

Piano di attività Marketing 2019



TICINO 
piccoli momenti
grandi emozioni

“L’attrattività del Ticino non
è meramente determinata
dalle condizioni meteorologiche.
Se non ci fossero gli hotel, i laghi,
le montagne, le valli, le città...
Questa italianità che è però svizzera,
la disinvoltura e la gioia
di vivere mediterranea collegata
alla precisione e all’affidabilità:
il meglio dai due mondi, ciò rende
unico questo Cantone”

Martin Nydegger
Direttore Svizzera Turismo

Cara lettrice, caro lettore

Il 2018 è stato un anno all'insegna del cambiamento. La nuova immagine visiva che abbiamo lanciato nel marzo scorso è un "cantiere" in continua evoluzione che ci sprona a innovare e a ripensare il modo di fare promozione turistica. Abbiamo scelto di dotarci di un'immagine – e di una strategia – che viaggia verso il futuro digitale, ma che al tempo stesso si ispira alla tradizione e alle peculiarità più autentiche del nostro territorio.

Gli elementi chiave sono proprio questi: digitalizzazione e autenticità. Due parole agli antipodi? No, anzi. La nuova identità è versatile ed è nata per essere applicata soprattutto sui canali che oggi sono i più utilizzati dai nostri turisti e su quelli che lo saranno in futuro. È un marchio che vive in un mondo digitale e multicanale. Al tempo stesso, in un mondo dove il flusso di informazioni scorre di continuo, ad emergere saranno sempre di più le storie vere, capaci di suscitare empatia ed emozione.

La nuova identità ci rende più flessibili e dinamici e ci invita a valicare nuove frontiere. Un esempio è rappresentato dall'inedita azione di marketing promossa con l'azienda LATI che ci ha permesso, questo autunno, di entrare con mezzo milione di prodotti nei frigoriferi dei potenziali turisti d'Oltralpe. Per quanto riguarda la vicinanza con il territorio, abbiamo voluto spingerci molto in là. Con il progetto 100% Ticino Challenge abbiamo dimostrato che ognuno di noi – grazie al materiale per filmare che abbiamo messo a disposizione – può trasformarsi in un "micro-influencer", un ambasciatore delle bellezze del nostro Cantone. L'iniziativa ci ha permesso di raggiungere oltre un milione di visualizzazioni nell'arco di tre mesi. Abbiamo messo sotto i riflettori cento luoghi diversi del Ticino, situati per la maggior parte in zone periferiche, visti con gli occhi di chi li conosce e li ama.

L'orientamento dettato dalla nuova immagine visiva non poteva non riflettersi in ambito strategico. Si tratta di un modello che impone maggiore flessibilità e dinamicità, sia nel modo di fare marketing che a livello di utilizzo delle risorse.

Ve ne accorgete da subito, dalla lettura delle prime pagine di questo documento.

Aldo Rampazzi
Presidente Ticino Turismo



Kaspar Weber
Direttore ad interim 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 _____	6
LA STRATEGIA - A OGNI MARCHIO IL SUO MERCATO _____	8
BUDGET MARKETING - PIÙ FLESSIBILITÀ GRAZIE A RISORSE “DINAMICHE” _____	10
TARGET IN SVIZZERA - A OGNI “PERSONAS” IL SUO PIANO MARKETING _____	11
TARGET SVIZZERA TURISMO - UNDICI SEGMENTI PER COLPIRE IL BERSAGLIO _____	12
CANALI - GLI STRUMENTI CARDINE DEL MARKETING OPERATIVO _____	13
TICINO TICKET - IL BIGLIETTO DEL FUTURO? SEMPRE PIÙ “DIGITAL” _____	14
HOSPITALITY MANAGER - LA FORMAZIONE DIVENTA “POP-UP ACADEMY” _____	15

CAMPAGNA “RITORNO ALLA NATURA” - UN 2019 ALL’INSEGNA DELL’ESCURSIONISMO _____	18
CAMPAGNA NAZIONALE AUTUNNALE - LA SVIZZERA RISCOPRE UNA SECONDA ESTATE _____	20
MY SWISS EXPERIENCE - IL TICINO CHE NON TI ASPETTI _____	22
SVIZZERAMOBILE - I SENTIERI IN RETE _____	23
SVIZZERA - UN PO’ DI TICINO NELLE SEDI AMAG DELLA SVIZZERA _____	24
SVIZZERA - BLOG, SITI E STAMPA: “HIKE” IN TUTTE LE SUE SFUMATURE _____	26
SVIZZERA - ENOGASTRONOMIA SOTTO I RIFLETTORI _____	28
SWITZERLAND TRAVEL MART - A LUCERNA UNA FINESTRA SUL MONDO _____	30
SALES CALLS - NEI CATALOGHI E SITI DI TUTTO IL GLOBO _____	31
MERCATO GERMANIA - DAI FORNELLI AL FOTOSAFARI: UN ANNO FUORI DAGLI SCHEMI _____	32
MERCATO ITALIA - QUANDO “DIGITALE” FA RIMA CON “TRADIZIONALE” _____	34
STATI UNITI, INGHILTERRA E “EXPAT” - DAI WORKSHOP AGLI SHOW COOKING _____	36

MICE - CALENDARIO RICCO PER IL TURISMO DEGLI AFFARI _____	40
SETTORE COMUNICAZIONE - RITRATTI DEL TICINO SUI MEDIA INTERNAZIONALI _____	42
SETTORE CONTENUTI - UN CANTONE E I SUOI MILLE VOLTI _____	46
SETTORE WEB - LA TRASFORMAZIONE DIGITALE SPINGE SULL’ACCELERATORE _____	48
SOCIAL MEDIA - FOTOGRAFIA DI UN FENOMENO IN COSTANTE CRESCITA _____	50



■ IO.15 Sui sentieri della Val Piora



PRIMA PARTE

Strategia marketing e progetti speciali

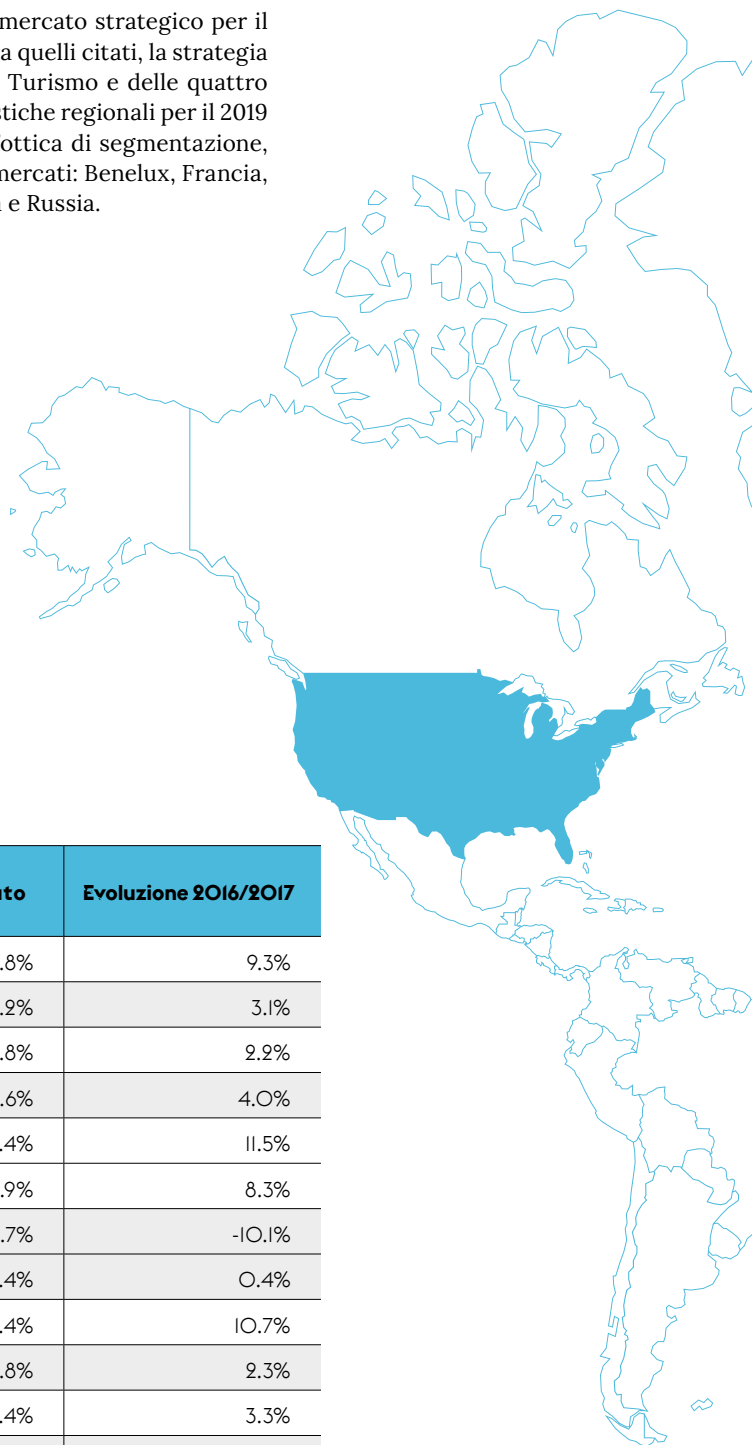
Uno sguardo alla strategia che
caratterizzerà il 2019,
ai target (in Svizzera e all'estero)
e ai progetti speciali.

I mercati di riferimento

Secondo le indagini ufficiali pubblicate dall'Ufficio federale di statistica, da gennaio ad a ottobre 2018 i pernottamenti alberghieri in Ticino sono diminuiti del -7,8% rispetto allo stesso periodo del 2017. Dopo un aumento del 4,6% nel 2016 e del 7,7% nel 2017, biennio nel quale il Ticino è stata la regione svizzera a crescere maggiormente, l'anno corrente è dunque caratterizzato da una flessione. A segnare un arresto sono stati sia il mercato svizzero (-11,4%) che quello europeo (-1,1%) - fatta eccezione per i Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo (+9,4%) -, mentre sono cresciuti alcuni mercati come USA (+4,7%) e Russia (+1,6%). Se si allarga lo sguardo a un contesto più ampio, si può osservare come la situazione attuale non si discosti molto dai valori registrati nel 2016, stagione in crescita rispetto al 2015.

Il primo mercato di riferimento per il Ticino resta quello svizzero che, secondo gli ultimi dati annuali sui pernottamenti alberghieri disponibili, ovvero quelli relativi al 2017, rappresenta una quota di mercato pari al 63,8%. La Germania e l'Italia rappresentano ancora i mercati esteri più importanti, ma anche gli Stati

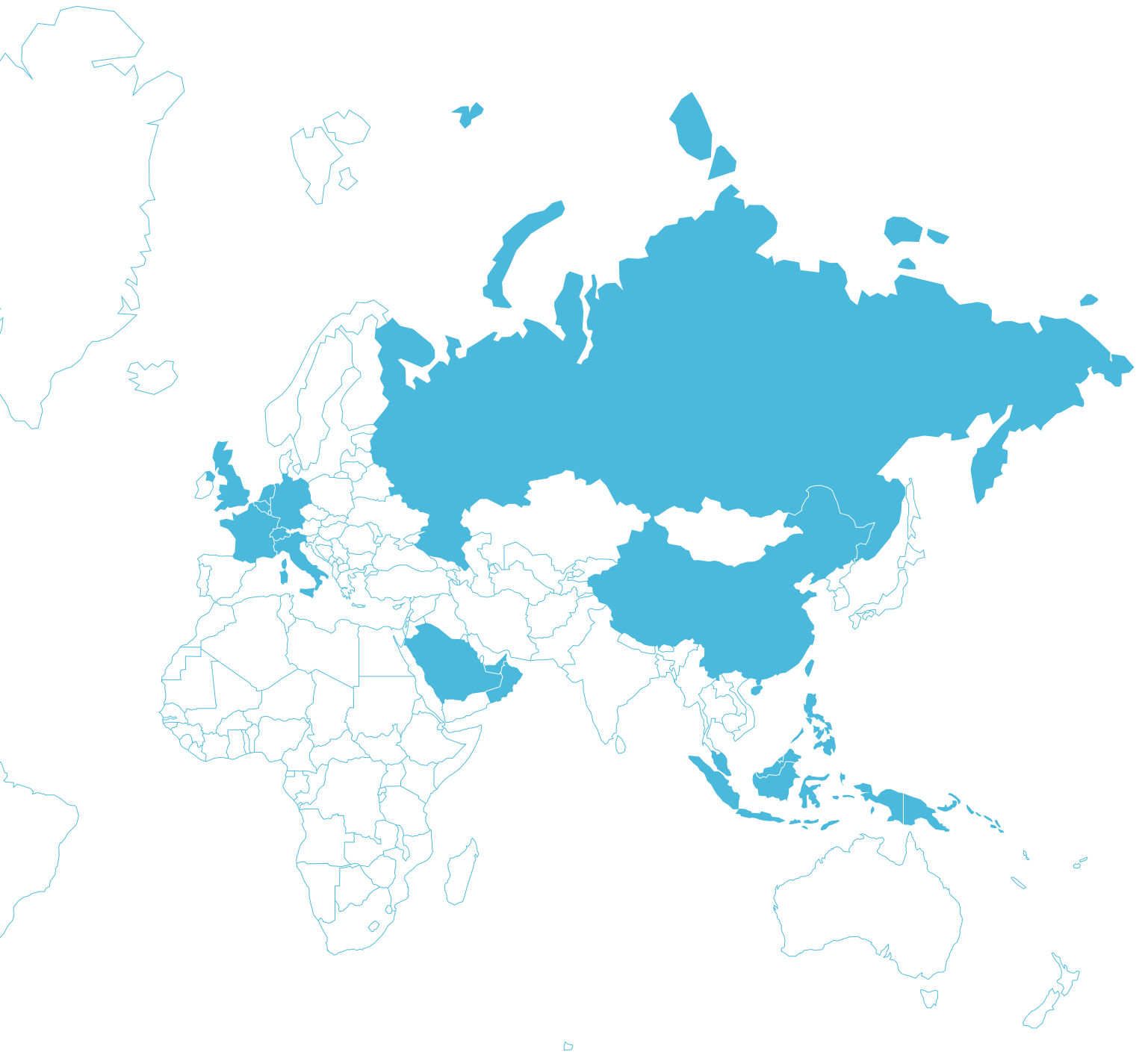
Uniti il cui numero di pernottamenti è continuato ad aumentare negli ultimi anni. Stabile il Regno Unito che anche il prossimo anno continuerà a rappresentare un mercato strategico per il Sud delle Alpi. Oltre a quelli citati, la strategia marketing di Ticino Turismo e delle quattro Organizzazioni turistiche regionali per il 2019 si focalizzerà, in un'ottica di segmentazione, anche sui seguenti mercati: Benelux, Francia, Paesi del Golfo, Cina e Russia.



PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI 2017

Paese di provenienza	2017	Quota di mercato	Evoluzione 2016/2017
Svizzera	1'565'173	63.8%	9.3%
Germania	296'734	9.2%	3.1%
Italia	167'789	6.8%	2.2%
Benelux	63'472	2.6%	4.0%
USA	57'712	2.4%	11.5%
Francia	45'436	1.9%	8.3%
Paesi del Golfo	41'172	1.7%	-10.1%
Regno Unito	35'542	1.4%	0.4%
Cina, Hong Kong, Taiwan	33'355	1.4%	10.7%
Russia	19'032	0.8%	2.3%
Sud-Est Asiatico*	10'105	0.4%	3.3%
IN	9'020	0.4%	33.9%
Altri	180'557	7.4%	10.1%
Totale	2'455'099	100.0%	7.7%

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



A ogni marchio il suo mercato

Con la nuova legge sul turismo entrata in vigore nel 2015 alle quattro Organizzazioni turistiche regionali è stato riconosciuto un ruolo accresciuto nelle attività di promozione e marketing. I contributi totali previsti dalle singole regioni nei mercati esteri sono infatti progressivamente aumentati.













All'estero si continuerà a promuovere il marchio giusto al posto giusto in un'ottica di complementarità, e dunque non di concorrenzialità, tra le varie destinazioni. Per quanto riguarda il 2019, Ticino Turismo manterrà come in passato il coordinamento su cinque mercati ritenuti prioritari (Svizzera, Germania, Italia, USA e Regno Unito),

ovvero dove tutte o la maggior parte delle OTR hanno dimostrato interesse. Invece, sui mercati ritenuti strategici solo da una o poche regioni, saranno loro stesse ad avere il coordinamento e dunque a sottoscrivere un contratto base con Svizzera Turismo (Ticino Turismo parteciperà in ogni caso ai costi nella misura del 30%). Altre attività decise di comune accordo saranno finanziate in modo congiunto con l'ATT o altre OTR interessate.

Vi sono infine mercati sui quali non si lavorerà in modo diretto, ma che saranno tuttavia "monitorati" con alcune attività puntuali in collaborazione con l'ente nazionale.



MERCATI CONDIVISI

<p>CH DE US</p>		<p>IT</p>		<p>UK</p>	
	   		  		 

ALTRI MERCATI

<p>GCC</p>		<p>CN</p>		<p>BE NE LUX</p>		<p>FR</p>	
	 		  		 		

MERCATI MONITORATI

<p>RU SEA KAM PAESI EMERGENTI</p>	
--	---

Più flessibilità grazie a risorse “dinamiche”

Il 21 giugno 2018 il Gran Consiglio ticinese ha approvato a larga maggioranza il rinnovo anticipato del credito quadro per il settore turistico: 16 milioni per il quadriennio 2018-2021 nonché un credito quadro di 18 milioni per il finanziamento delle attività di promozione turistica svolte da Ticino Turismo. Un'iniezione anticipata, quella di 16 milioni, che si è resa necessaria dopo che i fondi stanziati in passato dal Parlamento si sono esauriti a seguito “dell'accresciuta dinamicità che ha conosciuto il settore”, ha precisato il Consiglio di Stato nel suo messaggio.

Nel suo rapporto, la Commissione della Gestione sottolinea come, tra i motivi di questa accresciuta dinamicità, “rientrano sicuramente l'apertura di AlpTransit, la relativa campagna straordinaria di marketing condotta su un triennio grazie al credito votato dal Gran Consiglio e diversi progetti strategici sostenuti dal Cantone e dagli attori che operano nel turismo, in particolare l'ATT. Tra questi vale la pena citare il Ticino Ticket e l'Hospitality Manager, due iniziative che hanno contribuito a ridare slancio al settore turistico cantonale”

Per quanto riguarda il 2019, Ticino Turismo e le quattro Organizzazioni turistiche regionali hanno deciso di orientarsi verso una maggiore flessibilità e dinamicità nella gestione degli aspetti finanziari. A partire dal prossimo anno parte del budget (353'500 franchi per l'ATT e 324'000 franchi per le OTR) sarà infatti “svincolato” dalle attività ordinarie, in modo da permettere alle organizzazioni turistiche di cogliere opportunità che sempre più spesso avvengono in modo istantaneo. La sfida del digitale e, in generale, un mondo dove il flusso di informazioni scorre sempre più velocemente, richiedono di essere sempre più reattivi e tempestivi alle sollecitazioni che arrivano dai vari mercati. Il budget libero permetterà all'ATT e alle OTR di lanciare progetti o iniziative in tempi ridotti.

IL 2019 IN BREVE

7,7 mio

Budget marketing e prodotti speciali

+50

Presenze (fiere, eventi e workshop) a livello internazionale

+200

Singole attività e progetti

2'000

Contatti con Tour Operator e Agenzie

500

Giornalisti provenienti dal mondo intero

TARGET IN SVIZZERA

A ogni "Personas" il suo Piano marketing

Hanno un nome, un'età, interessi specifici e vivono in una regione precisa della Svizzera. Sono le quattro "Personas" sulle quali si baserà, per il quarto anno consecutivo, 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 variegata per poter raggiungere ogni potenziale turista in maniera efficiente e proficua.



Vreni

- Collaborazione con AMAG
- Herbstkampagne ST
- Collaborazione con Ticinowebweekend.ch
- Insetto speciale wandern.ch
- S. Pellegrino Sapori Ticino
- NZZ am Sonntag, Speciale Ticino (parte online Bellevue.ch)
- Destinationsspecial Coopzeitung
- Collaborazione con Gourmedia / TGA
- Candrian Catering
- Destinationsflyer RAW
- Suisse Caravan Salon Berna



Famiglie Frei

- Collaborazione con AMAG
- Herbstkampagne ST
- Attività famiglie con Rita Angelone (famiglie blogger)
- Presenza Verkehrshaus con VR
- Freizeitkampagne RAW
- Insetto Fritz & Fränzi
- Famexpo, Winterthur
- Campagna Bambini Gratis



Carolyn

- Collaborazione con AMAG
- Herbstkampagne ST
- Fiere / workshop ad hoc
- Collaborazione con WRS
- Collaborazione con newly swissed
- Candrian Catering



Samuel

- Collaborazione con AMAG
- Herbstkampagne ST
- Collaborazione con blick.ch
- Collaborazione portale tcs.ch
- NZZ am Sonntag, Speciale Ticino (parte online nzz.ch)
- Bike Days Soletta (incl. Ride)
- Collaborazione con Gourmedia / TGA
- Candrian Catering
- Suisse Caravan Salon, Berna

Undici segmenti per colpire il bersaglio

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.

Prosegue, anche per il prossimo anno, la collaborazione a più livelli con Svizzera Turismo, un partner fondamentale per la promozione all'estero. Anche nel 2019 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.

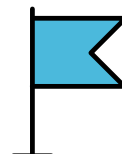
SEGMENTI MERCATI ESTERI



Nature
Lover



Outdoor
Enthusiast



Attractions
Tourer



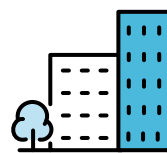
Lifestyle
Traveller



Spa Vitality
guest



Family



City
Breaker



Culture
Traveller

SEGMENTI MICE



Meeting



Incentive
Planner



Congress
Organizer

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

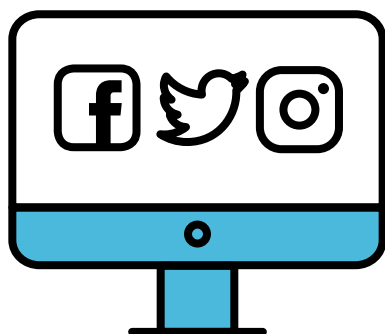
concetto di marketing integrato. Se è vero che la sfida oggi si gioca soprattutto nel campo dell'innovazione digitale, non bisogna dimenticare, in un settore dell'economia che non tratta beni immateriali ma si occupa dell'accoglienza di persone reali, che il contatto con il pubblico resta fondamentale.



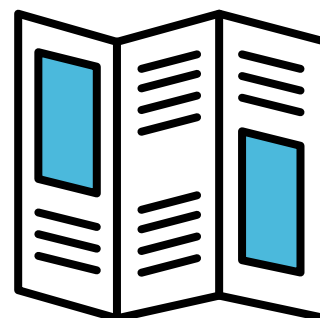
Key Account Management



Key Media Management



E-Marketing



Promozione classica

Il biglietto del futuro? Sempre più “digital”

Importante aumento delle attrattive convenzionate nel 2019. Il prodotto è dunque sempre più apprezzato, oltre che dai turisti, anche dai partner.

In futuro Ticino Ticket verrà ulteriormente arricchito e perfezionato.



RICONOSCIMENTI

Nel 2017 Ticino Ticket è stato insignito del terzo premio nella categoria “Innovazione” del Milestone, il più importante riconoscimento del turismo svizzero. Lo stesso anno ha ottenuto una menzione speciale nell’ambito del Premio CIPRA Svizzera il cui tema era la sostenibilità nel turismo. La giuria ha deciso di premiare l’iniziativa sia perché sostiene il trasporto pubblico, sia perché il suo approccio globale permette di posizionare l’intero Cantone come una destinazione per un turismo sostenibile.

Ticino Ticket è stato lanciato il 1° gennaio 2017 e sarà realtà almeno fino al 2020, anno di apertura della galleria di base del Monte Ceneri. Il biglietto permette al visitatore che pernotta in un albergo, in un ostello o in un campeggio di muoversi liberamente con i mezzi pubblici per tutta la durata del suo soggiorno, beneficiando al contempo di agevolazioni sugli impianti di risalita, le navigazioni e le principali attrattive turistiche.

Nel 2019 le attrattive convenzionate passeranno da una cinquantina a circa 80. Questo dimostra come il prodotto si sia fatto sempre di più apprezzare nel corso del primo biennio. In ottica futura si lavorerà affinché Ticino Ticket venga ulteriormente arricchito. In particolare, il sistema di CRM sarà perfezionato anche grazie alle nuove tecnologie che permetteranno di monitorare meglio i flussi turistici e di proporre un’offerta sempre più mirata e attenta alle reali esigenze degli ospiti. L’iniziativa, 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, Banca-Stato, AutoPostale e degli sponsor FoxTown e Migros Ticino.

Il bilancio, a quasi due anni dalla sua introduzione, è più che positivo. Dal primo gennaio 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. Questo ultimo dato è molto significativo perché dimostra che Ticino Ticket, oltre ad essere un importante strumento di marketing, sta contribuendo a generare indotto nel Cantone.

Tutti i dettagli sono consultabili su: ticino.ch/ticket.



La formazione diventa “Pop-up Academy”

Oltre alle consulenze personalizzate, si continuerà a lavorare per migliorare l'accesso al credito e ai servizi bancari nel settore alberghiero.



Pop-up SHS Academy. È questo il nome di una nuova formazione che verrà lanciata nel 2019 dall'Hospitality manager con l'obiettivo di accompagnare gli albergatori nella loro carriera professionale. A differenza di quanto avvenuto sinora, i partecipanti non avranno accesso solo ai singoli corsi, ma verranno integrati in un sistema di formazione unitario. Il corso, strutturato a livelli, permetterà agli albergatori di intraprendere il percorso formativo dallo stadio più consono alle loro esigenze di crescita. Un ulteriore valore aggiunto sarà garantito dalla realizzazione di analisi gratuite delle singole strutture: questo permetterà di attrarre nuovi potenziali partecipanti e, al tempo stesso, di raccogliere dati preziosi per la regione.

