto. Si tratta infatti di un settore con un potenziale enorme: basti pensare che la Federazione svizzera presenta 200 mila associati e che nel Paese sono registrate (e circolanti) 420 mila due ruote. Non solo: andando appena oltre confine, la Germania conta 4,1 milioni di motociclisti.

Sono ben cinque i percorsi pensati per i "bikers" che visiteranno il Ticino. Oltre a un tour cantonale denominato "Round Trip of Ticino", sono stati delineati quattro itinerari regionali: il Giro dei passi alpini (Bellinzona - San Bernardino-Lucomagno), il Giro del Malcantone (Lugano, villaggi del Malcantone, Lugano), il Giro delle Valli del Locarnese (Locarno - Sonogno - Bosco Gurin - Locarno)

e il Giro del Mendrisiotto (Mendrisio - Valle di Muggio - Monte San Giorgio - Mendrisio). Sul portale www.tour.ticino.ch si possono scoprire tutti i dettagli sul Grand Tour of Switzerland.

Quest'offerta, imperniata sul turismo individuale in moto, completa i percorsi già esistenti (trasporti pubblici, piste ciclabili, sentieri pedestri). La promozione del "Grand Tour of Switzerland" è veicolata con l'ausilio della consueta strategia "4 wheel drive" su tutti i mercati di riferimento su cui Svizzera Turismo è attiva. In futuro il prodotto sarà gestito dall'associazione Grand Tour of Switzerland con un comitato direttivo dove il Ticino è rappresentato dalla direttrice dell'OTR Mendrisotto e Basso Ceresio Nadia Fontana Lupi.



Detlev Louis Motorrad-
Vertriebsgesellschaft mbH,
Jörg Künstle



Le cinque proposte ticinesi

- Round Trip of Ticino
- Giro dei passi alpini
- Giro del Malcantone
- Giro delle Valli del Locarnese
- Giro del Mendrisiotta



Hallwag Kümmertly+Frey

www.swisstravelcenter.ch

La Mannschaft in Ticino. Il marketing...ha fatto goal.

Il Ticino, anche grazie alla sua configurazione geografica e alle favorevoli condizioni meteorologiche, negli ultimi anni ha saputo attrarre sia manifestazioni sportive di peso internazionale, come i Campionati mondiali di ciclismo del 2009, sia sportivi professionisti di fama mondiale, come la "Mannschaft" tedesca che nel 2008 scelse Ascona come meta per il suo ritiro durante gli Europei del 2008. Soddisfatta dell'esperienza fatta sette anni or sono, la nazionale tedesca capitanata da Joachim Löw ha deciso di tornare in Ticino per prepararsi agli Europei del 2016 che si svolgeranno in Francia.

I calciatori alloggeranno per 10-12 giorni all'Hotel Giardino di Ascona, verso la fine di maggio e l'inizio di giugno, e si alleneranno sui campi comunali. Un arrivo importante, quello della Mannschaft, frutto di lunghe e non facili trattative, in cui hanno giocato un importante ruolo, oltre al Comune, l'Agenzia turistica ticinese e l'OTR Lago Maggiore e Valli.

Per soddisfare interamente le necessità di qualità del terreno, la Nazionale tedesca si occuperà del rifacimento di due campi, affinché rispettino gli standard necessari per una squadra campione del mondo. Visto che ad accompagnare i calciatori vi saranno circa centocinquanta giornalisti, verrà creato un centro ad hoc che ospiterà le conferenze stampa. Saranno dunque centinaia i servizi giornalistici che in quel periodo appariranno, oltre che in Svizzera, soprattutto sulle varie testate germaniche.

Ticino Turismo, in collaborazione con Svizzera Turismo Germania e vari tour operator tedeschi, elaborerà inoltre una specifica campagna che sarà valida per tutta la stagione estiva.



Sopra: le orme dei giocatori lasciate in eredità al Ticino

Sotto: la squadra del DFB

AlpTransit.

È iniziato il conto alla rovescia.

L'apertura della galleria ferroviaria del San Gottardo - la più lunga del mondo con i suoi 57 chilometri - nel 2016 rivoluzionerà non solo il sistema di mobilità sull'asse nord-sud, ma avrà anche un enorme impatto sul Ticino turistico. Per capire quali sono le aspettative dei potenziali clienti, nel 2015 Ticino Turismo ha organizzato un evento pubblico alle stazioni FFS di Zurigo e Locarno (Open Design Events). L'obiettivo è stato quello di conoscere le esigenze, speranze e desiderata dei futuri viaggiatori relative all'apertura della galleria.

L'evento ufficiale di inaugurazione della nuova galleria di base avverrà il 1° giugno 2016. Ai due portali della galleria gli ospiti assisteranno ai viaggi inaugurali di due treni tra Nord e Sud. A bordo siederanno anche rappresentanti della popolazione. I posti sui treni saranno estratti a sorte il prossimo gennaio. La popolazione sarà protagonista anche dell'evento che si terrà nel fine settimana del 4/5 giugno. Nel corso di queste due giornate il pubblico avrà per la prima volta la possibilità di viaggiare attraverso la nuova galleria. A Erstfeld e nell'area di Pollegio/Biasca, dove Ticino Turismo sarà pre-

