

# Piano di attività Marketing 2020



“Camminare all'aperto,  
di notte, sotto il cielo silente,  
lungo un corso d'acqua  
che scorre quieto, è sempre  
una cosa piena di mistero,  
e sommuove gli abissi dell'animo.”

Hermann Hesse

## Cara lettrice, caro lettore

Il turismo è lo specchio della nostra società. Questo settore dell'economia che non si occupa di mere cifre ma dell'accoglienza di persone reali e vere riflette, come nessun altro, le sfaccettature e le sfide del vivere odierno. “Il turismo del futuro parte dai cittadini, dalla loro qualità della vita, dalla capacità di essere felici e dalla cura verso la terra”, ha dichiarato il fondatore di Slow Food Carlo Petrini.

Misurare questi elementi non è certo impresa da poco. Possiamo tuttavia soffermarci su quattro ambiti distinti che nei prossimi anni rivestiranno un ruolo di prim'ordine nell'agenda politica e, di riflesso, anche nella nostra: ambiente, tecnologia, mobilità e cultura.

**Ambiente.** La svolta turistica ticinese non può prescindere dalla sostenibilità ambientale. Unitamente a vari attori sul territorio stiamo riflettendo sul concetto di “green tourism” che comprende l'ecoturismo e tutto quello che vi gravita attorno. Dall'offerta per biciclette ai prodotti a chilometro zero. Un principio che si può declinare in molteplici sfaccettature e che andrà valorizzato sempre di più in futuro

**Tecnologia.** Il 2019 è stato caratterizzato dal lancio del progetto interreg DESy (“Digital Destination Evolution System”), una piattaforma digitale per la raccolta e l'analisi delle informazioni sui turisti. L'obiettivo a lungo termine è quello di progettare nuovi servizi e strumenti che ci permettano di interagire con l'ospite in tempo reale, mostrando un “lato” del Ticino pensato esclusivamente per lui.

**Mobilità.** Il 2020 sarà segnato dall'apertura della galleria di base del Monte Ceneri che avvicinerà i nostri poli e ridisegnerà il volto del Cantone secondo il concetto “Città Ticino”. In quest'ottica Ticino Ticket rivestirà un ruolo centrale e continuerà dunque ad essere sviluppato. Tra i principali progetti per i prossimi anni vi è l'estensione del Ticket al settore della cultura e la sua trasformazione digitale.

**Cultura.** La strategia in ambito culturale punterà a un migliore coordinamento delle varie iniziative sul territorio, ma anche a una più efficace cooperazione con il settore gastronomico. L'obiettivo è una valorizzazione dei prodotti locali, delle nostre specificità, così come degli eventi e delle escursioni che ruotano attorno a questo tema.

Imprescindibile, per la riuscita dei singoli progetti, sarà la capacità dell'intero settore di lavorare in sinergia.

Avanti, insieme, verso il futuro.



Aldo Rampazzi  
Presidente Ticino Turismo



Angelo Trotta  
Direttore Ticino Turismo

# Strategia marketing e progetti speciali

PROVENIENZA OSPITI - <b>I MERCATI DI RIFERIMENTO</b>	8
LA STRATEGIA - <b>QUATTRO PILASTRI PER UN TURISMO VINCENTE</b>	10
TARGET IN SVIZZERA - <b>ATTIVITÀ SU MISURA PER LE QUATTRO "PERSONAS"</b>	12
TARGET SVIZZERA TURISMO - <b>DODICI SEGMENTI SUI MERCATI ESTERI</b>	13
CANALI - <b>GLI STRUMENTI CARDINE DEL MARKETING OPERATIVO</b>	14
TICINO TICKET - <b>UN BIGLIETTO DIGITALE PER LA CITTÀ TICINO</b>	15
HOSPITALITY MANAGER - <b>UNA NUOVA FOTOGRAFIA DEL SETTORE ALBERGHIERO</b>	16
HIKETICINO - <b>UN ANNO NEL SEGNO DELLA VIA DEL CENERI</b>	17

# Svizzera e mercati esteri

MERCATO SVIZZERA - <b>LA MOBILITÀ IN TUTTE LE SUE SFACETTATURE</b>	20
MERCATO SVIZZERA - <b>MOUNTAIN BIKE: IL TICINO SALE IN SELLA</b>	22
MERCATO SVIZZERA - <b>A ZURIGO SI PASSEGGIA ASSAPORANDO IL TICINO</b>	24
CAMPAGNE CON SVIZZERA TURISMO - <b>FOCUS SULL'AUTUNNO E SUI MERCATI EUROPEI</b>	26
SALES CALLS - <b>UN PO' DI TICINO IN TUTTO IL MONDO</b>	27
MERCATO GERMANIA - <b>EUROPEAN OUTDOOR FILM: IL TICINO SUGLI SCHERMI</b>	28
MERCATO ITALIA - <b>IL TICINO NEI NEGOZI DELLA CATENA "COIN"</b>	30
STATI UNITI, INGHILTERRA E "EXPAT" - <b>ATTIVITÀ "COLORATE" PER OPERATORI E MEDIA</b>	32

# MICE, comunicazione, contenuti e web

MICE - <b>PIÙ EVENTI IN TICINO? LA SFIDA È LANCIATA</b>	36
SETTORE CONTENUTI - <b>IL VIDEO MARKETING SPICCA IL VOLO</b>	38
SETTORE COMUNICAZIONE - <b>VIAGGI STAMPA DA TUTTO IL MONDO</b>	40
SETTORE WEB - <b>UN SITO GIOVANE E "ROSA"</b>	42
SOCIAL MEDIA - <b>CANALI IN CONTINUA EVOLUZIONE</b>	44



■ 16.15 Pennellate sul Lucomagno

PRIMA PARTE

# Strategia marketing e progetti speciali

Uno sguardo alla strategia che caratterizzerà il 2020, ai target (in Svizzera e all'estero) e ai progetti speciali.

## PROVENIENZA OSPITI

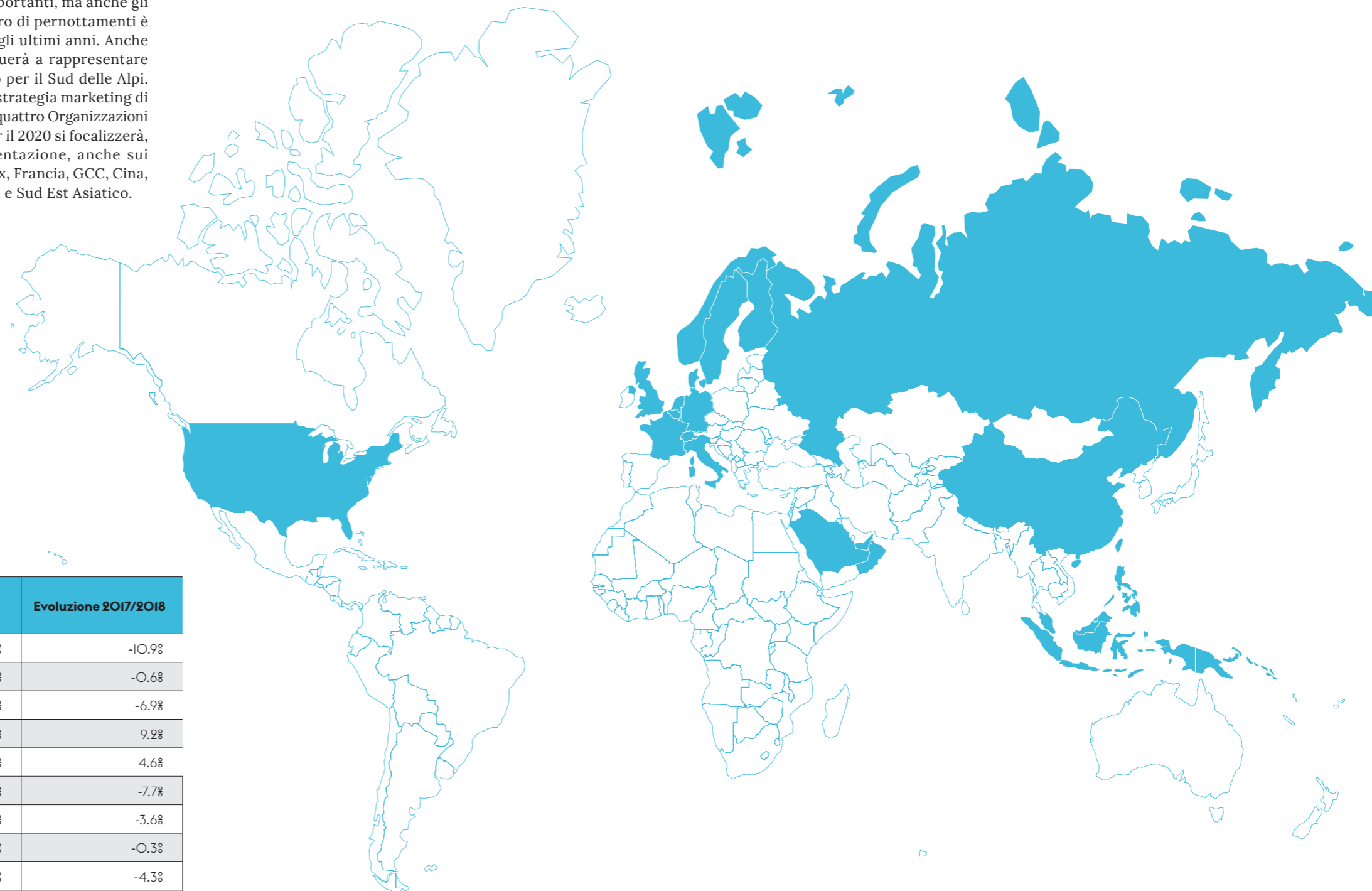
# I mercati di riferimento

Secondo le indagini ufficiali pubblicate dall'Ufficio federale di statistica, da gennaio ad ottobre 2019 i pernottamenti alberghieri in Ticino sono aumentati del 2,4% rispetto allo stesso periodo del 2018. Molto incoraggiante il dato relativo al mese di ottobre che ha registrato una crescita del 7,8%. Questi risultati dimostrano che gli sforzi compiuti negli ultimi anni per promuovere maggiormente la stagione autunnale stanno dando i frutti sperati.

Su base annua sono da segnalare, in particolare, gli aumenti sul mercato interno (+3,2%), sulla Germania (+2,4%), sul Regno Unito (+1,6%), nei Paesi Bassi (+1,7%) e negli USA (+3,1%); mentre continua il calo - già registrato negli scorsi anni - dei visitatori italiani (-5%).

Il primo mercato di riferimento per il Ticino resta quello svizzero che rappresenta - secondo gli ultimi dati annuali a disposizione, ovvero quelli del 2018 - una quota pari al 61,4%. La Germania e l'Italia rimangono ancora

i mercati esteri più importanti, ma anche gli Stati Uniti il cui numero di pernottamenti è sempre aumentato negli ultimi anni. Anche il Regno Unito continuerà a rappresentare un mercato strategico per il Sud delle Alpi. Oltre a quelli citati, la strategia marketing di Ticino Turismo e delle quattro Organizzazioni turistiche regionali per il 2020 si focalizzerà, in un'ottica di segmentazione, anche sui seguenti Paesi: Benelux, Francia, GCC, Cina, mercati nordici Russia e Sud Est Asiatico.



## PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI 2018

Paese di provenienza	2018	Quota di mercato	Evoluzione 2017/2018
Svizzera	1'394'595	61.4%	-10.9%
Germania	225'396	9.9%	-0.6%
Italia	156'136	6.9%	-6.9%
BeNeLux	69'285	3.1%	9.2%
USA	60'382	2.7%	4.6%
Francia	41'941	1.8%	-7.7%
Paesi del Golfo	39'693	1.7%	-3.6%
Regno Unito	35'436	1.6%	-0.3%
#Hong Kong, Taiwan	3'197	1.4%	-4.3%
Nordic Countries	20'293	0.9%	4.1%
Russia	18'812	0.8%	-1.2%
Sud-Est Asiatico*	9'495	0.4%	-6.0%
India	7'585	0.3%	-15.9%
PE e Altri paesi	167'420	7.4%	-1.6%
<b>Totale</b>	<b>2'270'801</b>	<b>100.0%</b>	<b>-7.5%</b>

\* Sud est asiatico: Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia

STRATEGIA

# Quattro pilastri per un turismo vincente

A cento giorni dall'inizio del suo mandato, il 18 ottobre 2019 il neodirettore Angelo Trotta ha presentato alla stampa una prima visione strategica a medio-lungo termine.