Oltre a questa novità formativa, nel 2019 l'Hospitality manager continuerà ad offrire consulenza a nuove strutture alberghiere. Inoltre, proseguirà il dialogo con il settore bancario per sensibilizzare quest'ultimo sull'importanza

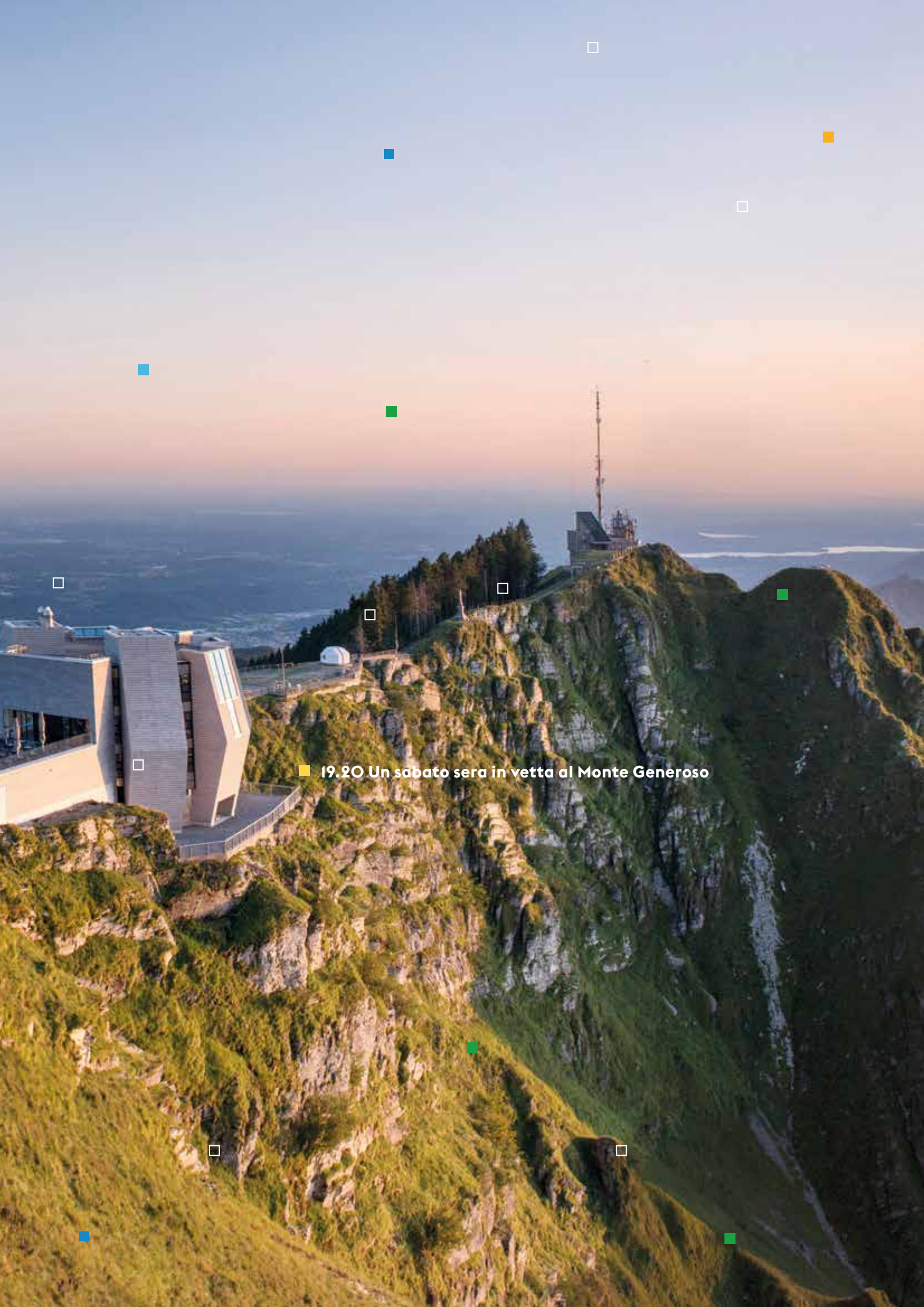
dei finanziamenti in ambito turistico. Un primo traguardo è stato già raggiunto nel 2017: l'Hospitality manager e l'Ufficio per lo sviluppo economico del Cantone Ticino (USE) hanno dato avvio a un dialogo con il settore bancario che ha portato a un'importante modifica della Legge sul Turismo (articolo 34). Il nuovo testo normativo ha sensibilmente migliorato l'accesso al credito da parte degli albergatori. Nell'ottobre del 2018 è stato inoltre organizzato, per la prima volta in Ticino, un pomeriggio informativo incentrato sull'accesso al credito e ai servizi bancari nel settore alberghiero ticinese. Il “Ticino Hotel Financing 2018” ha riunito attorno a un tavolo quattro importanti attori (USE, Hospitality manager, Società svizzera di credito alberghiero, banche) con lo scopo di migliorare ulteriormente l'accesso ai crediti alberghieri, creare sinergie e far conoscere gli strumenti a disposizione.

TRE ANNI IN CIFRE

In tre anni sono stati più di 160 gli alberghi visitati e oltre 500 gli incontri con i vari partner turistici. Oltre 25 le consulenze per progetti di ristrutturazione/costruzione alberghiera avviati o in via di avviamento. Il 35% delle strutture visitate ha introdotto una nuova strategia marketing, il 50% intende introdurla a breve. Inoltre, sono stati lanciati tre importanti progetti di cooperazione tra alberghi in zone periferiche, fondamentali per garantire la sopravvivenza degli hotel e delle regioni stesse.

LA STRATEGIA

La strategia dell'Hospitality manager si fonda su 4 pilastri: 1) fase di ascolto 2) formulazione di una strategia personalizzata in base alle richieste e bisogni dell'albergatore 3) condivisione delle strategie con l'albergatore, perché nulla è imposto e fondamentale è lo spirito imprenditoriale dell'albergatore 4) implementazione e follow-up.



■ 19.20 Un sabato sera in vetta al Monte Generoso

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.



CAMPAGNA "RITORNO ALLA NATURA"

Un 2019 all'insegna dell'escursionismo

La campagna estiva 2019 promossa da Svizzera Turismo sarà focalizzata sulla tematica "hike". Un'offerta particolarmente importante per il Ticino dove già nel 2015 è stato lanciato un progetto pilota per la valorizzazione degli itinerari: "hikeTicino". L'iniziativa è in continua evoluzione.

Passeggiare tra i boschi, lungo il lago o in montagna. Secondo il Monitor del Turismo Svizzero 2017 (TMS), l'escursionismo piace sempre di più agli svizzeri: perché è il modo migliore per stare nella natura, per assaporare lentamente il paesaggio, per rilassare mente e corpo, per mantenersi in forma. Ed è proprio attorno alla tematica "hike" che sarà focalizzata la campagna promozionale estiva condotta da Svizzera Turismo su tutti i mercati di riferimento. Due i principali segmenti attorno ai quali si orienteranno le azioni di marketing: gli "outdoor enthusiast" e i "nature lovers".

La tematica dell'escursionismo è centrale per il Ticino. Sempre secondo il TMS, si tratta del primo motivo per cui i turisti scelgono il sud delle Alpi come meta delle proprie vacanze. Già nel 2015 Ticino Turismo ha dato avvio a una nuova strategia per la valorizzazione degli itinerari escursionistici del Cantone battezzata "hikeTicino". Si tratta di un vero e proprio ecosistema di canali di comunicazione, fisici e digitali, rivolto agli escursionisti. Un'applicazione permette 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 per gli itinerari definiti "Premium" supportano l'utenza nella scelta del sentiero più affine ai propri desideri. Il prodotto è impreziosito da una selezione di immagini ad alto impatto evocativo e filmati realizzati con le tecniche più attuali.

In tre anni di vita il portale internet ha superato quota 1,4 milioni di visualizzazioni, mentre l'applicazione è stata scaricata da oltre 60'000 persone. Nel 2017, oltre alla tematizzazione degli itinerari secondo gli interessi del singolo escursionista (vedi box),

è stata siglata una nuova collaborazione con Google volta a una continua espansione e a un miglioramento qualitativo dei contenuti.

Dopo il lancio nel 2015, il progetto "hikeTicino" è stato oggetto di numerosi articoli apparsi su riviste specialistiche e testate giornalistiche. Da segnalare anche la candidatura del progetto a diversi concorsi internazionali di UX e Service Design. Per citare un esempio quello di New York dove "hikeTicino" è entrato nella shortlist 2015 classificandosi tra i primi dieci progetti al mondo ed è stato esposto alla Global Conference.

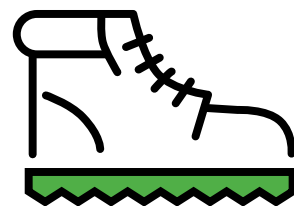
IL LAVORO CONTINUA

Come detto, nel corso dell'ultimo biennio "hikeTicino" è stato continuamente perfezionato: dall'ampliamento e aggiornamento delle mappe proposte all'utente fino all'introduzione di nuove videocamere sperimentali. Tra gli obiettivi per il 2019 vi è in particolare 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. Sia l'app che il sito internet saranno oggetto di un importante rinnovo dettato anche dalla nuova immagine visiva di Ticino Turismo.

Parallelamente, continuerà l'aggiornamento della banca dati che già oggi risulta molto ampliata rispetto al 2015. I sentieri sono passati da 150 a 200 inclusi i Premium e sono state aggiunte tre nuove sezioni tematiche: bicicletta /MTB e e-bike. Per quanto riguarda la parte interattiva delle mappe, gestita in collaborazione con il Dipartimento di geomatica della Supsi, sarà data sempre più enfasi alle cartine "open source" che rappresentano una tendenza in crescita.



2,7 mio

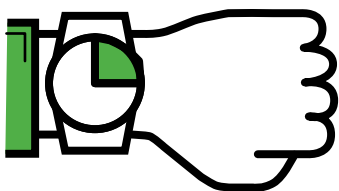


In Svizzera sono circa 2,7 milioni le persone che praticano l'escursionismo pedestre; di conseguenza quest'ultima è la disciplina sportiva più praticata in assoluto dalla popolazione.

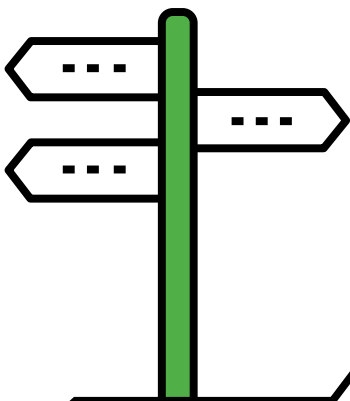
“Si tratta di un progetto in grado di aumentare l'attrattività turistica del Cantone e migliorare l'esperienza che le persone vivono”

Christian Vitta

Direttore Dipartimento delle finanze e dell'economia

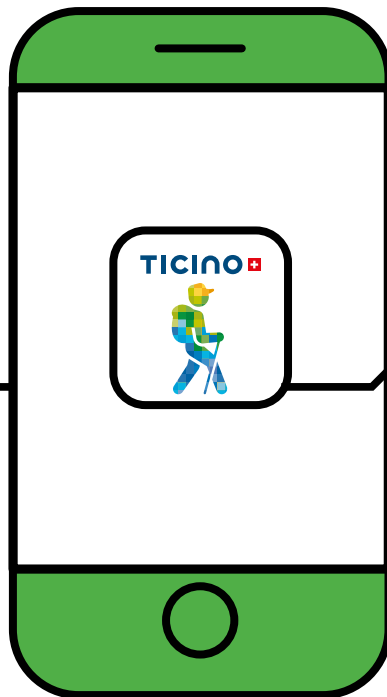


In media si fanno 20 escursioni pedestri all'anno della durata di tre ore.



80%

Un buon 80% della popolazione residente si serve dei sentieri per fare escursioni, praticare jogging, passeggiare e svolgere altre attività.



"HIKETICINO" IN BREVE

Per quanto attiene alla parte specifica degli itinerari a piedi, essi sono suddivisi **in quattro grandi cluster tematici:**

- Architettonici, artistici e culturali
- Naturalistici
- Con capanne
- Consigliati da SvizzeraMobile

A loro volta sono stati definiti i filtri che semplificano e aiutano nella ricerca di ciò che più si desidera fare. È così nata la **lista delle tipologie** comprendenti:

- Cultura
- Natura
- Capanne
- Impianti di risalita
- Laghi e fiumi
- Itinerari a tappe

CAMPAGNA NAZIONALE AUTUNNALE

La Svizzera riscopre una seconda estate

L'obiettivo dell'ente nazionale è un incremento del 3% dei pernottamenti nei mesi di settembre e ottobre entro il 2022.

L'articolata campagna vede il Ticino in prima linea.

La stagione autunnale, in Ticino, ha un grande potenziale. Molti gli indicatori che lo confermano, ad iniziare dalle cifre sui pernottamenti alberghieri degli ultimi anni. Rispetto ad altre regioni della Svizzera, il Cantone a sud delle Alpi può vantare un numero di ore di soleggiamento molto superiore. Anche per questo motivo Ticino Turismo ha deciso di aderire alla campagna autunnale nazionale "Risveglia i tuoi sensi" ("Wecke deine Sinne") promossa da Svizzera Turismo e volta a concretizzare il bisogno di destagionalizzare che da tempo viene espresso.

