

# Piano di attività Marketing 2022

17.10 – 22 dicembre  
■ Castagne sul camino

**“Il turismo del futuro?  
Sarà quello che sostiene o accentua  
il carattere geografico del luogo visitato:  
il suo ambiente, il suo patrimonio,  
la sua estetica, la sua cultura e  
il benessere dei suoi abitanti.”**

National Geographic Society



# Cara lettrice, caro lettore

c'è qualcosa che gli ultimi due anni ci hanno certamente insegnato: abbiamo dovuto imparare a operare, progettare e muoverci sulla base di scenari cangianti. Per un'azienda come Ticino Turismo, le cui principali attività toccano la Svizzera e i mercati esteri, questo ha comportato una continua revisione della strategia e degli investimenti. D'altra parte, come scriveva Erich Fromm, "l'incertezza è la condizione perfetta per incitare l'uomo a scoprire le proprie possibilità".

L'emergenza sanitaria purtroppo continua a rendere nebulose le previsioni per il 2022. Per questo motivo, continueremo a lavorare in base a diversi scenari a dipendenza dell'evoluzione della pandemia nei nostri mercati di riferimento. Con una certezza: il mercato interno, che continua a premiare il Ticino tra le mete favorite dagli svizzeri, resterà il perno attorno al quale ruoteranno le principali attività promozionali.

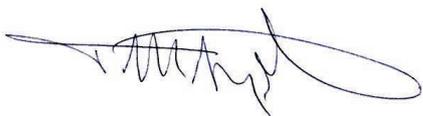
Tra i progetti più importanti vi è senz'altro la digitalizzazione, che tocca diversi ambiti e attività. La nostra visione a lungo termine è quella di dare vita a una nuova cultura del turismo basata sull'analisi dei dati, ma anche sull'istruzione e la sensibilizzazione degli imprenditori di domani. Progetti come il Ticino Ticket digitale, H-Benchmark e la piattaforma DESy rappresentano un punto di svolta verso lo sviluppo di un modello integrato di "smart destination".

In secondo luogo, la sostenibilità. Oggi il Ticino è la destinazione con il maggior numero di partner ad aver aderito al progetto "Swisstainable" lanciato da Svizzera Turismo. È in dirittura d'arrivo un piano d'azione che ci permetterà di profilarci in modo chiaro in questo ambito. Inoltre, nel 2022 sarà proprio il nostro Cantone ad ospitare l'Adventure Travel World Summit (ATWS), il più importante evento internazionale dedicato al turismo sostenibile e attività "outdoor" con oltre 800 delegati da tutto il mondo.

Il cosiddetto turismo "esperienziale" continuerà a giocare un ruolo centrale. L'offerta turistica tende a trasformarsi sempre di più in una reale esperienza di vita per l'ospite. Per una destinazione è importante seguire questa tendenza e sperimentare nuove forme di ospitalità. Tra le varie attività per il prossimo anno spicca l'avvio di una collaborazione - che sarà realtà dal 2023 - con Travelise, start-up romanda che organizza viaggi sorpresa. Chi prenota una vacanza scopre la meta del viaggio e le attività connesse solo una volta giunto...alla stazione ferroviaria.

Infine, il 2022 coinciderà con un anniversario importante. Ticino Turismo compie 50 anni. Una ricorrenza che sarà oggetto di una pubblicazione commemorativa e di una serie di celebrazioni volte a sottolineare come la promozione di un territorio contribuisca a plasmarne l'identità.

Buona lettura!