Quattro i pilastri attorno ai quali ruoteranno le varie attività marketing: ambiente, tecnologia, mobilità e cultura. Secondo Angelo Trotta, la svolta turistica ticinese non può prescindere dalla sostenibilità ambientale. Tra le idee sul tavolo, anche quella di profilare il Ticino come destinazione "green", promuovendo progetti turistici a basso impatto. Si punterà, in particolare, sulla promozione dell'offerta legata all'escursionismo (il primo motivo per cui i turisti scelgono il Ticino secondo l'indagine "Monitor del Turismo svizzero") e alla bicicletta, ma anche sugli itinerari lacustri e su campagne "tattiche" per destagionalizzare i flussi turistici.

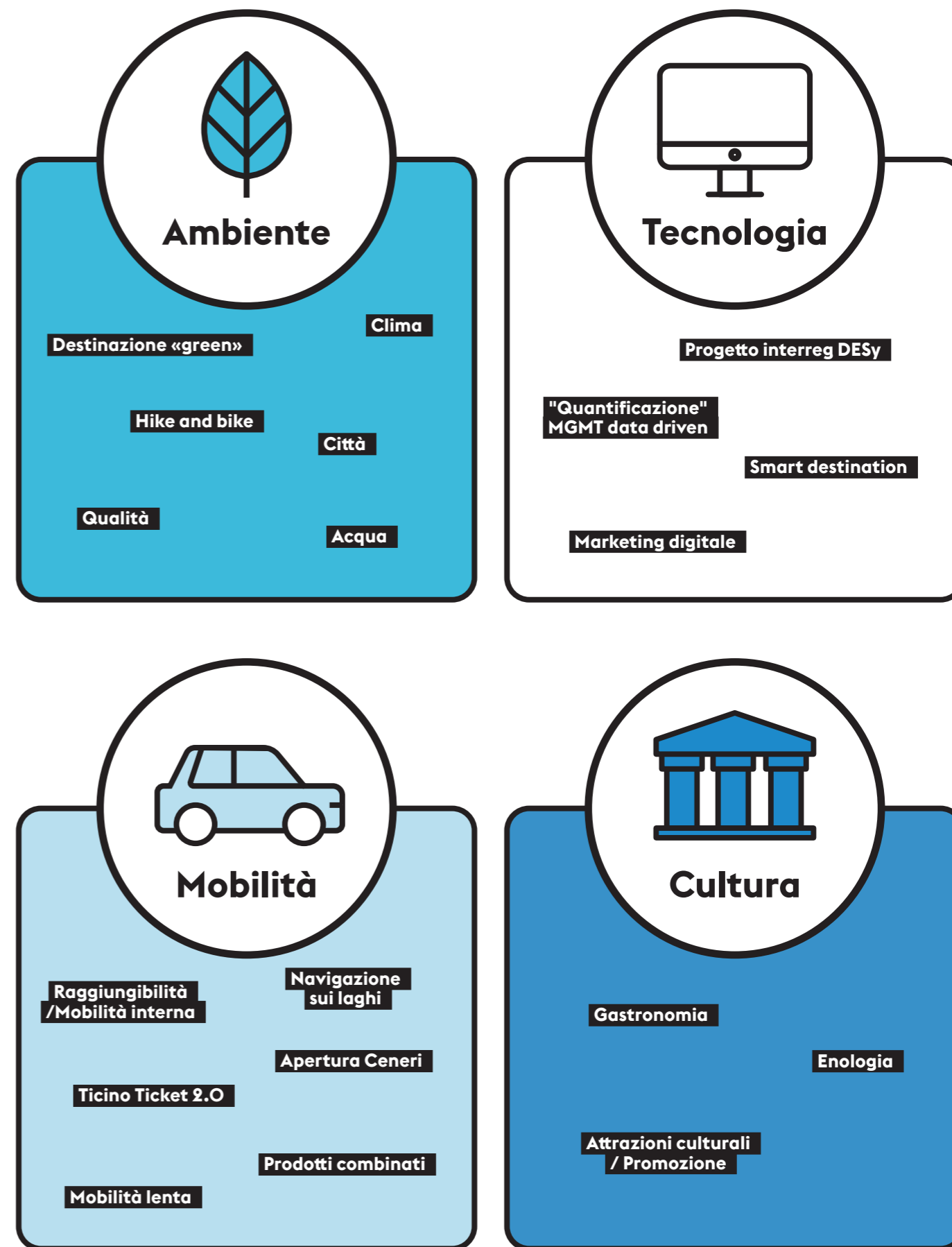
Per quanto riguarda la tecnologia, il prossimo anno sarà caratterizzato dal continuo sviluppo del progetto interreg DESy, una piattaforma digitale per la raccolta e l'analisi delle informazioni sui turisti che permetterà, in futuro, di svolgere un marketing più mirato (interazione in tempo reale con l'ospite). Si punterà anche su una maggiore quantificazione degli obiettivi raggiunti con le attività marketing e le varie campagne basandosi sull'indice ROI (ritorno sugli investimenti). L'auspicio è anche un miglioramento nell'attuale sistema di statistiche affinché "il settore possa basarsi su indagini regolari che non contemplino unicamente i pernottamenti alberghieri".

Tema centrale per il prossimo biennio, anche in vista dell'apertura della galleria del Ceneri, sarà la mobilità in tutte le sue sfaccettature: mobilità lenta, trasporto pubblico (secondo il concetto di "Città Ticino"), navigazione sui laghi e il Ticino Ticket "2.0" (si prevede un ampliamento dell'offerta culturale e la trasformazione digitale del prodotto). La strategia in ambito culturale punterà invece a un migliore coordinamento delle varie iniziative sul territorio, ma anche a una più efficace

cooperazione con il settore gastronomico. L'obiettivo è una valorizzazione dei prodotti locali, delle nostre specificità, così come degli eventi e delle escursioni che ruotano attorno a questo tema.

Tra le sfide future menzionate dal neodirettore vi è anche la diversificazione della provenienza dei visitatori. Il prossimo biennio, in collaborazione con Svizzera Turismo, verrà lanciata una campagna prevalentemente digitale focalizzata sui mercati europei (si veda a pagina 26). Per quanto riguarda la Svizzera - mercato che rimarrà prioritario -, si cercherà di attirare un maggior numero di giovani ma anche di turisti romandi. Un altro dossier è rappresentato dalla necessità di affinare i dati sulla provenienza dei visitatori.

Dal punto di vista del marketing, tra le priorità del nuovo direttore vi sono "una maggiore cooperazione con le Organizzazioni turistiche regionali (OTR), l'elaborazione di pacchetti di offerta trasversali (hotel, trasporti, attrattori) e un'attenzione accentuata verso il management quantitativo e il marketing digitale". Il segmento congressuale, che oggi garantisce quasi il 20% dei pernottamenti, andrà potenziato e strutturato maggiormente. Infine, si sta pensando anche al lancio di un progetto volto a migliorare la cultura turistica e l'accoglienza degli operatori ma anche della popolazione tutta.



## TARGET IN SVIZZERA

# Attività su misura per le quattro "Personas"

Hanno un nome, un'età, interessi specifici e vivono in una regione precisa della Svizzera. Sono le quattro "Personas" sulle quali si baserà la strategia marketing di Ticino Turismo sul mercato svizzero. La definizione delle caratteristiche di questi quattro target è emersa da numerose indagini effettuate nel corso degli ultimi anni: gli Open Design Event, eventi pubblici alle stazioni FFS di Zurigo e Locarno durante il quale sono state interpellate 600 persone, i sondaggi realizzati nell'ambito del progetto "hikeTicino", gli eventi legati ad AlpTransit, il Monitor del Turismo Svizzero, il "Sinus-Milieus" e altri.

Com'è possibile vedere nelle immagini, per ogni "Personas" ogni anno viene elaborato un piano attività marketing specifico che tiene conto delle singole caratteristiche e delle tendenze relative alle prenotazioni. Il prodotto turistico Ticino è dunque declinabile e modulabile su vari target di riferimento. Le attività promozionali sono molteplici e variegate per poter raggiungere ogni potenziale turista in maniera efficiente e proficua.



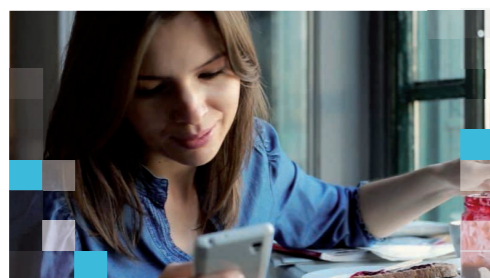
## Vreni

- . Passeggiata Enogastronomica
- . Herbstkampagne ST
- . Campagna apertura Monte Ceneri
- . Collaborazione con Ticinoweekend.ch
- . S. Pellegrino Sapori Ticino
- . NZZ am Sonntag, Speciale Ticino (parte online Bellevue.ch)
- . Destinationsspecial Coopzeitung
- . Collaborazione con Gourmedia / TGA
- . Suisse Caravan Salon Berna
- . Erlebnis Tessin / 50 plus
- . Ticino Aperitivo Tram / Ticino Tram
- . Collaborazione portale ausflugsziele.ch



## Famiglie Frei

- . Passeggiata Enogastronomica
- . Herbstkampagne ST
- . Attività famiglie con Rita Angelone (famiglie blogger)
- . Presenza Verkehrshaus con VR / presenza Raildays
- . Freizeitkampagne RAW
- . Collaborazione Fritz & Fränzi
- . Collaborazione con blick.ch
- . Famexpo, Winterthur
- . Collaborazione portale ausflugsziele.ch



## Carolin

- . Passeggiata Enogastronomica
- . Herbstkampagne ST
- . Fiere / workshop ad hoc
- . Collaborazione con WRS
- . Collaborazione con newly swissed



## Samuel

- . Passeggiata Enogastronomica
- . Herbstkampagne ST
- . Urban Bike Festival, Zurigo
- . Collaborazione con blick.ch
- . Collaborazione portale tcs.ch
- . NZZ am Sonntag, Speciale Ticino
- . Bike Days Soletta
- . Collaborazione mediatiche con Born/Ride
- . Collaborazione Komoot per incentive Superuser
- . Collaborazione con Gourmedia / TGA
- . Candrian Catering – Ciao Ticino
- . Suisse Caravan Salon, Berna
- . Ticino Aperitivo Tram / Ticino

## TARGET SVIZZERA TURISMO

# Dodici segmenti sui mercati esteri

Prosegue, anche per il prossimo anno, la collaborazione a più livelli con Svizzera Turismo, un partner fondamentale per la promozione all'estero. Anche nel 2020 Ticino Turismo parteciperà alla tradizionale campagna estiva dell'ente nazionale, così come a quella autunnale rivolta principalmente al mercato interno. Considerato come il consumatore offerte turistiche in Svizzera – e in Ticino – sia più dispendioso rispetto ad altre destinazioni europee, e come il nostro

prodotto debba quindi essere di qualità, in futuro si punterà sempre di più sull'offrire esperienze emozionanti e sull'innovazione, consapevoli del fatto che oggi non è più pensabile promuovere un'immagine che miri ad "offrire tutto a tutti". Svizzera Turismo ha identificato segmenti di consumatori che condividono gusti e preferenze simili e che di conseguenza possono essere soddisfatti adeguatamente da un unico prodotto.

## SEGMENTI MERCATI ESTERI



Nature Lover



Outdoor Enthusiast



Attractions Tourer



Luxury Traveller



Spa Vitality guest



Family



City Breaker



Culture Traveller

## SEGMENTI MICE



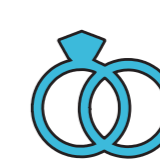
Meeting Planner



Incentive Planner



Congress Organizer



Wedding Planner

**L'ENTE NAZIONALE** Svizzera Turismo (ST) è una corporazione di diritto pubblico con sede a Zurigo che promuove per conto della Confederazione la domanda di viaggi e vacanze in Svizzera. I suoi compiti comprendono il marketing turistico di base, l'analisi dei mercati e l'informazione ai clienti. L'ente nazionale riveste inoltre un incarico di coordinamento e di consulenza. Insieme a destinazioni e associazioni favorisce lo sviluppo dell'offerta e l'innovazione dei prodotti da lanciare sul mercato. ST, che dispone di un budget annuo di circa 90 milioni di franchi, è l'unica organizzazione della Confederazione il cui scopo è consolidare la domanda turistica.

