

Piano di attività Marketing 2021



“Sono costretto a continue trasformazioni,
perché tutto cresce e rinverdisce.
Insomma, a forza di trasformazioni,
io seguo la natura senza poterla afferrare,
e poi questo fiume che scende, risale,
un giorno verde, poi giallo,
oggi pomeriggio asciutto e domani
sarà un torrente.”

Claude Monet

Cara lettrice, caro lettore

Queste poche righe introduttive al Piano attività sono da sempre l'occasione per parlare delle opportunità che si aprono con l'anno venturo. Nell'ultimo lustro siamo passati attraverso la nuova legge sul turismo, la "rivoluzione Alptransit", la nascita di nuovi grandi attrattori, l'avvio di importanti progetti transfrontalieri. La strategia marketing di una destinazione è il riflesso della realtà circostante.

Sarà così anche nel 2021. L'emergenza sanitaria entrata prepotentemente nelle nostre vite alla vigilia della stagione turistica non ci abbandonerà nei prossimi mesi. Il nostro, che rimane uno dei settori economici più importanti a livello globale, è stato tra i più colpiti. Il turismo vive di spostamenti e di frontiere aperte, di contatti umani, di esperienze e occasioni di incontro.

Difficile fare delle previsioni per quanto riguarda l'anno venturo. L'orientamento più diffuso punta a destinazioni vicine a casa o comunque raggiungibili con poche ore di automobile e tale approccio vale tanto per i viaggiatori svizzeri quanto per quelli internazionali. Solo una minoranza di turisti, circa il 30% secondo un recente rapporto di Tripadvisor, è intenzionato a riprendere un aereo nell'immediato futuro. La scarsa voglia di volare si specchia in un'altra tendenza del turismo post coronavirus, e cioè la maggiore predisposizione verso i soggiorni nella natura e in luoghi meno conosciuti e poco frequentati.

Il nostro Piano attività cerca di dare delle risposte a queste due macrotendenze: le vacanze a corto raggio e la ricerca di una certa tipologia di prodotto turistico. Molte iniziative in programma sono state ereditate da un 2020 contraddistinto da uno stop forzato della maggior parte dei progetti sia in Svizzera che all'estero: l'auspicio è quello di non dover più assistere a cancellazioni di alcuni tipo. In un settore come quello turistico le attività promozionali "in presenza" - fiere, eventi, incontri con operatori - rivestono un ruolo fondamentale, anche se la pandemia ci ha insegnato a trovare soluzioni alternative.

Nel frattempo, c'è una rivoluzione silenziosa sulla quale il coronavirus ha un esiguo margine di manovra. È quella che sta avvenendo nel settore digitale. Il prossimo anno verranno compiuti ulteriori passi avanti verso l'obiettivo di una misurazione in tempo reale degli arrivi e dei pernottamenti con una sempre migliore profilazione del viaggiatore "tipo". Musica del futuro? No, questo cambiamento epocale è dietro l'angolo. Buona lettura.



Aldo Rampazzi
Presidente Ticino Turismo



Angelo Trotta
Direttore Ticino Turismo

PRIMA PARTE

Strategia marketing e progetti speciali

SECONDA PARTE

Svizzera e mercati esteri

TERZA PARTE

MICE, comunicazione, contenuti e web

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

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

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



■ 16.15 Pennellate sul Lucomagno



PRIMA PARTE

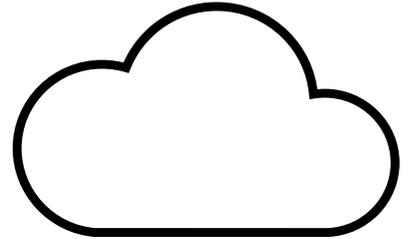
Strategia marketing e progetti speciali

Uno sguardo alla strategia che
caratterizzerà il 2021,
ai target (in Svizzera e all'estero)
e ai progetti speciali.

STRATEGIA - INTERVISTA A ANGELO TROTTA

Guardiamo al 2021 con fiducia

Sarà ancora un anno all'insegna degli "svizzeri in Svizzera", mentre il marketing nei mercati esteri resta permeato dall'incertezza. Verrà presto lanciata una nuova piattaforma strategica con orizzonte 2030.



Come si preannuncia il 2021?

Molto dipenderà dall'evoluzione della situazione sanitaria che, verosimilmente, ci accompagnerà ancora almeno nei primi mesi del prossimo anno. Un dato positivo del 2020 è stato il balzo in avanti dei visitatori svizzeri che, soprattutto nei mesi di luglio, settembre e ottobre, hanno letteralmente invaso il Sud delle Alpi, decretando anche un significativo aumento della permanenza media. Anche il 2021 sarà all'insegna degli "svizzeri in Svizzera" e a noi spetta il compito di non lasciarci sfuggire questa opportunità. Se il nostro target principale, negli anni passati, proveniva dalla cosiddetta "Greater Zurich Area" e dalla Svizzera centrale, quest'anno abbiamo constatato l'arrivo di molti svizzeri francesi, e anche di molti giovani e famiglie. Sarà fondamentale riuscire a capitalizzare il successo ottenuto quest'anno, fidelizzando questa clientela.

E per quanto riguarda il marketing nei mercati esteri?

La ripresa dei mercati esteri resta permeata dall'incertezza. Secondo le previsioni di Svizzera Turismo, i flussi dai vari Paesi oltreoceano verso la Svizzera riprenderanno, nella misura dell'80%, solo a partire dal 2022. Per noi questo significa un riorientamento e una maggiore attenzione verso i mercati a noi vicini, Germania e Italia in primis, con la speranza di poter essere di nuovo attivi su mercati per noi molto importanti come USA e GCC a partire dal secondo semestre del 2021.

In generale, sembra piuttosto ottimista...

È importante avere fiducia, nonostante tutto. L'incertezza, scriveva Erich Fromm, "è la condizione perfetta per incitare l'uomo a scoprire le proprie possibilità". L'emergenza sanitaria ci

sta interpellando da vicino, generando dubbi e incognite ma, al tempo stesso, rendendoci più consapevoli delle nostre potenzialità. Una di queste è rappresentata dalla messa in esercizio della galleria di base del Ceneri. Un'opera che, oltre ad avvicinare tra di loro le nostre regioni, unirà ancora di più il Sud delle Alpi al resto del Paese.

Lo scorso anno ha presentato quattro pilastri attorno ai quali far ruotare le attività marketing: ambiente, tecnologia, mobilità e cultura. Sono sempre attuali?

Sì, anche se l'emergenza sanitaria ha imposto alcuni accorgimenti. Proprio per questo nel 2021 presenteremo una piattaforma strategica con orizzonte 2030 leggermente rivista. Tra le idee sul tavolo, c'è quella di profilare sempre più 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.

E per quanto riguarda la tecnologia?

Dopo alcune battute d'arresto subite nel 2020, il prossimo anno continuerà lo 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. Questo progetto conta fra i suoi partner l'Istituto Dalle Molle di studi sull'intelligenza artificiale della SUPSI e intende tracciare le interazioni del turista con l'obiettivo di capire meglio le sue abitudini e preferenze. Si tratta insomma di uno strumento d'analisi utile



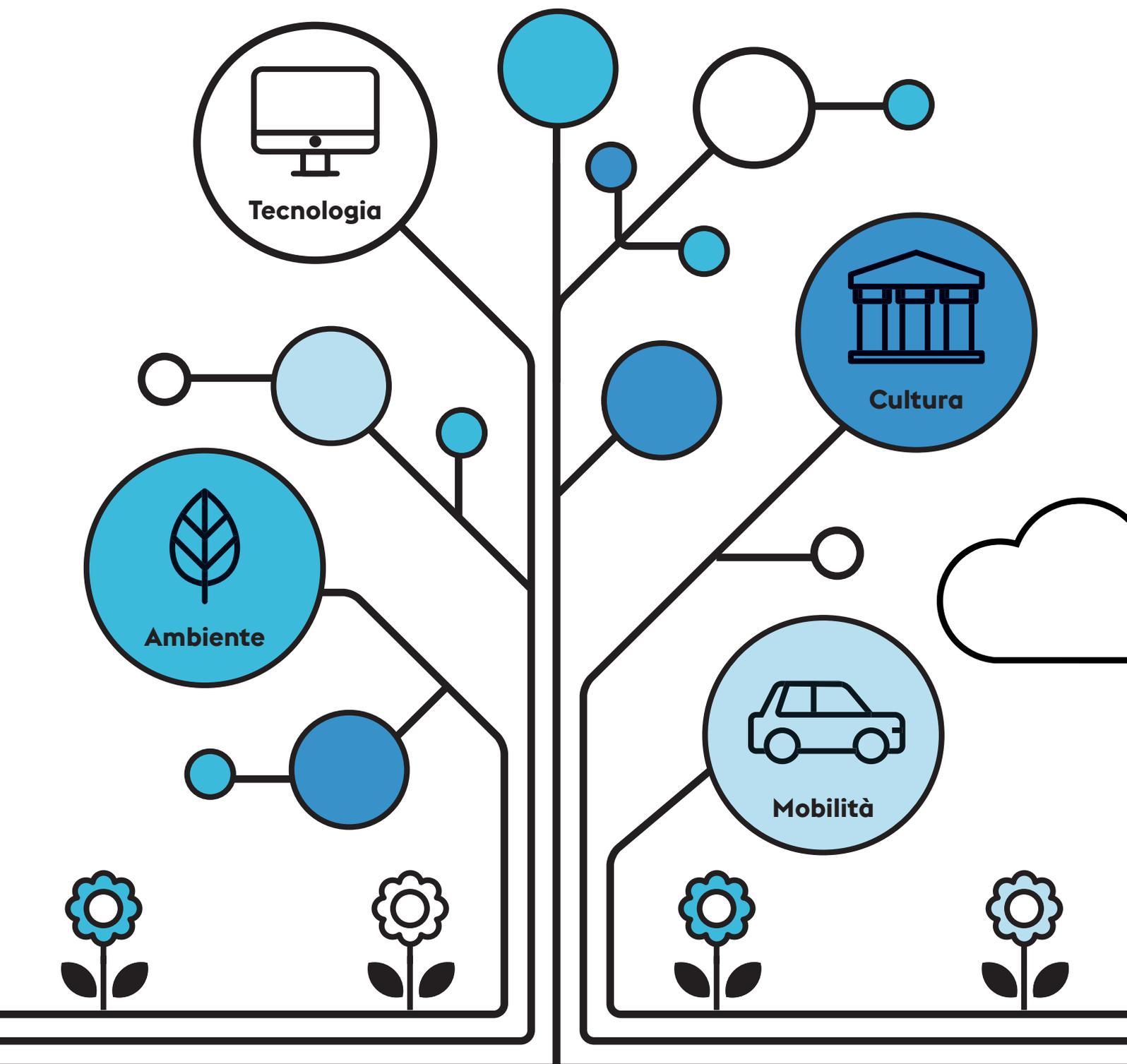
per mostrare poi ad ogni visitatore un aspetto del Ticino studiato apposta per lui, secondo le sue esigenze e necessità. Sempre in ambito digitale, dal prossimo anno potenzieremo i nostri Social Media con la presenza su Pinterest, un canale molto interessante per le destinazioni turistiche (si vedano le pagine 36-37).

Parliamo di mobilità e cultura.