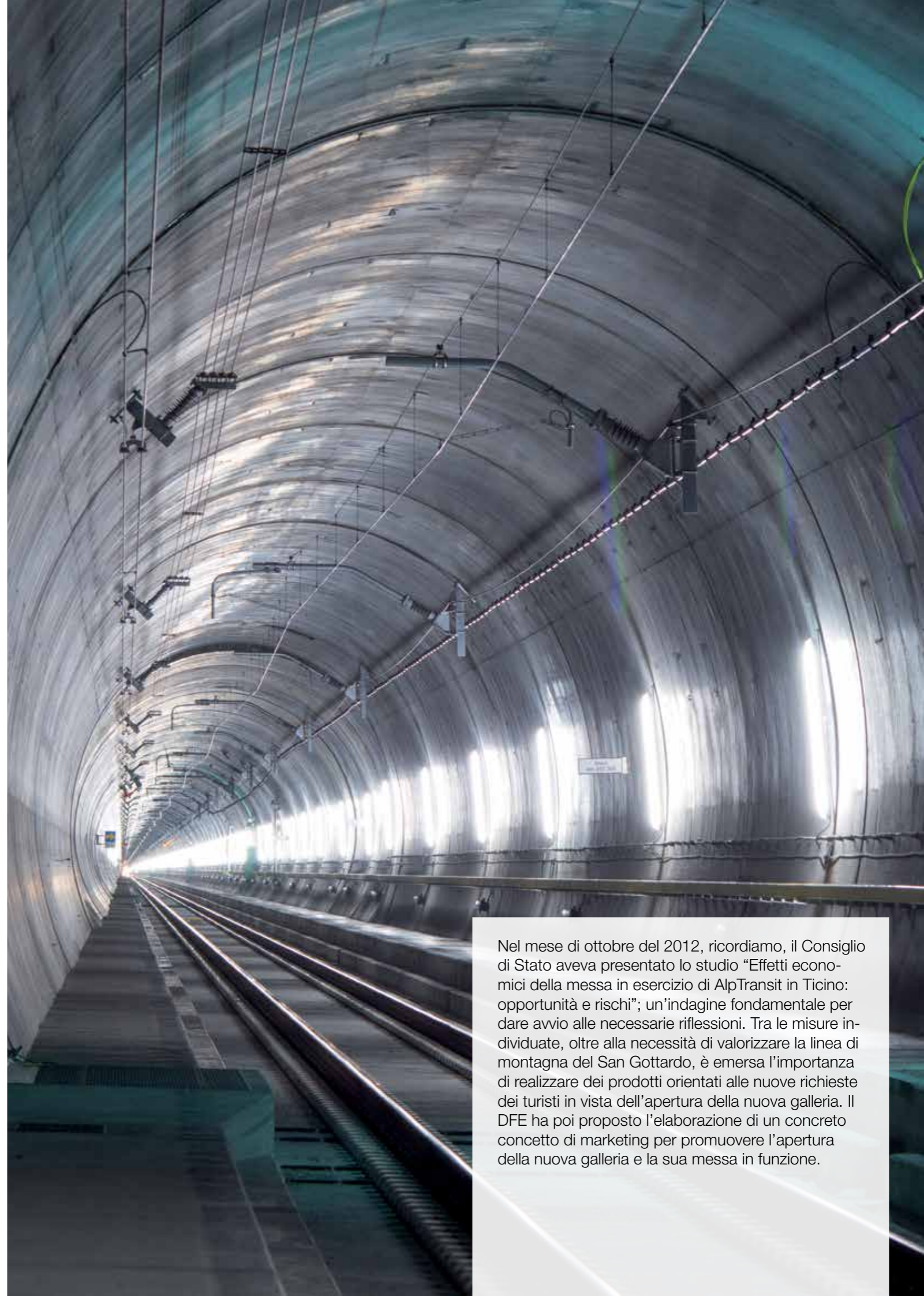
sente con un suo stand (a Pollegio la presenza avverrà in modo congiunto con il Cantone), si terranno inoltre una serie di interessanti attività concomitanti.

Molte altre sono le iniziative promozionali ideate dall'Agenzia turistica ticinese che svelerà tutte le attività nel corso di una conferenza stampa prevista all'inizio della prossima primavera. Possiamo fin d'ora annunciare che per oltre sette mesi il Museo dei trasporti di Lucerna dedicherà un'esposizione speciale all'apertura della galleria di base. Sono previsti oltre 500mila visitatori in questo periodo. La collaborazione con il Museo prevede l'allestimento di un'area esterna dedicata al Ticino, con una vasca e dieci pedalò vintage, che ricreerà l'atmosfera che i turisti d'Oltre Gotardo tanto apprezzano del nostro Cantone. In diversi luoghi del Museo, verranno messi a disposizione Railbon per beneficiare di sconti e offerte combinate RailAway sul Ticino. Inoltre, nell'ambito della festa d'autunno indirizzata alle famiglie e svolta in collaborazione con Rapelli SA, verranno messi in palio biglietti per il treno che farà tappa all'interno del tunnel.



Open Design Events, durante i quali l'Agenzia turistica ticinese ha interpellato circa seicento persone nell'arco di due giornate. L'evento è servito sia alla verifica dell'attrattiva dell'offerta che alla prima promozione del nuovo collegamento veloce tra l'altopiano e il Ticino.

Pagina accanto:
Un'immagine del tunnel scattata a Faido (copyright AlpTransit)



Nel mese di ottobre del 2012, ricordiamo, il Consiglio di Stato aveva presentato lo studio "Effetti economici della messa in esercizio di AlpTransit in Ticino: opportunità e rischi"; un'indagine fondamentale per dare avvio alle necessarie riflessioni. Tra le misure individuate, oltre alla necessità di valorizzare la linea di montagna del San Gottardo, è emersa l'importanza di realizzare dei prodotti orientati alle nuove richieste dei turisti in vista dell'apertura della nuova galleria. Il DFE ha poi proposto l'elaborazione di un concreto concetto di marketing per promuovere l'apertura della nuova galleria e la sua messa in funzione.

Altre campagne.
Attività in collaborazione
con vari partner.



• **Campagna UNESCO.**

In Svizzera ci sono solo undici siti iscritti nel patrimonio mondiale dell'umanità. La maggior parte dei Cantoni non ne possiede nemmeno uno, mentre in Ticino ne abbiamo addirittura due. Per questo motivo l'Agenzia turistica ticinese continuerà anche l'anno prossimo a spingere il prodotto UNESCO e l'associazione World Heritage Experience Switzerland (WHES) sui principali mercati di riferimento promuovendoli nell'ambito di fiere, workshop e viaggi stampa. L'approccio si baserà sulla consueta strategia "4 wheel drive" di Svizzera Turismo. L'interesse per il marchio, infatti, valica i confini europei e genera grande interesse da parte dei nuovi flussi turistici internazionali.



• **Destinationsflyer in collaborazione con RailAway e STC.**

"Ticino – Das ist Süden". È questo il titolo che campeggia sui volantini promozionali della campagna d'offerta dedicata al mercato svizzero (sia tedesco che francese), e in particolare alla nostra Vreni (Marketing Personas). Verranno proposti una decina di pacchetti a prezzo fisso per due notti in hotel e una cena. La tiratura dei flyer, che saranno distribuiti sia in tedesco che in francese in collaborazione con RailAway e Switzerland Travel Centre SA, sarà di 90mila copie. L'offerta sarà pubblicizzata sui canali on- e offline dell'Agenzia turistica ticinese e di RAW tra il mese di agosto 2016 e i mesi di marzo/aprile del 2017.

• **Outdoor Swiss made, nel segno del cicloturismo.**

Nell'ambito della campagna Outdoor Swiss made di Svizzera Turismo, l'anno prossimo il cicloturismo sarà protagonista. Per quanto riguarda il Ticino, il focus verrà messo sull'itinerario Lugano Bike. Il Luganese è, infatti, la regione svizzera con la più densa rete per Mountain Bikes. Nel corso dell'ultimo biennio sono stati realizzati molti interventi di miglioria sui vari percorsi. La regione attorno al lago Ceresio ha un vantaggio competitivo determinato soprattutto dalla morfologia dolce e dal clima mediterraneo. Oltre al Luganese, anche il resto del Ticino ha un grande potenziale per quanto riguarda i percorsi MTB, soprattutto ai margini dell'alta stagione turistica, a inizio primavera e nel tardo autunno. Per migliorare la rete dei percorsi, le Organizzazioni turistiche regionali si stanno avvalendo della consulenza di un'azienda svizzera leader in questo settore. Da segnalare, infine, che diversi hotel ticinesi hanno preso parte alla campagna alberghiera di Svizzera Turismo denominata Swiss Bike Hotels.