CANALI

# Gli strumenti cardine del marketing operativo

Le campagne saranno articolate attorno agli strumenti cardine del marketing che sono: promozione classica (stampati, eventi, fiere, ecc); Key Account Management (b2b, ossia contatti seguiti con i Tour Operator e gli agenti di viaggio); Key Media Management (promozione tramite i media, spesso con inviti a visitare il nostro territorio); E-Marketing (tutti i contatti via internet, comprese le reti sociali).

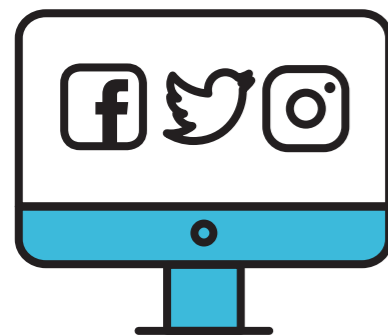
Questo approccio rispecchia bene il concetto di marketing integrato. Se è vero che la sfida oggi si gioca soprattutto nel campo dell'innovazione digitale, non bisogna dimenticare, in un settore dell'economia che non tratta beni immateriali ma si occupa dell'accoglienza di persone reali, che il contatto con il pubblico resta fondamentale.



Key Account Management



Key Media Management



E-Marketing



Promozione classica

TICINO TICKET

# Un biglietto digitale per la Città Ticino

Il prodotto si prepara a un'importante svolta: nel 2020 verrà digitalizzato e contemplerà, nella scontistica, anche le numerose attrattive culturali sul territorio.

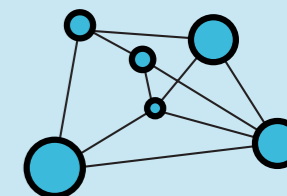
Bilancio molto positivo per il Ticino Ticket a quasi tre anni dalla sua introduzione. Da gennaio 2017 a inizio dicembre 2018 sono già stati stampati oltre 500'000 biglietti, mentre hanno superato quota 140'000 le entrate a tariffa ridotta nelle attrattive convenzionate. Il prodotto, oltre ad essere un importante strumento di marketing, contribuisce dunque a generare indotto nel Cantone.

Nell'anno di apertura della galleria di base del Monte Ceneri, Ticino Ticket si prepara a un'importante svolta: verrà digitalizzato e contemplerà, nella scontistica, anche le numerose attrattive culturali sul territorio (in totale le strutture convenzionate passeranno da una sessantina a oltre 100). La digitalizzazione permetterà di dare vita a un ecosistema al passo con i tempi per quanto riguarda il tracciamento degli ospiti. Un elemento, quest'ultimo, che sarà centrale nell'ambito del progetto interreg DESy (si vedano le pagine 42 e 43). Ticino Turismo ha adottato Salesforce Service, una piattaforma CRM (Customer relationship management) leader nella gestione

dei contatti e nell'assistenza ai clienti. In futuro destinazioni e operatori conosceranno meglio i comportamenti degli ospiti e potranno quindi pianificare investimenti di marketing mirati.

Tra gli obiettivi dell'allargamento del prodotto al segmento culturale, vi è quello di agevolare questo tipo di offerta sia per i residenti che per i turisti di giornata. Si intende anche aumentare la visibilità di chi opera in questo settore e favorire possibili sinergie. Ticino Ticket, ricordiamo, è nato grazie al lavoro congiunto portato avanti da Ticino Turismo, che ha ideato la piattaforma e da due Dipartimenti cantonali (Dipartimento delle finanze e dell'economia e Dipartimento del territorio); con la collaborazione delle quattro OTR, di tre associazioni di categoria (hotelleriesuisse Ticino, GastroTicino e l'associazione campeggi ticinesi), dei partner Comunità tariffale Arcobaleno, Ferrovie Federali Svizzere, BancaStato, AutoPostale e Migros Ticino.

Tutti i dettagli sono consultabili su: [ticino.ch/ticket](http://ticino.ch/ticket).



OBIETTIVI 2020

- Digitalizzazione
- Ottimizzazione processi di creazione e stampa
- Raccogliere dati e monitorare i flussi di turisti
- Allargare il progetto ad ulteriori strutture di alloggio
- Creare indotto





# Una nuova fotografia del settore alberghiero

Proseguirà, nel 2020, il percorso formativo promosso da Ticino Turismo con il sostegno dell'Ufficio per lo sviluppo economico del DFE, in partnership con SHS Academy e l'approvazione didattica della Schweizerische Hotelfachschule Luzern.

## LE FRASI

*"Oggi gli albergatori sono confrontati con parecchie sfide, in primis la necessità di continuare a riposizionarsi nel mercato. Bisogna costantemente porsi una serie di domande: chi voglio attrarre nella mia struttura? Quali prezzi posso fissare? Quali servizi offrire nelle diverse stagioni?"*

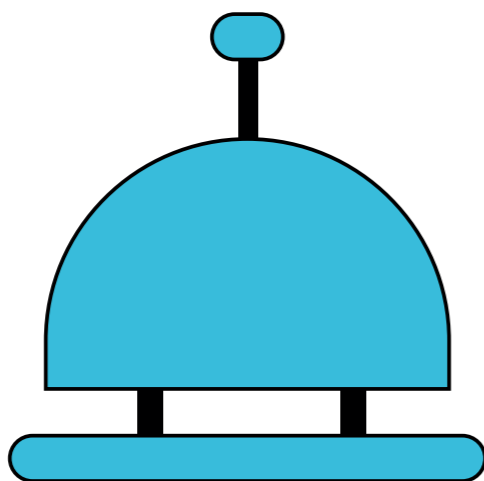
*"Nei quattro anni di consulenza ho notato che la fase più difficile è quasi sempre stata l'implementazione della strategia di rilancio. Senza un'adeguata formazione da parte dell'albergatore, qualsiasi misura si rivela inutile. L'imprenditore non capisce, subentra la paura e il rischio di abbandono della nuova strategia è molto alto. Per questo motivo ho deciso di lanciare la Pop-up Academy Ticino".*

Emanuele Patelli,  
Hospitality manager

Qual è lo stato di salute del settore alberghiero ticinese a quattro anni dall'introduzione della figura dell'Hospitality manager? A questa domanda verrà data una risposta nel 2020 grazie a un'indagine che il Dipartimento delle finanze e dell'economia metterà a concorso. Un primo studio, condotto nel 2015, aveva dimostrato come solo il 30% delle circa 80 strutture analizzate era realmente competitiva sul mercato. Delle restanti, oltre ad un 15% considerato senza reale potenziale economico, il 55% era rappresentato da strutture con interessanti potenzialità ancora inesprese. Sono stati proprio questi ultimi gli alberghi attorno ai quali si è focalizzata l'attività dell'Hospitality manager. Se è vero che a oggi manca uno studio dettagliato come quello pubblicato nel 2015, molti segnali lasciano intendere che il settore sia in ripresa. Ad iniziare dal credito quadro a disposizione degli albergatori che per la prima volta, nel 2018, è stato esaurito anzitempo: i progetti sostenuti sono stati 42 per un investimento totale nel settore di oltre

100 milioni di franchi. In futuro si continuerà a lavorare verso un miglioramento delle condizioni di accesso ai crediti, affinché possano beneficiarne in primis le strutture con un posizionamento e una strategia chiari.

Un altro pilastro resterà la formazione. La pop-up Academy Ticino lanciata nel 2019 da Ticino Turismo in partnership con SHS Academy con l'obiettivo di accompagnare gli albergatori nella loro carriera professionale ha riscosso molto successo con oltre 70 presenze e proseguirà nei prossimi due anni. Il corso, strutturato a livelli, permette ai partecipanti di intraprendere il percorso formativo dallo stadio più consono alle loro esigenze di crescita.



**+170**  
hotel visitati.

**50%**  
delle strutture visitate  
introdurrà a breve  
una nuova strategia  
marketing.

**+360**  
iscritti alle  
varie formazioni.

# Un anno nel segno della Via del Ceneri

Continua a crescere il progetto di valorizzazione degli itinerari cantonali. Un nuovo importante sentiero sarà inserito il prossimo anno. In forte espansione i segmenti bike (MTB e e-bike) e trail running.

L'ecosistema "hikeTicino" si compone di un numero sempre maggiore di tasselli. Una delle novità del prossimo anno è l'inserimento de "La Via del Ceneri", che condurrà da Cadenazzo alla piazza situata sull'omonimo monte (vedi sotto). Il progetto di valorizzazione degli itinerari "hikeTicino", ricordiamo, è stato lanciato nel 2015. Un'applicazione permette agli escursionisti di scoprire i punti di interesse in prossimità degli itinerari percorsi e di orientarsi grazie al GPS, mentre un sito internet e un prospetto ad hoc supportano l'utenza nella scelta del sentiero più affine ai propri desideri.

I sentieri sono passati dai 150 del 2015 agli oltre 230 odierni. In particolare, nell'ultimo anno, sono state inserite molte nuove proposte riguardanti il segmento bike (MTB e e-bike) e il trail running, entrambi in grande espansione. Tra gli obiettivi futuri vi è il continuo ampliamento della banca dati e il miglioramento della cosiddetta "usabilità" dell'applicazione, ovvero il modo con cui l'utente interagisce con essa, affinché lo strumento sia sempre più semplice da utilizzare.

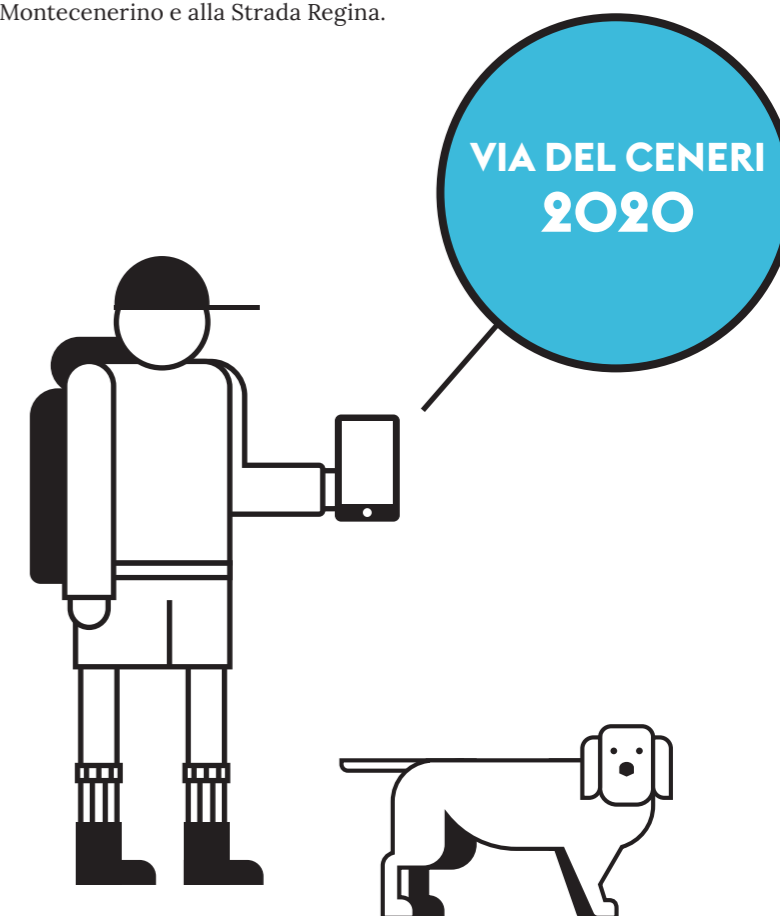
A quasi cinque anni dal suo lancio, l'applicazione è stata scaricata da oltre 60'000 persone, mentre le visualizzazioni della sezione internet hanno superato quota 1,5 milioni.

## LA NOVITÀ: LA VIA DEL CENERI

L'itinerario tematico di 6,8 chilometri di lunghezza si concretizzerà entro la primavera 2020. Dieci i punti di interesse, o postazioni, che sono stati individuati: dal Passo alla stazione FFS, transitando per la Piazza d'armi, le selve castanili di Robasacco, l'antico mulino del Precassino ed altre bellezze naturalistiche, urbanistiche ed architettoniche. Non necessariamente devono essere visitate tutte nel tempo previsto di 3 ore;

il collegamento è contraddistinto da sottocircuiti parziali, una caratteristica che prevede inoltre l'accesso a persone con mobilità ridotta. L'investimento complessivo per il tracciato ammonta a 3,4 milioni di franchi. Essendo una via storica di collegamento transfrontaliero tra il nord ed il sud dell'Europa il Governo ha già preso contatto con la Regione Lombardia nell'ambito dei progetti della Comunità di lavoro Regio Insubrica.