Angelo Trotta  
Direttore Ticino Turismo



Simone Patelli  
Presidente Ticino Turismo

PRIMA PARTE

# Strategia marketing e progetti speciali

---

SECONDA PARTE

# Svizzera e mercati esteri

---

TERZA PARTE

# MICE, comunicazione, contenuti e web

PROVENIENZA OSPITI - <b>I MERCATI DI RIFERIMENTO</b> _____	<b>8</b>
TARGET IN SVIZZERA - <b>ATTIVITÀ SU MISURA PER LE SEI "PERSONAS"</b> _____	<b>10</b>
TARGET SVIZZERA TURISMO - <b>DODICI SEGMENTI SUI MERCATI ESTERI</b> _____	<b>11</b>
CANALI - <b>GLI STRUMENTI CARDINE DEL MARKETING OPERATIVO</b> _____	<b>12</b>
SETTORE PROGETTI - <b>STRATEGIA TURISTICA IN EVOLUZIONE</b> _____	<b>13</b>
PROGETTI SPECIALI - <b>UN SETTORE CHE MUTA ED EVOLVE</b> _____	<b>14</b>
PROGETTI SPECIALI - <b>VERSO UN TURISMO SEMPRE PIÙ "GREEN"</b> _____	<b>15</b>

---

MERCATO SVIZZERA - <b>COSÌ IL TICINO ATTIRA LE FAMIGLIE</b> _____	<b>18</b>
MERCATO SVIZZERA - <b>ENOGASTRONOMIA DIGITALE E "ON THE ROAD"</b> _____	<b>20</b>
MERCATO SVIZZERA - <b>IL TICINO? TERRA DI CICLISMO</b> _____	<b>21</b>
MERCATO GERMANIA - <b>PROMOZIONE "ROSA" IN GERMANIA</b> _____	<b>22</b>
MERCATO ITALIA - <b>LA "CASA SVIZZERA" ARRIVA IN ITALIA</b> _____	<b>23</b>
ALTRI MERCATI - <b>IL TICINO VOLA IN TUTTO IL GLOBO</b> _____	<b>24</b>

---

MICE - <b>TICINO CONVENTION BUREAU: DA SOGNO A REALTÀ</b> _____	<b>28</b>
SETTORE COMUNICAZIONE - <b>IL LAVORO CON I MEDIA SI FA SEMPRE PIÙ CAPILLARE</b> _____	<b>30</b>
SETTORE CONTENUTI - <b>IL TERRITORIO È MULTIMEDIALE</b> _____	<b>31</b>
SETTORE DIGITAL - <b>VERSO UNA VERA "SMART DESTINATION"</b> _____	<b>32</b>
SETTORE DIGITAL - <b>"DESY": IL FUTURO È GIÀ INIZIATO</b> _____	<b>34</b>
SETTORE DIGITAL - <b>CANALI "SOCIAL" IN EVOLUZIONE</b> _____	<b>36</b>

■ 10.12 Polverosa al punto giusto



PRIMA PARTE

# Strategia marketing e progetti speciali

Uno sguardo alla strategia che  
caratterizzerà il 2022,  
ai target (in Svizzera e all'estero)  
e ai progetti speciali.

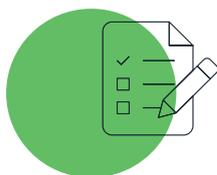


# I mercati di riferimento

Il turismo svizzero vivrà nel 2022 un lento ritorno alla normalità, sostenuto dal perdurare della domanda interna e da un certo ritorno degli ospiti stranieri. A sostenerlo è il Centro di ricerca congiunturale del Politecnico di Zurigo (KOF) in un'indagine pubblicata nel mese di ottobre del 2021. In netto recupero, secondo il KOF, sarà la clientela estera con il ritorno anche dei turisti provenienti da Paesi più lontani, ma il pilastro principale rimarrà la domanda indigena.

Vi sono tuttavia regioni elvetiche che hanno registrato ottimi numeri nel 2021. Tra queste il Ticino, che ha potuto beneficiare di importanti flussi di visitatori provenienti sia dalla Svizzera interna che dalla Romandia. Anche il prossimo anno il mercato di riferimento resterà dunque quello interno che già prima dell'emergenza sanitaria rappresentava una quota superiore al 60%. Secondo gli ultimi dati sui pernottamenti alberghieri, la percentuale di visitatori confederati in Ticino ha superato l'80%. La Germania e l'Italia continuano a rappresentare i mercati esteri più importanti. Ad un terzo livello di priorità vengono posizionati i mercati BENELUX (Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo), Gran Bretagna, Francia e Paesi nordici, mentre gli Stati Uniti e i Paesi del Golfo saranno Paesi a priorità 4.

