

Comunicato stampa

Ticino Turismo cambia volto

Un mosaico di luoghi segreti, personaggi, storie e dettagli che lasciano il segno. Un'immagine nuova, che viaggia verso il futuro digitale, ma che al tempo stesso si ispira alla tradizione e alle peculiarità più autentiche del nostro territorio. Queste le caratteristiche principali della nuova identità visiva di Ticino Turismo presentata oggi al PalaCinema di Locarno. Importanti e inedite le azioni di marketing previste nei prossimi mesi. Dalla sperimentazione della realtà aumentata al coinvolgimento diretto dei ticinesi nella promozione turistica.

La nuova identità visiva, ideata per trasmettere concetti e valori che distinguono il Cantone a sud delle Alpi dalla concorrenza, è il frutto di una strategia ben precisa, come ha sottolineato il direttore del Dipartimento delle finanze e dell'economia e membro del Consiglio di Amministrazione di Ticino Turismo **Christian Vitta**: "Quella di premiare la tradizione e l'autenticità che ci contraddistinguono, senza però dimenticare, oggi che il processo di digitalizzazione della società corre velocemente, la necessità di innovare e di avere un'identità visiva che ben si adatta al digitale, al web, ai nuovi formati e ai moderni canali di comunicazione". Il Consigliere di Stato ha inoltre sottolineato che la nuova identità visiva viene presentata in un periodo positivo per il settore turistico ticinese, e rappresenta in fondo la volontà di rinnovamento che sta caratterizzando l'attività dei vari attori del settore, che ha contribuito ad incrementare il numero di pernottamenti nel nostro Cantone.

Il percorso creativo è durato circa un anno, ha coinvolto molti attori e incluso approfondite ricerche etnografiche, sondaggi, workshop. Oggetto di indagine sono stati, in particolare, i manifesti firmati da noti artisti ticinesi con i quali, dagli anni '40 fino agli anni '70, Ticino Turismo ha veicolato la propria immagine all'estero. "È da quelle cromie che siamo partiti - ha spiegato **Luca Mascaro**, CEO e Head of Design di Sketchin, la ditta ticinese che ha vinto il concorso pubblico indetto nel 2016 volto all'elaborazione della nuova identità visiva -. Abbiamo voluto raccontare il nostro Cantone attraverso i colori del suo territorio, unici come i momenti che possiamo vivere. In Ticino è possibile imbattersi in un numero potenzialmente infinito di elementi: luoghi segreti, storie e dettagli che lasciano il segno, piccole sorprese disseminate qua e là che compongono un'unica esperienza complessiva. Attività circoscritte ma estremamente intense, esclusive e memorabili, che possono essere vissute solo in specifici luoghi e momenti". Il concetto visivo, che richiama quello di un mosaico, rende la nuova identità particolarmente versatile e ideale per essere applicata sui supporti digitali che oggi rappresentano spesso il primo canale attraverso il quale i turisti scoprono una destinazione.

È stato **Elia Frapolli**, direttore di Ticino Turismo, a presentare le varie declinazioni della nuova identità visiva su tutti gli strumenti commerciali e di comunicazione: dal prospetto turistico al sito internet, dai social network alla nuova app "MyTicino Highlights". Supporti molto diversi tra di loro ma con un unico comune denominatore: un nuovo modo di relazionarsi con i potenziali turisti. "La tecnica dello storytelling o "raccontare storie" diventa centrale - ha spiegato Frapolli -. Il turista è un amico al quale diamo del "tu" e parliamo in modo amichevole. Rivolgendoci a lui, gli suggeriamo cosa fare, in quale giorno, in quale luogo preciso e a che ora. Dal punto di vista narrativo, nella nuova

strategia di promozione turistica svolgono un ruolo chiave il lato autentico del Ticino, i suoi personaggi e le nostre tradizioni”.

Questo cambiamento di paradigma è stato introdotto a tutti i livelli. Sono stati creati nuovi filmati adatti per essere condivisi sui social network (a questo proposito, oltre al già noto #visitticino, è stato lanciato l’hashtag #ticinomoments), così come nuove rubriche (come ad esempio la “top five”) e podcast che abbinano la bellezza dei luoghi a brani musicali. Nelle fotografie c’è un ritorno all’autenticità: sono state abbandonate le scene “in posa”, i filtri vengono utilizzati con moderazione, in modo che non dominino sull’immagine stessa (a questo proposito si vedano, in particolare, le sottosezioni [ticino.ch/esperienze](https://www.ticino.ch/esperienze) e [ticino.ch/storie](https://www.ticino.ch/storie)).

Ticinesi ambasciatori turistici - Per raggiungere l’obiettivo di una conoscenza capillare della nuova immagine visiva su scala nazionale è stata lanciata, in collaborazione con l’azienda LATI SA, una particolare, quanto inedita, azione di marketing. Nei prossimi giorni e fino al 20 maggio, nelle filiali ticinesi di Migros, Coop e Manor, verranno distribuiti cartoni del latte “brandizzati”. Su 200’000 prodotti è infatti stato applicato un adesivo con un concorso che, oltre a dare la possibilità di sperimentare la realtà aumentata scaricando un’applicazione dal proprio smartphone, chiede ai ticinesi di suggerire ai potenziali turisti possibili esperienze da vivere in Ticino. Il concorso, con un montepremi di 5’000 franchi, si concluderà alla fine di maggio con la premiazione di quattro attività o “consigli”. Successivamente avrà inizio la seconda fase, rivolta Oltralpe. A partire da settembre su mezzo milione di prodotti LATI distribuiti su scala nazionale appariranno gli adesivi con foto e brevi descrizioni delle esperienze vincitrici del concorso. I consigli dei ticinesi saranno dunque l’elemento centrale di un progetto che promuove i “locali” al ruolo di veri e propri ambasciatori turistici.

Ma le collaborazioni non finiscono qui. Oltre a entrare nei frigoriferi dei potenziali ospiti il nuovo marchio di Ticino Turismo... sfreccerà sulle strade. Grazie a una partnership siglata con AMAG SA viene promossa un’azione di vendita battezzata “Made in Ticino”. Durante il mese di aprile tutte le filiali ticinesi, le nuove auto vendute e i veicoli di cortesia sfoggeranno la nuova identità visiva di Ticino Turismo.