Quali le sfide all'orizzonte?

L'apertura della galleria del Ceneri ci impone di ragionare sulla mobilità in tutte le sue sfaccettature: mobilità lenta, trasporto pub-

blico (secondo il concetto di "Città Ticino"), navigazione sui laghi e il Ticino Ticket. La strategia in ambito culturale dovrà puntare invece a un migliore coordinamento delle varie iniziative sul territorio, con una messa in rilievo del nostro patrimonio artistico e storico. L'auspicio è anche 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.



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. Oltre a quelle principali, la strategia di marketing sarà indirizzata anche verso una serie di “Personas” secondarie provenienti dalla Romandia. Il 2020 è stato caratterizzato da importanti flussi di turisti – tra i quali molti giovani e famiglie – provenienti proprio dai cantoni romandi.



Vreni

- . Passeggiata Enogastronomica (Food Zurich)
- . Herbstkampagne ST
- . Campagna apertura Ceneri
- . Collaborazione con Ticinowweekend.ch
- . S. Pellegrino Sapori Ticino
- . NZZ am Sonntag, Speciale Ticino
- . Collaborazione con Gourmedia / TGA
- . Suisse Caravan Salon Berna
- . Collaborazione Betty Bossi
- . Piattaforma online 50 plus.ch
- . VBZ Ticino Tram
- . Collaborazione ausflugsziele.ch
- . Campagne digitali / SoMe



Familie Frei

- . Collaborazione annuale con Rita Angelone
- . Passeggiata Enogastronomica (Food Zurich)
- . Herbstkampagne ST
- . Collaborazione annuale con Verkehrshaus
- . Collaborazione Fritz & Fränzi / Playshuttle
- . Collaborazione con blick.ch
- . Collaborazione ausflugsziele.ch
- . Collaborazione Betty Bossi
- . Campagne digitali / SoMe



Carolyn

- . Collaborazione con Internations
- . Herbstkampagne ST
- . Campagne digitali / SoMe
- . Fiere / workshop ad hoc
- . Collaborazione con WRS
- . Collaborazione con Newly Swisshed
- . VBZ Ticino Tram



Samuel

- . Urban Cycle Week
- . Passeggiata Enogastronomica (Food Zurich)
- . Herbstkampagne ST
- . Campagna apertura Ceneri
- . Collaborazione con blick.ch
- . Collaborazione portale tcs.ch
- . Collaborazione mediatiche con Born / Ride.ch
- . Collaborazione rivista per clienti “Bächli Sport”
- . Collaborazione Komoot
- . Collaborazione con Gourmedia / TGA
- . Suisse Caravan Salon
- . VBZ Ticino Tram
- . Campagne digitali / SoMe

Dodici segmenti sui mercati esteri

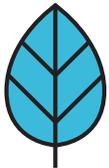
Prosegue, anche per il prossimo anno, la collaborazione a più livelli con Svizzera Turismo, un partner fondamentale per la promozione all'estero. Anche nel 2021 Ticino Turismo parteciperà alla tradizionale campagna estiva dell'ente nazionale, così come a quella autunnale rivolta principalmente al mercato interno. Considerato come il consumare 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.

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.

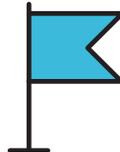
SEGMENTI MERCATI ESTERI



Nature
Lover



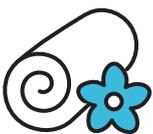
Outdoor
Enthusiast



Attractions
Tourer



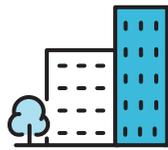
Luxury
Traveller



Spa Vitality
guest



Family



City
Breaker



Culture
Traveller

SEGMENTI MICE



Meeting
Planner



Incentive
Planner



Congress
Organizer



Wedding
Planner

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).

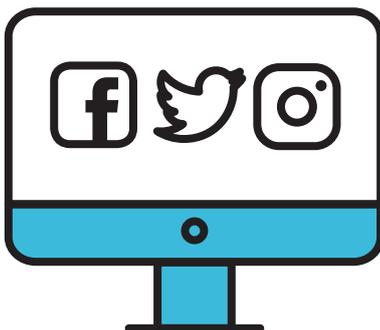
Questo approccio rispecchia bene il concetto di marketing integrato. Se è vero che la sfida oggi si gioca soprattutto nel campo dell'innovazione digitale, non bisogna dimenticare, in un settore dell'economia che non tratta beni immateriali ma si occupa dell'accoglienza di persone reali, che il contatto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



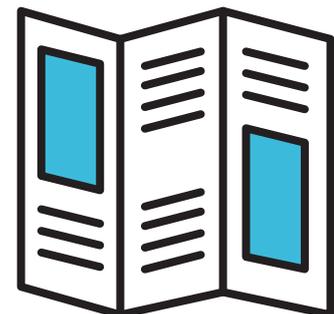
Key Account Management



Key Media Management



E-Marketing



Promozione classica

SETTORE PROGETTI

Mobilità e formazione tra i temi cardine

Proseguono la trasformazione e l'ampliamento del Ticino Ticket. Al via, nel 2021, la terza edizione della Pop-up Academy con un approccio di apprendimento misto tra istruzione in classe e apprendimento online.

Ticino Ticket

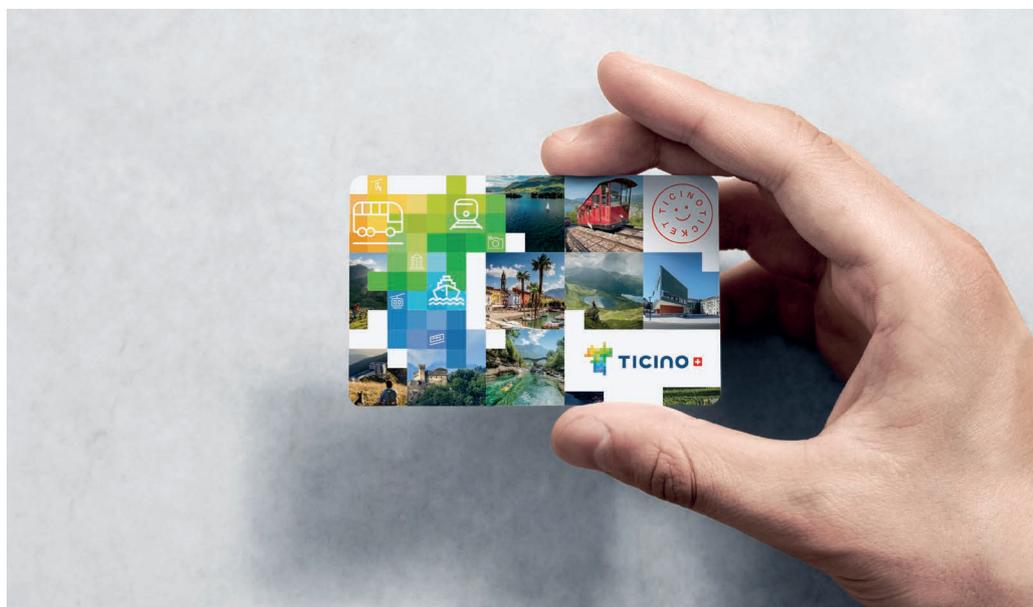
Nell'anno dell'inaugurazione ufficiale della galleria di base del Monte Ceneri, Ticino Ticket si prepara a un'importante svolta verso la digitalizzazione. L'obiettivo è quello di dare vita a un ecosistema al passo con i tempi per quanto riguarda il tracciamento degli ospiti. Un elemento, quest'ultimo, che sarà centrale nell'ambito del progetto interreg DESy (si vedano le pagine 32 e 33). Ticino Ticket è nato nel 2017 e in quattro anni le strutture convenzionate sono passate da circa 60 a oltre 100 dopo l'inserimento di numerose attrattive culturali sul territorio. Il prodotto, ricordiamo, è frutto del 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 (hotellerie-suisse 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.

Pop-up Academy

Formare figure professionali capaci di affrontare al meglio le numerose sfide con cui è confrontato il settore, non da ultima quella legata all'emergenza Covid-19. È questo l'obiettivo dell'accademia per albergatori o "Pop-Academy" lanciata da Ticino Turismo nel 2019 con il sostegno dell'Ufficio per lo sviluppo economico del Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE), in collaborazione con SHS Academy AG e la Schweizerische Hotelfachschule Luzern (SHL). Oltre all'accesso ai singoli corsi strutturati in tre livelli (Basic, Professional, Advanced), i partecipanti vengono integrati in un sistema di formazione unitario a partire dallo stadio più consono alle loro esigenze di crescita. Il completamento del percorso porta all'ottenimento dell'"Executive Diploma in Hospitality: Director of E-commerce". Anche nel 2021 il formato del corso sarà caratterizzato da un approccio di apprendimento misto: attraverso un mix di istruzione in classe e apprendimento online. Per maggiori informazioni e iscrizioni ai corsi: ticino.ch/formazione.

PROGETTO INNOTOUR

Molti albergatori svizzeri incontrano difficoltà con la digitalizzazione. La gamma di offerte è in costante crescita, il cambiamento è spesso difficile e soprattutto l'integrazione è un ostacolo. È proprio per questo che Ticino Turismo, insieme ad alcuni partner, vuole iniziare a sostenere gli imprenditori in questo periodo delicato. Il progetto durerà un anno e sarà gratuito in questa prima fase. Si inizierà con un'analisi della situazione attuale dell'albergo, che sarà discussa con un esperto Swiss hospitality solutions. In seguito, insieme a RoomPriceGenie, sarà offerta una formazione online e un coaching trimestrale. Alla fine del progetto i risultati saranno valutati in modo approfondito. Maggiori informazioni su: ticino.ch/hospitality



Verso un turismo più sostenibile

Nel 2021 verrà lanciata la nuova sezione del sito ticino.ch/green in quattro lingue dedicata alla sostenibilità. L'obiettivo è quello di dare vita a inventario delle attività turistiche ticinesi che non comportano nessuna produzione di CO₂.

PRODOTTI CONCRETI FIRMATI ST

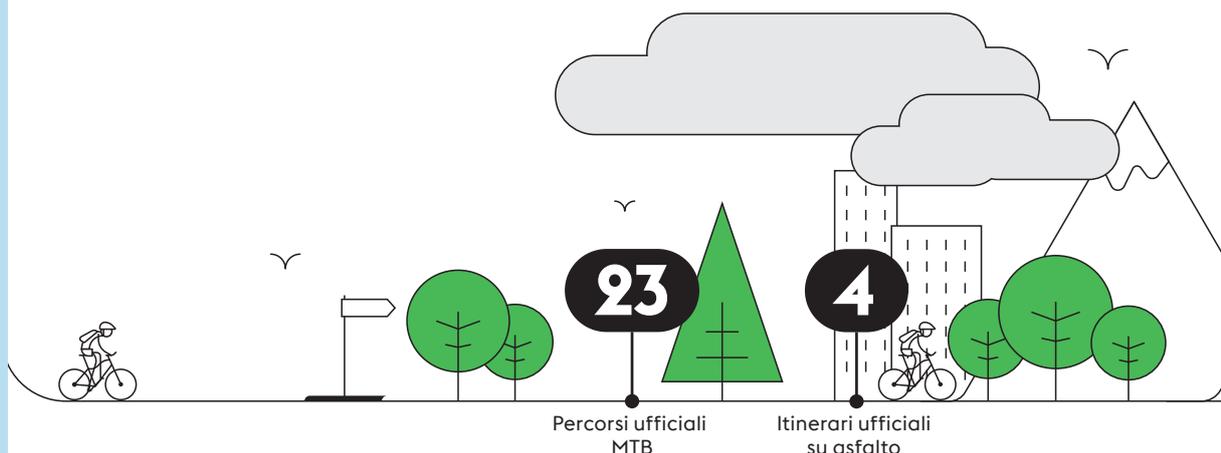
Il modello dei tre pilastri è parte delle linee guida e degli indicatori di turismo sostenibile della United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Ad esempio, Ride the Alps promuove l'uso della bicicletta e crea al contempo un sostanziale valore aggiunto nelle regioni rurali e alpine. A trarre vantaggio dal prodotto "Taste my Swiss City" sono i produttori locali e anche i ristoranti, e al contempo viene preservata l'eredità culinaria svizzera. L'iniziativa "Speciale bagagli" incoraggia a trascorrere le vacanze in Svizzera lasciando a casa l'automobile. Nel 2021 Svizzera Turismo lancerà altri prodotti sostenibili.