Sul passo del Ceneri verrà simbolicamente edificata la Piazza Ticino, luogo di memoria e riflessione, che avrà in un totem l'elemento centrale. In un'ottica futura si pensa già al proseguimento dell'itinerario sino a Bellinzona per riscoprire la storica "Strada Francesca"; mentre sul Monte Ceneri si unirà alla strada del Montecenerino e alla Strada Regina.





SECONDA PARTE

# Svizzera e mercati esteri

Il mercato interno resta il più importante per il Ticino. Ecco svelate le principali attività del prossimo anno in Svizzera e all'estero.

MERCATO SVIZZERA

# La mobilità in tutte le sue sfaccettature

Tante e variegate le attività previste che ruoteranno attorno alla galleria di base del Monte Ceneri, alla mobilità lenta e al Ticino Ticket.

Al via una campagna speciale che celebra i 20 anni di RailAway.

Il prossimo anno segnerà una svolta per il Ticino. Il 12-13 dicembre 2020 avrà luogo una grande festa popolare che sancirà l'apertura della galleria di base del Ceneri, ultimo dei tre tunnel ferroviari del progetto AlpTransit. In vista dell'importante avvenimento, Ticino Turismo lancerà una campagna tematica che si svilupperà in due fasi e sarà veicolata attraverso tutti e quattro gli strumenti cardine del marketing (si veda pagina 14).

Dall'estate fino al mese di dicembre verrà proposta una campagna di "awareness", mentre da novembre in poi l'obiettivo sarà quello di creare dei pacchetti specifici per generare pernottamenti. La prima fase

contemplerà, tra le varie iniziative, anche la collaborazione con un blogger che durante tre mesi "testerà" in prima persona il prodotto turistico ticinese e documenterà le sue esperienze attraverso un blog che sarà integrato nella pagina [ticino.ch/neat](http://ticino.ch/neat), ma anche attraverso attività social media.

Una novità importante per il prossimo anno sarà l'inaugurazione della Via del Ceneri, storico percorso che collega il nord al sud del Cantone che sarà trasformato in un itinerario tematico. Per valorizzare questo nuovo prodotto, così come le altre escursioni ticinesi, si darà il via a una collaborazione con il blog "Die Angelones" e altre famiglie

svizzere. I focus tematici saranno la mobilità lenta, il Ticino Ticket e la galleria di base del Monte Ceneri.

Le famiglie blogger saranno ospitate in Ticino da venerdì a domenica. Nella giornata di sabato ognuna di loro parteciperà a un'escursione in una regione diversa del Cantone, mentre per la giornata di domenica verranno elaborati specifici programmi in base agli interessi dei vari portali. L'attività, come detto, sarà coordinata da Rita Angelone, famosa blogger e giornalista di Zurigo che è stata tra le prime mamme, quasi dieci anni fa, a dare vita a una piattaforma online ([dieangelones.ch](http://dieangelones.ch)) dove condividere i propri suggerimenti su viaggi e altre tematiche specifiche che riguardano il target famiglie.

## CACCIA AL TESORO AL MUSEO DEI TRASPORTI

Nell'ambito delle attività rivolte alle famiglie, da segnalare anche una novità che riguarda il Museo dei Trasporti di Lucerna che, con circa 900'000 visitatori annuali, è il più visitato della Svizzera. Il prossimo anno l'area ticinese sarà integrata in una caccia al tesoro per bambini e ragazzi che proprio dal 2020 si presenterà sotto forma di applicazione. I giovani visitatori saranno chiamati a risolvere enigmi legati ai vari padiglioni del Museo. Per quanto riguarda la presenza ticinese, sarà possibile sperimentare gli occhiali di nuova generazione "Oculus-Rift" che permettono a chi li indossa, con l'ausilio di uno schermo 3D, di viaggiare attraverso la galleria del San Gottardo e di immergersi negli spettacolari paesaggi del Sud delle Alpi.

## I 20 ANNI DI RAILAWAY

RailAway nel 2020 festeggia i suoi 20 anni e darà la possibilità ai partner di lunga data di partecipare a una speciale campagna che si svolgerà nel corso dell'intero anno. Per il Ticino è prevista una campagna di offerta alberghiera elaborata con Switzerland Travel Centre (STC), il più grande tour operator ufficiale per vacanze in Svizzera. Si prevede di proporre una scontistica del 20% sul pernottamento in una ventina di alberghi su tutto il territorio. La promozione avverrà in diversi momenti durante l'arco dell'anno a partire da marzo fino ad ottobre, sia sui canali offline e online.



MERCATO SVIZZERA

# Mountain bike: il Ticino sale in sella

Una delle novità riguarda la collaborazione con Komoot, piattaforma nata nel 2010 per la pianificazione di itinerari che vanta ben 8 milioni di utenti registrati.

L'anno prossimo in Ticino nascerà un centro di competenza cantonale dedicato alle mountain bike che avrà un coordinatore dedicato. Sentieri, strade di montagna, alberghi, impianti di risalita: l'infrastruttura destinata agli appassionati di questa disciplina al Sud delle Alpi non manca. Il coordinatore sarà alle dipendenze di TicinoSentieri, da anni il punto di riferimento per la rete escursionistica. L'obiettivo è di giungere a una migliore gestione di questo prodotto turistico, che sta riscuotendo sempre maggiore successo e che si è dimostrato un importante vettore di indotto economico.

Anche sull'onda di questa novità, Ticino Turismo continuerà ad investire in iniziative rivolte a questo target (personas "Samuel"). Dati alla mano, i biker spendono mediamente 74 franchi al giorno e la disciplina genera un giro d'affari di circa 800 milioni (fonte: Sport Svizzera 2014/UFSPPO e inchiesta SvizzeraMobile). Negli ultimi anni molti nuovi tracciati locali sono stati inseriti nel circuito SvizzeraMobile. Tra i più recenti si possono segnalare il Cardada Bike, l'Alpe di Neggia Bike, il Boverina Bike e il Valle Malvaglia Bike. In totale sono 21 gli itinerari, tra i quali due percorsi regionali MTB (Gottardo Bike e Lugano Bike), due percorsi nazionali BICI (percorso Nord-Sud; Percorso dei Grigioni), due percorsi regionali BICI (percorso Vallemaggia, percorso Blenio Lucomagno) e vari percorsi locali.

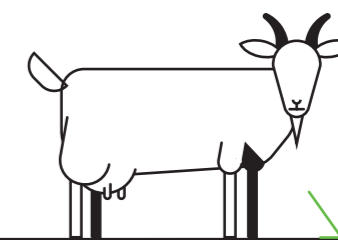
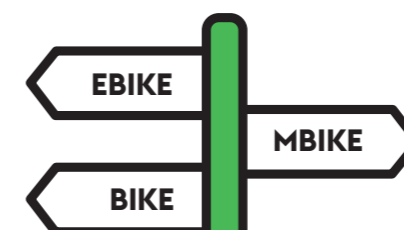
Di recente il Ticino ha compiuto importanti passi avanti anche nell'ambito dello sviluppo dei Bike Hotel certificati da Hotel-leriesuisse: siamo passati da 13 strutture nel 2015 alle 32 attuali, mentre i "Bike friendly hotels" sono ormai 63.

## IL MARKETING

Il prossimo anno Ticino Turismo, in collaborazione con le OTR, creerà un nuovo flyer con le offerte di alberghi e operatori pensate per bikers. Questo supporto sarà distribuito durante le due maggiori fiere svizzere di settore: lo Urban Bike Festival a Zurigo (circa 25'000 visitatori) e i Bike Days di Soletta (22'000 visitatori). Una delle attività più importanti per quanto riguarda la promozione dell'offerta ticinese riguarda la collaborazione con Komoot, una piattaforma nata nel 2010 per la pianificazione di itinerari (escursionismo e bike) che vanta ben 8 milioni di utenti registrati e 21 milioni di visite mensili. Quattro cosiddetti "super-utenti", grandi appassionati di ciclismo, verranno invitati in Ticino con l'obiettivo di produrre contenuti (video, testi e foto) da veicolare in seguito su vari canali di Ticino Turismo, oltre che sulla stessa piattaforma.

Sono inoltre previste due importanti collaborazioni mediatiche. Il portale ride.ch, dedicato al target dei mountain biker, proporrà una serie di percorsi (700 in tutta la Svizzera e 40 in Ticino) interessanti con relative tappe nei bike hotels. La rivista Born (e il sito born-magazin.ch) dedicherà invece due servizi di approfondimento al Ticino. Questo magazine viene pubblicato due volte l'anno (in primavera e in autunno).

In futuro si continuerà a inoltre a collaborare con diversi partner: Schweiz Mobil (la piattaforma nazionale dedicata al traffico lento), IG Schweiz Mobil, Eurotrek, Rent a bike.



## LO STUDIO

L'indagine "Cicloturismo in Ticino" dell'Osservatorio del Turismo (2019) ha segmentato in questo modo i cicloturisti in Ticino:

- 76% mountain bikers
- 24% ciclisti su strada
- 27% coppie senza figli sotto i 60 anni
- 23% gruppi di amici
- 17% best-agers (60+ anni)
- 13% business travelers
- 9% famiglie con figli

I pernottamenti dei cicloturisti vengono registrati principalmente in estate (37%), in primavera (31%) e in autunno (27%).

Il 74% dei bikers proviene dalla Svizzera tedesca, il 9% dalla Svizzera Romanda e il restante 17% principalmente da Germania e Italia.

MERCATO SVIZZERA

# A Zurigo si passeggia assaporando il Ticino



Molte le iniziative promozionali che avranno l'obiettivo di attirare l'attenzione sulle innumerevoli peculiarità di stampo alimentare che il nostro Cantone può vantare.

In Ticino sono diventate una vera e propria tendenza. Stiamo parlando delle passeggiate enogastronomiche che vengono organizzate da molti Comuni e che di anno in anno raccolgono sempre più adesioni. Visto il successo di questa formula, sabato 16 maggio 2020 Ticino Turismo, gli Amis de la Forcheta e Rapelli organizzeranno una passeggiata "mangereccia" nell'ambito di Food Zurich, il più grande festival culinario nazionale che si svolge per la quinta volta nella città sulla Limmat. Il percorso prevede sette tappe per un totale di 4 ore di escursione.

I partecipanti assaporeranno prodotti e pietanze tipici della "Sonnenstube": yogurt nostrani, salumi, polenta, risotto e gelati accompagnati da un bel ventaglio di vini del territorio. Ticino Turismo da tempo organizza una serie di iniziative promozionali con l'obiettivo di attirare l'attenzione sulle innumerevoli

peculiarità di stampo alimentare che il nostro Cantone può vantare. Secondo l'indagine "Monitor del Turismo Svizzero 2017", la scoperta e la degustazione delle specialità gastronomiche regionali è la terza fra le attività predilette dai turisti che visitano la Svizzera e il sud delle Alpi. Il prossimo anno il focus tematico sarà dedicato ai prodotti a Km 0.

Oggi, anche in ambito enogastronomico, si assiste a un ritorno alle origini e all'autenticità. Il visitatore cerca proprio questo e vuole partecipare in modo attivo all'esperienza turistica. Insieme alla quattro Organizzazioni turistiche regionali Ticino Turismo ha voluto cavalcare questa tendenza con una serie di proposte incentrate sulla riscoperta della nostra tradizione: itinerari tra i vigneti, incontri con casari, visite agli alpeggi e molto altro (per maggiori informazioni si veda il sito ticino.ch e i portali delle quattro OTR).

**Gusta**  
TICINO

- 7 tappe culinarie
- Percorso di 9 km nella città di Zurigo
- 4 ore di escursione
- Data: sabato 16 maggio 2020
- Durata: dalle 8.00 alle 17.00
- 1000 partecipanti attesi



## S. Pellegrino Sapori Ticino

L'affermata rassegna gastronomica ideata da Dany Stauffacher, l'anno prossimo celebrerà la Spagna con un'edizione dedicata a 11 dei migliori chef spagnoli. La manifestazione propone ogni anno un tema diverso. Dai giovani talenti europei, le donne, la città di Berlino, gli Swiss Deluxe Hotels, i World's Top Chefs fino alle "Cucine del mondo" celebrate lo scorso anno. L'Agenzia turistica ticinese supporta S. 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.