Le previsioni per il prossimo anno rimangono tuttavia incerte a causa del perdurare dell'emergenza sanitaria. Proprio per questo motivo, Ticino Turismo ha delineato due scenari: il primo (scenario ottimista) prevede un piano marketing dettagliato per tutti i mercati di riferimento. Il secondo (scenario pessimista) è basato su una riapertura solo parziale dei vari Paesi e prevede dunque un maggiore focus sulla Svizzera e i mercati vicini.



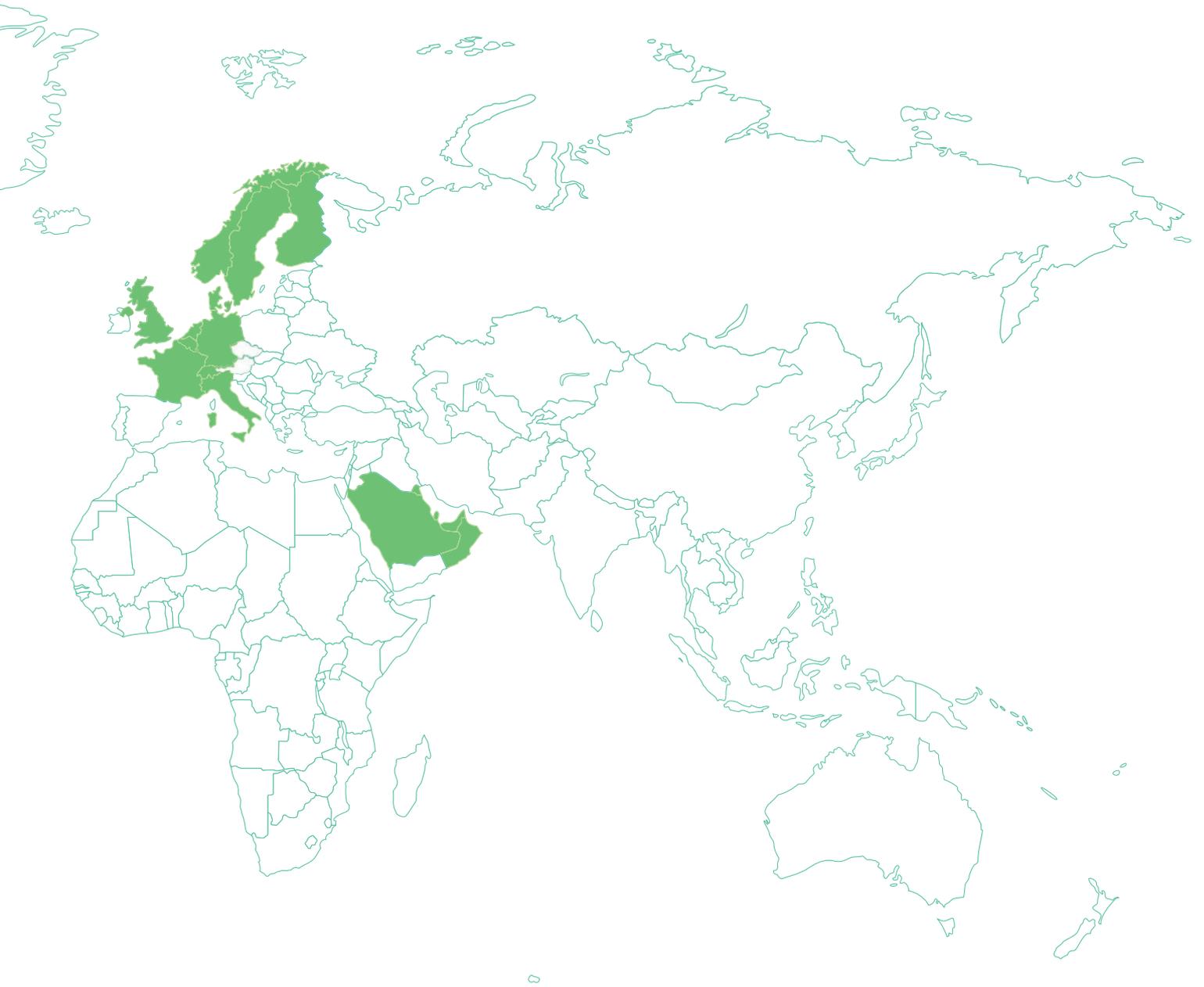
## L'ATT È ATTIVA PRINCIPALMENTE SU IO MERCATI:

PRIORITÀ 1: SVIZZERA

PRIORITÀ 2: GERMANIA, ITALIA

PRIORITÀ 3: BENELUX (PAESI BASSI, BELGIO E LUSSEMBURGO), GRAN BRETAGNA, FRANCIA, PAESI NORDICI

PRIORITÀ 4: USA, GCC



# Attività su misura Per ogni “Personas”

La strategia marketing di Ticino Turismo sul mercato svizzero si basa su sei target - marketing “Personas” - che sono stati definiti e caratterizzati negli ultimi anni grazie a numerose indagini: gli Open Design Event, eventi pubblici alle stazioni FFS di Zurigo e Locarno durante i quali sono state interpellate 600 persone, i sondaggi realizzati nell'ambito del progetto “hike Ticino”, gli eventi legati ad AlpTransit, il Monitor del Turismo Svizzero, il “Sinus-Milieus”, il Ticino Ticket e altri.

Le “Personas” rappresentano la maggior parte delle tipologie di turisti confederati che visitano il Ticino. Ad ogni singolo profilo corrisponde un insieme di attività marketing precise. Ciò che piace alla famiglia Frei non per forza interessa Samuel e viceversa.



## Vreni

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



## La famiglia Frei

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



## Carolin

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



## Samuel

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



## René

è un 66enne romando in pensione. Vive con la sua compagna in un quartiere residenziale in città. Non hanno figli. Un paio di volte all'anno amano visitare il Ticino, spesso come parte di un tour più ampio della Svizzera, spostandosi in treno.



## Martina

27 anni, convive da qualche mese con il suo compagno. Scelgono il Ticino quando vogliono concedersi un po' di relax e qualche vizio. Sull'hotel si può risparmiare, l'importante è che ci sia il lago e un buon ristorante nelle vicinanze.

# Dodici segmenti sui mercati esteri

Prosegue, anche per il prossimo anno, la collaborazione a più livelli con Svizzera Turismo, un partner fondamentale per la promozione all'estero. Nel 2022 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. Nel 2022 al centro di molte campagne promozionali verrà posto il tema dell'acqua e dell'offerta correlata.

## SEGMENTI MERCATI ESTERI



Nature  
Lover



Outdoor  
Enthusiast



Attractions  
Tourer



Luxury  
Traveller



Spa Vitality  
guest



Family



City  
Breaker



Culture  
Traveller

## SEGMENTI MICE



Meeting  
Planner



Incentive  
Planner



Congress  
Organizer



Wedding  
Planner

## L'ENTE NAZIONALE

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

# Gli strumenti cardine del marketing operativo

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

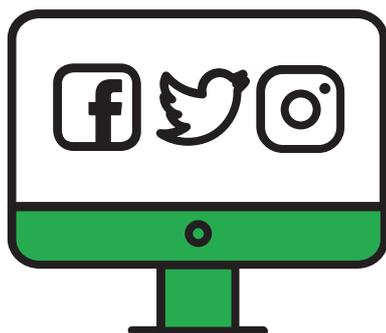
Questo approccio rispecchia bene il concetto di marketing integrato. Se è vero che la sfida oggi si gioca soprattutto nel campo dell'innovazione digitale, non bisogna dimenticare, in un settore dell'economia che non tratta beni immateriali ma si occupa dell'accoglienza di persone reali, che il contatto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