La campagna, prevista su tre anni, è stata lanciata nel mese di agosto 2018 con una conferenza stampa a Bellinzona. «La stagione aurea dell'autunno racchiude un potenziale enorme per soggiorni spontanei all'insegna della scoperta», ha dichiarato il direttore di ST, **Martin Nydegger**, nel comunicato stampa. Nel corso dei prossimi anni verranno realizzati un sito web specifico per l'autunno con idee vacanze, un sito per webcam ben strutturato, immagini autunnali aggiornate giornalmente, spot, inserzioni, una rivista e attività di 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 l'ente nazionale 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. Gli investimenti di Ticino Turismo su questa stagione continuano a crescere. Attualmente un quarto dell'intero budget che viene riservato al mercato svizzero riguarda attività promozionali autunnali.





GLI OSPITI SVIZZERI IN AUTUNNO

... fanno soggiorni brevi (1-3 notti).

In autunno gli ospiti svizzeri prediligono le vacanze brevi (il 59% rispetto al 49% in estate).

...sono più sensibili ai prezzi rispetto agli ospiti estivi. Sono attratti in particolare da offerte e sconti speciali o eventi particolari.

Gli ospiti della stagione autunnale sono particolarmente ricettivi verso sconti e offerte poiché fanno attenzione ai prezzi e tendono a decidere spontaneamente in base all'offerta disponibile. Anche eventi speciali come discese dall'alpeggio o feste autunnali costituiscono un motivo di viaggio.

...sono interessati a fare sport e wellness e approfittano dell'offerta gastronomica.

Sentono molto la necessità di riposo e comfort e apprezzano un'ampia offerta, eventi, opzioni in caso di cattivo tempo e un programma serale. L'ospite autunnale sceglie una vacanza breve in una destinazione di montagna per riposarsi e godere dei comfort, senza però rinunciare alle attività (attività sportive come escursionismo e ciclismo, eventi autunnali, programma serale). La località o l'alloggio devono offrire attività di svago e intrattenimento. L'ospite tipo è sensibile ai piaceri e agli svaghi, ama il wellness e le esperienze gastronomiche.

LA CAMPAGNA IN BREVE

- **Obiettivo:** entro il 2022, Svizzera Turismo e il settore turistico puntano a generare annualmente 200'000 pernottamenti in più in autunno (incremento del 3% in relazione alla stagione autunnale 2017). A settembre e ottobre 2017 il settore alberghiero ha registrato circa 6,55 milioni di pernottamenti (3,57 milioni a settembre e 2,98 milioni a ottobre).
- **Claim:** risveglia i tuoi sensi.
- **Posizionamento:** l'autunno svizzero con i suoi colori magici, la sua luce calda e la sua natura intensa incanta l'ospite. Tesori culinari e tradizioni vive consentono all'ospite di immergersi nel mondo del puro piacere e di viverlo appieno.
- **Gruppo target:** principalmente ospiti svizzeri e buongustai, che possono essere assegnati ai segmenti "Nature Lover", "Attractions Tourer" e "Luxury Traveller"
- **Contenuti:** la piattaforma MySwitzerland.com/autunno riunisce 27 idee per vacanze autunnali. Quattro proposte riguardano il Ticino.

Il Ticino che non ti aspetti

La piattaforma lanciata nel 2017 per promuovere il turismo esperienziale continua ad essere potenziata e migliorata. Sempre più partner in Ticino sono interessati a farne parte.

DAGLI HOTEL AI RUSTICI

I rustici ticinesi stanno conquistando il cuore degli svizzeri. Un quarto delle prenotazioni effettuate sulla piattaforma "My Swiss Experience" riguarda il nostro Cantone. Lo scopo del progetto lanciato nel 2017 da Svizzera Turismo è di unire in un unico portale tutte le strutture alpine che offrono possibilità di pernottamento. Da un'indagine effettuata dall'ente nazionale è infatti emerso che i visitatori sono sempre più alla ricerca di strutture piccole e autentiche che rispecchiano l'immagine di una nazione legata alle alpi e alla natura. Per i proprietari di baite o rustici è ancora possibile inserire le proprie strutture nel sito



Tra le attività proposte anche il giro delle Bolle di Magadino in barca.



A Brione sopra Minusio la cuoca e sommelière Arianna Marcollo accoglie gli ospiti nella cucina della "Casa Don Bosco" e propone workshop a tema. Il pescatore Alberto Valli organizza gite sul lago di Lugano e sull'acqua spiega i metodi di cattura e i retroscena della pesca. Marisa e Jean-Pierre Bäschlin portano i turisti a fare trekking con i lama nelle Centovalli. Quelle appena elencate sono solo alcune delle circa trenta esperienze ticinesi inserite nella piattaforma "My Swiss Experience" che riunisce oltre 700 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". La maggior parte dei visitatori oggi vuole allontanarsi dai percorsi più battuti per avvicinarsi quanto più possibile, grazie all'aiuto di abitanti del luogo, alla cultura locale.

Diverse le categorie in cui sono suddivise le varie esperienze: avventura, natura, vita urbana, cultura, attività sportive, gastronomia, relax e formazione. Il nostro Cantone, come detto, può vantare una trentina di proposte

molto interessanti, aperte non solo ai turisti ma anche ai locali. Nel corso del 2018 oltre 20 nuovi partner ticinesi si sono detti interessati al lancio di nuove proposte da inserire nella piattaforma. Il settore contenuti indirizza e consiglia le idee ricevute. Se queste adempiranno ai requisiti richiesti, entreranno a far parte di "My Swiss Experience".

A livello mondiale tramite Svizzera Turismo verranno distribuiti undici milioni di opuscoli pubblicitari, mentre l'efficacia del sito internet continuerà ad essere potenziata e migliorata nel tempo.



SVIZZERAMOBILE

I sentieri in rete

Continua lo sviluppo della piattaforma nell'ambito del progetto che si concluderà nel 2020. Una decina di itinerari invernali ticinesi sono stati inseriti nella rete.



LA PIATTAFORMA IN PILLOLE

- Carte nazionali di swisstopo fino a una scala di 1:25.000
- 32'000 km di percorsi segnalati del traffico lento (a livello nazionale, regionale e locale)
- Intera rete dei sentieri segnalati (60'000 km)
- 25'000 fermate del trasporto pubblico con collegamento agli orari FFS
- 4'500 punti d'interesse: attrattive e servizi per chi è in viaggio
- Funzione di geolocalizzazione e di bussola

SvizzeraMobile è in continua evoluzione. La piattaforma nazionale dedicata al traffico lento grazie alla quale i più bei sentieri sono stati muniti di segnali e, dunque, valorizzati agli occhi dei turisti, può contare su una partnership sempre più stretta con le attrattive sul territorio.

Da un anno, oltre ai sentieri escursionistici, per bicicletta, mountain bike, e-bike, skating e canoa, sono entrati a far parte della rete anche i sentieri invernali in quattro segmenti specifici: itinerari pedestri, itinerari con le racchette, sci di fondo e slitta. L'integrazione di questo tassello sarà graduale nei prossimi due anni e avverrà nell'ambito del progetto denominato "SvizzeraMobile 2020". A livello cantonale, in questa fase di sviluppo del progetto che ha visto il coinvolgimento dei principali attrattori turistici invernali, sono stati inseriti

alcuni percorsi come ad esempio l'itinerario per racchette di Cioss Prato.

Grazie alla collaborazione di enti pubblici e attori privati, SvizzeraMobile mette in rete i vari percorsi che sono stati scelti a livello cantonale e comunale, nonché concordati con gli uffici per l'ambiente della Confederazione e dei vari Cantoni. Ticino Turismo, in collaborazione con la Sezione della mobilità, le quattro Organizzazioni turistiche regionali e gli Enti regionali di sviluppo, si occupa dello sviluppo dell'offerta degli itinerari presenti nel nostro Cantone. La piattaforma www.svizzeramobile.ch, anche grazie alla sinergia con Svizzera Turismo, è sempre più conosciuta tra gli appassionati di escursionismo: basti pensare che ogni anno, mediamente, viene visitata da oltre 8 milioni di utenti.

SVIZZERA

Un po' di Ticino nelle sedi AMAG della Svizzera

Nel 2019 la collaborazione con la ditta automobilistica si espanderà a livello nazionale. Riconfermate le importanti azioni di marketing autunnali e la partecipazione ad alcuni eventi fieristici.

Per raggiungere l'obiettivo di una conoscenza capillare della nuova immagine visiva, nel 2018 Ticino Turismo ha lanciato due particolari, quanto inedite, azioni di marketing: la prima in collaborazione con LATI e la seconda in partnership con AMAG. In particolare, unitamente all'azienda automobilistica è stata 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 hanno sfoggiato la nuova identità visiva di Ticino Turismo.

Visto il successo riscontrato, è stato deciso di espandere questa iniziativa verso nord. A partire dal 23 marzo in tutte le sedi AMAG della Svizzera interna saranno presenti degli espositori - una sorta di infopoint - grazie ai quali le persone che visiteranno gli show room potranno ricevere una copia del nuovo magazine (si veda pagina 42) e informazioni sul Sud delle Alpi.

I clienti dell'azienda avranno inoltre la possibilità di avere uno sconto del 20% sui pernottamenti in hotel in Ticino e, grazie a

Ticino Ticket, riduzioni sui trasporti pubblici, sulle ferrovie di montagna e ingressi per varie attrattive per famiglie. Verranno messi in palio circa 40 premi per un ammontare complessivo di 45'000 franchi. Durante il periodo della promozione sono previsti anche dei piccoli viaggi culinari: i clienti potranno assaggiare diverse specialità tipiche della Svizzera italiana.

La collaborazione con Ticino Turismo nasce dal desiderio di AMAG di sottolineare l'impegno dell'azienda verso il territorio che la ospita. Il marchio, a livello nazionale, conta 63 filiali e oltre 5'700 collaboratori di cui 700 apprendisti.



Nel 2018 il nuovo marchio di Ticino Turismo è sfrecciato sulle strade del Cantone.





Destinations flyer

“Ticino – Kleine Momente, Grande Emozione”. È questo il titolo che campeggia sui volantini promozionali della campagna d'offerta dedicata al mercato svizzero (sia tedesco che francese), e in particolare alla nostra Vreni (Marketing Personas). Verranno proposti una decina di pacchetti a prezzo fisso per due notti in hotel e una cena. La tiratura dei flyer, che saranno distribuiti sia in tedesco che in francese in collaborazione con RailAway e Switzerland Travel Centre SA, sarà di 90'000 copie. L'offerta sarà pubblicizzata sui canali online e offline dell'Agenzia turistica ticinese e di RAW tra il mese di settembre 2019 e il mese di marzo del 2020.

Fiere in Svizzera

La partecipazione agli eventi fieristici rappresenta un'importante attività di promozione e vendita per una destinazione, un utile strumento per diffonderne l'immagine e l'offerta turistica. Ogni anno Ticino Turismo valuta, a seconda della tipologia di visitatori, a quali saloni è opportuno partecipare acquistando uno spazio espositivo. A determinare la scelta di dettaglio è la strategia marketing sul mercato svizzero: vengono scelti, di volta in volta,

eventi specialistici ritenuti idonei a suscitare l'interesse di una delle quattro “Personas”. Il prossimo anno è prevista la partecipazione alle seguenti fiere: FamExpo a Winterthur (26-28.4.2019), la più grande in Svizzera dedicata al tema delle famiglie, Bike Days a Soletta (10-12.5.2019), la maggiore manifestazione dedicata al tema bike e Suisse Caravan Salon (ottobre 2019), l'unica fiera nazionale dedicata al tema del Camping e Caravanning.

Focus bambini

Come da qualche anno a questa parte Ticino Turismo, in collaborazione con Svizzera Turismo, propone la campagna “Bambini gratis fino ai 12 anni”. Agli ospiti vengono proposti pacchetti a prezzo fisso per due notti con cena. I bambini fino a 12 anni in camera con i genitori soggiornano gratis, mentre quelli da 13 a 15 anni pagano unicamente il 50%. Ogni anno a partire da settembre vengono promosse molte offerte dagli alberghi partner. Tutte le informazioni relative alla promozione saranno consultabili sulla landing page tematica ticino.ch/kindergratis. Inoltre, anche il prossimo anno dovrebbe essere riproposta l'azione “Coop Hello family” che metterà in palio buoni per entrate gratuite a varie attrattive turistiche ticinesi.



La blogger Rita Angelone
in Ticino.

Blog, siti e stampa: il tema “hike” in tutte le sue sfumature

Saranno molte le collaborazioni con testate nazionali e internazionali. Tra riconferme e novità, si cercherà di mettere in risalto in particolare la varietà dell'offerta legata all'outdoor e all'escursionismo.

Target famiglia? Sì, ma “social”

Siete una famiglia? Avete un blog? Allora il Ticino è la meta che fa per voi! Potrebbe essere intitolata così una particolare attività di marketing che Ticino Turismo lancerà nel 2019, per il secondo anno consecutivo, in collaborazione con il blog “Die Angelones” e altre famiglie svizzere. I focus tematici saranno l'escursionismo e le attività per bambini.

Le famiglie blogger (massimo 6) saranno ospitate in Ticino da venerdì a domenica grazie alle collaborazioni di vari alberghi, attrattive, delle quattro Organizzazioni turistiche regionali e dell'azienda Rapelli. 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.

Blog e social network sono uno strumento molto interessante per la promozione turistica di una destinazione. Questi portali, nello specifico, nascono spesso dalla volontà di aiutare altri genitori che vogliono intraprendere un viaggio, dando loro dei consigli molto concreti come i ristoranti e gli hotel ideali per famiglie o i sentieri accessibili anche in passeggino.