• **In autunno i bambini dormono gratis negli hotel.**

Come da qualche anno a questa parte Ticino Turismo, in collaborazione con Svizzera Turismo e Vallese Turismo, propone la campagna "Bambini gratis fino ai 12 anni". Agli ospiti vengono proposti pacchetti a prezzo fisso per due notti con cena. I bambini fino a 12 anni in camera con i genitori soggiornano gratis, mentre quelli da 13 a 15 anni pagano unicamente il 50%. Ogni anno a partire da settembre vengono promosse molte offerte dagli alberghi partner. Tutte le informazioni relative alla promozione saranno consultabili sulla landing page tematica www.bambinigratis.ticino.ch o www.kindergratis.ticino.ch.



Fiere.

Viaggiamo e ci presentiamo in tutto il mondo.

Germania, Italia, Paesi Bassi, Belgio, Lussemburgo, Francia, Emirati Arabi Uniti e Cina. Anche l'anno prossimo Ticino Turismo sarà presente a molte fiere turistiche in ogni parte del globo (vedi immagini sotto). Le fiere sono di due tipi: in Svizzera sono "b2c", rivolte al consumatore finale, mentre all'estero molti saloni sono "b2b" e permettono di stringere rapporti con gli intermediari – Tour Operator e agenzie – per essere inseriti nei loro cataloghi. In Svizzera il concetto è quello di uno stand modulare che permetterà di raggruppare Ticino Turismo, le 4 OTR ed eventuali altri partner (associazioni di

categoria o privati) in uno spazio omogeneo. È prevista la partecipazione alle seguenti fiere: Bike Days Solothurn (22-25.5.2016), in collaborazione con Svizzera Turismo nell'ambito della campagna Outdoor Swiss made; FamExpo a Wintherthur (27-29.5.2016), la più grande fiera svizzera dedicata al tema delle famiglie (Baby-Kinder-Familienmesse) e Suisse Caravan Salon di Berna (Ottobre 2016), l'unica fiera nazionale dedicata al tema del camping e caravanning.

Un capitolo a parte è rappresentata dalla Schweizer KonferenzArena di Zurigo, la prima fiera dedicata interamente ad operatori del turismo d'affari e congressuale (MICE). All'evento, che si svolgerà il 27 gennaio 2016, sono attesi circa mille visitatori.

• CMT, Stuttgart (Dal 16.01.2016 al 24.01.2016)

La CMT è la fiera più importante al mondo su turismo e leisure rivolta al pubblico che ha luogo ogni anno a Stoccarda. Nel 2015, 214'000 persone hanno visitato questo salone. L'anno prossimo la Svizzera sarà la regione ospite. Per maggiori informazioni: www.messe-stuttgart/cmt.de.

• ITB, Berlino (Dal 9.3.2016 al 13.3.2016)

L'ITB è una fiera b2b e b2c che ha luogo ogni anno a Berlino. Nel 2015, 175mila persone hanno visitato questa fiera di cui 115mila persone del settore. Sono stati 10.096 gli espositori provenienti da più di 186 Paesi. Per maggiori informazioni: www.itb-berlin.de

• Fiera Caravan Salon, Düsseldorf (Dal 26.8.2016 al 4.9.2016)

La più grande fiera a livello mondiale dedicata al tema del camping e caravanning. Espositori nazionali ed internazionali si presentano con novità, trends, accessori, e destinazioni turistiche. Ogni anno sono circa 202mila i visitatori. Per maggiori informazioni: www.caravan-salon.de.

• TTG, Rimini (Ottobre 2016)

È la più importante fiera italiana del settore e la più frequentata dai professionisti del turismo nazionali e internazionali. Sono presenti circa 2'400 espositori che rappresentano 130 destinazioni. Svizzera Turismo si presenta con uno stand ad hoc, in collaborazione con due tour operator specializzati nel prodotto Svizzera. Ogni anno i visitatori sono circa 60mila. Per maggiori informazioni: <http://www.ttgincontri.it>.

• Fiets en Wandelbeurs, Utrecht (Dal 20.2.2016 al 21.2.2016)

Fiera altamente specialistica, b2c, improntata alla bicicletta e all'escursionismo (outdoor in generale). I visitatori, in genere, sono dei veri esperti del settore che hanno richieste molto specifiche. Sono attesi circa 20mila visitatori. La partecipazione avverrà nell'ambito dello stand di Svizzera Turismo. Per maggiori informazioni: www.fietsenwandelbeurs.nl.

• Fiets en Wandelbeurs, Antwerp (Dal 27.2.2016 al 28.2.2016)

Ticino Turismo parteciperà a questa fiera per la prima volta nel 2016. È da ritenersi gemella della fiera di Utrecht (gli organizzatori sono gli stessi). Il focus viene dato alle attività outdoor. Sono attesi circa 15mila visitatori. La partecipazione avverrà nell'ambito dello stand di Svizzera Turismo. Per maggiori informazioni: www.fietsenwandelbeursvlaanderen.be.

• Salon du Randonneur, Lyon (Dal 18.3.2016 al 20.3.2016)

Fiera tematica dedicata all'escursionismo in tutte le sue forme dove proporre ai visitatori escursioni e attività nella natura. Si tratta di un salone b2c che nel 2015 ha avuto circa 13,5mila visitatori. Ticino Turismo vi presenzierà per la prima volta nel 2016. Per maggiori informazioni: www.randonee.org.

• ATM, Dubai (Dal 24.4.2016 al 28.4.2016)

È la principale fiera del mondo arabo, con apertura verso l'Asia. È un salone principalmente b2b che vede la partecipazione di circa 27mila operatori. L'anno scorso vi hanno partecipato 2.500 espositori da 60 Paesi. I visitatori sono stati circa 19mila. Per maggiori informazioni: www.arabiantravelmarket.com.

• ILTM di Shanghai (Dal 30.5.2016 al 2.6.2016)

La fiera del lusso ILTM – International Luxury Travel Mart – più importante dell'Asia si tiene a Shanghai e catalizza i professionisti del settore da tutto il continente. Appuntamenti "one to one" pre-programmati con gli operatori che si svolgono nello stand di Svizzera Turismo. I Tour Operator arrivano da Cina, India, Sud Est Asiatico, Russia, Australia e molti altri paesi dell'ex blocco sovietico con molti clienti abbienti. Per maggiori informazioni: www.iltm.com.





Attività Marketing 2016

- >> progetti
- >> iniziative
- >> eventi

Mein Name ist Eugen. Un romanzo in musica.

L'anno prossimo andrà in scena il musical ispirato al noto libro per bambini "Mein Name ist Eugen". La storia in parte si svolge in Ticino e perciò rappresenta un'ottima piattaforma per presentare il nostro Cantone attraverso diversi canali (on- e offline). Da marzo a giugno nella MAAG Halle di Zurigo verranno organizzati circa 60 spettacoli: sono dunque circa 60mila gli spettatori attesi. Molte le attività collaterali previste dall'Agenzia turistica ticinese per sfruttare questa sinergia e stimolare la curiosità degli ospiti.