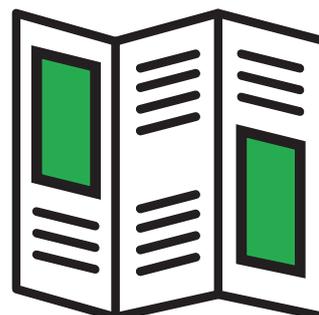
Key Account Management



Key Media Management



E-Marketing



Promozione classica

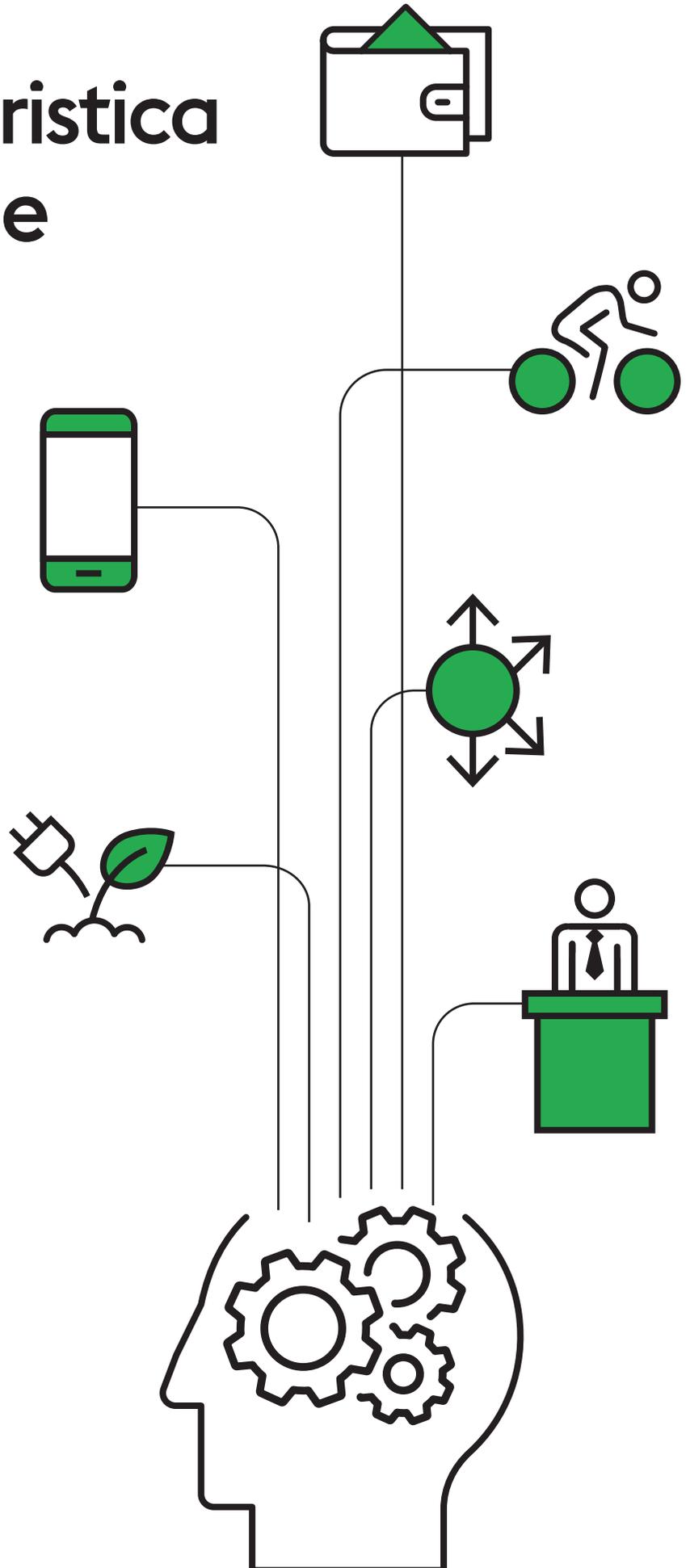
SETTORE PROGETTI

# Strategia turistica in evoluzione

Ticino Turismo, in collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali, ha elaborato una strategia turistica con orizzonte 2030. Nel mese di ottobre 2021 quest'ultima è stata pubblicata sotto forma di piattaforma online interattiva ([ticino.ch/strategia2030](http://ticino.ch/strategia2030)) e dà oggi la possibilità agli utenti esterni di esprimere la propria opinione o condividere una proposta concreta. Il modello presentato si fonda su tre pilastri: target, governance e strategia. Quest'ultima, è suddivisa in tre sottocategorie: segmenti, assi strategici, assi strategici a lungo termine. La piattaforma dà la possibilità, per ogni categoria, di conoscere lo stato di avanzamento dei singoli progetti. Inoltre, in collaborazione con il professor Pietro Beritelli dell'Università di San Gallo, ATT e OTR hanno sviluppato una strategia "Covid Exit".

Di seguito i principali progetti inseriti nella piattaforma:

- **Coordinamento dell'incasso delle tasse turistiche:** permetterà di dare vita a un'organizzazione centrale che stabilisca la politica delle tasse turistiche a livello cantonale. Inoltre, ambisce ad uniformare tutti i software gestionali di OTR e ATT.
- **Ticino Convention Bureau:** creazione di un'unica entità che promuova il territorio come destinazione congressuale d'eccellenza nel settore MICE (meeting, incentive, convention & exhibitions).
- **Sinergie marketing tra ATT e OTR:** l'obiettivo è sia di condividere il "know how", sia risparmiare su costi fissi e ricorrenti. Verrà adottata un'unica piattaforma che consentirà di lavorare su target condivisi e raccolti in sinergia.
- **Hike&Bike:** creazione del centro di competenza Bike e coordinamento prodotto Hike.