## Tessin Geht Aus! Nuova edizione

Rivista prestigiosa e molto conosciuta a nord delle Alpi, "Tessin Geht Aus!" raccoglie il meglio dell'enogastronomia, proponendo una carrellata di recensioni dei locali più "in" del nostro Cantone. Ogni due anni la redazione stila una classifica che comprende sia chef stellati che osterie di paese o grotti. Nel 2020 si celebrerà la dodicesima 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 della rivista sono acquistabili nelle librerie e nelle edicole.



CAMPAGNE CON SVIZZERA TURISMO

# Focus sull'autunno e sui mercati europei

Il prossimo anno gli sforzi saranno focalizzati sull'Europa con una campagna rivolta a quattro mercati: Germania, Benelux, Regno Unito e Francia.

Prosegue l'intensa promozione dell'autunno a livello nazionale.

## Win back Europe

La collaborazione con Svizzera turismo offre alle destinazioni l'accesso a molti canali di promozione e a importanti campagne marketing sia a livello nazionale che internazionale. Gli sforzi di ST il prossimo anno saranno focalizzati sull'Europa con la campagna Win back Europe che sarà orientata alle attività digitali. Sarà condotta su due anni e l'obiettivo è di riconquistare i visitatori provenienti da quattro mercati: Germania, Benelux, Regno Unito e Francia. Per quanto riguarda le attività di pubbliche relazioni verrà lanciato (canali online e offline) un concorso molto particolare: i candidati avranno la possibilità di vincere una vacanza in una delle destinazioni partner della campagna. Ma il premio non finisce qui: il vincitore, durante la sua assenza per ferie, verrà sostituito al lavoro da un "ambasciatore" ticinese che svolgerà le sue mansioni (entrambi dovranno, naturalmente, aver svolto la stessa formazione professionale). Lo scopo dell'iniziativa è anche quello di suscitare l'interesse mediatico visto che si tratta di un progetto inedito e accattivante dal punto di vista comunicativo.

## "Risveglia i tuoi sensi"

È stata lanciata nel 2018 e proseguirà fino alla fine del 2021 la campagna autunnale "Risveglia i tuoi sensi" ("Wecke deine Sinne") promossa dall'ente nazionale e rivolta al mercato interno. Sono stati elaborati un sito internet specifico, un sito per webcam, spot, inserzioni, una rivista e sono state condotte molte attività social media. Il budget (investimenti lordi a livello nazionale compresi costi per il personale) è di 3,5 milioni di franchi. Con queste misure di marketing, entro il 2022 ST intende generare 200'000 pernottamenti alberghieri in più a settembre e ottobre, una cifra che corrisponde a un incremento del 3% annuale in autunno rispetto al 2017. Oltre alla tipologia dell'offerta per il Ticino entra in gioco, beninteso, il fattore clima. L'autunno è quasi una seconda estate per noi: negli ultimi anni al Sud delle Alpi sono stati registrati più pernottamenti in questa stagione rispetto alla primavera. Attualmente un quarto dell'intero budget che viene riservato al mercato svizzero riguarda attività promozionali autunnali.



SALES CALLS

# Un po' di Ticino in tutto mondo

I Tour Operator e le agenzie di viaggio sono attori fondamentali che agevolano il rapporto fra domanda turistica e le varie destinazioni. È proprio a loro che sono rivolti i "Sales Calls", ovvero le visite di vendita.



**ANCHE NEL 2020, IL PIANO DI ATTIVITÀ PREVEDE I SEGUENTI SALES CALLS:**

- Svizzera: visite a TCS, STC, Hotelplan, Eurotrek, Railtour
- GCC: due settimane di Sales Calls in tutti e 6 i Paesi (mese di novembre)
- CN: una settimana di Sales Calls in 4 città, 11-15 maggio
- UK: una settimana di Sales Calls con STC (periodo ancora da definire)
- USA: una settimana di Sales Calls con STC (periodo ancora da definire)

Tra le varie attività svolte dai responsabili di mercato di Ticino Turismo rientrano anche i "Sales Calls", ovvero le visite di vendita destinate a potenziali acquirenti. Grazie al supporto di Svizzera Turismo, vengono organizzate sull'arco dell'anno molteplici visite - che durano da pochi giorni a più settimane - nei mercati di riferimento. Ogni giorno si incontrano almeno quattro Tour Operator e agenti di viaggio 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 acquirenti, è riuscire a convincere i Tour Operator ad inserire nei cataloghi di viaggio - o almeno nelle destinazioni offerte - anche una tappa in Ticino. Missione non sempre evidente e di cui si coglie l'operato dopo qualche anno.



La rivista "Selling Ticino", strumento utilizzato dai responsabili di mercato per presentare l'offerta turistica.

MERCATO GERMANIA

# European Outdoor Film: il Ticino sugli schermi

Un film per far sognare gli appassionati di sport all'aria aperta. Il prossimo anno anche il Ticino troverà spazio all'interno del più grande festival del cinema rivolto alle attività outdoor d'Europa.

Ciak, si gira! Sarà di carattere cinematografico una delle più importanti attività marketing organizzate il prossimo anno per strizzare l'occhio alla Germania, il primo mercato estero sia per il Ticino che per la Svizzera. Il nostro Cantone troverà spazio all'interno di un trailer e di un film che saranno trasmessi all'European Outdoor Film Tour, il più grande festival del cinema open air d'Europa che nel 2020 giungerà alla ventesima edizione. Tra il 2020 e il 2021 sono previste oltre 250 proiezioni in tutta Europa che avverranno perlopiù in Germania dove ogni anno alle varie serate partecipano circa 150'000 spettatori.

Il film sarà prodotto da Svizzera Turismo in collaborazione con Mammut - azienda leader nel settore degli sport alpini nata in Svizzera nel 1862 - e vedrà come protagonista la giovane atleta Caro North. Il tema ruoterà attorno alle avventure sportive e all'arrampicata. Sarà proiettato nel corso di venti serate in località diverse che saranno precedute da una sorta di mini-fiera, un'importante vetrina per Ticino Turismo e i suoi partner.

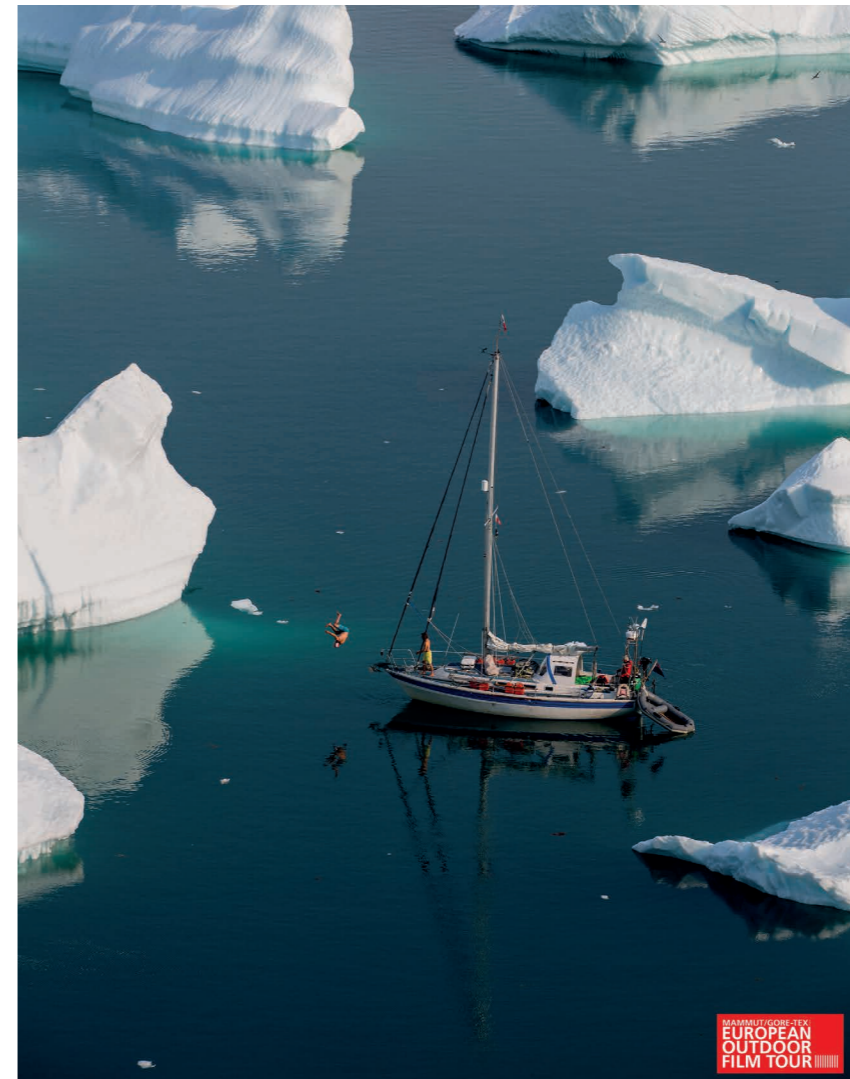
Molte attività condotte sul mercato Germanico negli ultimi anni hanno avuto quale obiettivo quello di focalizzarsi su target molto ben definiti, i cosiddetti "special interest". È stato il caso di grandi eventi come ADAC Moto Classic e ADAC Europa Classic, "Famtrip" particolari come "Bahnsinnige Schweiz" (organizzato per 120 Tour Operator specializzati in viaggi in treno) o la trasmissione "Das perfekte Dinner". Anche la collaborazione con l'European Outdoor Film Tour si inserisce in questo filone ed è indirizzata principalmente al segmento "Outdoor Enthusiast". Un secondo obiettivo dell'ente nazionale è quello di "ringiovanire" i target di riferimento e proprio per questo motivo il prossimo anno saranno investiti 119'000 franchi nel marketing digitale.

Ticino Turismo sarà inoltre presente ad alcune tra le fiere più importanti del settore. Da segnalare, in particolare, la partecipazione alla CMT Stuttgart, la fiera più grande a livello mondiale rivolta al pubblico per il settore del tempo libero e turismo (visitata nel 2019 da 265'000 persone); la

presenza alla ITB di Berlino, manifestazione leader al mondo per il settore Trade (visitata nel 2019 da 160'000 persone di cui 110'000 operatori) e la partecipazione alla Caravan Salon di Düsseldorf, la fiera più grande al mondo rivolta al pubblico dedicata al tema del Camping e Caravanning (circa 235'000 visitatori ogni anno).

## MOTOCICLISTI "INFLUENCER" IN TICINO

Continueranno anche nel 2020 le attività promozionali rivolte agli appassionati delle due ruote. Si tratta infatti di un settore con un potenziale enorme: basti pensare che la Germania conta 4,1 milioni di motociclisti. Negli anni passati, in particolare, ha riscosso molto successo la collaborazione avviata con "Louis.de", il più grande fornitore di abbigliamento e accessori per motociclisti in Europa che ha inserito nel suo catalogo, nel portale e nei volantini interessanti scorci dei paesaggi ticinesi. La collaborazione proseguirà con un'attività rivolta agli influencer della loro "community" che verranno al Sud delle Alpi per un viaggio in moto che avrà molta visibilità sui suoi Social Media. È inoltre previsto il lancio di un casting sulle varie piattaforme di "Louis" e di Ticino Turismo.



## CONCORSO "ENERGETICO"

I luoghi energetici del Ticino. Questo interessante tema troverà spazio, il prossimo anno, sulla rivista e la piattaforma "Emotion" rivolta a un pubblico femminile. Alle lettrici verrà proposto di candidare, attraverso i Social Network di "Emotion", il loro luogo energetico preferito descrivendone le caratteristiche. Si tratta della più importante collaborazione media prevista per il 2020.

## TORNA IL ROADSHOW

Formula che vince non si cambia. Anche nel 2020 verrà organizzato un roadshow rivolto a giornalisti e Tour Operator che farà tappa in quattro città della Germania. Agli incontri parteciperanno due rappresentanti di Ticino Turismo oltre ai partner che decideranno di aderire all'iniziativa.

## IN TICINO I "TOP 5"

Prosegue la collaborazione con Ameuropa, agenzia di Tour Operator e viaggi fondata nel 1949 e di proprietà della Deutsche Bahn. Nel 2020 verranno invitati in Ticino i migliori operatori germanici con cui collabora Svizzera Turismo.

MERCATO ITALIA

# Il Ticino nei negozi della catena "Coin"

Al via un tour che garantirà al Ticino molta visibilità grazie a una serie di attività in collaborazione con il marchio italiano. Tra i partner del prossimo anno anche la piattaforma LifeGate.