La storia in breve - Nella Berna degli anni '60, un casco di cavaliere ammaccato ed un kayak piegabile che perde acqua rischiano di mettere fine alle birichinate di Eugen e di Wrigley. Preoccupati, i genitori dei due ragazzi vogliono impedir loro di partecipare alla gita con i boiscout e minacciano di mandare Wrigley in collegio. I due amici decidono di fuggire per andare a trovare Fritzli Bühler, "il re delle canaglie" a Zurigo. Portando con loro una vecchia carta del tesoro che Fritzli ha dato a Wrigley, i due ragazzi lasciano il proprio domicilio. Il loro viaggio si trasforma in un incredibile giro della Svizzera. Nel treno, fortunatamente, ritrovano la banda di boiscout e insieme si recheranno fino in Ticino. Da lì, i due fratelli partono di nuovo con i loro amici Eduard e Bäschтели e decidono di attraversare le Alpi in bicicletta fino a Zurigo. La scomparsa dei ragazzi è rapidamente scoperta dai genitori che, allarmati, partono alla ricerca dei loro bambini.

Züri Fäscht. Protagonisti sulla Limmat.

Dopo la positiva esperienza del 2013, anche quest'anno il Ticino sarà presente alla "Züri Fäscht", la tradizionale manifestazione estiva della Città sulla Limmat in programma dal 1° al 3 luglio 2016.

La "Züri Fäscht" viene organizzata dal 1951 a ritmo triennale. La festa si svolge sul percorso del Lungolago e nella città vecchia, con più di 300 fra bancarelle e punti di ristorazione, 130 capannoni dove si tengono concerti e una settantina fra giostre ed altre attrazioni. Due momenti culminanti sono i grandi spettacoli pirotecnici sul lago. Sono attesi oltre 2 milioni di visitatori, previsti sull'arco di 48 ore.

Il Ticino sarà presente a Zurigo con un concetto espositivo simile a quello del 2013. Tutta l'area a disposizione sarà allestita con i colori del Cantone: eventi, vivacità e gastronomia regaleranno alla manifestazione un sapore mediterraneo, stimolando i visitatori a recarsi in Ticino. Nell'area di ristoro una selezione di aziende enogastronomiche proporranno al pubblico il meglio dei prodotti ticinesi.

Si punterà inoltre a valorizzare la recente inaugurazione della galleria di base del San Gottardo che permetterà agli zurighesi di raggiungere il Ticino in tempi sensibilmente ridotti. Ricordiamo che la "Greater Zurich Area", con i suoi 1,6 milioni di abitanti, costituisce uno dei bacini più rilevanti per il turismo ticinese.

Campagna Expat. Turisti...a lungo termine.

Nel 2016 per la prima volta l'Agenzia turistica ticinese cercherà di attrarre un segmento di possibili visitatori a grande potenziale: quello degli Expat. I cosiddetti "espatriati" – in Svizzera si stima ne risiedono circa 200mila – sono quegli stranieri giunti nel nostro Paese per lavorare spesso come manager, nella maggior parte dei casi per grosse multinazionali. Solitamente rimangono in Svizzera per un periodo limitato di tempo (dai 2 ai ca. 5 anni). Sono persone con una buona formazione, un salario elevato, hanno un'età compresa tra i 25 e i 55 anni circa, arrivano da soli (molti sono single) o con la famiglia.

Spesso non conoscono bene il Paese in cui si trovano, per questo motivo può essere utile spiegare loro la realtà del Ticino: un luogo dove trascorrere dei piacevoli fine settimana baciati dal sole, mentre al nord delle Alpi piove. Gli Expat sono un target interessante non solo per il loro alto potenziale di acquisto, ma anche perché possono viaggiare anche nei periodi di bassa stagione. In genere, sono interessati a tutti i diversi aspetti di una destinazione turistica: escursioni, relax, arte e musei, eventi e concerti, shopping ed enogastronomia.

Oltre a fiere a loro dedicate nelle città di Zurigo, Basilea e Zugo, si cercherà di promuovere il Ticino con un evento organizzato in collaborazione con un'associazione di Expat e attraverso una promozione online su Facebook.

China Star. Da Shanghai a Chengdu.

Continua la tendenza positiva dei pernottamenti di turisti cinesi. La crescita economica di questo Paese è costante e l'aumento del potere d'acquisto permette alle fasce più benestanti della popolazione di viaggiare e soprattutto di spendere. Per la promozione su questo mercato, l'Agenzia turistica ticinese ha deciso di continuare – per il terzo anno consecutivo – la collaborazione con China Star, l'operatore basato a Lugano che organizza viaggi in tutta Europa. È proprio nella città sul Ceresio che si concentra infatti la maggior parte dei pernottamenti in provenienza da questo Paese.

Dopo anni di presenza a Shanghai, dal settembre del 2015 China Star ha voluto cambiare la base della sua rappresentanza puntando su Chengdu e le zone circostanti: un mercato emergente nel mercato emergente. Da alcuni dati da loro raccolti emerge che ben il 70% dei turisti che soggiornano in Ticino provengono da questa zona. Per questo motivo hanno cominciato a collaborare con un'agente locale che rappresenterà il Ticino ed i suoi sub partner.

Le attività coprono il modello del 4 wheel drive di Svizzera turismo: KAM, KMM, E-marketing e stampati. Dalle visite di vendita a Tour Operator e agenti viaggio, ad una cartina geografica che rappresenta alcuni dei partner ticinesi, a promozioni sui social media tramite WeChat alla presenza a fiere b2b e al pubblico.



Iniziativa enogastronomica. Prendiamo i turisti per la gola.

Tra le motivazioni che spingono un turista a viaggiare, oltre al desiderio di scoprire bellezze paesaggistiche, vi è anche la voglia di deliziare il proprio palato approfittando delle culture enogastronomiche locali. La cucina ticinese, basata su prodotti semplici e genuini, non ha nulla da invidiare alle più rinomate ed è molto apprezzata dai visitatori. Anche nel 2016 Ticino Turismo organizzerà o parteciperà a una serie di attività promozionali volte ad attirare l'attenzione sulle innumerevoli peculiarità alimentari del nostro cantone. Scopriamo le iniziative principali.



HITZBERGER. La haute cuisine anche a casa.