Sulla scorta del dibattito mondiale sul clima e la tutela dell'ambiente, anche il turismo svizzero è chiamato a fare la sua parte. Le aspettative rivolte ai produttori di servizi turistici sono quelle di ridurre le emissioni di gas ad effetto serra o di compensarle con l'obiettivo di neutralizzarle. Uno degli otto punti chiave strategici di ST è proprio la promozione della Svizzera come Paese di vacanze all'insegna della sostenibilità. Nel 2021 e nei prossimi anni l'ente nazionale intende adoperarsi, si legge sul sito, "affinché tutti i suoi prodotti di nuova creazione includano la dimensione ecologica, economica e sociale della sostenibilità".

Per dare seguito alle linee guida di ST, così come agli orientamenti del Dipartimento delle finanze e dell'economia che ha inserito la responsabilità sociale delle imprese tra gli obiettivi di legislatura, Ticino Turismo e le OTR intendono dotarsi di una strategia precisa sul tema e dedicare alla sostenibilità un capitolo all'interno della piattaforma strategica 2030.

A fungere da bussola sarà l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile dell'ONU che pone al centro 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS). Si lavorerà sulle tre dimensioni della sostenibilità: economia, socialità e ecologia (che avrà un accento maggiore).

Nel 2021 verrà lanciata la nuova sezione del sito ticino.ch/green in quattro lingue dedicata alla sostenibilità. L'obiettivo è quello di dare vita a un inventario delle attività turistiche ticinesi che non comportano nessuna produzione di CO₂. Parallelamente, il prossimo anno si intende realizzare un'analisi delle "best practices" del settore e definire un piano d'azione essenziale per ottenere miglioramenti concreti a livello di impatto ambientale.



SETTORE PROGETTI

Mountain bike: un Cantone che fa rete

Molti i progetti che saranno portati avanti per promuoversi verso gli amanti di questa disciplina. Nel frattempo, l'ecosistema "hikeTicino" cresce e si arricchisce di nuove proposte.

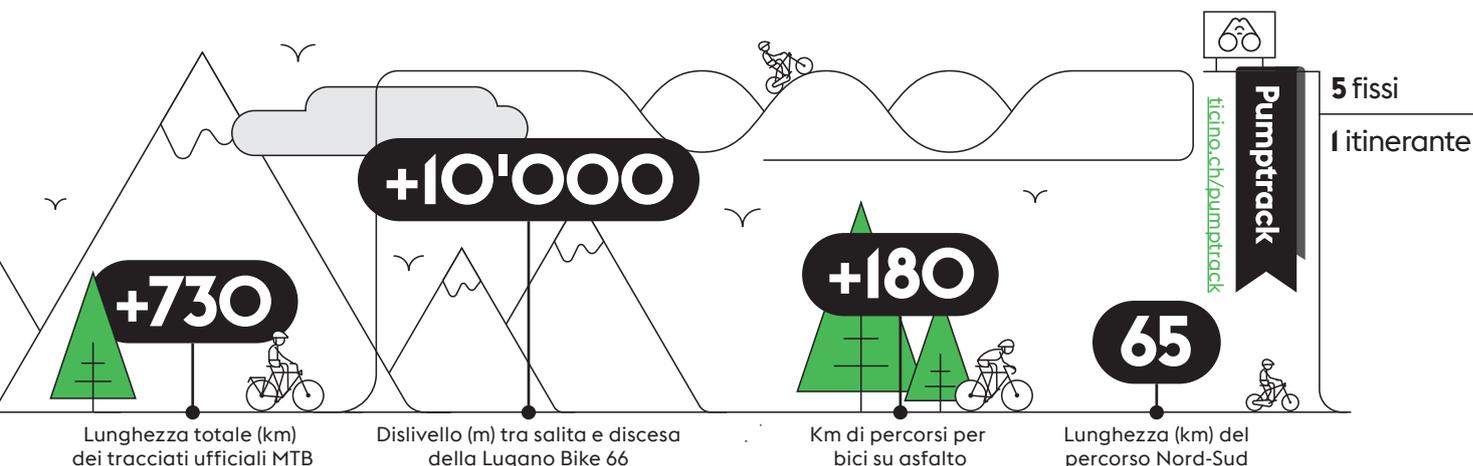
Il segmento "bike" sarà sempre più cruciale nell'offerta turistica ticinese. Da inizio 2020 Ticino Turismo, in collaborazione con le quattro OTR, ha incrementato gli sforzi per strutturare e valorizzare al meglio i vari progetti e prodotti sul territorio con l'obiettivo di affermare ulteriormente il Sud delle Alpi quale terra di ciclismo. Un primo "cantiere" è stata la completa riorganizzazione e revisione dei contenuti presenti sul portale ticino.ch, che diventerà la piattaforma digitale dedicata al tema auspicata dallo studio cantonale di sviluppo della MTB.

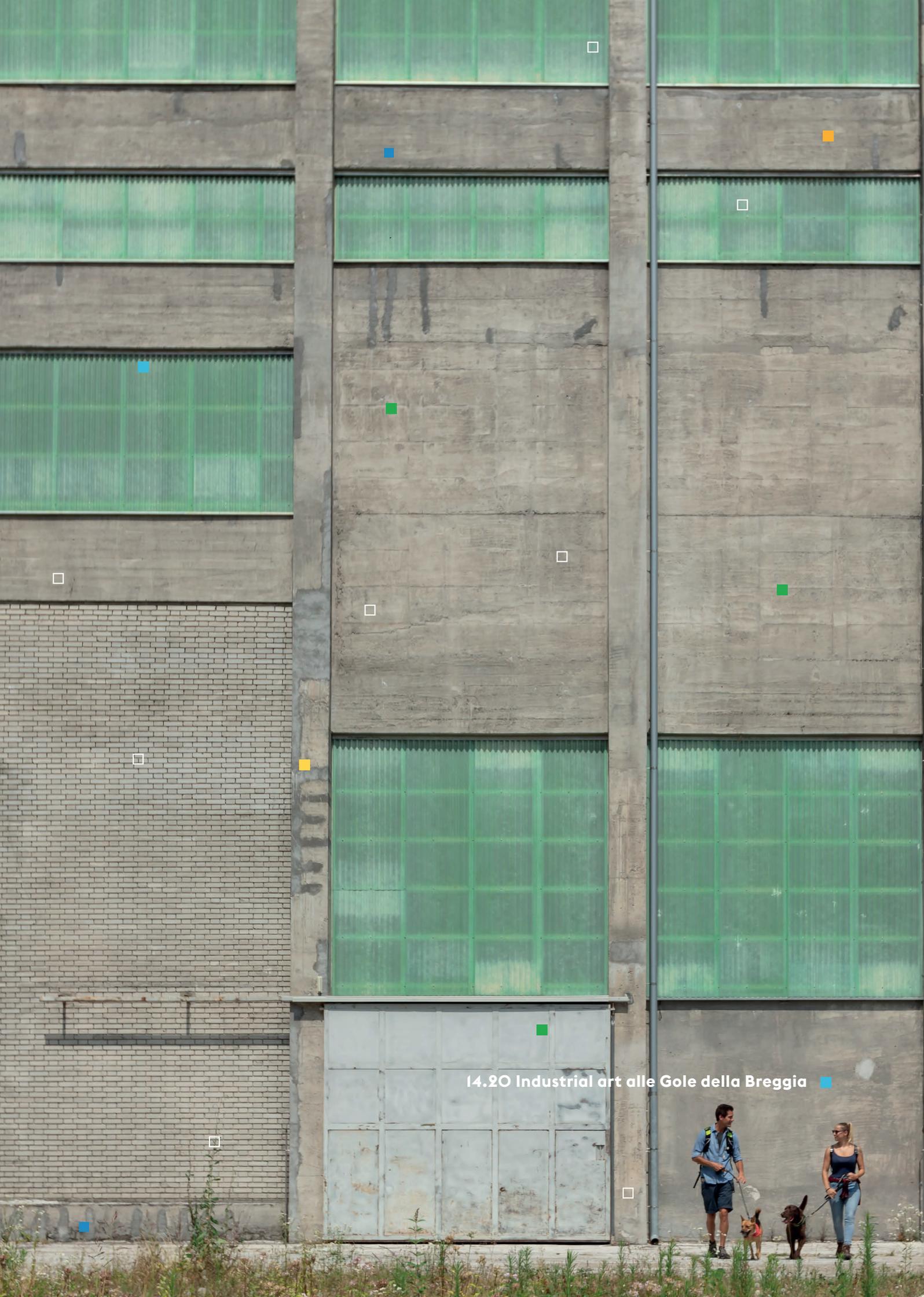
Il sito ticino.ch può contare su un ottimo posizionamento nei motori di ricerca e questo permette di garantire una buona visibilità ai numerosi contenuti già esistenti e a quelli futuri. La piattaforma digitale rimanda alle pagine dedicate sui siti delle quattro regioni ed è in continua evoluzione e cambiamento per adattarsi a questo target specifico. Nel 2021 proseguirà pure il lavoro volto alla creazione di nuovo materiale promozionale con nuove foto e videoshooting.

Il compito di sviluppare una rete cantonale di percorsi, così come di finalizzare una legge che definisca e faccia ordine in questo settore, spetta invece al Centro di competenza cantonale Mountain Bike nato a fine 2019 per volontà delle quattro OTR e di TicinoSentieri.

Ecosistema "hikeTicino"

Cresce, nel frattempo, l'ecosistema "hikeTicino" che al suo interno contempla anche proposte che riguardano il segmento bike. Una delle novità recenti è l'inserimento de "La Via del Ceneri", che condurrà da Cadenazzo alla piazza situata sull'omonimo monte. Il progetto di valorizzazione degli itinerari, 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. A quasi sei 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.