I partecipanti giungeranno in Ticino da Zurigo e dintorni. Un'area che, con i suoi 1,6 milioni di abitanti, costituisce uno dei bacini più rilevanti per il turismo del nostro Cantone.





Collaborazioni mediatiche

La visibilità di una destinazione turistica viene garantita anche dalle collaborazioni con i media nazionali e internazionali. Nel 2019 numerosi approfondimenti sul Ticino appariranno su prestigiose testate indirizzate a diverse tipologie di lettori. In primavera verrà pubblicato un inserto tematico sull'escursionismo in Ticino in collaborazione con la rivista wandern.ch/randonner.ch. Verranno, nello specifico, presentate quattro escursioni premium di "hike Ticino". La rivista ufficiale dei Sentieri Svizzeri viene distribuita in 35'000 copie, nelle lingue tedesco e francese, a 211'000 lettori. Il contenuto giornalistico verrà integrato nell'app ufficiale di wandern.ch. Sempre in primavera la **Neue Zürcher Zeitung am Sonntag**, uno dei più importanti giornali domenicali svizzeri, dedicherà uno speciale al Ticino dove verrà integrato il tema escursioni.

Tra le rubriche di viaggio più lette in Svizzera vi è certamente Reiseimpressionen

all'interno del Blick Extra Reisen distribuito in allegato al Blick. Il prossimo anno verrà pubblicato un "publireportage" dedicato al Ticino e in particolare alle tematiche outdoor ed escursionismo. La tiratura è di 135'000 copie, mentre i lettori sono circa 450'000. Sarà invece rivolto prevalentemente al target famiglie l'inserto tematico di 24 pagine che sarà allegato alla rivista per genitori "**Fritz und Fränzi**" (205'000 lettori) in collaborazione con Ascona-Locarno Turismo.

A caratterizzare il 2019 sarà anche una nuova collaborazione con il portale ride.ch, legato alla rivista "special interest" **Ride.ch** dedicata al target dei Mountain Biker. Alla luce della positiva esperienza avuta nel corso dell'anno corrente in collaborazione con Svizzera Turismo, per il prossimo anno si è deciso di continuare a promuovere l'offerta legata alle MTB su questa testata. Sul sito verrà proposta una serie di quaranta percorsi nelle regioni del Bellinzonese, del Luganese e del Locarnese. L'idea è di inserire, per ogni tour, suggerimenti relativi alle strutture ricettive ticinesi adatte alle esigenze dei Mountain Biker.

SVIZZERA

Enogastronomia sotto i riflettori

Anche nel 2019 Ticino Turismo organizzerà o parteciperà a una serie di attività promozionali volte ad attirare l'attenzione sulle innumerevoli peculiarità alimentari del nostro Cantone. Scopriamo le iniziative principali.

LA FESTA IN BREVE

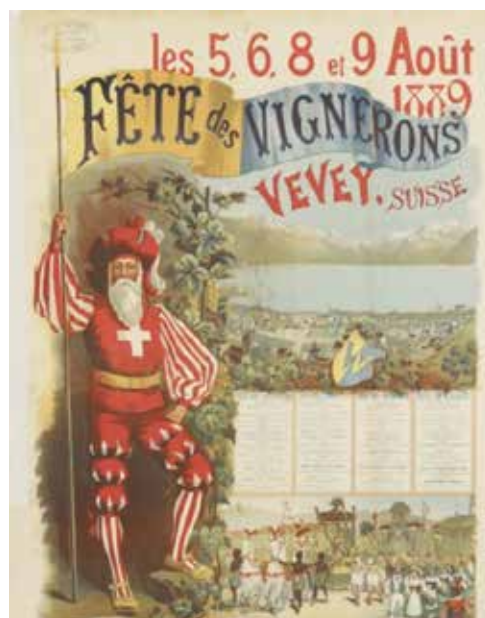
La Fête des Vignerons è un evento di rilievo nazionale organizzato fin dal 1770 dalla Confrérie des Vignerons di Vevey, dal 2016 iscritto nella lista del patrimonio immateriale UNESCO, e ha una cadenza generazionale: si svolge infatti solo ogni cinque o sei lustri. L'edizione 2019 è prevista dal 18 luglio all'11 agosto 2019, con gli obiettivi di sempre: enfatizzare il lavoro, i prodotti, le professioni e le tradizioni storiche legati al settore viticolo. Per allestire lo spettacolo all'aperto attorno al quale ruoterà l'edizione 2019, la Confrérie ha ingaggiato il noto regista e scenografo ticinese Daniele Finzi Pasca. Sono attesi circa 800'000 visitatori. Maggiori informazioni possono essere ottenute visitando il sito web ufficiale, all'indirizzo www.fetedesvignerons.ch

Il Ticino alla Fête des Vignerons

Anche Ticino Turismo sarà presente a uno dei più importanti eventi tradizionali della Svizzera, organizzato ogni 25 anni circa a Vevey: la Fête des Vignerons. Per la prima volta nella storia della manifestazione, è infatti prevista la partecipazione dei Cantoni svizzeri.

Saremo ospiti della manifestazione il 27 luglio, per un evento organizzato insieme ai Cantoni della Svizzera Centrale. Durante la giornata speciale, una delegazione ufficiale (il coordinamento sarà garantito dalla Cancelleria dello Stato) parteciperà al corteo della Confrérie e seguirà lo spettacolo serale, che sarà preceduto da un breve momento istituzionale.

Il Ticino potrà beneficiare di una postazione interessante in prossimità del lago. Su una superficie di circa 60 metri quadrati verrà allestito uno stand che farà leva su tematiche rivolte in particolare al target famiglia. Sono previste due postazioni con gli Oculus-Rift (vedi articolo a lato) e degli "Sharingbox" che permetteranno ai presenti di condividere fotografie con paesaggi ticinesi sullo sfondo. Quest'ultima attività, alla quale sarà abbinato un concorso, sarà importante per poter disporre di nuovi indirizzi e contatti per le future attività di marketing. I contenuti di dettaglio dello stand saranno definiti nei prossimi mesi.



“Le giornate cantonali saranno una sorta di ambasciata popolare, festiva, culturale e viticola legata a territorio e tradizione.”

François Margot
organizzatore dell'evento



Christa Rigozzi è stata tra i primi a sperimentare gli Oculus Rift di Ticino Turismo a Lucerna nel 2016.

Torna la promozione “Ciao Ticino”

Per la durata di tre settimane, otto ristoranti (tra cui per esempio Imagine, Brasserie Federal, Bona Dea, Brasserie Bahnhof di Basilea) gestiti dalla ditta Candrian Catering attiva tra Zurigo e Basilea serviranno specialità “made in Ticino”. Torna così per un nuovo anno l'azione “Ciao Ticino”: una finestra d'eccezione per la cucina del nostro Cantone. Durante questo periodo, all'interno di ciascuno degli otto ristoranti sarà proposto un menù ticinese, saranno proiettati filmati del Canton Ticino e verrà distribuito materiale promozionale relativo alla nostra destinazione. Infine, sarà possibile partecipare ad un concorso divulgato attraverso il sito. Una grande azione simpatia per “servire” il Ticino oltre Gottardo.

S. Pellegrino Sapori Ticino celebra la Svizzera

S. Pellegrino Sapori Ticino, l'affermata rassegna gastronomica ideata da Dany Stauffacher, l'anno prossimo celebrerà la Svizzera e in particolare “Les Grandes Tables de Suisse”. 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.

Oculus Rift: spuntano le cantine

Ticino Turismo è stato tra i primi in Svizzera a sperimentare, nel 2016, gli Oculus Rift. Si tratta di occhiali di nuova generazione che permettono a chi li indossa, con l'ausilio di uno schermo 3D, di immergersi nei paesaggi ticinesi. Visto il successo ottenuto nei primi tre anni di utilizzo – le visualizzazioni, in totale, hanno superato le 70'000 –, Ticino Turismo continuerà a sviluppare questo prodotto. Anche nel 2018 l'Università della Svizzera italiana ha realizzato uno studio sulla percezione di gradimento dell'esperienza. Il prossimo anno, in particolare, verranno inseriti contenuti relativi al mondo delle cantine vitivinicole.

A livello globale, l'interesse verso questa tecnologia continua ad aumentare. Se i tour turistici in realtà virtuale sono di qualità elevata, chi li indossa potrà vivere un'esperienza molto simile a quella che avrebbe di fronte ai propri occhi visitando un monumento, un parco o una città. I visori saranno ancora a disposizione dei visitatori del Museo dei Trasporti di Lucerna e continueranno ad essere utilizzati nelle varie manifestazioni che caratterizzeranno il prossimo anno, in particolare alla Fête des Vignerons.

A Lucerna una finestra sul mondo

Saranno presenti oltre 400 operatori dei principali Paesi in cui l'ente nazionale è attivo. Previste tre "post-convention" per presentare l'offerta ticinese.

IL PROGRAMMA

20.10.2019

Sera: apertura ufficiale e get-together.

21.10.2019

Workshop, prima giornata

Durante il giorno: programma MICE
Mattino: conferenza stampa
Sera: cena organizzata dalla destinazione ospite.

22.10.2019

Workshop seconda giornata

Durante il giorno: programma speciale per i rappresentanti dei media
Sera: chiusura ufficiale.

23.10.2019

Mattina: trasferta individuale verso le post-convention destinations o ritorno a casa.

Ospiti da oltre 50 paesi, più di 480 partecipanti tra Tour Operator, agenti di viaggio e giornalisti e 360 rappresentanti dell'offerta turistica svizzera. Con queste cifre lo Switzerland Travel Mart (STM) 2017, la fiera biennale svizzera del turismo, è entrato negli annali come un'edizione da record. Forte del successo ottenuto due anni fa, anche la sedicesima edizione dell'importante appuntamento organizzato da Svizzera Turismo in collaborazione con Swiss International Air Lines e Swiss Travel System, in programma dal 20 al 23 ottobre 2019 a Lucerna, si preannuncia un successo.

Come detto, saranno presenti oltre 400 operatori dei principali Paesi in cui l'ente nazionale è attivo. Lo sguardo di Svizzera Turismo, pur mantenendo l'attenzione su quelli che sono definiti i "priority market", tra cui le vicine Italia, Francia, Germania ma anche gli Stati Uniti, punta diretto verso altri bacini, come il Sud Est Asiatico, guidato dalla locomotiva Cina e i paesi arabi, in particolare dell'area del Golfo. Come nella passata edizione, saranno oltre 350 i partner svizzeri che presenteranno

agli ospiti il meglio dell'offerta della propria destinazione.

Un numero molto elevato di partecipanti che rispecchia l'importanza che il turismo svolge per l'economia svizzera, contribuendo su scala nazionale a circa il 3% del prodotto interno lordo e al 4,2% dei posti di lavoro. Da parte sua lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), organizzerà uno speciale programma rivolto agli operatori attivi nel ramo MICE. Ticino Turismo parteciperà alla fiera con un numero importante di stand e partner.

Verranno inoltre ospitate tre "post-convention" durante le quali una trentina di operatori avranno la possibilità di visitare il Cantone a Sud delle Alpi e di toccare con mano la varietà della sua offerta turistica. L'obiettivo, durante queste giornate, è di riuscire a suscitare il loro interesse, così che la destinazione venga inserita nei cataloghi dei vari Tour Operator. Come d'abitudine, saranno coinvolti i partner che parteciperanno allo Switzerland Travel Mart a fianco a Ticino Turismo.



SALES CALLS

Nei cataloghi e siti di tutto il globo

I Tour Operator e le agenzie di viaggio sono attori fondamentali che agevolano il rapporto fra la domanda turistica e le varie destinazioni. Partecipano allo sviluppo turistico come protagonisti: stimolano il bisogno, influenzano le scelte dei consumatori e forniscono i mezzi per soddisfare le loro esigenze. È proprio a loro che sono rivolti i "Sales Calls", ovvero le visite di vendita che i vari responsabili di mercato organizzano sull'arco dell'anno grazie al supporto di Svizzera Turismo, presente con i suoi uffici in tutto il mondo.

Le visite di solito durano da pochi giorni a più settimane. Ogni giorno i responsabili di mercato incontrano vari Tour Operator a cui viene presentato il Canton Ticino, le sue peculiarità e le caratteristiche che lo distinguono dal resto della Svizzera. L'obiettivo di queste attività, oltre a ravvivare i contatti con gli intermediari, è riuscire a convincerli ad inserire nei cataloghi o siti (OTA) di viaggio anche una tappa nel Cantone a Sud delle Alpi.



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

ANCHE NEL 2019, IL PIANO DI ATTIVITÀ PREVEDE I SEGUENTI SALES CALLS:

- **Svizzera:** visite a Eurotrek, Hotelplan, Railtour e TCS
- **Germania:** 01-03.04.2019, Grüezi Deutschland Tour (Stoccarda, Essen, Amburgo)
- **Stati Uniti:** 4-8.06.2019 NYC e Boston area; 29.10-2.11.2019 West Coast USA (LA, San Francisco, Portland, Seattle)
- **Russia:** 11-15.02.2019, Krasnodar e Kazan

Dai fornelli al Fotosafari: un anno fuori dagli schemi

Oltre alla presenza ai principali appuntamenti per chi opera nel settore, si lavorerà con blogger e aspiranti fotografi.