Prosegue la collaborazione di Ticino Turismo con i ristoranti dello chef Eduard Hitzberger che con i suoi vari locali a Zurigo e Basilea unisce con grande successo i concetti del "take-away" e della "haute cuisine". Durante un periodo ancora da definire in vari ristoranti verrà promosso, sotto varie forme il Canton Ticino. Forse non tutti sanno che Hitzberger, che quest'anno ha creato un risotto vegetariano in omaggio al nostro Cantone, è uno dei cuochi più premiati della Svizzera con i suoi 18 punti Gault Millau e le sue 2 stelle Michelin. Lo chef realizza la sua visione con il nuovo concetto di ristorazione rapida: fresco, sano, sostenibile. Una vasta selezione di sandwich, wrap, insalate, minestre, curry e smoothie sono disponibili come take-away da gustare a casa, in ufficio, in treno, sulla panchina del parco o in pieno relax nell'ambiente lifestyle dei ristoranti.

San Pellegrino Sapori Ticino Dieci anni stellati.

S.Pellegrino Sapori Ticino, l'affermata rassegna gastronomica ideata da Dany Stauffacher, l'anno prossimo spegnerà dieci candeline. La manifestazione propone ogni anno un tema diverso. Dai giovani talenti europei, le donne, la città di Berlino, gli Swiss Deluxe Hotels fino ad arrivare a World's Top Chefs (8 Chef dei migliori 51 ristoranti al mondo) celebrati nel 2015. All'evento 2016, durante le serate ufficiali, saranno invitati solo Chef 3 stelle Michelin per proporre un programma mai realizzato al mondo con oltre 40 stelle Michelin in totale. L'Agenzia turistica ticinese supporta San Pellegrino Sapori Ticino partecipando, tra l'altro, ai diversi eventi mediatici e istituzionali. Inoltre, promuove il territorio e le attrattive turistiche attraverso la rivista tematica "Sapori Ticino", distribuita grazie al circuito degli Swiss Deluxe Hotels.



Candrian Catering "Ciao Ticino".

Per la durata di quattro settimane, otto ristoranti (tra cui per esempio Imagine, Brasserie Federal, Bona Dea, Brasserie Bahnhof di Basilea) gestiti dalla ditta Candrian Catering attiva tra Zurigo e Basilea serviranno specialità "made in Ticino". Torna così per la quinta volta l'azione "Ciao Ticino": una finestra d'eccezione per la cucina del nostro Cantone che potrà essere degustata per ben 4 settimane. Durante questo periodo, all'interno di ciascuno degli 8 ristoranti sarà proposto un menù ticinese; saranno proiettati filmati del Canton Ticino (quelli girati con la tecnica dei droni); ci saranno angoli informativi con materiale promozionale relativo alla nostra destinazione. Infine sarà possibile partecipare ad un concorso divulgato attraverso il sito. Ogni venerdì all'ora di pranzo, inoltre, Ticino Turismo offrirà il caffè agli ospiti che pranzeranno in uno dei ristoranti. Una grande azione simpatia per "servire" il Ticino oltre Gottardo.



A Zurigo si respira...
... un po' di Ticino.

Profumi e sapori ticinesi...nella città sulla Limmat. Anche il prossimo anno l'azienda dei servizi di trasporto pubblico della città di Zurigo (VBZ) riporterà - da agosto a ottobre - uno speciale tram dedicato alla gastronomia ticinese che cirolerà il mercoledì, il venerdì ed il sabato. Un'occasione originale per degustare le specialità del nostro Cantone in un contesto decisamente inusuale. Il tram d'altri tempi cirolerà dalla fermata di Bellevue percorrendo poi il centro città. Agli ospiti in carrozza verrà proposto un menù tipico ticinese. Se lo vorranno, i passeggeri potranno partecipare a un concorso che metterà in palio tre premi grazie al supporto dei nostri partner hotel. La vendita sarà assicurata direttamente dalla VBZ e da Ticketcorner. La campagna sarà pubblicizzata sui principali canali radio, inserzioni su stampati, flyer e affissioni sulla rete dei tram di Zurigo.



Tessin Geht Aus! Il meglio dell'enogastronomia.

Rivista prestigiosa e molto conosciuta a nord delle Alpi, "Tessin Geht Aus!" raccoglie il meglio dell'enogastronomia locale, proponendo una carrellata di recensioni dei locali più "in" del nostro Cantone. Ogni due anni la redazione guidata da Wolfram Meister, presenta oltre cento locali e stila una classifica che comprende sia chef stellati che osterie di paese o grotti. Nel 2016 si celebrerà la decima edizione di "Tessin Geht Aus". Il Ticino, insieme a Zurigo, Basilea e Grigioni, è una delle poche regioni che possono vantare una guida gastronomica di questo tipo. Da notare che le 40'000 copie di "Tessin Geht Aus" sono acquistabili nelle librerie e nelle edicole. Mediamente, la rivista è consultata da 4,6 lettori.



Itinerari turistici cantonali. Dalle palme ai ghiacciai.

Due anni di intenso lavoro hanno fatto sì che oltre 150 escursioni turistiche possano, ora, essere fruibili attraverso un vero e proprio ecosistema di mezzi di comunicazione tradizionali e di nuove tecnologie all'avanguardia. Basti pensare alla creazione dell'App dedicata "hikeTicino" (capace di funzionare anche offline), per scoprire i punti di interesse in prossimità degli itinerari percorsi, così come alla possibilità di orientarsi, sui percorsi stessi, grazie al GPS. Nei punti strategici, sul territorio, sono ora in funzione dei totem con display interattivi che supportano l'utenza nella scelta dell'itinerario più affine ai propri desideri. Per chi lo desidera sono anche a disposizione flyer e prospetti, in quattro lingue, degli itinerari "Premium".

Il risultato di questo lavoro di squadra? Oltre 11'000 download dell'App tra App Store e Google Play Store, in poco più di due mesi. Numerosi articoli e redazionali apparsi su riviste specialistiche e testate giornalistiche. Da segnalare anche la candidatura del progetto a diversi concorsi internazionali di UX e Service Design. Per citare un esempio quello di New York dove il progetto è entrato nella shortlist 2015 classificandosi tra i primi 13 progetti (sistema / servizio) al mondo ed è stato esposto alla Global Conference.

La seconda fase del progetto vorrebbe focalizzarsi sullo sviluppo e coordinamento di nuovi prodotti legati alla mobilità lenta, in senso lato, basati sul concetto di ottimizzazione sinergica con hikeTicino attraverso i suoi principi. Si punterà su itinerari tematici, pedestri e, in futuro, su una gamma cantonale di percorsi per MTB e affini. Verrà consolidato il contatto con il turista e l'indigeno prima, durante e dopo la sua esperienza, cercando di abbattere il concetto della stagionalità al fine di proporre itinerari percorribili durante tutto l'anno.

Tra le attività previste si può citare l'estensione degli itinerari Premium. La ricerca, scelta e tematizzazione degli itinerari scissi a seconda

di specificità particolari (gastronomici, architettonici, storici, educativi...). L'immissione di nuovi campi volti a rendere la visione (in anteprima) degli itinerari e dei molti punti di interesse, più accattivante: introduzione di schede con assistente vocale e foto a 360 gradi / fotosferiche, ad esempio. Ampliamento e aggiornamento delle mappe proposte. Fino alla sezione filmati dove un servizio "Topcam" potrebbe sfruttare le sinergie con i trailer prodotti attraverso l'utilizzo di droni.