- **Digitalizzazione:** creazione di un ecosistema di servizi digitali integrato e all'avanguardia, fruibile in varie modalità, per conoscere e comunicare meglio con gli ospiti.
- **Sostenibilità:** posizionamento e promozione del Ticino come una destinazione sostenibile certificata.



# Un settore che muta ed evolve

Tra i progetti cardine del 2022 vi sono la piena digitalizzazione del Ticino Ticket e una nuova piattaforma tecnologica che porterà a una maggiore regolamentazione del settore turistico-alberghiero. Senza dimenticare un importante anniversario.

## TICINO TURISMO COMPIE 50 ANNI

Nel 2022 Ticino Turismo celebrerà i 50 anni dalla sua fondazione. Per sottolineare questa importante ricorrenza, è stato realizzato un libro curato dal giornalista Michele Fazioli che verrà presentato nel mese di marzo. L'obiettivo della pubblicazione non è tanto di celebrare l'operato di ATT, ma piuttosto quello di offrire una delle possibili letture della propria appartenenza allo sviluppo del Paese. La ricorrenza del 50esimo verrà sottolineata anche attraverso la mostra itinerante "Saluti dal Ticino" che sarà allestita nelle principali città ticinesi per la durata di un mese. Verranno esposti 25 manifesti d'epoca che ritraggono il Ticino e che hanno fatto la storia della promozione del nostro territorio che saranno affiancati a 25 manifesti realizzati da artisti contemporanei (reinterpretazione delle opere «vintage» selezionate).

Per info: [ticino.ch/saluti-dal-ticino](http://ticino.ch/saluti-dal-ticino)

## Il Ticino Ticket è "digital"

Dopo una prima fase "test" iniziata nel 2021, il prossimo anno sarà contraddistinto dal lancio ufficiale del Ticino Ticket in formato digitale. Gli ospiti potranno compilare il proprio biglietto e scaricarlo sullo smartphone attraverso un'applicazione web. La stampa cartacea resterà possibile ancora per tutto il 2022.