Senza dimenticare il target dei motociclisti.

La Germania, con i suoi 80 milioni di abitanti, resta il primo mercato estero per importanza sia in Svizzera che in Ticino. Il turista tedesco ama la natura e l'escursionismo. Ecco perché la tematica annuale scelta da Svizzera Turismo per il 2019, "hike", risulterà particolarmente adatta per promuoversi verso i potenziali visitatori di questo Paese. Oltre 4'000 chilometri di sentieri ed escursioni di ogni tipo fanno del Cantone a Sud delle Alpi uno dei più interessanti per praticare questa disciplina.

La nuova applicazione "hikeTicino", così come il nuovo opuscolo e il sito web (si vedano le pagine 48-49) saranno importanti strumenti sui quali fare leva nei vari appuntamenti rivolti al consumatore finale ("b2c") o agli intermediari, Tour Operator e agenzie ("b2b"). Anche l'anno prossimo 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 (visitata nel 2018 da 265'000 persone); la presenza alla ITB di Berlino, manifestazione leader al mondo per il settore Trade (visitata nel 2018 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).

Tra le attività rivolte agli operatori nel 2019 ne spicca una promossa da Ticino Turismo e dalle OTR del Luganese e Lago Maggiore e Valli in collaborazione con Ameuropa, agenzia di Tour Operator e viaggi fondata nel 1949 e di proprietà della Deutsche Bahn. Dal 2 maggio al 4 maggio ben 100 operatori invitati da questa agenzia, uno degli operatori per i viaggi in treno più importanti sul mercato tedesco per il Ticino, saranno ospiti al Sud delle Alpi per poi spostarsi in altre località della Svizzera.

UNA CENA PERFETTA IN SALSA TICINESE

L'anno prossimo il Ticino sarà sotto i riflettori della famosa trasmissione televisiva "Das perfekte Dinner" in onda sul canale VOX ogni sera, dal lunedì al venerdì, alle 19. Si tratta di cinque serate che vedranno cimentarsi ai fornelli, ogni volta, personaggi diversi. Verranno scelte persone provenienti dalle quattro regioni del Cantone. Il protagonista della serata verrà seguito dalle telecamere per tutto il giorno (la troupe arriverà in Ticino in primavera, mentre la messa in onda è prevista in luglio): dall'acquisto dei prodotti che serviranno per cucinare all'allestimento della tavola, dalla preparazione dei piatti fino all'accoglienza degli ospiti. Gli invitati saranno, ogni sera, gli altri quattro concorrenti della trasmissione. Proprio loro saranno chiamati a valutare ogni candidato dando un voto da 1 a 10 che tenga conto non solo delle pietanze preparate ma anche dell'atmosfera, delle bevande servite, della decorazione della tavola e dell'accoglienza in generale. Il programma è molto popolare in Germania: ogni puntata tiene incollato allo schermo ben 1 milione di spettatori. I tedeschi sono da sempre molto attratti dalla nostra cucina regionale, oltre che dallo stile di vita delle persone del luogo. Aspetti, questi, che sarà possibile mettere in rilievo proprio grazie alle cinque puntate dedicate al Ticino.



Alcune immagini dei roadshow rivolti a giornalisti e Tour Operator organizzati in Germania nel 2018.



UN CONCORSO PRONTO A DIVENTARE VIRALE

Continueranno anche nel 2019 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 abbiglia-

mento 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 anche il prossimo anno con un concorso inserito nella nuova edizione del catalogo che avrà una tiratura di oltre un milione di copie. Il concorso - in palio soggiorni in Ticino - verrà anche promosso sui Social Network di Louis che contano oltre 260'000 followers.

ATTIVITÀ CURIOSI

FOTOSAFARI

Un Fotosafari alla scoperta delle bellezze ticinesi. Questa attività rappresenterà il culmine di una collaborazione che verrà avviata nel 2019 con "Outdoor", magazine leader nell'ambito delle attività all'aria aperta. Nel corso di alcuni mesi la redazione redigerà una serie di articoli rivolti ai lettori della rivista e agli utenti online con l'obiettivo di presentare la destinazione. In seguito, i lettori potranno iscriversi al viaggio durante il quale saranno seguiti da un fotografo professionista. Le fotografie più belle saranno diffuse su tutte le testate e i canali del gruppo.

HIKE CHALLENGE

Dopo il successo riscontrato dalla "Blogger Bike Challenge" nel 2018, il prossimo anno questa iniziativa verrà riproposta ma la tematica sarà l'escursionismo. Protagonisti saranno tre o quattro influencer germanici. Per ognuno di loro verrà elaborato uno specifico programma in Cantoni diversi. Saranno gli utenti a decidere quale programma attribuire al singolo blogger.

ROADSHOW

Formula che vince non si cambia. Anche nel 2019 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.

Quando “digitale” fa rima con “tradizionale”

Nel 2019 verrà lanciata in Italia una grande campagna per fare conoscere l'offerta svizzera e ticinese. Strumenti di marketing online saranno affiancati ad attività promozionali classiche. E spunterà una... “Pop-up” location.

A caratterizzare tutte le attività 2019 sul mercato italiano sarà una grande campagna integrata che nascerà in ambito digitale per poi venire declinata anche nel marketing tradizionale fatto di contatti diretti, brochure, cataloghi, publireazionali e altri materiali pubblicitari. La tematica centrale sarà l'escursionismo con un'attenzione particolare rivolta verso gli itinerari di uno o più giorni, le capanne e gli alloggi montani, l'enogastronomia, gli impianti di risalita e le passeggiate per famiglie. Il principale obiettivo è quello di posizionare la Svizzera e il Ticino quali destinazioni perfette per poter stare a contatto con la natura in modo autentico e sostenibile (altri obiettivi sono riassunti nel box a lato). I segmenti e i target ai quali ci si rivolgerà saranno i “Nature lover”, gli “Outdoor enthusiast” e gli “Attractions tourer”. Oggetto di interesse saranno in particolare i viaggiatori dai trent'anni in su, residenti nel nord Italia e alto-spendenti, alla ricerca di aria fresca e pura in estate, attività fisiche, esperienze extra-cittadine, attività in famiglia.

La campagna vera e propria prenderà avvio in primavera con l'arrivo, in Ticino, di alcuni blogger e influencer scelti in modo congiunto tra i vari partner del progetto: Svizzera Turismo, Ticino Turismo e le OTR Bellinzonese e Valli, Luganese e Mendrisiotto e Basso Ceresio. Oltre a creare del contenuto da utilizzare sui loro Social Network, questi influencer saranno seguiti da una troupe televisiva italiana che documenterà passo dopo passo il loro viaggio alla scoperta del Ticino. In questo modo sarà dunque possibile disporre di molto materiale audio e video da poter utilizzare poi in altre attività pianificate nel corso dell'anno. Alla “Influencer campaign” – pubblicazione di post sui profili degli influencer – farà seguito una “digital campaign” (native, youtube e svizzera.it) condotta da Svizzera Turismo Italia e una promozione classica su supporti tradizionali. Il tassello conclusivo di questa articolata campagna annuale sarà rappresentato dall'allestimento, tra fine maggio e inizio giugno, di una “Pop-

up” location a Milano in un luogo ancora da definire. Si tratterà di un'importante vetrina – verranno esposti i contenuti fotografici, video e VR realizzati dagli influencer – che darà la possibilità ai partner di organizzare eventi collaterali (atelier di cucina, degustazioni, ecc.) rivolti al grande pubblico così come ai media. Per dare lustro alla campagna, nonché per posizionare maggiormente i prodotti turistici, all'iniziativa dovrebbero aderire alcuni brand importanti legati alla natura, qualità e tradizione (ad esempio Ricola e Scarpa).

Uno degli obiettivi principali delle varie iniziative è quello di rendere la tematica “hike” interessante anche agli occhi di chi non ha mai praticato questa disciplina o ancora non la conosce. L'escursionismo viene inteso soprattutto come piacere di stare in mezzo alla natura, come arte contemplativa che si riflette nel benessere dello spirito. Un'attività che può interessare tutti, bambini compresi.

GO TICINO:

LA COLLABORAZIONE CONTINUA

Itinerari storico-culturali e sportivi. Saranno queste 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 35'000 copie e sarà diffuso nel corso della settimana prima di Pasqua come allegato del noto settimanale OGGI nel Milanese, mentre circa un terzo delle copie saranno utilizzate da Ticino Turismo e dall'OTR del Mendrisiotto e Basso Ceresio – partner dell'iniziativa – nel corso delle varie fiere alle quali si parteciperà in Italia. 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.





Il Workshop Travelux si sposta a Venezia

Sarà Venezia, e non più Como, ad ospitare quest'anno il Workshop "Travelux", evento internazionale legato al tema del "lusso" declinato in tutte le sue sfaccettature. Ticino Turismo e l'OTR del Luganese parteciperanno alla manifestazione in programma dal 7 all'11 aprile 2019. La destinazione scelta e le date hanno già permesso di raccogliere adesioni da importanti "buyer" provenienti da Europa (circa il 40% dall'Italia), America, Medio Oriente, Asia, Russia e dalla Comunità degli Stati Indipendenti (CIS). Si tratta perlopiù di Travel Agents, Tour Operator, Travel Designer, Concierge Service ed Events & Wedding Planners. Gli espositori proverranno da Europa, Nord Africa e Medio Oriente. Il programma prevede incontri b2b con una cinquantina di appuntamenti prefissati e momenti di networking e di esplorazione del territorio. Oltre a questi incontri i "buyer" potranno partecipare a pre e post-tour organizzati nelle vicinanze. Uno di questi potrebbe svolgersi proprio in Ticino.



GLI OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA ESTIVA:

- Posizionare la Svizzera e il Ticino quali destinazioni perfette per gli amanti della natura (con un focus su autenticità e sostenibilità)
- Mettere il consumatore al centro attraverso il marketing esperienziale
- Veicolare una natura facilmente accessibile
- Proporre attività interattive con i locali
- Allacciare partenariati con aziende svizzere e italiane che condividono gli stessi principi

STATI UNITI, INGHILTERRA E “EXPAT”

Dai workshop agli show cooking

Oltre ai tre mercati principali, l'anno prossimo Ticino Turismo manterrà il coordinamento dei mercati USA e UK. Parallelamente si continuerà a lavorare su un segmento di visitatori dal grande potenziale: gli Expat.

“A Taste of Lugano in Los Angeles”

Il Ticino 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 2019 – 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. Ed è proprio su quest'ultimo tema che faranno leva due importanti eventi in programma il prossimo anno a Los Angeles, organizzati in collaborazione con Svizzera Turismo e Lugano Region, e rivolti a Tour Operator e giornalisti. Protagonisti di “A Taste of Lugano in Los Angeles” saranno chef e alberghi del Luganese che presenteranno al pubblico la ricchezza enogastronomica ma anche le bellezze paesaggistiche del Cantone a sud delle Alpi.

Un workshop in salsa ticinese

Dopo il successo dei due eventi londinesi rivolti a Tour Operator organizzati nel 2017 e nel 2018 da Ticino Turismo e le OTR del Luganese e Locarno in collaborazione con lo Switzerland Travel Centre (STC), nel 2019 si sperimenterà una nuova formula. Si tratta, a tutti gli effetti, di un passo successivo nella direzione di stuzzicare l'interesse verso il Sud delle Alpi: gli operatori inglesi verranno portati direttamente in Ticino. L'appuntamento, organizzato con il supporto di STC, sarà costituito da un Fam Trip abbinato ad un workshop con i partner ticinesi (hotel, attrattive turistiche, trasporti, ecc.) interessati a questo mercato. L'obiettivo è di integrare o arricchire la presenza della Svizzera italiana nei cataloghi di Tour Operator e Travel Agent per la stagione turistica 2020.

Sempre nel 2019, in collaborazione con Svizzera Turismo, verrà ospitato un influencer inglese per un viaggio di 4-5 giorni alla scoperta del nostro territorio. I temi portanti saranno la gastronomia, i prodotti tipici e i percorsi escursionistici.



Il Ticino piace agli Expat

Nel 2019 Ticino Turismo continuerà a rivolgersi a un segmento di possibili visitatori dal grande potenziale: quello degli Expat. I cosiddetti “espatriati” – in Svizzera si stima ne risiedano circa 200'000 – 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. Gli Expat sono un target interessante non solo per il loro alto potenziale di acquisto, ma anche perché possono viaggiare anche nei periodi di bassa stagione. In genere, sono interessati a tutti i diversi aspetti di una destinazione turistica: escursioni, relax, arte e musei, eventi e concerti, shopping ed enogastronomia.

Oltre alla partecipazione a fiere a loro dedicate nelle città di Zurigo, Basilea e Zugo, 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; con “World Radio Switzerland”, emittente nazionale in lingua inglese partner della BBC (le trasmissioni vengono ascoltate, ogni settimana, da oltre 173'000 persone) e con Newly Swissed, portale online fondato nel 2010 e incentrato su vari aspetti della Svizzera: turismo, lifestyle, cultura, design, eventi, innovazioni e gastronomia.



■ 11.10 A vela sul Lago Maggiore



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

Calendario ricco per il turismo degli affari

Molte le attività previste oltre Gottardo per presentare l'offerta ticinese. La strategia rimarrà focalizzata prevalentemente sugli ospiti svizzeri che generano il 90% dei pernottamenti.