14.20 Industrial art alle Gole della Breggia



SECONDA PARTE

Svizzera e mercati esteri

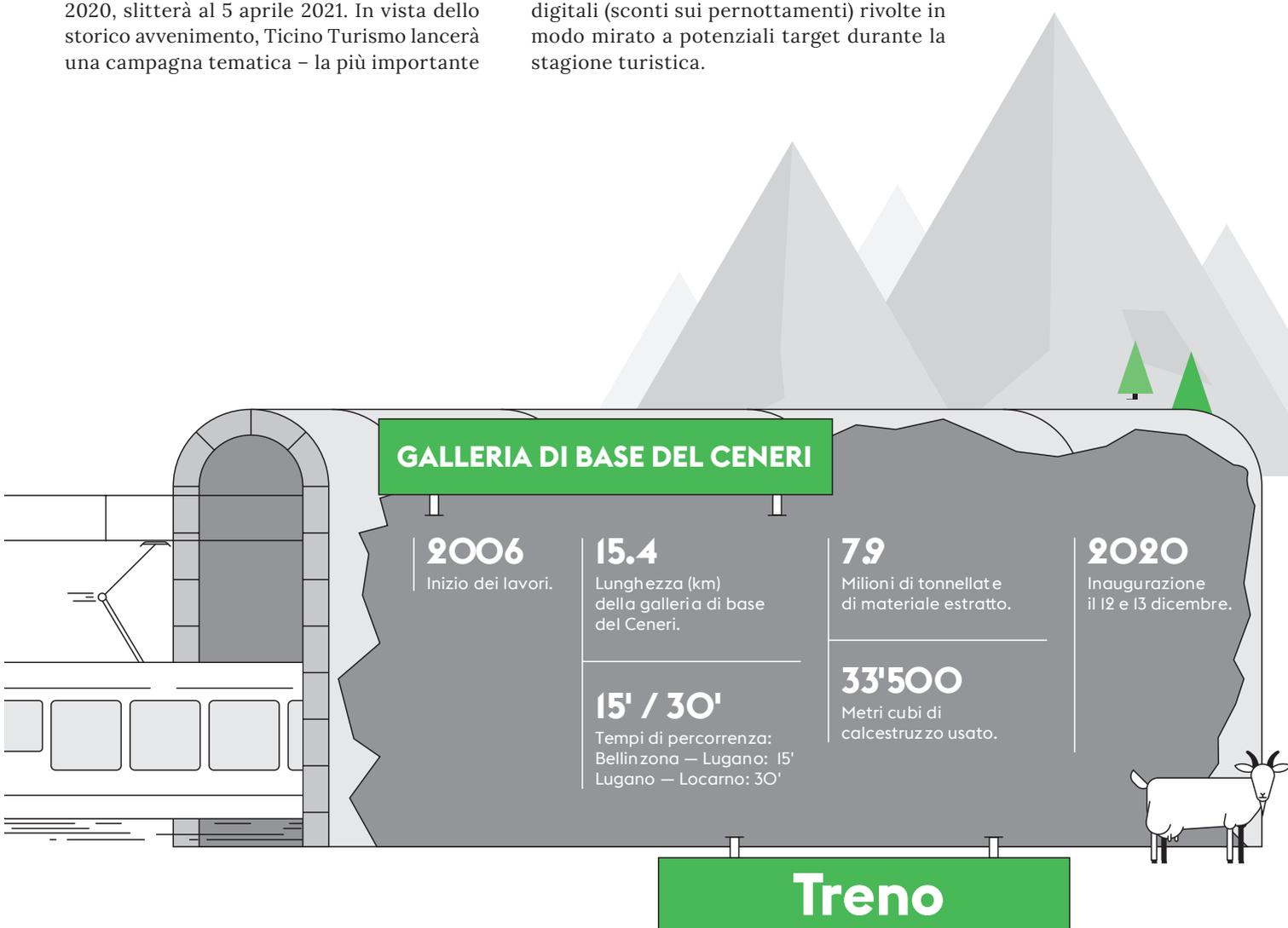
Il mercato interno resta il più importante per il Ticino. Ecco svelate le principali attività del prossimo anno in Svizzera e all'estero.

Un anno all'insegna di una nuova mobilità

La nuova galleria ferroviaria del Ceneri avvicinerà ancora di più il Sud delle Alpi al resto della Svizzera. In vista dell'introduzione completa del nuovo orario, Ticino Turismo lancerà una grande campagna tematica.

«Venire in Ticino diventerà più semplice e comodo. La galleria collega aree e persone e avvicina gli Svizzeri». Queste le parole pronunciate lo scorso 4 settembre dalla presidente della Confederazione Simonetta Sommaruga in occasione del passaggio del primo treno attraverso la galleria Monte Ceneri. A causa dell'emergenza sanitaria, l'introduzione completa del nuovo orario inizialmente prevista per il 13 dicembre 2020, slitterà al 5 aprile 2021. In vista dello storico avvenimento, Ticino Turismo lancerà una campagna tematica – la più importante

dell'anno sulla Svizzera interna e Romandia – che si svilupperà in diversi momenti e sarà veicolata attraverso tutti e quattro gli strumenti cardine del marketing (si veda pagina 12). Uno degli obiettivi sarà quello di mettere in evidenza i cambiamenti significativi per la mobilità verso il Ticino e all'interno del Cantone, con un'importante vetrina garantita al prodotto Ticino Ticket. La fase di “performance” sarà invece caratterizzata da campagne d'offerta digitali (sconti sui pernottamenti) rivolte in modo mirato a potenziali target durante la stagione turistica.



Famiglie Blogger

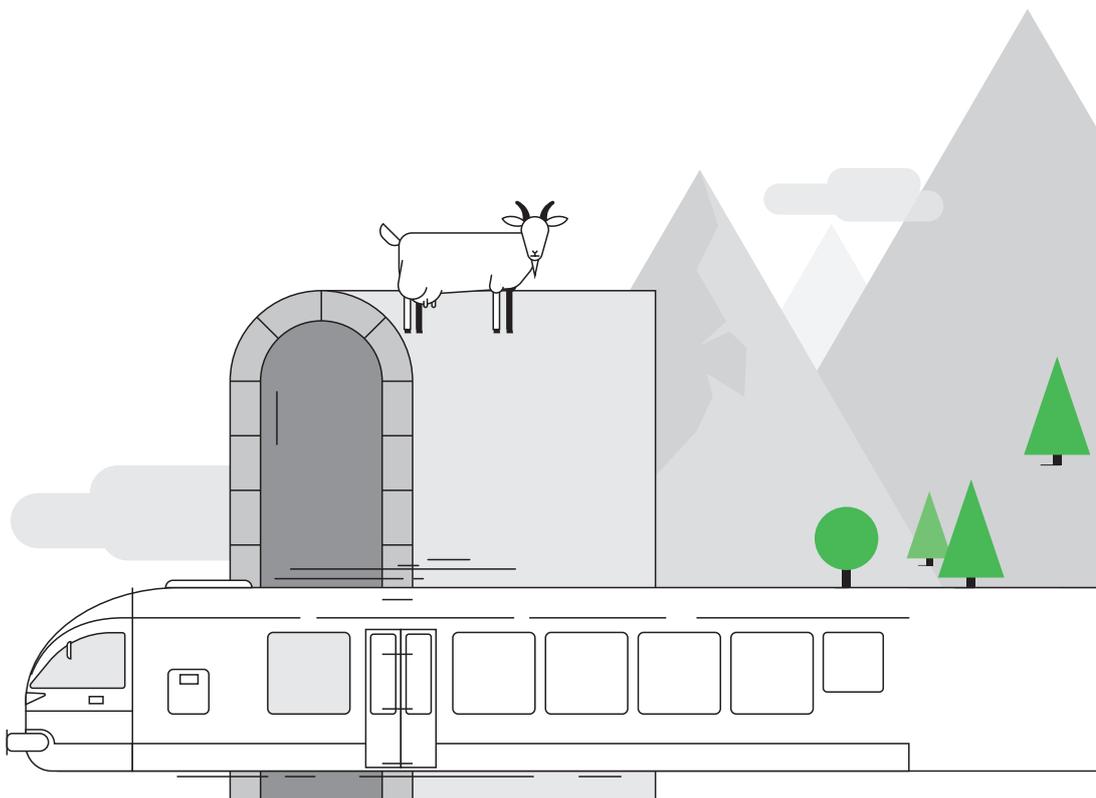
Dopo il successo delle scorse edizioni, anche il 2021 sarà caratterizzato dalla collaborazione con il blog "Die Angelones" e altre famiglie svizzere: Mamarocks, Foodwerk.ch, Frei-Style e Swiss Family Fun. I focus tematici saranno l'apertura della galleria di base del Ceneri, la mobilità lenta e la sostenibilità. 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) dove condividere i propri suggerimenti su viaggi e altre tematiche specifiche che riguardano il target famiglie. La collaborazione con Rita e il suo blog sarà inoltre potenziata il prossimo anno: la nota famiglia verrà più volte in Ticino in modo da garantire una visibilità costante.

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, il più visitato della Svizzera. L'area ticinese è stata integrata in una caccia al tesoro per bambini e ragazzi che si presenterà sotto forma di applicazione. I giovani visitatori saranno chiamati a risolvere enigmi legati alle varee aree "rossoblù" presenti nel museo. Potranno inoltre 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.

VALIGIE GRATIS

Proseguirà fino al mese di marzo del 2021 l'offerta battezzata "Speciale bagagli" ideata da Svizzera Turismo e dalle FFS, in collaborazione con Ticino Turismo, HotellerieSuisse Ticino, GastroTicino e l'Associazione Campeggi Ticinesi. L'iniziativa prevede che, agli ospiti che viaggiano con i mezzi pubblici verso il nostro Cantone, venga garantito il trasporto bagagli gratuito. Le strutture ricettive coinvolte devono occuparsi solo dell'"ultimo miglio", ossia del trasporto dei bagagli dal luogo della consegna all'alloggio e viceversa.



Il Ticino si gusta con palato e mente



Anche nel 2021 Ticino Turismo organizzerà o parteciperà a una serie di attività promozionali volte ad attirare l'attenzione sulla nostra enogastronomia.



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

Passeggiata gastronomica

Nel 2021 Ticino Turismo, gli Amis de la Forchetta 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. In aggiunta alle tappe culinarie, i partecipanti potranno scattarsi foto ricordo tramite un photobooth di Ticino Turismo. Ci sarà la possibilità di portarsi a casa la fotografia stampata e di condividerla sui profili social, ma anche di vincere premi istantanei.

Un anno con Betty Bossi

Le ricette ticinesi sotto i riflettori di "Betty Bossi". Per il 2021 è infatti prevista un'importante collaborazione con l'azienda svizzera leader per antonomasia nel settore della gastronomia che, grazie all'omonima rivista, ai ricettari e al sito, insegna agli svizzeri a cucinare dal 1956. Il fiore all'occhiello del marchio sono le ricette adatte a ogni occasione e alla portata di tutti. I prodotti tipici e le pietanze del Sud delle Alpi avranno visibilità per tutto l'arco dell'anno, con attività sia "online" che "offline". Dall'idea al prodotto fino alla commercializzazione: presso Betty Bossi tutto proviene letteralmente da un'unica cucina. Ideatori, ingegneri, designer, cuochi, redattori di ricette, food stylist, fotografi ed esperti di marketing operano in sintonia.