Per il 2020 i negozi della nota catena Coin saranno partner di Svizzera Turismo nell'ambito di un importante road-show nazionale che avrà luogo tra maggio e giugno in quattro città italiane: Milano, Bergamo, Brescia e Roma. Il tour prevede l'allestimento di vari spazi sia all'interno che all'esterno dei punti vendita e l'organizzazione di eventi e attività di comunicazione rivolte ai detentori della "CoinCard". Vi saranno cinque giorni di presenza in ciascuna città con l'obiettivo di coinvolgere varie tipologie di target: abitanti e impiegati della zona in settimana e amanti dello shopping nel weekend. Da segnalare, a questo proposito, che Coin è stato il primo marchio italiano a creare un programma fedeltà nel 1986. La rete di contatti è dunque enorme e di recente ha superato quota 1,8 milioni.

Il progetto "La Svizzera da Coin" può considerarsi una vera e propria partnership con il marchio che sarà basata su una costante collaborazione con la loro agenzia creativa. Tra i punti di forza sono da menzionare: la qualità dei punti vendita (ristrutturati di recente e centrali), la possibilità di presentarsi su una multiplatforma, la qualità dei clienti e detentori della "CoinCard" e il fatto che la maggioranza dei clienti sono italiani e non turisti.

## GO TICINO PRONTO A VIAGGIARE OLTRALPE

Il Ticino culturale e turistico saranno le tematiche al centro della nuova rivista monografica Go Ticino, interamente dedicata al Sud delle Alpi e prodotta da un editore del Luganese. Il magazine di 36 pagine verrà stampato in 30'000 copie e sarà diffuso come allegato del noto settimanale OGGI nel Milanese. Visto il successo riscontrato dalla rivista negli scorsi anni, per il 2020 verrà tradotta in tedesco e sarà distribuita presso enti turistici e hotel nella regione di Lucerna e Zurigo. Questa collaborazione con la testata, che va avanti da sei anni, permette al Ticino di stimolare in particolare i visitatori di giornata, una componente importante per il settore turistico.



01. Il nucleo di Corippo con al centro la Chiesa di Santa Maria del Carmine.
02. La Chiesa di Sant'Abbondio, Gentilino.
03. La Chiesa di San Pietro (chiesa rossa), Castel San Pietro.



01



02



03

## MARKETING "SOSTENIBILE"

LifeGate è una società benefit con obiettivi di profitto ma anche di impatto positivo sulla società e sull'ambiente fondata nel 2000. Può contare su una community di oltre 6 milioni di persone interessate o appassionate ai temi legati alla sostenibilità. Nel 2020 la collaborazione con questa piattaforma prevede la realizzazione di spot radiofonici, articoli, interviste, newsletter e attività sui Social Media.

## Borsa del Turismo Religioso Internazionale

È in crescita il turismo religioso. Dalle statistiche emerge che il 75% degli italiani ha l'abitudine di visitare una chiesa, un santuario o un altro simbolo religioso durante la vacanza. Il Ticino è molto attrattivo per gli appassionati di questo segmento. Dall'epoca paleocristiana del Battistero di Riva San Vitale fino alle recenti chiese costruite da Mario Botta e da Giampiero Camponovo, il nostro territorio è caratterizzato da monumenti di grande bellezza. Per veicolare questa tipologia di offerta nel 2020, il nostro Cantone sarà presente con uno stand alla Borsa del Turismo Religioso Internazionale di Assisi, giunta alla sua sesta edizione. Il programma prevede due mezza giornate di apertura al pubblico, un workshop con operatori di settore e numerosi momenti di scambio e apprendimento moderati da opinion leaders. In primo piano non c'è solo il turismo religioso, ma anche quello culturale, artistico e storico.



STATI UNITI, INGHILTERRA E "EXPAT"

# Attività "colorate" per operatori e media

Nel 2020 il Ticino parteciperà per la prima volta al Chelsea Flower Show, la più grande ed importante esposizione floreale della Gran Bretagna, tra le più antiche e frequentate al mondo.

## Extravaganza nella Grande Mela

Tra le attività più importanti del 2020 previste sul mercato americano ci sarà "Extravaganza", il più grande evento dedicato ai media organizzato da Svizzera Turismo negli Stati Uniti. Il Ticino, con un focus sulla regione Ascona-Locarno, avrà il privilegio di essere la destinazione ospite in una serata esclusiva che si svolgerà a New York e rivolta a una sessantina di giornalisti. Il Cantone a sud delle Alpi piace agli americani e a dimostrarlo sono le cifre: il numero di turisti provenienti dagli Stati Uniti è aumentato costantemente negli ultimi anni. Si tratta di un mercato di nicchia interessante - tutte e quattro le Organizzazioni turistiche regionali investiranno sugli USA nel 2020 - che si muove anche in periodi dell'anno non così frequentati dai grandi flussi turistici, assicurando quindi una continuità di presenze. Si è constatato che il pubblico più giovane, attraverso i Social Media, sta mostrando interesse a conoscere il Ticino e più in generale la Svizzera. Del nostro Cantone gli americani apprezzano in particolare l'abbinamento di laghi e montagne, il clima mite e la gastronomia.



## Si strizza l'occhio agli "expat"

Ha riscosso grande successo, nel 2019, una trasmissione in esterna sulle frequenze di "World Radio Switzerland" andata in onda da Bellinzona. Per questo motivo si è deciso di replicare questa attività: anche il prossimo anno una squadra dell'emittente soggiognerà nella Turrina con l'obiettivo di parlare del nostro Cantone. La radio è in lingua inglese ed è partner della BBC (le trasmissioni vengono ascoltate, ogni settimana, da oltre 173'000 persone). L'attività è rivolta a un segmento di possibili visitatori dal grande potenziale: quello degli "expat". I cosiddetti "espatriati" 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 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.

Oltre alla partecipazione a fiere a loro dedicate, l'anno prossimo saranno molteplici le attività indirizzate a questo segmento di visitatori. Da segnalare, in particolare, la collaborazione con "International School Parent Magazine" (rivista dedicata principalmente ai genitori Expat di bambini che frequentano scuole private in Svizzera) e con Newly Swissed, portale online fondato nel 2010 e incentrato su vari aspetti della Svizzera: turismo, lifestyle, cultura, design, eventi, innovazioni e gastronomia.



## Un tripudio di fiori in Inghilterra

Il Chelsea Flower Show è la più grande ed importante esposizione floreale della Gran Bretagna. Tra le più antiche e frequentate al mondo, è organizzata annualmente dalla Royal Horticultural Society, associazione mondiale che si occupa di incoraggiare e migliorare la pratica dell'orticoltura. Nel 2020 il Ticino avrà la possibilità di partecipare a questo evento con una serie di attività pensate per il target "Nature Lover". In collaborazione con Svizzera Turismo verrà organizzato una serata rivolta a operatori e media. È pure prevista la pubblicazione di due approfondimenti speciali dedicati al Ticino sulle riviste Garden's World (tiratura: 200'000 copie) e Gardens Illustrated (tiratura: 89'000 copie). Amanti del bel tempo (l'Inghilterra, come è noto, è un Paese molto nuvoloso e piovoso), della campagna e soprattutto dei viaggi itineranti, gli inglesi sono tra i mercati con il maggior tasso di prenotazione delle vacanze online. Grazie alle numerose proposte escursionistiche e per il tempo libero da praticare nel verde, il Ticino vanta senz'altro una vasta offerta per soddisfare questo tipo di turista.



7.10 Frame di luce sul Monte Tamaro

TERZA PARTE

# MICE, comunicazione, contenuti e web

Prosegue l'attenzione sul turismo d'affari. Comunicazione sempre più attiva a vari livelli. Sito internet e Social saranno i pilastri.

MICE

# Più eventi in Ticino? La sfida è lanciata

Tra le novità del prossimo anno, un workshop rivolto ai partner che avrà come ospite Lucia Lazzaro, presidente di un'organizzazione che raggruppa i wedding planner svizzeri.

L'acronimo MICE (meetings, incentive, congress, events) fa riferimento all'organizzazione dei viaggi legati a convegni, fiere, eventi, congressi e i cosiddetti "incentive travels" (viaggi premio per i dipendenti di un'azienda e fidelizzazione dei clienti). Questa tipologia di turismo sta crescendo velocemente sia in Svizzera che al Sud delle Alpi. Dati alla mano (fonte: Meetings Report 2016 di SCIB), il 17.7% di tutti i pernottamenti alberghieri generati nel nostro Paese sono legati ad attività congressuali per un giro d'affari complessivo pari a 1,8 miliardi di franchi all'anno.

Oltre alla forza dei diversi settori di punta, il Ticino offre condizioni favorevoli per l'organizzazione di eventi MICE. Sulla pagina [meetings.ticino.ch](http://meetings.ticino.ch) vengono elencati almeno 10 motivi per cui le aziende dovrebbero scegliere la nostra destinazione: qualità svizzera, accessibilità, clima mediterraneo, incredibili "incentive", sostenibilità, ricchezza linguistica, la "dolce vita", il territorio, fantastici hotel e open air festival.

Sono molteplici le attività che Ticino Turismo porta avanti ogni anno per incentivare questa tipologia di turisti. Per il 2020 sono previsti tre "business lunch" organizzati a Zurigo, Basilea e Lucerna (ATT e i partner si presentano di fronte a una ventina di operatori). Non mancheranno, inoltre, specifici "Sales calls", ovvero incontri con agenzie o aziende attive nel settore. Durante il prossimo anno continuerà l'aggiornamento della sezione del sito [meetings.ticino.ch](http://meetings.ticino.ch) dedicata alle ispirazioni MICE, mentre il prospetto "Business moments, a great experience" verrà rielaborato e rilanciato in tre versioni linguistiche.

**Il primo vino MICE in Ticino**

Ticino Turismo in collaborazione con Vini & Distillati Angelo Delea SA reinveste le richieste MICE del 2018 nel territorio e pianta **94 barbatelle**.  
I seguenti partner MICE sostengono l'iniziativa sponsorizzando altre 250 piantine:

**50 piantine**

Castello  
SEESCHLOSS ASCONA  
★★★★

**25 piantine** **25 piantine** **25 piantine** **25 piantine**

LUGANO REGION  
Villa Castagnola  
HOTEL TOURIST AIROLO  
HOTEL & SPA INTERNAZIONALE  
BRENSCINO  
KURHAUS CADEMARIO  
VILLA SASSA  
H4 Hotel  
Arcadio Locarno

Delea | [meetings.ticino.ch/initiatives](http://meetings.ticino.ch/initiatives) | TICINO



Alcune centinaia di barbatelle sono state piantate lo scorso anno grazie alla collaborazione con Angelo Delea SA.



## Dal vino al...latte

Ticino Turismo riceve ogni anno circa un centinaio di richieste da organizzatori di eventi e per ringraziare i clienti per il loro interesse, trasforma le richieste in investimenti sul territorio. Nel 2019 sono state piantate cento piantine di vite che produrranno il primo vino MICE da degustare durante i Fam Trip o in occasione di eventi. Ai partner verrà data la possibilità di coinvestire nel progetto, sempre legato ad attività "incentive" sul territorio. Le richieste del 2020 potrebbero essere trasformate in litri di latte ticinese per la produzione di formaggio.

## Workshop

L'informazione ai partner, in particolare quelli che si occupano del settore MICE, è fondamentale. Per questo motivo Ticino Turismo mantiene regolari rapporti con tutti gli operatori organizzando periodicamente incontri e workshop volti ad incentivare le opportunità di collaborazione. Il prossimo anno un primo workshop verrà organizzato a gennaio e avrà come ospite Lucia Lazzaro, presidente del VUSH (Verband Unabhängiger Schweizerischer Hochzeitsplaner) che darà consigli pratici agli operatori.

## Key Partner Meeting

Ticino Turismo e le Organizzazioni turistiche regionali invitano ogni anno i propri partner a partecipare alle molteplici attività di marketing effettuate sul mercato locale e su quelli esteri. Anche nel 2020, verso fine settembre, verrà organizzata una giornata di studio, il "Key Partner Meeting", con l'obiettivo di presentare le iniziative previste per l'anno successivo. Dal canto loro, i partner hanno la possibilità di selezionare le attività più affini al conseguimento dei propri obiettivi promozionali. Proprio come avvenuto nell'edizione 2019, anche il prossimo anno verranno invitati un paio di ospiti che terranno dei brevi interventi su temi particolari vicini al settore turistico.