Il settore MICE – l'acronimo sta per Meetings, Incentive, Congress e Events – occupa una parte importante del settore turistico. Dati alla mano, il 17.7% di tutti i pernottamenti alberghieri generati in Svizzera sono legati ad attività congressuali per un giro d'affari complessivo pari a 1,8 miliardi di franchi all'anno (fonte: Meetings Report 2016 di SCIB). Il Ticino è una destinazione che sa offrire il giusto mix tra lavoro e svago: è infatti facilmente raggiungibile con tutti i mezzi, dispone di alberghi e strutture con ottime attrezzature, c'è un'ampia scelta di attività al chiuso e all'aperto e l'offerta enogastronomica è ricca e variegata.

Sono molteplici le attività che Ticino Turismo porta avanti ogni anno per incentivare l'arrivo di questa tipologia di visitatori. La strategia è focalizzata prevalentemente sugli ospiti svizzeri che generano il 90% degli eventi registrati. L'anno si aprirà con la partecipazione a "Inspiration Market" – piattaforma dedicata ai professionisti MICE – organizzata da Celebrationpoint il 14 marzo 2019 a Zurigo. A questo appuntamento verranno presentate le novità della Svizzera italiana di fronte a un centinaio di operatori (150 a Zurigo). Tra la primavera e l'autunno, Ticino Turismo organizzerà a Zurigo e a Basilea l'evento battezzato "Tessin trifft Zürich". Il formato della serata prevede momenti di networking e cena con rotazione tra i tavoli alla presenza di circa 40 operatori provenienti dalla Svizzera tedesca. Non mancheranno, nel 2019, specifici "Sales calls", ovvero incontri con agenzie o aziende attive nel settore ai quali parteciperanno anche partner ticinesi.

Durante il prossimo anno continuerà inoltre l'aggiornamento della nuova sezione del sito meetings.ticino.ch dedicata alle ispirazioni MICE, ovvero delle proposte per viaggi di gruppo in Ticino.



01



01. Anche la struttura turistica Fiore di Pietra sul Monte Generoso dal 2017 ospita eventi e congressi.
02. Alcune immagini tratte
03. dal fotoshooting sui matrimoni
04. in Ticino realizzato nel 2018.





02

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.

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. Nell'ambito di due giornate informative organizzate nel Locarnese e nel Luganese, vengono presentate 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.

Matrimoni in Ticino

Da Villa Heleneum a Lugano al Centro Dannemann di Brissago. Dal Castelgrande di Bellinzona alle isole di Brissago. Dal convento delle agostiniane di Monte Carasso al Fiore di Pietra sul Generoso. La Svizzera italiana offre molti luoghi ideali per un matrimonio da favola. Ticino Turismo già da qualche anno sta spingendo questo segmento tramite una rinnovata sezione del sito che è la più visitata nella sezione MICE. Nel 2018 sono stati realizzati nuovi servizi fotografici per promuovere i più bei luoghi dove pronunciare il "sì" ed altri fotoshooting seguiranno nei prossimi anni. Da febbraio sul sito meetings.ticino.ch sarà disponibile il nuovo flyer matrimoni, strumento in tre lingue che verrà messo a disposizione online. Il documento conterrà le informazioni base per sposarsi in Ticino, contatti utili e normative legali, così come consigli e suggestioni su "location" particolari. Nel 2019 è prevista una collaborazione con la rivista *Honeymoon* tip per la quale verrà creato un inserto di una ventina di pagine che presenterà il Ticino come destinazione ideale per matrimoni. Verranno stampate 3'000 copie, 2'000 delle quali saranno distribuite all'interno del magazine nelle fiere "Hochzeit" di Zurigo, Lucerna e Berna. Le rimanenti 1'000 copie saranno diffuse nel corso delle attività in Svizzera interna e tra i Wedding Planner del database.



03



04

Un Cantone e i suoi mille volti

Quali sono i principali supporti promozionali di Ticino Turismo?

In questa pagina ne descriviamo alcuni. Tra testi, grafiche e immagini, il lavoro sui contenuti è in continua evoluzione.

Magazine 2019

NUOVA EDIZIONE IN MARZO

Uscirà nel mese di marzo 2019 la nuova edizione del magazine #ticinomoments. Grazie a questo strumento nel 2018 sono state raccontate alcune delle esperienze più belle da vivere lontano dai sentieri battuti: dallo Stand Up Paddle di Ascona al Grotti Tour sul lago di Lugano. La nuova edizione della rivista, elaborata dal settore contenuti, ricalcherà lo stesso stile del primo numero e sarà stampata in 70'000 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 qualsiasi 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.



Ticinomap

LA CARTINA SI È RIFATTA IL "LOOK"

Tra i principali compiti del settore contenuti vi è la raccolta di informazioni e di novità, l'aggregazione, l'elaborazione di nuovi progetti e prodotti e infine la presentazione all'utente finale in collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali. I contenuti, selezionati sulla base di un pubblico di riferimento, vengono declinati sui vari supporti cartacei (magazine, cartina turistica) e web (sito ticino.ch). Tra le novità per il 2019 spicca una nuova cartina panoramica battezzata "Ticinomap". Il prodotto mette in rilievo oltre 70 attrattive ticinesi ed è ricco di informazioni sulle caratteristiche del territorio. Rispetto alla precedente "Dream map", la nuova cartina – che segue i dettami della nuova immagine visiva – è ancora più snella e di facile lettura. Il nuovo concetto è frutto di un semestre di lavoro da parte di una classe di studenti della Supsi. Tra i vari progetti presentati è stato scelto un vincitore. L'idea è stata successivamente affinata ed è scaturita nella "Ticinomap" che verrà distribuita a partire da gennaio 2019.



Fotoshooting

PERSONAGGI ED ESPERIENZE SOTTO I RIFLETTORI

Le immagini sono sempre state importanti nella promozione di un territorio. Con il lancio della nuova immagine visiva di Ticino Turismo nel 2018, ricoprono un ruolo sempre più strategico. Ogni contenuto è pensato per ispirare, informare e incuriosire il potenziale visitatore. Nelle fotografie e nei video vengono abbandonate le scene "in posa" e i filtri vengono utilizzati con moderazione, in modo tale che non dominino sull'immagine stessa. L'obiettivo è di mostrare il vero volto del Ticino fatto di dettagli, gesti, espressioni ed elementi inaspettati.

Anche nel 2019 verranno dunque effettuati nuovi servizi fotografici per illustrare le varie sfaccettature del Canton Ticino e per continuare il processo di rinnovamento della banca dati d'immagini turistico-promozionali.



Nelle immagini il nuovo fotoshooting realizzato quest'anno al parco botanico Eisenhut a Vairano nel Gambarogno.



Alcune fotografie realizzate nell'ambito del concorso LATI. Questi scatti raccontano l'esperienza di una gita in kayak sul lago di Lugano.





Nuove immagini sulla Caccia al tesoro alle Isole di Brissago.

Ritratti del Ticino sui media internazionali

Comunicazione proattiva in quattro lingue e accompagnamento dei giornalisti nel loro soggiorno continueranno ad essere i cardini dell'attività del settore.





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

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

Il prossimo anno si continueranno ad organizzare viaggi stampa su temi più generali o specifici e proseguirà pure la comunicazione proattiva verso le redazioni in quattro lingue: italiano, francese, tedesco e inglese. Non mancheranno diverse visite editoriali ed eventi dedicati ai media in tutti i mercati dove Ticino Turismo è attivo. Tra i compiti del settore comunicazione vi è anche quello di rispondere a tutte le richieste che giungono dai giornalisti, sia locali che esteri, su tema-

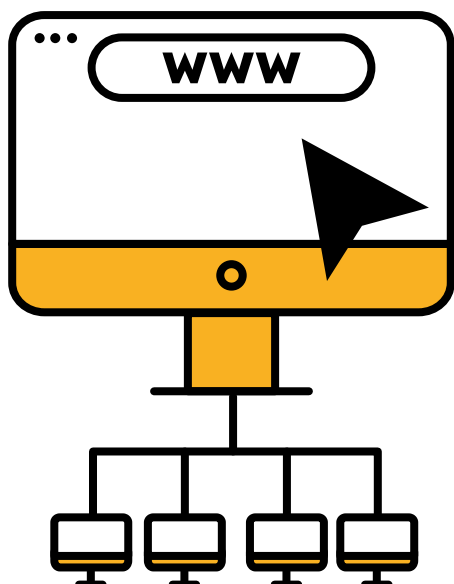
tiche promozionali ma anche istituzionali. Nel corso del 2019 proseguirà la strategia di comunicazione delineata quest'anno dopo il lancio della nuova immagine visiva. Si continuerà, in particolare, ad insistere molto sull'incontro con le persone del luogo, sui loro aneddoti e le loro storie. Il tema portante del prossimo anno sarà, sull'onda della campagna nazionale di Svizzera Turismo, il "Ritorno alla natura" con un focus particolare sull'escursionismo. Altri temi importanti che andranno veicolati sono le nuove attrattive turistiche, 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.

La trasformazione digitale spinge sull'acceleratore

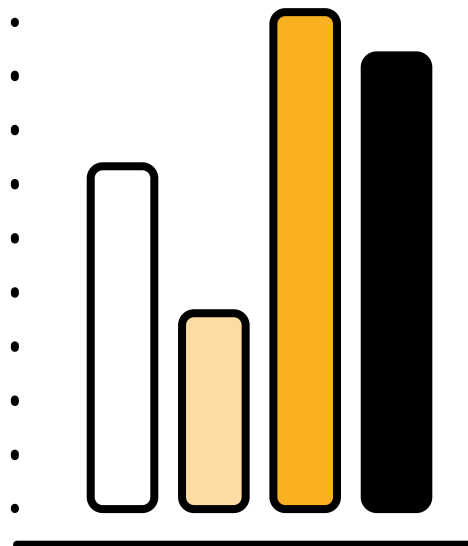
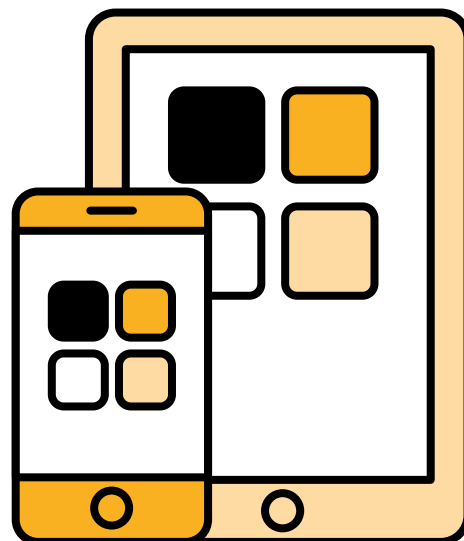
Sito internet, applicazioni, banca dati, supporto ai vari settori.

Si prospetta un anno intenso per il settore digital che si appresta anche a lanciare un nuovo importante progetto transfrontaliero.



Il portale ticino.ch continua a crescere. Il numero di visite annuali ha ormai superato i 3 milioni. L'obiettivo di migliorare il posizionamento organico sui motori di ricerca 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. Il portale riesce inoltre a dare risalto ad altre realtà cantonali come strutture ricettive o attrattive turistiche che hanno meno visibilità sul web. In media circa 400'000 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 dunque beneficiare di questa vetrina pur non dovendo attuare grandi investimenti. I pdf scaricati nell'ultimo anno sono stati oltre 150'000.

Oggi oltre il 60% 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". Per maggiori informazioni su questo nuovo approccio, è consultabile la pagina ticino.ch/newexperience. Le quattro applicazioni di Ticino Turismo (I miei Ticino Highlights, TicinoBrochures, #ticinomoments AR App, hikeTicino) sono state scaricate da oltre 50.000 utenti.



La banca dati continua a rimanere la spina dorsale di ticino.ch oltre che di altri siti turistici. Nel 2018 anche Lugano Region ha aderito all'utilizzo di questo importante strumento che ora raccoglie dati dalle quattro Organizzazioni turistiche regionali, da Gastroticino e da altri attori e li distribuisce a molti partner tra cui Svizzera Turismo. Il prossimo anno si continuerà a lavorare sulla qualità dei contenuti (si vedano le pagine 42-43), attuando investimenti a più livelli.

Una regio insubrica sempre più digitale

Aumentare l'attrattiva turistica di tutta la regione insubrica e favorirne la trasformazione digitale. È questo il principale obiettivo dell'importante progetto denominato "DESY - Digital Destination Evolution System" che verrà condotto sull'arco dei prossimi due anni da Ticino Turismo e dal Distretto dei Laghi. Tra i partner svizzeri da segnalare anche l'Università della Svizzera italiana e l'Istituto Dalle Molle di studi sull'intelligenza artificiale della Supsi. L'iniziativa 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.