In viaggio con Elvetino

In vista dell'inaugurazione ufficiale della nuova galleria ferroviaria del Monte Ceneri, Ticino Turismo darà avvio a un'importante collaborazione gastronomica con i ristoranti "Elvetino" situati all'interno dei convogli FFS. Nel corso dei mesi di aprile e maggio 2021 i ristori "itineranti" celebreranno il Sud delle Alpi con una serie di proposte culinarie tipiche ticinesi pensate proprio per gli ospiti in transito. La società Elvetino gestisce oltre 120 ristoranti e bistro nei treni a lunga percorrenza sul territorio nazionale e nei Paesi esteri limitrofi. Con più di 700 collaboratrici e collaboratori, garantisce tutti i giorni ai passeggeri il servizio di ristorazione in viaggio, all'insegna del motto: concedetevi una pausa.

S. Pellegrino Sapori Ticino

L'affermata rassegna gastronomica ideata da Dany Stauffacher, l'anno prossimo continuerà a celebrare le eccellenze culinarie del nostro Paese. 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 nel 2018. 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.



MERCATO SVIZZERA

Siamo un paradiso per bikers

Una delle attività più importanti riguarda la collaborazione con Komoot, una piattaforma nata nel 2010 che vanta ben 8 milioni di utenti.

Anche nel 2021 Ticino Turismo continuerà ad investire in iniziative rivolte agli appassionati di ciclismo e Mountain Bike (personas "Samuel"). 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 Bovarina 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 Sud delle Alpi ha compiuto importanti passi avanti anche nell'ambito dello sviluppo dei Bike Hotel certificati da Hotellesuisse: siamo passati da 13 strutture nel 2015 alle 32 attuali, mentre i "Bike friendly hotels" sono ormai 63.



Diventa social anche tu ed esplora il Ticino attraverso diverse piattaforme. Condividi le tue esperienze bike con noi!

 facebook.com/ticinoturismo
 [#biketicino](https://www.instagram.com/biketicino)
 pinterest.ch/ticinoturismo

Il Ticino su Komoot

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 fiere ed eventi del settore. 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.

Collaborazioni media

Oltre a un viaggio stampa di gruppo che vedrà la partecipazione di una decina di giornalisti e blogger specializzati nella tematica MTB, nel 2021 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 bornmagazin.ch) dedicherà invece due intere edizioni al Ticino. Questo magazine viene pubblicato due volte l'anno (in primavera e in autunno). In futuro si continuerà inoltre a collaborare con diversi partner: Schweiz Mobil (la piattaforma nazionale dedicata al traffico lento), IG Schweiz Mobil, Eurotrek, Rent a bike.

Un grande rilancio in Germania

Tra le novità del prossimo anno spicca l'arrivo in Ticino di alcuni blogger affini al settore dei campeggi e la partenza ufficiale dell'European Outdoor Film Tour che coinvolgerà, oltre la Germania, anche molti altri Paesi.

Il Ticino è una destinazione d'eccellenza per quanto riguarda il settore del camping. Basti pensare che diverse strutture del nostro Cantone fanno parte della "top ten" elvetica. Questa tipologia di offerta è molto apprezzata dal turista germanico e proprio per questo si intende metterla in risalto anche dal punto di vista del marketing. In collaborazione con Svizzera Turismo, nel 2021 verranno invitati alcuni blogger affini a questo settore a testare vari campeggi e strutture paralberghiere. I cosiddetti "camping-influencer" svolgeranno diverse esperienze in base agli interessi dei loro target di riferimento (famiglie, singles, coppie, amici, ecc). L'obiettivo di ST è di raggiungere circa 5 milioni di contatti grazie a questa campagna. Il prossimo anno 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 d'Europa rivolto agli appassionati di sport all'aria aperta. Tra il 2021 e il 2022 (le date sono ancora da confermare) 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 è stato prodotto da Svizzera Turismo in collaborazione con Mammüt - azienda leader nel settore degli sport alpini nata in Svizzera nel 1862 - e ha come protagonista la giovane atleta Caro North. Il tema ruota attorno alle avventure sportive e all'arrampicata. Sarà proiettato nel corso di alcune decine di serate in località diverse (oltre la Germania, saranno coinvolti anche altri Paesi: Benelux, Francia, Paesi nordici, Svizzera, Spagna e Giappone). Le proiezioni saranno precedute da una sorta di mini-fiera.

Se l'evoluzione della pandemia lo permetterà, nel 2021 Ticino Turismo sarà 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 che dovrebbe svolgersi in primavera o in estate (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"

Continueranno anche nel 2021 le attività promozionali rivolte agli appassionati delle due ruote. 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 grande concorso online che permetterà a Ticino Turismo e ad alcuni partner di avere molta visibilità su tutti i canali digitali del gruppo.



MERCATO ITALIA

Un po' di Ticino in tutta Italia

Cambio al vertice e nuova strategia per ST Italia. Al via una collaborazione con il marchio "Coin" che garantirà al Ticino molta visibilità in quattro città. Lancio di un Media Roadshow in primavera.



Per il prossimo anno le varie attività di marketing condotte sul mercato italiano in collaborazione con Svizzera Turismo avranno quale obiettivo concreto quello di generare 13,5 milioni di contatti. Tra i progetti principali spicca un importante road-show nazionale all'interno dei grandi magazzini della nota catena Coin che avrà luogo tra aprile e maggio 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.

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 di loro sono italiani e non turisti.

Tra gli obiettivi del prossimo anno sul mercato italiano vi è anche un potenziamento delle attività rivolte ai media. A inizio primavera 2021, in collaborazione con l'agenzia Travel Marketing 2 basata a Roma e specializzata da oltre 15 anni nelle relazioni pubbliche e nella comunicazione in ambito turistico, verrà organizzato un Media Roadshow in alcune delle più grandi città italiane.

CAMBIO AL VERTICE

Cambio al vertice di Svizzera Turismo Italia. Dopo otto anni trascorsi in Brasile, dal 1° ottobre 2020 Christina Gläser riveste il ruolo di direttrice delle sedi di Milano e Roma dell'ente nazionale, in sostituzione di Armando Troncana. Tra i suoi obiettivi per il prossimo anno vi è la creazione di nuove sinergie con marchi della moda, lifestyle e design. «Contiamo molto sul segmento lusso, che ricerca esperienze esclusive e prodotti personalizzati, elementi che da sempre caratterizzano l'offerta turistica della Svizzera – ha dichiarato la neodirettrice –. Questa tipologia di viaggiatori si affida in modo particolare alla consulenza degli agenti di viaggio, per cui la nostra collaborazione con il trade diventerà sempre più strategica».

MERCATI ESTERI

Innovare e comunicare “fuori dagli schemi”

Tra le attività previste anche varie collaborazioni con blogger e instagrammers.

Il 2021 sarà caratterizzato anche dallo Switzerland Travel Mart (STM),

il più importante workshop biennale svizzero del turismo.

A che punto si situa la Svizzera in materia di sostenibilità? Quali sono i punti di forza e di debolezza in questo ambito? Quali prodotti turistici a basso impatto ambientale possono essere ideati in futuro per suscitare l'interesse del turista belga? Sono alcuni dei temi affrontati all'interno dell'indagine “Conscious Travel Project” condotta da Svizzera Turismo (Benelux) in collaborazione con Purpose Lab e un gruppo di esperti del settore. Il progetto è partito nel 2020 e il prossimo anno è prevista la seconda fase con un viaggio stampa/studio organizzato in diverse regioni della Svizzera

tra cui il Ticino. Uno degli obiettivi, oltre all'aumento dei pernottamenti provenienti da questo mercato, è anche quello di aiutare i partner nello sviluppo di un prodotto green concreto e “appetibile” per i visitatori. Tra le attività previste nel 2021 su questo mercato figura anche la collaborazione con ANWB, il club automobilistico nazionale olandese che conta circa 4,6 milioni di membri e si occupa anche del mondo dei campeggi. La partnership prevede una buona visibilità sui loro canali di comunicazione quali sito internet e carta stampata (352'000 contatti).

Giardini svizzeri in vetrina

La natura e il giardinaggio, la cultura e l'eno-gastronomia. Il turista inglese cerca spesso una tipologia di prodotto che ruota attorno a questi segmenti. La campagna estiva “Gardens of Switzerland” si pone quale obiettivo quello di mettere in vetrina i più bei parchi e giardini del nostro Paese. Prevista inizialmente nel 2020, è stata posticipata al prossimo anno a seguito dell'emergenza sanitaria. Tra le varie attività spicca la partecipazione al Chelsea Flower Show, 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. In collaborazione con Svizzera Turismo verrà organizzata una serata rivolta a operatori e media. È pure prevista la pubblicazione di uno stampato “speciale Svizzera” con approfondimenti creati “ad hoc” da influencer che visiteranno la Svizzera. Sarà veicolato attraverso media specializzati sia cartacei che digitali.

Switzerland Travel Mart

Ospiti da oltre 50 Paesi, più di 480 partecipanti tra tour operator, agenti di viaggio e giornalisti e 360 rappresentanti dell'offerta turistica svizzera. Queste le cifre che negli anni passati hanno caratterizzato lo Switzerland Travel Mart (STM), il workshop biennale svizzero del turismo. Salvo cambi di programma dettati dall'evolversi dell'epidemia sanitaria, la diciassettesima edizione dell'appuntamento organizzato da Svizzera Turismo in collaborazione con Swiss International Air Lines e Swiss Travel System si svolgerà dal 10 al 13 ottobre 2021 a Interlaken. Questa importante vetrina permetterà ai partner svizzeri di presentare agli ospiti il meglio dell'offerta della propria destinazione. Da parte sua lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) organizzerà uno speciale programma rivolto agli operatori attivi nel ramo MICE. Oltre a partecipare al workshop Ticino Turismo ospiterà alcune “post-convention” durante le quali una selezione di operatori avrà la possibilità di visitare il Cantone a Sud delle Alpi e di toccare con mano la varietà della sua offerta turistica.



Un viaggio adrenalinico

“Rally in Svizzera”. È un titolo accattivante quello scelto da Svizzera Turismo per lanciare un concorso in collaborazione con la prestigiosa rivista Paris Match e Routard.com, il portale dedicato ai viaggi che fa da complemento informativo all'omonima guida cartacea. Lo scopo del concorso è quello di arruolare una coppia di turisti che saranno invitati per un tour svizzero che prevede anche una tappa in Ticino. Tutto il viaggio verrà documentato da un team di giornalisti e fotografi e social media manager di Paris Match e Routard.com. In questo modo verranno prodotti contenuti di alto livello qualitativo – sia contenutistico che fotografico – che saranno successivamente veicolati sui canali della rivista e del portale, oltre che attraverso i Social Media di Svizzera Turismo. Sempre sul mercato francese il prossimo anno sono previste anche diverse collaborazioni con bloggers e instagrammers.



Sui media dei Paesi nordici

I cosiddetti “Nordics” – Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia – diventeranno un mercato prioritario per il Ticino dal 2021. La collaborazione con Svizzera Turismo verterà principalmente su una copertura mediatica attraverso un mix di piattaforme, dai quotidiani alle riviste specialistiche, oltre che sull'organizzazione di un evento rivolto a giornalisti e operatori. Sulla base della situazione attuale si ipotizza una presenza più importante in Svezia e Danimarca che da soli generano oltre due terzi dei pernottamenti provenienti da questo mercato. Tra le attività per il prossimo anno da segnalare anche l'organizzazione di un viaggio di una settimana per una ventina di lettori della rivista “UTE Magazinet”.