Dunque una seconda parte progettuale volta a una continua espansione di contenuti di qualità: nuovi itinerari, più informazioni diversificate, più video e immagini, più interazione con gli stakeholder locali. E in un futuro molto prossimo, la volontà di integrare la "beacon technology"; ossia uno strumento che capisca la geoposizione di dispositivi iOS e Android, su scala locale (micro) e fornisca immediatamente, al richiedente, contenuti contestualizzati.



hike.ticino.ch



> 4'200 km di sentieri



> 12'000 download App



> 500 punti di interesse



> 50'000 visualizzazioni



Attività Marketing 2016

- >> attività
- >> comunicazione
- >> web

Sales Calls.

Presentiamo il Ticino in tutto il mondo.

Tra le varie attività svolte dai responsabili di mercato dell'Agenzia turistica ticinese rientrano anche i "Sales Calls", ovvero le visite di vendita destinate a operatori turistici e agenti di viaggio. Grazie al supporto di Svizzera Turismo, presente con i suoi uffici in tutto il mondo, l'ATT organizza sull'arco dell'anno molteplici visite della durata di una o due settimane sui mercati di riferimento. Ogni giorno si incontrano almeno 5 Tour Operator a cui viene presentato il Canton Ticino, le sue peculiarità, la sua offerta turistica, le novità e le attrazioni. L'obiettivo di queste attività, oltre a ravvivare i contatti con gli intermediari, è riuscire a convincere i Tour Operator ad inserire nei cataloghi di viaggio anche una tappa in Ticino. Missione non sempre evidente e di cui si coglie l'operato dopo qualche anno.

Anche nel 2016, il Piano di attività prevede quindi i seguenti Sales Calls:

- CINA: 2 settimane di Sales Calls.
- US: 1 settimana di Sales Calls.
- INDIA: 1 settimana di Sales Calls.
- GCC: 4 giorni di Sales Calls in Arabia Saudita (durante l'Arabian Travel Mart) e altri 4 giorni di Sales Calls sempre a Dubai (durante il Motorshow).
- RUSSIA: 2 – 3 giorni di Sales Calls a Mosca



MICE.

Il turismo nel business: un mercato in crescita.

In un momento in cui il turismo tradizionale vive delle difficoltà, il settore MICE – acronimo di Meetings, Incentives, Conventions e Events -, meno meteo e euro-dipendente, può garantire un buon flusso di pernottamenti e, di conseguenza, generare indotto. Pur non essendo una destinazione paragonabile ai grandi centri economici svizzeri e europei, il Ticino ha parecchie carte a suo favore da giocare e, in prospettiva futura, buone possibilità di sviluppo per quanto riguarda questo settore. Basti pensare che ormai da qualche anno il Cantone ospita prestigiosi congressi come la Conferenza Internazionale sui Linfomi Maligni (ICML) con circa 3'500 partecipanti.

Sono molteplici le attività previste per il prossimo anno. L'evento più importante sarà il "Ticino Open Doors 2016". Il 4-5-6 settembre l'Agenzia turistica ticinese, in collaborazione con diversi partner e le quattro OTR, offrirà a un'ottantina di professionisti del settore MICE svizzeri la possibilità di visitare il nostro Cantone e alcune strutture che esso propone per l'organizzazione di eventi, meeting e congressi durante una due giorni di porte aperte. L'edizione 2016 sarà focalizzata sulle novità come ad esempio AlpTransit e sulle strutture aperte

di recente come quella del LAC Lugano, Arte e Cultura o il nuovo Centro EVENTICA di Castione.

Come da tradizione, l'anno si aprirà con la partecipazione alla Schweizer KonferenzArena di Zurigo il prossimo 27 gennaio 2016. Si tratta di una piattaforma di riferimento per il settore in Svizzera che, giunta alla quarta edizione, coinvolge tra gli 800 e i 1000 operatori del settore.

Prosegue infine, per il secondo anno consecutivo, il progetto "statistiche MICE". Se a livello nazionale, tra il 2011 ed il 2013 sono stati raccolti interessanti dati sul profilo MICE in Svizzera che hanno permesso di tracciare un'immagine piuttosto chiara del settore, in Ticino non è stato possibile fare altrettanto. Alla base di questa lacuna, la carenza di dati forniti da parte delle strutture presenti sul nostro territorio. Per ovviare alla problematica, l'ATT organizzerà anche l'anno prossimo un workshop informativo destinato ai partner MICE per sensibilizzarli alla questione e fornire loro assistenza. In questo modo si spera di ottenere quanto prima dati affidabili, così da poter interpretare il mercato e decidere come articolare al meglio la strategia di marketing.



MICE in cifre Svizzera 2015:

- 1'242 eventi registrati
- Top mercati: Svizzera, Inghilterra, Germania
- Durata media degli eventi 1-2 giorni
- In media 10-30 partecipanti per evento

Redazionali e viaggi stampa.

Un giornalista al giorno arriva in Ticino.

I contatti con i media sono parte essenziale nell'attività dell'Agenzia turistica ticinese. Il settore comunicazione dell'ATT li gestisce internamente attraverso il proprio ufficio stampa. Tra i principali obiettivi la cura dell'immagine della destinazione Ticino. Attraverso vari supporti, che possono essere la carta stampata ma anche trasmissioni televisive, radiofoniche, pagine web e Social Network, è infatti possibile diffondere l'immagine del Ticino in tutto il mondo. Ogni differente tipo di media necessita di informazioni diverse, per questo motivo è importante riuscire a trovare, in un arco temporale spesso molto ridotto, storie e resoconti interessanti da un punto di vista giornalistico.

Il prossimo anno si continueranno ad organizzare viaggi stampa su temi più generali o specifici e proseguirà pure la comunicazione pro-attiva verso le redazioni in quattro lingue: italiano, francese, tedesco e inglese. Come ogni anno verranno organizzate anche diverse visite editoriali e eventi dedicati ai media. L'ufficio comunicazione dell'ATT si occupa anche, unitamente alla Ticino Film Commission, di promuovere il paesaggio ticinese come retroscena per film o fotoshooting. Tra i progetti per l'anno prossimo, vi è anche quello di realizzare un servizio approfondito sulle numerose attività svolte dall'ATT nel corso dell'anno, sottoforma di interviste al direttore e ai vari responsabili dei mercati esteri.

L'inaugurazione della galleria di base del San Gottardo il 1° giugno 2016 sarà un argomento di grande interesse per i giornalisti che il prossimo anno giungeranno alle nostre latitudini. Il 2016 sarà caratterizzato anche dall'arrivo della nazionale tedesca di calcio, campione mondiale in carica, che sarà accompagnata da centocinquanta di giornalisti germanici. Sarà dunque ampio il riscontro a livello mediatico.