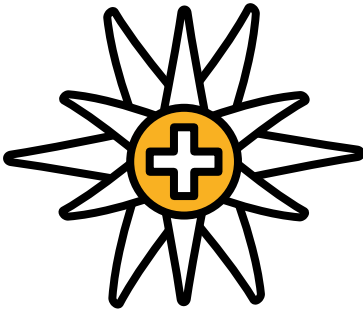
Concretamente, dal prossimo maggio due project manager - uno per la parte svizzera e uno per la parte italiana - si occuperanno della raccolta di informazioni sui turisti (prima fase), della relativa analisi che avverrà attraverso una piattaforma digitale realizzata ad-hoc (seconda fase) e della creazione di servizi e nuovi canali volti a migliorare l'efficienza nella promozione del territorio (terza fase). I canali considerati per la raccolta dati saranno molteplici (siti internet esistenti, Ticino Ticket, pagine social, formulari online, fiere, eventi,

manifestazioni, ecc). I dati verranno salvati all'interno di una piattaforma centralizzata di Customer Relationship Management (CRM), un database che conterrà informazioni di vario tipo: demografiche, socioeconomiche, geografiche e altro. L'obiettivo finale è una conoscenza sempre più approfondita del turista, dei suoi comportamenti e delle sue abitudini. In futuro saremo in grado di mostrare ad ogni visitatore un "lato" del Ticino pensato esclusivamente per lui, per le sue esigenze e necessità. Uno scenario ipotetico potrebbe essere la personalizzazione della homepage o delle newsletter con offerte o contenuti più vicini alle preferenze di ogni singolo utente.

Sul lungo termine, il coinvolgimento di un numero sempre maggiore di partner sul territorio sarà fondamentale per una migliore comprensione dei flussi turistici. Sarà questo il fulcro su cui l'ATT, e tutti gli attori sul territorio attivi in ambito turistico, potranno costruire le loro strategie di marketing e prodotto.

Il progetto sarà suddiviso in tre moduli distinti:

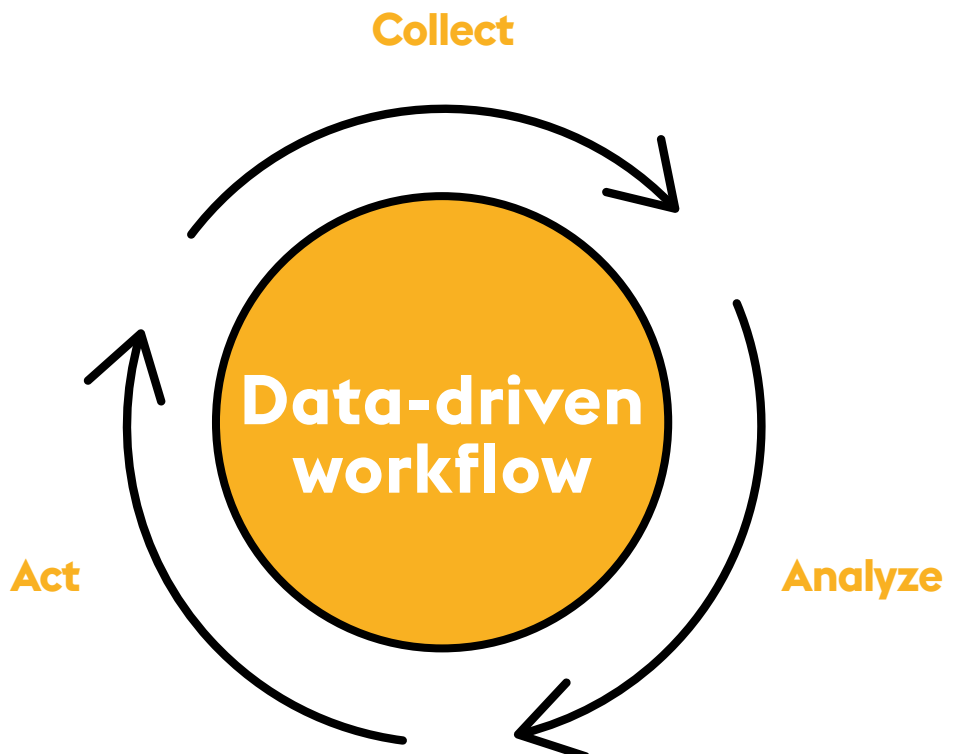
Raccolta informazioni
Analisi e arricchimento dei dati
Progettazione di servizi e prodotti



Il settore web proseguirà inoltre la stretta collaborazione con il settore mercati per quanto attiene alle attività di e-marketing di Svizzera Turismo e garantirà supporto tecnologico e assistenza ai settori prodotti e comunicazione.

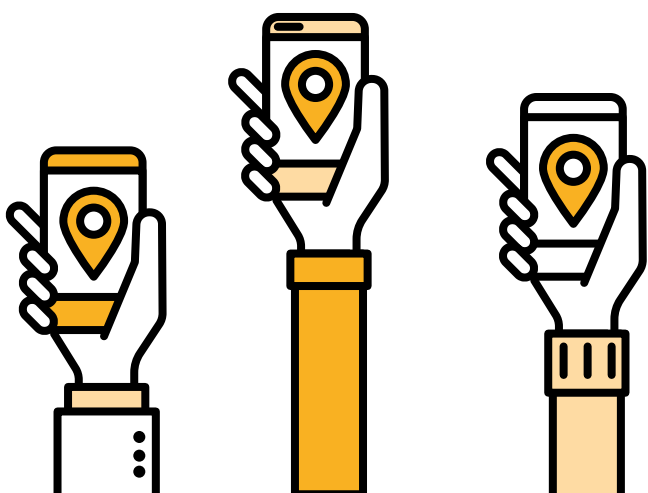


Il sito ticino.ch si adatta e si ridefinisce in base alla nazionalità di chi lo sta visitando. Attualmente, i primi cinque mercati da cui provengono gli utenti sono: Svizzera (74,4%), Italia (8,8%), Germania (6,4%), Francia (2%) e Stati Uniti (1,5%).



Fotografia di un fenomeno in costante crescita

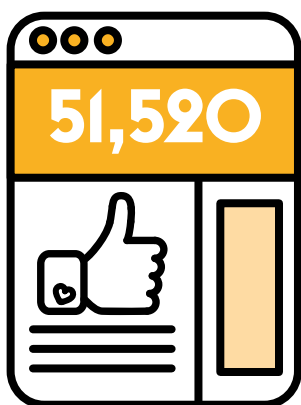
I Social Media? Nessuna destinazione turistica può più prescindere dall'utilizzare questi strumenti. I vari canali di Ticino Turismo continuano ad ingrandirsi assumendo un ruolo sempre più importante nell'online marketing. Ecco alcuni dettagli sul fenomeno.



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.

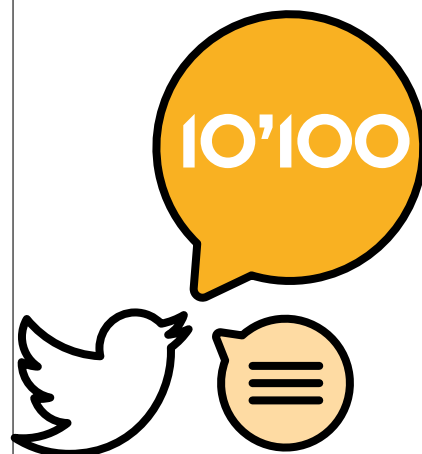


Continua la crescita esponenziale di Instagram che si conferma uno dei canali più importanti sui quali puntare in ottica di promozione del territorio. Attualmente sono 25'900 i followers.



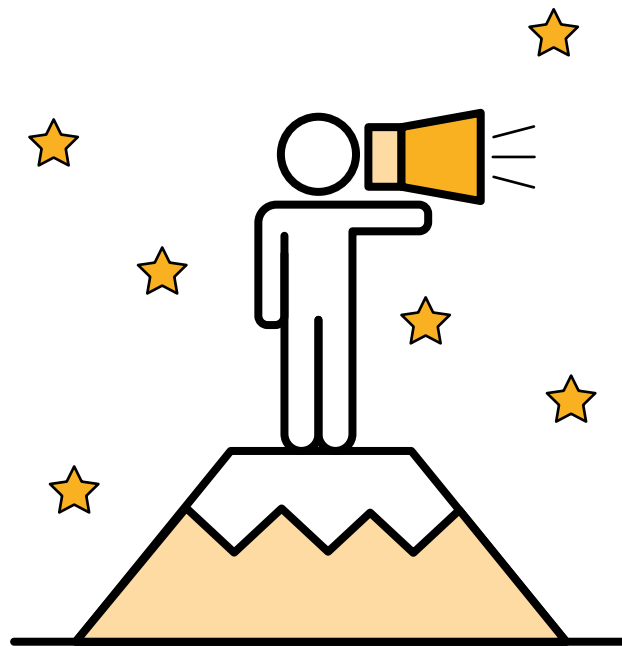
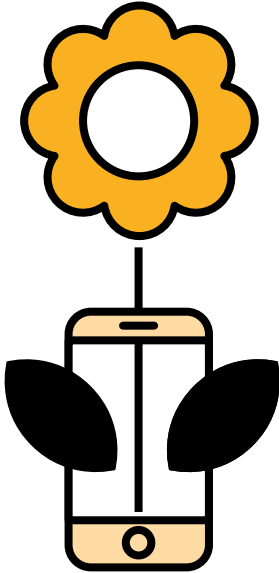
Facebook è il primo pilastro nella strategia Social Media, grazie al grande numero di fan in continua crescita. L'importante numero dei followers di lingua tedesca dimostra che la strategia plurilingue perseguita sta dando i suoi frutti e il canale rimane fondamentale per raggiungere questo tipo di utenti. Attualmente sono 51'520 i followers.

Ticino Turismo ha anche un canale Youtube. Dal 2009 a oggi sono state raggiunte 1'101'55 views totali, mentre i followers sono 1'150.

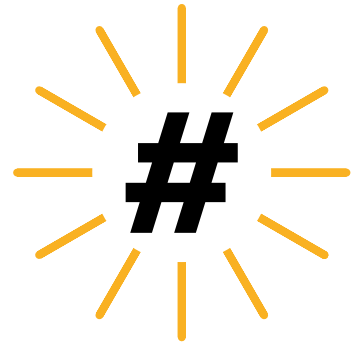


Twitter, pur essendo considerato "di nicchia", è il canale ideale per interagire con i giornalisti. Molti esponenti dei media lo utilizzano regolarmente per trovare e raccontare storie. Attualmente sono 10'100 i followers.

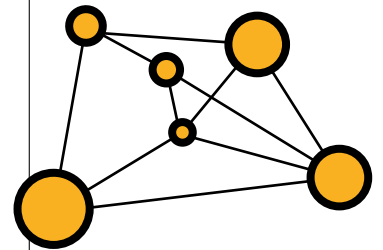
Tra i progetti per il prossimo anno spicca la seconda edizione del viaggio con famiglie blogger che anche nel 2019 avrà come protagonisti genitori e figli provenienti dalla Svizzera tedesca e attivi sui canali sociali.



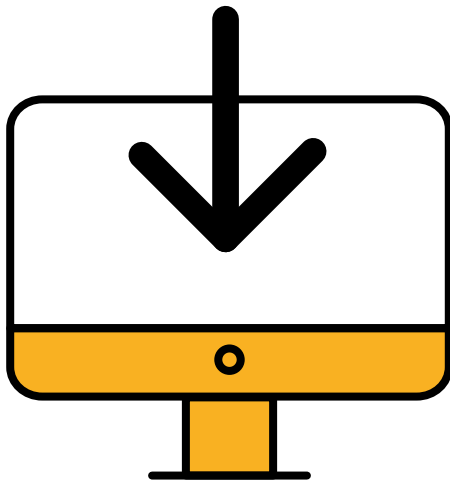
Sono vere e proprie stelle della rete. Godono di molta fama e popolarità soprattutto su Instagram. E, con i loro post, sono in grado di influenzare le scelte di chi li segue. Proprio per questo sono stati ribattezzati "influencer". Anche nel 2019 Ticino Turismo punterà sulla collaborazione con questi personaggi noti per promuovere la destinazione.



Gli hashtag ufficiali sono due: #visitticino lanciato nel 2015 (40'000 post totali lo menzionano) e #ticinomoments (12'000 post totali lo menzionano)



Nel corso del 2018 sono state raggiunte 9,5 milioni di persone. In media ogni giorno più di 850 utenti hanno interagito con i contenuti della pagina, commentandoli, condividendoli o apprezzandoli con un "mi piace".



I Social Media verranno ampiamente utilizzati a supporto delle diverse campagne di promozione di Ticino Turismo, in particolare sul mercato svizzero tedesco. Anche nel 2019 verranno realizzate diverse campagne pubblicitarie con lo scopo di incrementare il traffico verso landing page specifiche, la visione di video o l'interazione su determinati post.

Sempre più spesso i giornalisti che lavorano per i media tradizionali utilizzano i Social Network per pubblicare impressioni dei loro viaggi stampa mentre si trovano nella destinazione. Anche in futuro si continuerà a dare risalto a questi contenuti, condividendoli.



Il segreto di una strategia Social Media di successo? I contenuti devono essere di forte impatto e spesso sono le immagini il miglior strumento per veicolare emozioni. A farla da padrone sono gli scatti che ritraggono la natura, più che azioni o attività specifiche. Le fotografie promozionali sulle quali si basa la nuova immagine visiva di Ticino Turismo sono state concepite proprio dopo un'analisi di queste nuove tendenze.



■ 20.30 Il tramonto sulla città di Lugano



 **ASCONA
LOCARNO**

 MY OWN
**LUGANO
REGION**

**Bellinzonese
e Alto Ticino**
4 authentic living 

 **MENDRISIOTTO
E BASSO CERESIO**

ti  Repubblica e Cantone
Ticino


Ticino
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

AS TR TICIN 


ticinocamping.ch

 STAMPATO IN TICINO