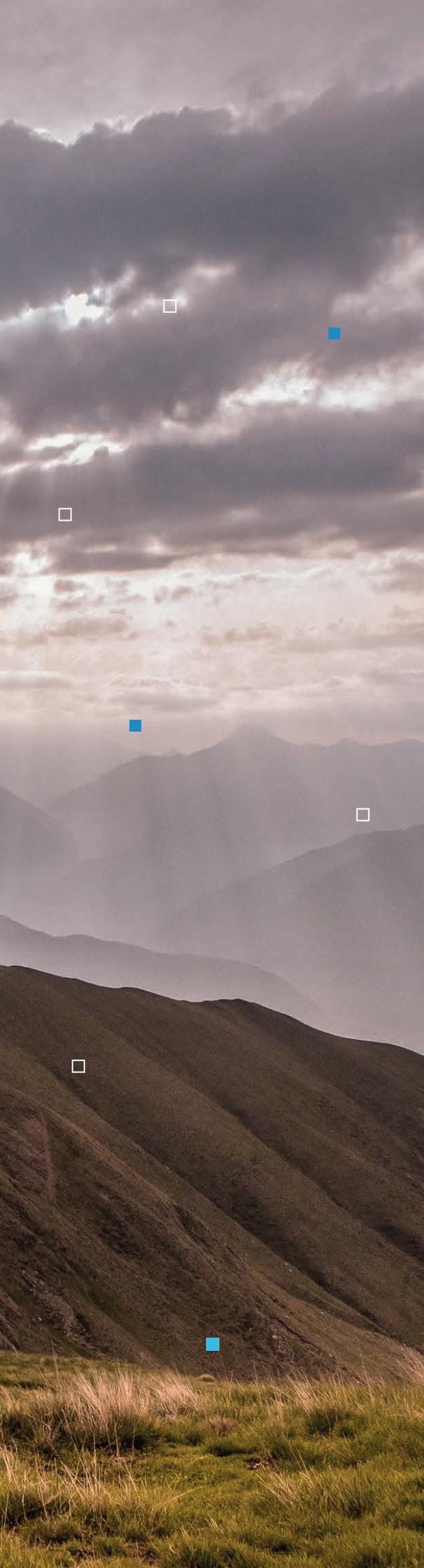
Il Ticino a Expo 2020 Dubai

Rimangono ancora incerte e da confermare le principali attività promozionali previste per il prossimo anno nei mercati lontani. Tra le attività più importanti slittate al 2021 figura Expo 2020 Dubai, un evento rilevante anche per Ticino Turismo che sarà presente con un proprio spazio all'interno del padiglione svizzero per tutta la durata della kermesse che dovrebbe svolgersi dal 1° ottobre 2021 al 31 marzo 2022. Expo 2020 Dubai è la prima esposizione universale a tenersi in Medio Oriente, ed è il più grande evento mai realizzato nel mondo arabo con la partecipazione di quasi 200 Paesi.





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

Il 2021 sarà un anno all'insegna del "wedding"

Complice l'epidemia sanitaria, il prossimo anno sarà contraddistinto da numerosi matrimoni al Sud delle Alpi. Inoltre, la quarta edizione di Ticino Open Doors si svolgerà dal 5 al 7 settembre 2021.

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 tema affrontato nel 2021 sarà il futuro del segmento MICE in Ticino.

BUSINESS LUNCH E "SALES CALLS"

Parola d'ordine networking. Per il 2021 sono previsti tre "business lunch" organizzati a Zurigo, Basilea e Lucerna nel corso dei quali Ticino Turismo e i partner si presentano di fronte a 15 operatori. Non mancheranno, inoltre, specifici "Sales calls", ovvero incontri con agenzie o aziende attive nel settore.

Dare la possibilità a una sessantina di professionisti svizzeri attivi nel segmento MICE di visitare le strutture ticinesi adibite all'organizzazione di eventi, meeting e congressi. È questo il principale obiettivo di Ticino Open Doors, appuntamento organizzato a cadenza biennale da Ticino Turismo in collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali. La tre giorni di porte aperte si svolgerà dal 5 al 7 settembre 2021. Da segnalare la presenza, tra i partecipanti, di alcuni operatori attivi nel segmento "wedding". Oltre a partecipare a sopralluoghi e workshop, gli ospiti avranno la possibilità di sperimentare molte attività legate all'Incentive travel e ai team building. Durante il 2021 continuerà l'aggiornamento del sito meetings.ticino.ch dedicato al settore MICE, così come della pagina ticino.ch/weddings, fonte di ispirazione per celebrazioni civili, religiose o simboliche.

Boom di matrimoni

Il 2021 sarà un anno all'insegna dei matrimoni al Sud delle Alpi. Alcune delle principali location sono infatti "sold out" durante i fine settimana e anche le richieste giunte a Ticino Turismo sono raddoppiate rispetto al 2019. Già da qualche anno si sta spingendo questo segmento tramite una rinnovata sezione del sito ticino.ch/weddings che è la più visitata nella sezione MICE. L'obiettivo, sia a livello di comunicazione che di marketing, è quello di profilarsi come la destinazione più romantica della Svizzera. Oltre al nuovo flyer matrimoni, nel 2021 verrà realizzato un video pensato per il web e per i Social Media. È pure prevista una collaborazione con la rivista Honeymoon tip per la quale verrà creato un inserto che presenterà il Ticino come destinazione ideale per matrimoni.



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.



I viaggi stampa saranno, anche nel 2021, un elemento importante nel Piano marketing e comunicazione di Ticino Turismo. In attesa di capire come si svilupperanno i flussi turistici dai Paesi lontani a seguito della pandemia, verrà riservata una particolare attenzione ai mercati principali a noi vicini: Germania e Italia. Attraverso diversi press tour di gruppo e individuali, il settore comunicazione - con il supporto di Svizzera Turismo - selezionerà e accompagnerà giornalisti, blogger, fotografi e truppe televisive di varie testate giornalistiche alla scoperta delle bellezze del territorio.

L'obiettivo è di aumentare la notorietà della 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 pubbliredazionali. 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 2021 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 (sull'onda dell'apertura della galleria di base del Monte Ceneri), le tradizioni, l'ambiente - declinato soprattutto nelle varie proposte escursionistiche - l'enogastronomia e i prodotti a Km 0. Altri temi importanti saranno quelli che la crisi sanitaria ha contribuito a portare a galla, come la sostenibilità in tutte le sue sfaccettature e le vacanze all'insegna della "distanza sociale". Senza dimenticare le tematiche puntuali che le OTR hanno definito come strategiche nei loro Piani attività.

SETTORE CONTENUTI

Esperienze multimediali per la promozione

Anche il 2021 sarà caratterizzato dalla produzione di nuovi contenuti in varie forme, sia tradizionali che digitali. Prosegue il progetto di valorizzazione delle ricette ticinesi in collaborazione con la Scuola SSSAT.

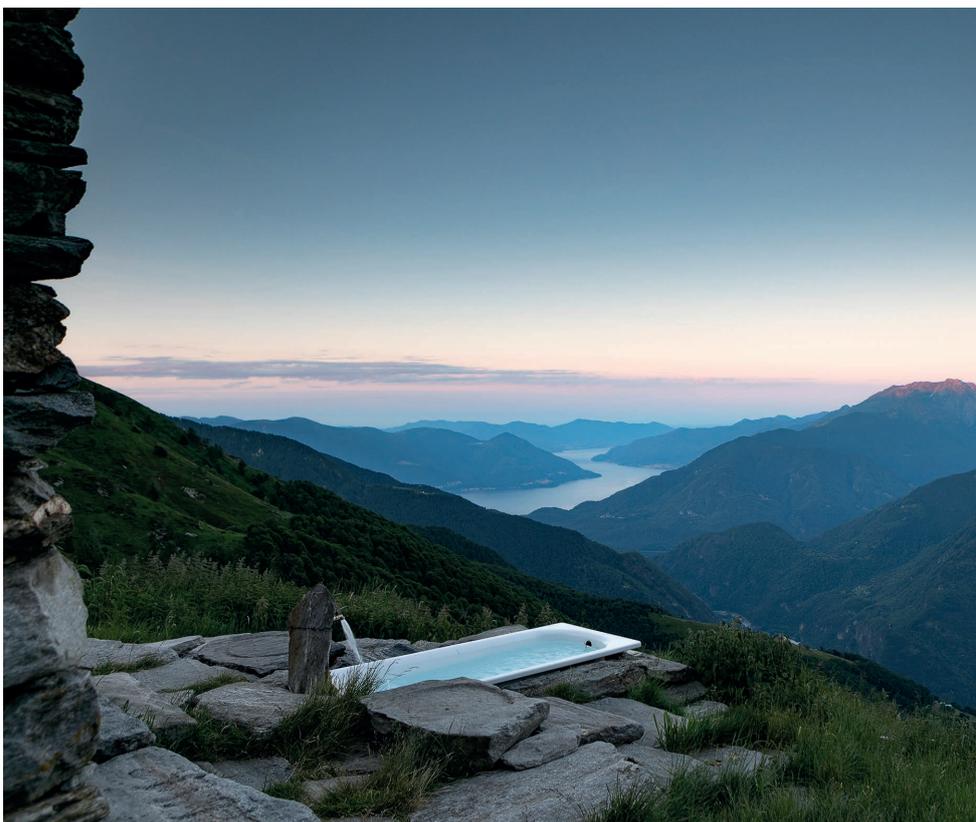
La cura e il costante aggiornamento della banca dati di contenuti turistici è fondamentale per una destinazione. Negli ultimi anni sono stati incrementati gli sforzi verso la realizzazione di reportage dal taglio giornalistico e di materiale multimediale in grado di adattarsi ai differenti canali di comunicazione. Uno dei progetti che continueranno ad essere sviluppati nel corso del 2021, in collaborazione con la Scuola Specializzata Superiore Alberghiera e del Turismo di Bellinzona, riguarda la valorizzazione delle ricette tipiche ticinesi. Oltre al perfezionamento dei testi e della parte grafica relativa alle varie schede, si intendono realizzare dei video-ricetta.

Due nuove “multimediastory” - Le cosiddette “multimediastory” sono un elemento centrale del content marketing di Svizzera Turismo. Ogni storia tratta di persone o di un’esperienza turistica ed è stata sviluppata coinvolgendo Ticino Turismo. Questi racconti sono caratterizzati da immagini avvincenti, un videoclip suggestivo e redazionali dallo stile accattivante. Sono due le storie che caratterizzeranno il 2021: la prima sarà incentrata attorno a Lugano e al suo lago, con l’obiettivo di mostrare l’ampio ventaglio di attività che si possono svolgere direttamente nell’acqua o sulle rive. La seconda storia, che verrà lanciata in autunno 2021, tratterà del treno del foliage. È prevista anche una collaborazione con il Teatro Dimitri in occasione del 50esimo anniversario della sua fondazione.

Nuovo magazine - Uscirà nel mese di gennaio 2021 la quarta edizione del magazine #ticinomoments, uno strumento che mette in luce le esperienze più belle da vivere lontano dai sentieri battuti. La nuova edizione della rivista, elaborata dal settore contenuti, sarà stampata in 16’000 esemplari. In queste pagine trovano spazio molte sfaccettature del nostro Cantone: la cultura (in Ticino sono oltre 100 i musei!), le tradizioni, gli itinerari da percorrere sulle due ruote e i prodotti a chilometro zero. Come gli scorsi anni verrà riservato ampio spazio a ritratti e racconti di personaggi sul territorio.