## Matrimoni

In collaborazione con la rivista Honeymoon tip nel 2020 verrà realizzato un prospetto matrimoni in lingua tedesca. Il documento conterrà le informazioni base per sposarsi in Ticino, contatti utili e normative legali, così come consigli e suggestioni su "location" particolari. Il prossimo anno, per la prima volta, verranno inoltre organizzati due Fam Trip sul tema wedding: uno in collaborazione con l'associazione svizzera per wedding planner, mentre un secondo - in collaborazione con lo Switzerland Convention & Incentive Bureau - ospiterà wedding planner internazionali.

## SETTORE CONTENUTI

# Il video marketing spicca il volo

Nell'era digitale la realizzazione di filmati accattivanti è diventata un imperativo per le destinazioni turistiche. Molti nuovi contenuti saranno incentrati sulla riscoperta di eventi e iniziative sul territorio.

## Campagna estate

Dopo un triennio nel segno del motto "La natura ti rivuole", per il 2020 Svizzera Turismo ha deciso di non proporre una tematica generale uguale per tutti, ma di lasciare libertà alle singole destinazioni di promuovere le proprie eccellenze. Ticino Turismo, sulla base degli input ricevuti dalle quattro OTR, ha individuato due temi che faranno da "fil-rouge" alle varie iniziative marketing: la mobilità (mobilità lenta, turismo sostenibile, Ticino Ticket e trasporto pubblico) e il concetto del Km 0 (prodotti regionali, tradizione e autenticità). Il segmento attorno al quale ci si concentrerà è quello dell'Attraction Tourer (per un approfondimento sui segmenti di Svizzera Turismo, si veda pagina 13). Parallelamente si continuerà a lavorare anche su altri due target: il Nature Lover e l'Outdoor Enthusiast.



## Occhi puntati sul Ritom

Le cosiddette "keystory" sono un elemento centrale del content marketing dell'ente nazionale. Ogni storia tratta di persone o di un'esperienza turistica ed è stata sviluppata in collaborazione con le singole regioni. Questi racconti sono caratterizzati da immagini avvincenti, un videoclip suggestivo e un testo dallo stile accattivante. La storia che caratterizzerà il 2020 è legata all'unicità della Val Piora, che può essere declinata in molti modi a livello promozionale. Oltre che sulla bellezza del paesaggio (la regione comprende più di 50 laghi), si punterà sugli aspetti gastronomici (produzione di formaggio e prosciutto) e sull'incontro con i locali. Il protagonista del racconto sarà il professor Raffaele Peduzzi, fondatore del Centro Biologia Alpina di Piora dove scienziati e ricercatori da tutto il mondo studiano le ricchezze biologiche e ambientali.

## Esperienze al centro

Continua l'aggiornamento della piattaforma "My Swiss Experience" che riunisce oltre 600 diverse attività che si possono svolgere nel nostro Paese. Lo strumento è stato lanciato nel 2017 da Svizzera Turismo con l'obiettivo di promuovere il cosiddetto "turismo esperienziale". Prosegue pure, il prossimo anno, la campagna "Swiss Cities" che include 23 città svizzere, tra cui Bellinzona, Locarno e Lugano. Lo scopo è quello di promuovere, attraverso molteplici canali (print, web, e-marketing, fiere, media, ecc.) queste località a livello internazionale. Le città vengono presentate come delle "boutique towns", vicine alla natura, dove l'arte e la cultura sono a portata di mano. Quattro i segmenti ai quali si rivolge la campagna: City Breaker, Culture Traveller, Attractions Tourer e Luxury Traveller.



## Focus video

Nell'era digitale il video marketing è diventato un imperativo per le destinazioni turistiche. Secondo una ricerca realizzata da CISCO tra due anni i filmati costituiranno oltre l'80% del consumo totale di traffico internet. In linea con questa tendenza, dal 2018 Ticino Turismo ha introdotto nel proprio organigramma la figura del Digital Content manager in grado di preparare video che vengono utilizzati su vari supporti e canali. Anche il prossimo anno si continueranno a realizzare nuovi contenuti incentrati soprattutto sulla riscoperta di eventi e iniziative sul territorio. Un altro obiettivo è quello di valorizzare maggiormente la nostra gastronomia, con un focus sulla preparazione dei piatti tipici.



## Nuovo Magazine, nuove storie

Uscirà nel mese di gennaio 2020 la nuova edizione del magazine #ticinomoments. Grazie a questo strumento negli ultimi due anni sono state raccontate alcune delle esperienze più belle da vivere lontano dai sentieri battuti. La nuova edizione della rivista, elaborata dal settore contenuti, ricalcherà lo stesso stile dei primi numeri e sarà stampata in 22'000 esemplari. La distribuzione avverrà attraverso fiere, workshop ed eventi (chiunque la potrà inoltre scaricare e ordinare sul sito ticino.ch). Il turista di oggi cerca autenticità, storie, esperienze da poter vivere in prima persona. Il Ticino vanta, oltre a una moltitudine di attrattive turistiche, anche molti personaggi unici e interessanti. Uomini e donne che hanno alle spalle storie curiose e particolari che si vuole continuare a valorizzare in ottica turistica. Sfogliando la rivista ogni visitatore potrà trovare ispirazione su possibili attività da svolgere al sud delle Alpi e iniziare a immaginare la propria vacanza. Fotografie quasi oniriche e testi redatti in modo da immergere il lettore nella storia, condurranno il lettore alla scoperta del lato più nascosto e vero del Ticino.

SETTORE COMUNICAZIONE

# Viaggi stampa da tutto il mondo

I temi portanti rispecchieranno quelli delineati nella strategia marketing: la mobilità in tutte le sue sfaccettature, l'ambiente - declinato soprattutto nelle varie proposte escursionistiche - e i prodotti a Km 0.



Alcuni dei servizi realizzati dai circa 500 giornalisti che hanno visitato il Ticino lo scorso anno.



I viaggi stampa sono un elemento importante nel Piano marketing e comunicazione di una destinazione turistica. Attraverso diversi press tour di gruppo e individuali, il settore comunicazione di Ticino Turismo - con il supporto di Svizzera Turismo nei vari mercati di riferimento - seleziona e accompagna giornalisti, blogger, fotografi e troupe televisive di varie testate giornalistiche alla scoperta delle bellezze del territorio.

L'obiettivo è di aumentare la notorietà di una regione, raggiungendo ampi gruppi di pubblico in linea con il target della destinazione. Il vantaggio è dato dai costi, che risultano quasi sempre più contenuti rispetto all'investimento necessario per raggiungere lo stesso bacino di pubblico con inserzioni e contenuti pubblicredazionali. A questo si aggiunge il fattore credibilità. I servizi firmati da giornalisti e blogger sono considerati, nella percezione di lettori e utenti, più attendibili e imparziali.

Nel corso del 2020 proseguirà la comunicazione proattiva verso le redazioni in quattro lingue: italiano, francese, tedesco e inglese. I temi principali rispecchieranno quelli delineati nella strategia marketing: la

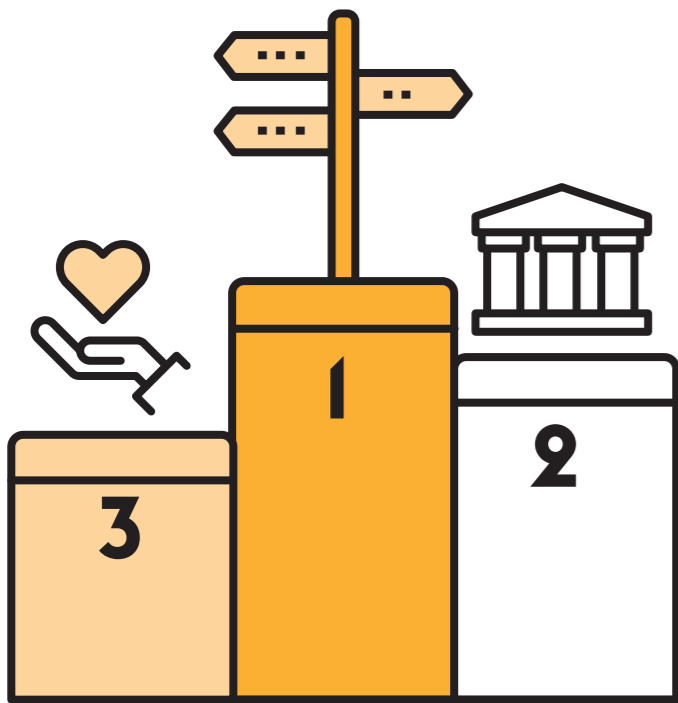
mobilità in tutte le sue sfaccettature (sull'onda dell'apertura della galleria di base del Monte Ceneri), l'ambiente - declinato soprattutto nelle varie proposte escursionistiche - e i prodotti a Km 0. Altri temi importanti saranno le nuove attrattive turistiche (come, ad esempio, la scuola di scultura di Peccia che sarà inaugurata il prossimo anno), l'enogastronomia, la cultura e tutti gli aspetti legati alla riscoperta delle nostre tradizioni. Senza dimenticare le tematiche puntuali che le OTR hanno definito come strategiche nei loro Piani attività.

Una particolare attenzione continuerà ad essere riservata ai ticinesi con l'obiettivo, tra le altre cose, di sensibilizzare e migliorare la cultura turistica della nostra destinazione. Verranno come d'abitudine organizzate tre o quattro conferenze stampa rivolte ai media locali e ai corrispondenti della Svizzera interna. Con una certa regolarità verranno inoltre spediti comunicati stampa, così come commenti pubblicati sui principali quotidiani.

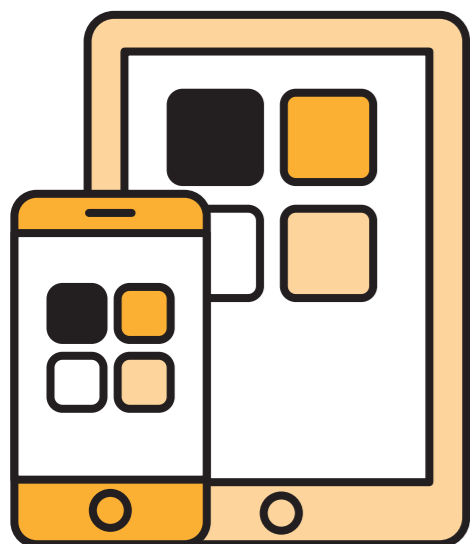
## SETTORE WEB

# Un sito giovane e “rosa”

Molti i progetti portati avanti da settore digital: sito internet, applicazioni, banca dati e il progetto interreg DESy che mira ad aumentare l'attrattiva turistica di tutta la regione insubrica.



La banca dati continua a rimanere la spina dorsale di ticino.ch. Al primo posto tra i contenuti più visualizzati si piazzano tutte le schede che riguardano gli itinerari a piedi. Al secondo posto troviamo tutte le schede che appartengono alla categoria musei e architettura, mentre al terzo i contenuti inerenti mercati e artigianato.

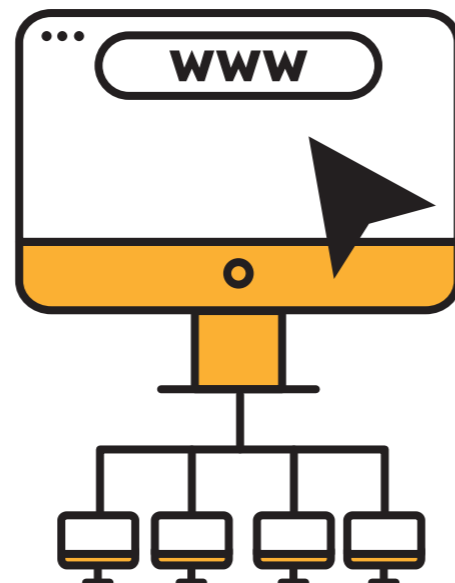


Oggi il 68% delle visite avviene tramite dispositivi mobili come smartphone o tablet. È per questo motivo che, nell'elaborazione della nuova strategia di comunicazione digitale, si è proceduto secondo il principio “mobile first”. Le tre applicazioni di Ticino Turismo (I miei Ticino Highlights, TicinoBrochures, hikeTicino) sono state scaricate da oltre 56.000 utenti.