Anche sul fronte della comunicazione istituzionale in Ticino, si continuerà ad operare in modo attivo e non reattivo. Da qualche anno è stato deciso di non più commentare i dati relativi ai pernottamenti, sostituendo questo appuntamento mediatico mensile con regolari "colazioni con i media". Il direttore dell'Agenzia turistica ticinese, da parte sua, continuerà a sensibilizzare il settore turistico scrivendo commenti indirizzati alle tre principali testate ticinesi, così come ai vari portali internet.

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



Viaggi stampa in cifre:

- 2012: 121 viaggi stampa e 346 giornalisti accolti
- 2013: 106 viaggi stampa e 321 giornalisti accolti
- 2014: 123 viaggi stampa e 348 giornalisti accolti



Rassegna stampa: risultato di viaggi stampa provenienti da mercati diversi

Collaborazioni mediatiche.

Buona lettura!

Ogni anno l'Agenzia turistica ticinese stringe importanti collaborazioni nel settore mediatico, che spaziano dal cartaceo al web, dal radiofonico al multimediale. Ecco i nomi dei media partner per l'anno prossimo:



• Wandern.ch

Inserito di 48 pagine allegato alla rivista wandern.ch / randonné.ch dedicata al tema dell'escursionismo con focus sull'apertura della galleria di base del San Gottardo. Tiratura: 35mila copie

• Swissra Magazine

Magazine in lingua araba di 120 pagine dedicato alla Svizzera, distribuito via direct mailing e famiglie GCC, Spa & beauty centers, agenti di viaggio selezionati, eccetera. Target: ceti medio-alto, specialmente KSA. Otto pagine in totale dedicate al Ticino. Tiratura: 10mila copie.



• Riviste specializzate MICE

Inserzione e/o pubbliredazionale su riviste del settore MICE in Svizzera. Varie le possibilità che si stanno valutando (Event Emotion, MICE tip, Miss Moneypenny, Tagungen & Events; Seminar Inside).



• Ticinowebweekend.ch

Prosegue la collaborazione annuale con il portale internet in lingua tedesca che presenta tutte le offerte per il tempo libero in Ticino.

• Travel Trendz

Magazine bimestrale in lingua inglese dedicato alle destinazioni turistiche distribuito presso hotels, business lounges, banche, shopping malls, campi da golf, ecc. Distribuzione soprattutto negli Emirati Arabi Uniti, in maniera minore anche negli altri paesi GCC. Tiratura: 30mila copie.



• Magazin Kinder

Cooperazione (PR e Advertorial) con la rivista KINDER, il magazine germanico per famiglie con bambini tra 3 e 8 anni. La rivista è distribuita per 1/3 nelle cliniche, nelle farmacie e negli ambulatori di pediatria. Tiratura: 300mila copie.



• Go Ticino

Rivista monografica dedicata al Ticino, distribuita in allegato a sette quotidiani del Nord Italia e parzialmente in Canton Ticino. Uscirà a metà aprile. Tiratura: 60mila copie.

• Collaborazione con il portale varesenews.it

Piano di comunicazione elaborato in sinergia con la redazione del portale molto conosciuto nel Varesotto. Sono previsti banner, pubblicità, skin, gallerie fotografiche, calendari eventi, eccetera.



• Collaborazione Coopzeitung

Speciale destinazione coordinato da Svizzera Turismo con focus su due destinazioni turistiche.

• Milano Platinum

Luxury book annuale bilingue italiano/inglese dedicato all'eccellenza. Un vera e propria vetrina sulla moda, sull'arte, sulla cultura, sul design e sull'alta cucina. Distribuzione in location esclusive a Milano, Capri, nel Ticino e in altri luoghi di eccellenza e di riferimento per il target lusso.

Social Media.

Una rete sempre più fitta.

Nel 2015 è continuata la crescita esponenziale di Instagram (aumento del 232% dei followers nel 2015) che si è confermato uno dei canali più importanti sui quali puntare nel 2016. Sono quindi previsti viaggi stampa con instagrammer a supporto di campagne specifiche (campagna Expat).

In ottobre del 2015 è stato realizzato un primo "instagram takeover" da parte di un blogger/instagrammer, che per la durata del suo viaggio in Ticino ha pubblicato direttamente dall'account di Ticino Turismo. Ciò ha portato ad un incremento di 330 followers nel solo mese di ottobre, contro una media annuale di 109 nuovi followers mensili. L'esperienza molto positiva dimostra che anche nel 2016 si dovrà puntare su questo tipo di interazioni.

Facebook rimane un solido pilastro nella strategia social media, grazie al grande numero di fan (32'600, stato 13.11). L'aumento del quasi 53% dei fan di lingua tedesca dall'inizio del 2015 (rispetto all'aumento di 2,5% per l'italiano, 7,3% inglese e 12,4% francese) dimostra che la strategia plurilingue perseguita sta dando i suoi frutti e il canale rimane importantissimo per raggiungere utenti di lingua tedesca.

In occasione del rifacimento del sito ticino.ch e nell'ambito del progetto #hikeTicino sono stati creati numerosi nuovi video, che verranno quindi integrati maggiormente nei canali social, in particolare Facebook e YouTube, in modo da sfruttare maggiormente questo trend.

Anche nel 2016 continuerà la promozione dell'hashtag #visitTicino, che attualmente (novembre 2015) viene menzionato in media 188 volte alla settimana. Inoltre verrà dato più spazio alla promozione dell'hashtag #hikeTicino.

Nel 2016 si terranno diversi eventi, in particolare il campo di allenamento della nazionale di calcio tedesca, che andranno sfruttati dal punto di vista dei social media, visto il grande potenziale in termini di follower. Per esempio, il solo Mesut Özil, centrocampista della nazionale tedesca, totalizza 4,3 mio di follower su Instagram, 10,1 mio su Twitter e 28'957 mio fan su Facebook.

Numero di fan e engagement rate medio (tasso di interazione) per i principali canali social:

Canale	No° fan (stato metà novembre)	Engagement rate medio
• Twitter 5847 1,5%	5847	1,5%
• Instagram 1608 9,86%	1608	9,86%
• Facebook 32640 9%	32640	9%

Il 2015 in cifre

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



Nuovo sito web. Emozionarsi anche "online".

Con oltre due milioni di visite all'anno, il portale ticino.ch è il sito turistico più visitato del nostro Cantone. Per renderlo ancora più attrattivo, tra il 2014 e il 2015 è stato completamente riorganizzato ed ammodernato. Il nuovo sito è stato presentato lo scorso marzo alla stampa e ha ottenuto un buon riscontro a livello mediatico.

Quali sono stati i cambiamenti principali introdotti? Innanzitutto i contenuti del nuovo portale si adattano alle esigenze dell'utente, variando a dipendenza della provenienza geografica. Per fare un esempio, mentre il cittadino svizzero è interessato soprattutto a informazioni a breve termine come la meteo oppure gli eventi del prossimo fine settimana, chi abita lontano – ad esempio il turista americano - già nel mese di gennaio desidera informarsi sulle offerte estive.