Il sogno di una nuova realtà possibile. Questa dev’essere la scintilla che ha portato Pietro Zanoli a prendere in mano l’alpe Nimi. Un mondo a sé, distante quanto basta per staccarsi dalla frenesia quotidiana, accessibile quanto serve per accogliere ogni anno centinaia di amanti della più autentica vita di montagna. La sua storia è contenuta nella nuova edizione del magazine #ticinomoments pubblicata nel 2021.





Million Stars Hotel

Il progetto "Million Stars Hotel" lanciato nel 2020 da Svizzera Turismo in collaborazione con vari partner ha riscosso molto successo. Per questo motivo l'ente nazionale ha deciso di estenderlo anche alla stagione invernale, oltre che a quella estiva 2021, auspicando di dare vita a nuove "stanze" ubicate in posizioni spettacolari in armonia con l'ambiente circostante. Oltre a una serie di proposte estive, il Ticino vanta anche una "stanza" invernale: GAIA-Gorda Sotto le Stelle.

Clean & Safe

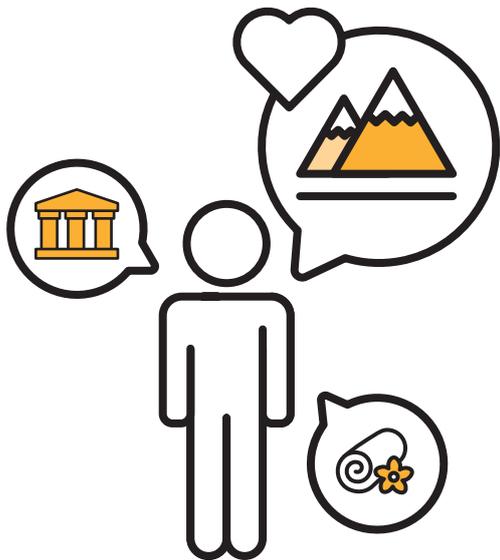
Diverse migliaia di strutture in tutta la Svizzera, di cui molte in Ticino, si sono già dotate del marchio "Clean & Safe", creato a livello nazionale da Svizzera Turismo. L'etichetta attesta il rispetto delle misure protettive da parte delle strutture turistiche e rafforza, così, la fiducia degli ospiti che visitano il nostro Paese. Il marchio, che continuerà ad essere utilizzato anche nel 2021, è stato declinato in diverse versioni.

Verso un marketing sempre più efficace

Sito, applicazioni, banca dati, campagne digitali. Molti i progetti portati avanti dal settore digital. Proseguirà, nel 2021, lo sviluppo di DESy, il progetto per la raccolta e l'analisi delle informazioni sui turisti che permetterà, in futuro, di svolgere un marketing più mirato.

VERSO UN MARKETING SEMPRE PIÙ EFFICACE

Sito, applicazioni, banca dati, campagne digitali. Molti i progetti portati avanti dal settore digital. Proseguirà, nel 2021, lo sviluppo di DESy, la piattaforma digitale per la raccolta e l'analisi delle informazioni sui turisti che permetterà, in futuro, di svolgere un marketing più mirato.

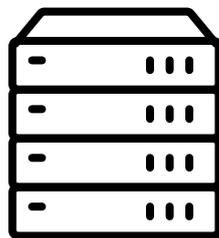


RACCOMANDAZIONI WEB

Grazie alla nuova piattaforma di marketing sarà possibile iniziare a raccomandare agli utenti contenuti del sito che potrebbero essere interessanti per loro sulla base della navigazione o di interessi specifici. L'obiettivo è di incrementare le performance relative alle visite su ticino.ch e, allo stesso tempo, offrire un servizio migliore al turista.

CRM (SF SERVICE)

Il team digital continuerà a lavorare internamente per mettere al centro il dato e poter così disporre di indicatori di performance su tutte le attività svolte da Ticino Turismo, dai viaggi stampa alle campagne di marketing. Il contatto è al centro delle relazioni B2B e con il turista reale o potenziale. Diventa così di primaria importanza curare i contatti e assicurare una comunicazione efficace ed efficiente con essi.

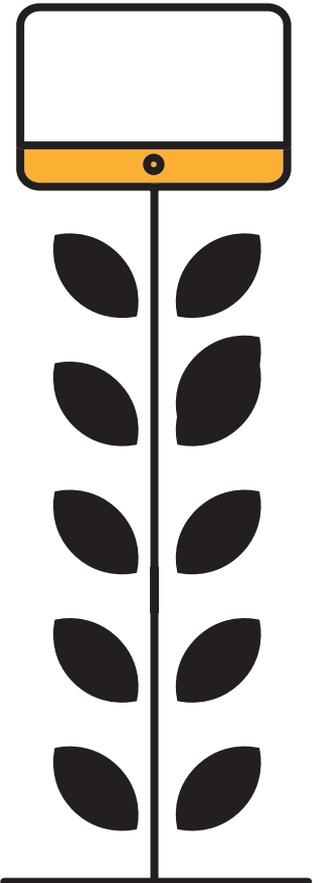


NEWSLETTER

Nel 2021 verranno inviate le prime newsletter attraverso la nuova piattaforma di Salesforce Marketing Cloud. Grazie a questo strumento, si potranno ottenere maggiori informazioni sul modo in cui gli utenti interagiscono con le comunicazioni di Ticino Turismo. Si tratta di un primo passo verso un modo di comunicare che si fa sempre più personale e concepito sulla base degli interessi del destinatario.

RICERCA

Proseguirà la collaborazione con SUPSI e USI all'interno del progetto DESy. In particolare, è prevista la pubblicazione e presentazione in conferenze di paper sul tema delle smart destination e sui dati raccolti dalla destinazione in questi ultimi anni.

**ESTENSIONE AD ALTRE DESTINAZIONI**

DESy rappresenta un primo passo verso la visione di una destinazione turistica che vuole puntare a un marketing mirato e a maggiori capacità di analisi per investimenti efficienti. Questo approccio contempla l'introduzione di strumenti di marketing molto potenti. In futuro, un'estensione di questa visione alle quattro OTR comporterà un vantaggio significativo per l'intera destinazione.

VETRINA

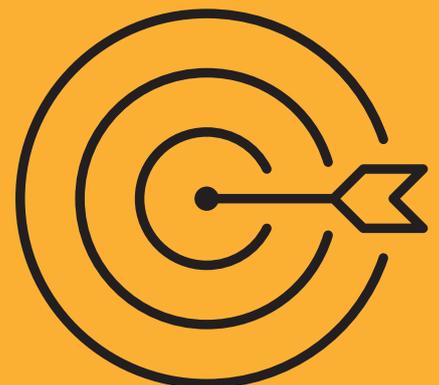
Il sito di Ticino Turismo mette in vetrina molte realtà cantonali. In media circa 450'000 utenti all'anno vengono indirizzati a siti internet di terzi come alloggi, attrazioni o destinazioni, confermando l'interesse crescente per questo tipo di contenuti. In un contesto di altissima competizione, i vari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

**UN SITO SEMPRE IN CRESCITA**

Il 2020 è stato un anno particolare che non ha favorito gli spostamenti e i viaggi. Tuttavia, ticino.ch, il sito turistico più visitato del Cantone, ha continuato la sua crescita. Le sessioni sono cresciute di oltre il 10%. A registrare una netta progressione è stato il traffico dal mercato interno (+21%), portando a oltre l'80% la percentuale del pubblico proveniente dalla Svizzera sul totale delle sessioni.

TICINO.CH – OBIETTIVI 2021

10 mio pagine visualizzate
4,7 mio sessioni
660 K click su link esterni



Data analyst: il turismo guarda al futuro

L'analisi dei dati spicca il volo. L'obiettivo a medio e lungo termine è quello di creare delle proiezioni attendibili sui pernottamenti grazie ad algoritmi in grado di predire i comportamenti degli ospiti.

GLI OBIETTIVI

Nel 2020 Ticino Turismo ha introdotto nel proprio organigramma una nuova figura professionale: il data analyst. Tra i suoi compiti vi è quello di recuperare il maggior numero di dati, da più fonti possibili, e di analizzarli. Queste informazioni saranno importanti per orientare le future decisioni strategiche, non da ultimo per quanto riguarda gli investimenti nel marketing. Questa analisi metterà, al contempo, di capire in che misura i flussi turistici dipendono da fattori esteri come la meteo, il tasso di cambio o la situazione geopolitica internazionale. L'obiettivo a medio e lungo termine è quello di creare delle proiezioni attendibili sui pernottamenti grazie ad algoritmi in grado di predire i comportamenti degli ospiti.

QUALI DATI ABBIAMO OGGI

Le indagini per il momento si basano su quattro fonti principali:

- HESTA: dati relativi ai pernottamenti alberghieri
- H-Benchmark: piattaforma attualmente usata in 30 hotel a Lugano. L'idea è quella di ampliare il progetto in altre zone del Ticino
- Google Analytics: dati recuperati dal portale ticino.ch (sappiamo da che nazione arrivano le visite, quali sono i contenuti più cliccati, ecc..)
- Ticino Ticket: strumento prezioso che permette già oggi di sapere quanti biglietti sono stati emessi, in quale giorno, ma anche di conoscere la durata e la struttura dove il turista pernotta

QUALI DATI AVREMO DOMANI

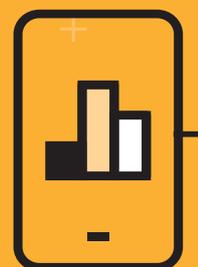
Di seguito alcune fonti di informazione che verranno attivate in futuro:

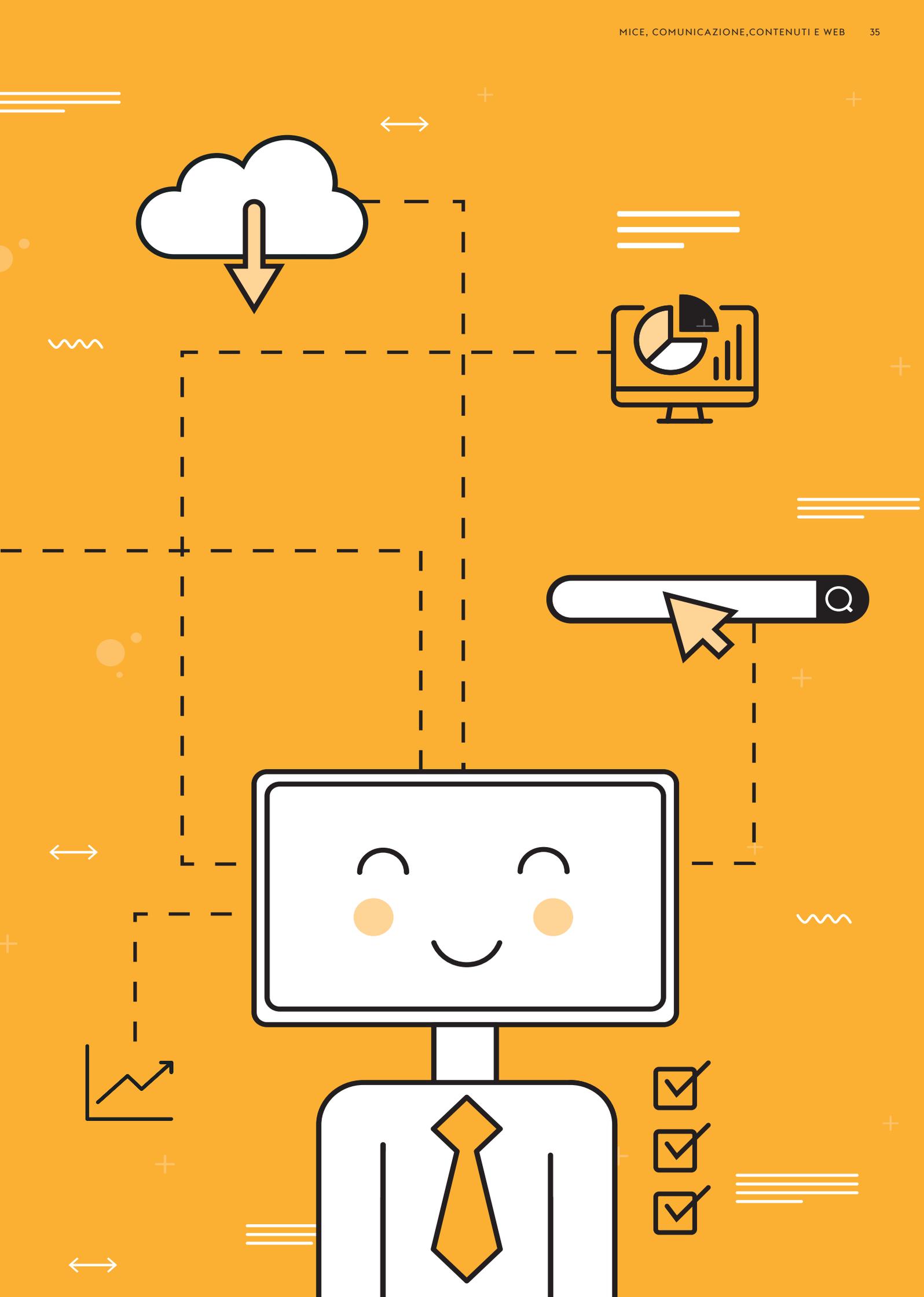
- Pedane sui sentieri ticinesi: Attraverso queste pedane si potranno sapere quante persone stanno percorrendo un determinato sentiero e in che verso. Sarà possibile distinguere se una persona sta andando a piedi o in bici
- Lugano Living Lab: in futuro saranno disponibili i dati storici relativi all'occupazione degli autosili e dei parcheggi (capacità, coordinate, posti disponibili), oltre che quelli sull'utilizzo delle biciclette pubbliche (Publibike) con relative informazioni geografiche
- Sunrise: non è da escludere che nel medio-lungo termine vi sarà pure la possibilità di tracciare gli spostamenti (in modo anonimo) grazie alle celle telefoniche a cui gli utenti di collegano
- OASI (Osservatorio ambientale della Svizzera italiana): dati riguardanti numerosi agenti esterni come la meteo, il traffico, i rifiuti, l'energia, ecc

PIATTAFORME DI LAVORO

Gli obiettivi citati poc'anzi verranno raggiunti grazie anche alle seguenti piattaforme:

- Salesforce
- Microsoft Power BI
- Ti-Hub di Tinext
- Google Data Studio





Siamo un Cantone “instagrammabile”

I social media? Nessuna destinazione turistica può più prescindere dall'utilizzare questi strumenti. I vari canali di Ticino Turismo continuano ad ingrandirsi assumendo un ruolo sempre più importante nell'online marketing.

IL TICINO ANCHE SU PINTEREST

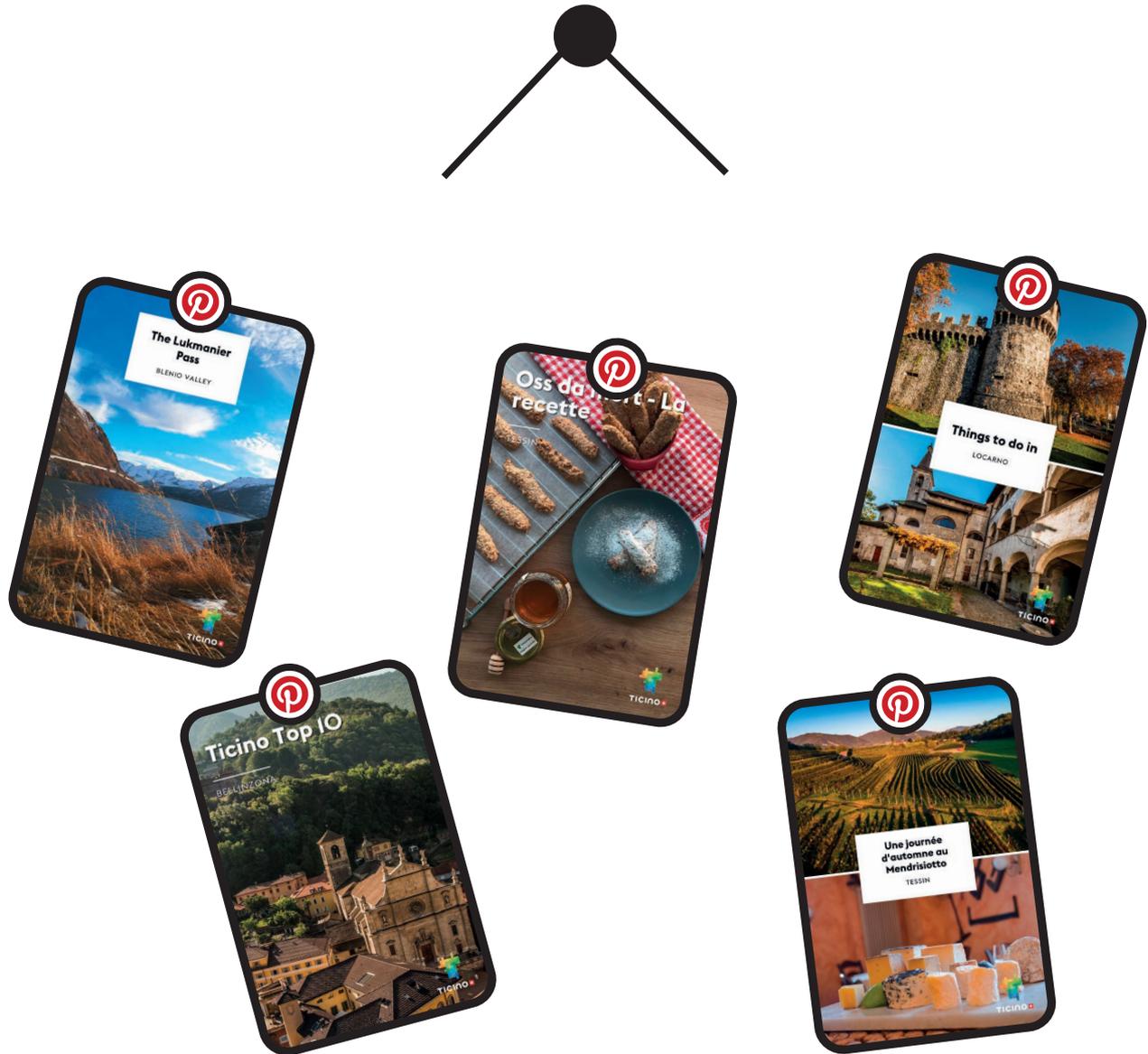
Pinterest è un Social Media molto interessante per le destinazioni turistiche perché a farla da padrone sono le immagini. A differenza di Instagram, le fotografie entrano a far parte di una “lavagna di interessi” in cui grazie alle Puntine (“pin”) possono essere attaccate e collezionate immagini accomunate da un certo argomento. Nel 2020 Ticino Turismo ha riattivato il proprio canale Pinterest e elaborato una strategia che prevede la pubblicazione regolare di contenuti. Questo nuovo social media completerà quelli già esistenti permettendo di raggiungere un pubblico più giovane (18-24 anni), prevalentemente femminile.

La strategia punta ad ispirare le utenti, assisterle nella pianificazione del loro viaggio in Ticino e permettere loro di scoprire nuove esperienze. La presenza su Pinterest verrà ottimizzata nel corso del 2021 e si baserà sull'analisi dei risultati ottenuti. Gli obiettivi a lungo termine sono quattro: aumentare i visitatori, passare da una fase di ispirazione ad una fase di coinvolgimento, generare traffico verso il sito ticino.ch e raggiungere un pubblico sempre più specifico, prevalentemente svizzero.

PROGETTO “CENERI TRIP”

Da aprile a luglio 2021 verranno organizzati quattro instameet, ovvero degli appuntamenti attraverso i quali la community di Instagram può incontrarsi e scattare foto insieme. Quattro i temi scelti: architettura nel Mendrisiotto, “frozen in time” (villaggi e paesaggi dove il tempo sembra essersi fermato) nel Locarnese, lifestyle nel Luganese e escursionismo nel Bellinzonese e Alto Ticino. Ad ogni Instameet verrà invitato un influencer che avrà il compito di svelare i trucchi del mestiere ai partecipanti mentre esplorano insieme la regione. Dopo l'incontro, gli





influencer si tratteranno in Ticino un giorno in più per realizzare contenuti da pubblicare attraverso i propri profili e promuovere così la destinazione. Gli influencer sono stati scelti in base alla loro community, in modo che possano coinvolgere diversi target.

Ad ogni instameet parteciperanno un massimo di 5 persone scelte attraverso un concorso. I potenziali partecipanti potranno candidarsi attraverso una landing page che verrà promossa sia attraverso i canali di Ticino Turismo, sia attraverso gli influencer. Una giuria decreterà cinque vincitori per ogni edizione.

INFLUENCER SUMMIT

Dal 6 all'8 giugno 2021 si terrà un "Influencer summit" internazionale organizzato da Svizzera Turismo al quale parteciperanno 30 influencer provenienti da tutti i mercati nei quali l'ente nazionale è presente.

Gli influencer alloggeranno al LuganoDante. Il programma inizierà domenica con la partecipazione ad una conferenza sui social media e l'influencer marketing curata da ST. Alla sera è prevista una serata di benvenuto, organizzata sul San Salvatore che permetterà loro di creare contenuti "instagrammabili". Il programma proseguirà lunedì con visite nelle diverse regioni del Ticino. I partecipanti saranno suddivisi in quattro gruppi tematici: outdoor enthusiasts (Bellinzonese), urban lifestyle (Luganese), hotel hideaways (Locarnese), living swiss traditions (Mendrisiotto). La sera si svolgerà una seconda serata al Lido di Lugano, più rilassata e pensata per lasciare un ricordo indimenticabile del Ticino. Martedì mattina gli influencer avranno la possibilità di fotografare l'alba dal Monte Generoso oppure di visitare il villaggio di Morcote, prima di partire per altre destinazioni Svizzere.



■ 17.30 Sfumature di blu



ASCONA
LOCARNO



MY OWN
LUGANO
REGION



Bellinzonese
e Alto Ticino
Turismo



Mendrisiotto
La regione da scoprire



Repubblica e Cantone
Ticino



Ticino
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association



GASTROTICINO



ticinocamping.ch



STAMPATO IN TICINO