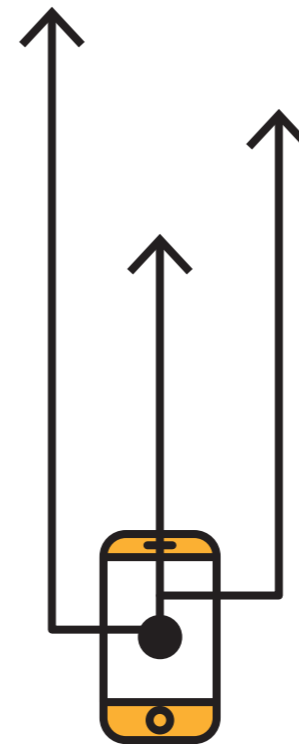
Il sito ticino.ch è giovane e “rosa”. Infatti, secondo i dati demografici (disponibili solo per un sottoinsieme di utenti che hanno effettuato il login) il 56% degli utenti è rappresentato da un pubblico femminile, mentre il 26% da un pubblico tra i 25 e i 34 anni.



Il numero di visite annuali del portale ticino.ch ha superato i 3,5 milioni, mentre il numero di utenti è aumentato del 15% rispetto allo scorso anno (raggiunta quota 2'350'000). L'obiettivo di migliorare il posizionamento organico è stato raggiunto e si continuerà a lavorare in tal senso. Oggi circa l'80% degli utenti atterrano sul sito direttamente da un motore di ricerca, principalmente Google.



Anche nel 2020 si continuerà a lavorare sulla base di algoritmi che premiano e valorizzano i contenuti di maggiore qualità e più affini alle aspettative di ogni singolo utente. Uno dei criteri è la provenienza geografica. Le visite sono generate da utenti provenienti da oltre 150 Paesi in 5 continenti. I principali portatori di traffico (il 70%) sono cittadini svizzeri.



Il sito internet di Ticino Turismo mette in vetrina molte realtà cantonali. In media circa 450'000 utenti all'anno vengono indirizzati a siti internet di terzi, come alloggi, attrazioni o destinazioni, confermando l'interesse crescente per questo tipo di contenuti. In un contesto di altissima competizione, i vari attori turistici possono beneficiare di ticino.ch pur non dovendo attuare grandi investimenti.

## Il progetto DESy entra nel vivo

Aumentare l'attrattiva turistica del Canton Ticino e di tutta la Regio Insubrica e favorirne la trasformazione digitale. È questo il principale obiettivo dell'importante progetto denominato “DESy” (acronimo di Digital Destination Evolution System) lanciato nel 2019 da Ticino Turismo e dal Distretto dei Laghi. L'iniziativa si avvale dell'importante collaborazione scientifica dell'Istituto di tecnologie digitali per la comunicazione dell'USI e dell'Istituto Dalle Molle di studi sull'intelligenza artificiale (USI-SUPSI) di Manno e rientra nell'ambito della finestra Interreg Italia-Svizzera che mira a valorizzare le risorse di cui dispongono le aree di frontiera in una logica di rete.

Il progetto, che sarà condotto su tre anni, è suddiviso in tre fasi. Due project manager – uno per la parte svizzera e uno per la parte italiana – si occuperanno della raccolta di informazioni sui turisti, della relativa analisi che avverrà attraverso una piattaforma digitale di ultima generazione e della creazione di servizi volti a migliorare l'efficienza nella promozione del territorio. I canali considerati per la raccolta dati saranno molteplici (siti internet esistenti, Ticino Ticket, Social Network, formulari online, fiere, eventi, manifestazioni, ecc).

Per il 2020 è prevista l'attivazione della piattaforma che permetterà di iniziare ad analizzare i dati raccolti, arricchirli, segmentarli, creare dei “cluster” e iniziare a pensare alla comunicazione del futuro. Nel frattempo, un'attenzione particolare continuerà ad essere riservata al tema “Privacy e trattamento dati” che rimane un pilastro fondamentale del progetto.

### La frase

*“Il DFE punta con decisione su una strategia di sviluppo economico basata su innovazione e tecnologia, per permettere lo sviluppo di interessanti progetti con ricadute economiche per il nostro territorio. Ciò è possibile grazie alla messa in rete delle molte competenze presenti a livello accademico e imprenditoriale, di cui il progetto DESy è una concreta testimonianza. Un buon esempio di un Ticino che guarda a un futuro sempre più digitale, cogliendone le opportunità anche in ambito turistico”.*

Stefano Rizzi  
direttore Divisione Economia

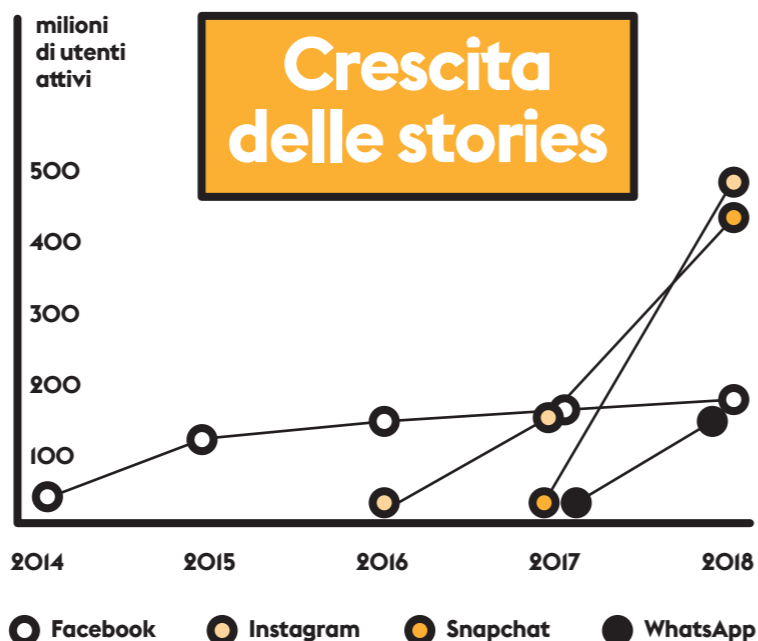


SOCIAL MEDIA

# Canali in continua evoluzione

Sono strumenti fondamentali per ogni destinazione turistica. Come ogni anno i Social Media verranno ampiamente utilizzati a supporto delle diverse attività marketing di Ticino Turismo. Diamo uno sguardo ai progetti in corso.

I formati cosiddetti "effimeri" (durata di 24 ore), come le "storie", sono in crescita. Sono interessanti per una destinazione turistica perché permettono una certa flessibilità nella comunicazione, veicolando contenuti eterogenei. In futuro si punterà di più sull'interazione e il lancio di quiz e giochi, molto apprezzati dal pubblico. Grazie alla funzione di ripubblicazione nelle storie, anche questo canale è diventato una vetrina per mettere in risalto i momenti vissuti dagli utenti.



Twitter, pur essendo considerato "di nicchia", è il canale ideale per interagire con i giornalisti o con i potenziali turisti americani. Solo il 10% degli svizzeri usa questo canale, contro il 22% degli statunitensi. Per il futuro si pensa a un riposizionamento come canale di lingua inglese, pensato per gli expat e il pubblico internazionale. Attualmente sono 10'400 i followers.



L'influencer marketing è una delle grandi tendenze degli ultimi anni. Consiste nella collaborazione a scopo promozionale con web star che hanno un certo potere sulle decisioni di acquisto dei propri follower. In futuro queste collaborazioni diventeranno sempre più mirate. Questo significa che verrà premiata la qualità più della "quantità", con un'attenzione speciale per l'autenticità.

Tra i progetti per il prossimo anno spicca la collaborazione con Rita Angelone, famosa blogger e giornalista di Zurigo, e con alcune famiglie blogger della Svizzera interna che saranno ospiti a Sud delle Alpi per immortalare attrattive e paesaggi. Questo genere di attività si dimostra vincente perché è pensato per un "mix" di piattaforme e non solo un canale. Mentre una storia ha una vita di 24 ore, si calcola che un buon articolo su un blog possa generare traffico per anni.

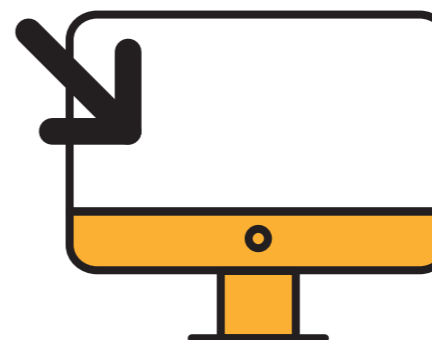
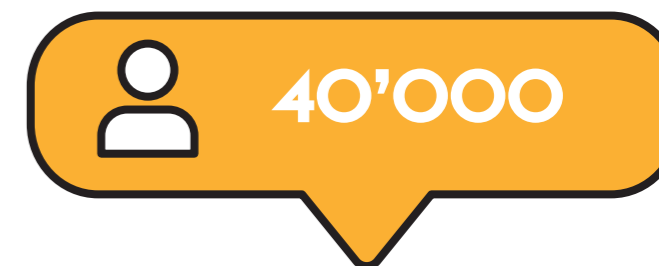


Nel mondo dei Social Media i contenuti generati direttamente dagli utenti rivestono un ruolo chiave. Negli ultimi anni in Ticino si è creata una vera e propria comunità, di cui fanno parte turisti ma anche tanti ticinesi, che pubblica scatti utilizzando i due hashtag ufficiali. Sono proprio gli "autoctoni" a conoscere meglio le perle nascoste del nostro territorio.

Facebook è un Social Network ancora molto utilizzato in Svizzera e resta il primo pilastro nella strategia Social Media. L'importante numero dei followers di lingua tedesca dimostra che la strategia plurilingue perseguita sta dando i suoi frutti e il canale rimane fondamentale per raggiungere questo tipo di utenti. In futuro si punterà sempre di più sull'ispirazione e sull'intrattenimento. Attualmente sono 56,000 i followers.

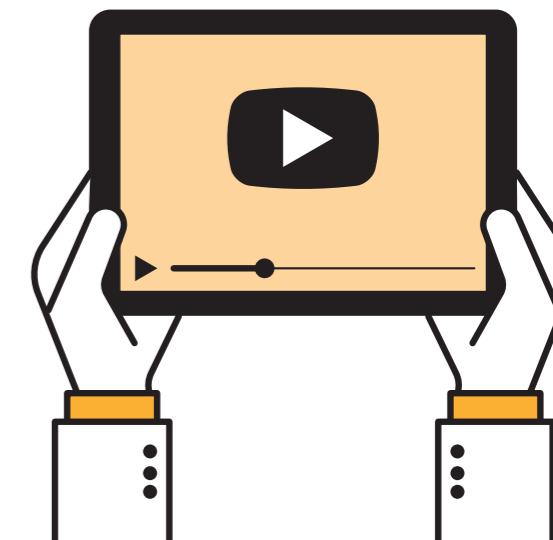


Continua la crescita esponenziale di Instagram. Da segnalare che il prossimo anno questo canale prevede di lanciare molte novità - come l'abolizione dei "like" - che andranno monitorate e studiate. Tra le sfide future quella di mantenere alto l'"engagement" e puntare in modo più mirato ad un pubblico svizzero (prima priorità) e internazionale (seconda priorità). In futuro i contenuti verranno arricchiti con lo scopo di mostrare un Ticino sfaccettato e variegato (gastronomia, ristoranti e bar, ambienti urbani). Attualmente sono 40'000 i followers.



Come ogni anno i Social Media verranno ampiamente utilizzati a supporto delle diverse attività di promozione di Ticino Turismo, in particolare sul mercato svizzero tedesco. Anche nel 2020 saranno lanciate diverse campagne pubblicitarie con lo scopo di incrementare il traffico verso landing page specifiche, la visione di video o l'interazione su determinati post. La strategia futura prevede la realizzazione di campagne a pagamento più mirate e "multi-funnel" sfruttando le possibilità di targetizzazione date dall'universo di Zuckerberg.

A livello globale ogni minuto vengono caricate 500 ore di video al minuto. Youtube è dunque una piattaforma molto utilizzata e "affollata". Per questo in futuro occorrerà puntare sul posizionamento di video dal punto di vista della ricerca.





■ 17.30 Sfumature di blu

 **ASCONA  
LOCARNO**

 MY OWN  
**LUGANO  
REGION**

 **Bellinzonese  
e Alto Ticino**  
Turismo

 **Mendrisiotto**  
La regione da scoprire

---

 **ti** Repubblica e Cantone  
Ticino

 **Ticino**  
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

**GASTROTICINO**

 **ticinocamping.ch**

 **STAMPATO IN TICINO**