Inoltre si è constatato che il vecchio sito conteneva troppe informazioni: l'utente spesso si perdeva nel mare di dati abbandonando, di conseguenza, la piattaforma.

Sono quindi stati introdotti algoritmi che premiano e valorizzano i contenuti di maggiore qualità e più affini alle aspettative di ogni singolo utente. Non si esclude nessuno, ma in vetrina appaiono coloro con le carte in regola, ossia una scheda completa in quattro lingue con la possibilità per esempio di effettuare il booking in hotel direttamente online.

Un ulteriore cambiamento degno di nota riguarda lo sviluppo tecnologico. Ormai il 40 % delle visite avviene tramite dispositivi mobili come smartphone o tablet. È per questo motivo che nell'elaborazione della nuova strategia di comunicazione digitale si è proceduto secondo il principio "mobile first". Seguendo le analisi ed i trend più aggiornati, si è optato per un approccio narrativo e visuale capace di suscitare emozioni.

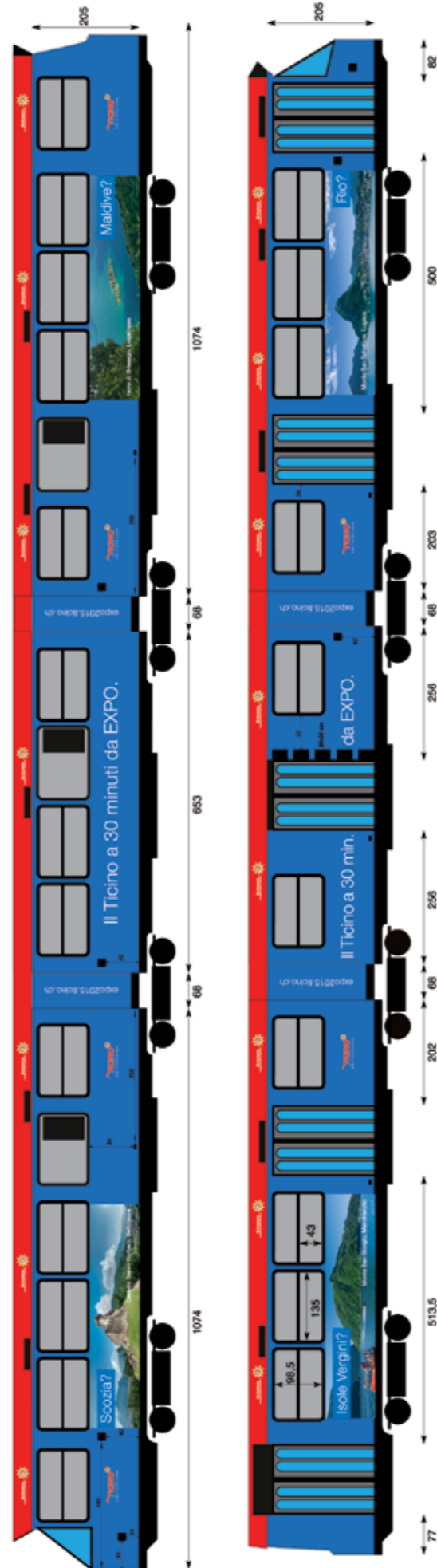
Con uno storytelling particolare, il focus viene messo su aspetti e temi ben definiti proponendo all'utente un'offerta su misura. Siccome un'immagine vale più di mille parole, il sito è ricco di immagini e filmati creati proprio per catturare l'attenzione dell'utente.

Un 2016 scoppiettante. Attività per tutti i gusti.

Sono circa 200 le attività e i progetti di marketing previsti nel 2016 dall'Agenzia turistica ticinese. La promozione sarà rivolta a 13 mercati internazionali. In questo ultimo capitolo segnaliamo alcune iniziative "fuori categoria", ma degne di nota.

• Sul tram a Milano si scopre... il Ticino

Per uno o più mesi, uno o più tram della capitale lombarda vestiranno i panni...del nostro Cantone. Il mezzo di trasporto verrà rivestito totalmente nella parte esterna, mentre all'interno saranno presenti delle locandine. Il messaggio lanciato sarà forte e accattivante, così come l'impatto grafico del rivestimento. I contenuti saranno stabiliti in base agli obiettivi di tutti i partner che decideranno di partecipare a questa iniziativa. L'attività è già stata svolta con successo nel 2014 – il tema scelto era "Panorami e gourmet" -, così come nel 2015 dove la promozione è stata focalizzata sulla vicinanza del Ticino all'Esposizione universale.



• Obiettivo Turismo compie dieci anni

Obiettivo Turismo, il più importante evento di networking del turismo ticinese, nel 2016 spegnerà dieci candeline! Il consolidarsi negli anni di questo evento dimostra l'importanza, per tutti gli attori del settore economico e turistico ticinese, di incontrarsi e confrontarsi su tematiche di attualità. Per sottolineare il decimo anniversario, la prossima edizione si svolgerà sotto una nuova veste. I contenuti sono ancora da definire, ma si può sin d'ora anticipare che la nuova formula dell'evento sarà molto accattivante e maggiormente improntata al dialogo tra gli operatori.



• Mini-Extravaganza a San Francisco

A fine 2016 Ticino Turismo avrà l'onore di essere protagonista, con l'OTR Lago Maggiore e Valli e l'OTR del Luganese, di un evento media esclusivo organizzato in collaborazione con Svizzera Turismo. Il concetto sul quale si punterà verrà elaborato d'intesa con i partner partecipanti. L'idea è di presentare ai circa 40 giornalisti presenti a San Francisco le eccellenze del nostro territorio. L'obiettivo a lungo termine è infatti quello di stuzzicare la loro curiosità e di invitarli a scoprire il Ticino, affinché successivamente il resoconto del loro viaggio appaia su diverse testate.



• Arriva l'Hospitality Manager

A partire dal 2016 nel team dell'Agenzia turistica ticinese comparirà una nuova figura professionale, l'Hospitality Manager, che opererà in stretto contatto con gli operatori turistici per favorire una miglior sinergia tra prodotto e marketing. Tra i compiti che gli saranno affidati, ne spiccano quattro: informare gli albergatori sulle modalità di collaborazione con tour operator ed organizzazioni turistiche, far conoscere le possibilità di collaborazione con l'ATT, occuparsi della formazione degli albergatori e degli operatori turistici e spiegare le modalità di accesso ai crediti cantonali per il rinnovo degli alberghi. Questo mandato è stato attribuito in collaborazione con l'Ufficio per lo Sviluppo Economico del DFE e finanziato nell'ambito della nuova politica regionale.



 **ASCONA
LOCARNO**

LUGANO
TURISMO

*Bellinzonese
e Alto Ticino*
4 authentic living 

 **MENDRISIOTTO
E BASSO CERESIO**

ti  Repubblica e Cantone
Ticino


Ticino
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

GASTROTICINO


ticinocamping.ch