La digitalizzazione del Ticino Ticket è un progetto importante che si inserisce nelle linee guida della strategia turistica nazionale. L'obiettivo è quello di dare vita a un ecosistema al passo con i tempi per quanto riguarda il tracciamento degli ospiti. Un elemento, quest'ultimo, che sarà centrale nell'ambito del progetto interreg DESy (si vedano le pagine 30 e 31). Ticino Ticket è nato nel 2017 e in quattro anni le strutture convenzionate sono passate da circa 60 a oltre 100 dopo l'inserimento di numerose attrattive culturali sul territorio.

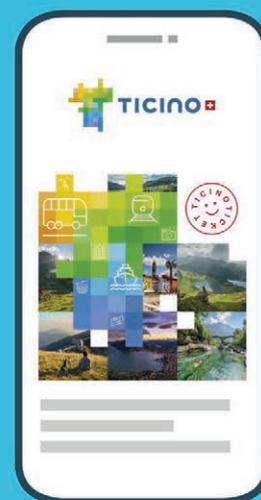
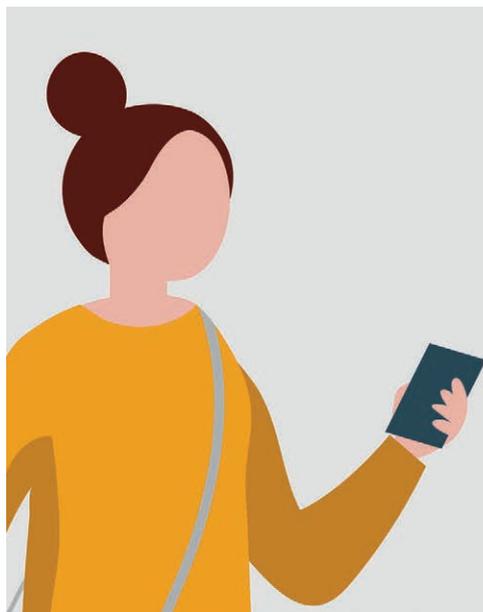
Il prodotto, ricordiamo, è frutto del lavoro congiunto portato avanti da Ticino Turismo, che ha ideato la piattaforma e da due Dipartimenti cantonali (Dipartimento delle finanze e dell'economia e Dipartimento del territorio); con la collaborazione delle quattro OTR, di tre associazioni di categoria (hotelleriesuisse Ticino, GastroTicino e l'associazione campeggi ticinesi), dei partner Comunità

tariffale Arcobaleno, Ferrovie Federali Svizzere, BancaStato, AutoPostale e Migros Ticino. Tutti i dettagli sono consultabili su: [ticino.ch/ticket](http://ticino.ch/ticket).

## Piattaforme online: si cambia

Il mese di febbraio del 2022 coinciderà con l'entrata in vigore della nuova procedura per alloggi ad uso turistico posti in locazione sulle piattaforme online (Airbnb, booking.com, Expedia, e-domizil, ecc.). Il nuovo disegno di legge, approvato dal Parlamento, rappresenta un tassello fondamentale per l'intero settore turistico-alberghiero. I principali obiettivi della nuova normativa sono i seguenti: regolamentare il settore ricettivo così da evitare una distorsione della concorrenza, rendere sistematico l'incasso della tassa di soggiorno e della tassa di promozione turistica, facilitare i controlli degli stabilimenti di alloggio turistici e assicurarsi che gli oggetti messi sul mercato siano idonei per l'attività ricettiva (più qualità ed equità).

Nel concreto ogni datore di alloggio dovrà annunciarsi e ottenere un numero identificativo per poter esercitare la propria attività. Il codice, che dovrà essere specificato in ogni annuncio, verrà rilasciato da Ticino Turismo che si occuperà di sviluppare la piattaforma tecnologica puntando sulla digitalizzazione.



# Verso un turismo sempre più “green”

Una certificazione svizzera testimonia l’impegno di Ticino Turismo in materia di sostenibilità. Lo sguardo è rivolto al 2022 quando sarà proprio il nostro Cantone ad ospitare un evento internazionale dedicato anche alla crescita responsabile.



Nel 2021 Ticino Turismo ha spinto sull’acceleratore in materia di sostenibilità e ha ottenuto il certificato “engaged” attribuito da Svizzera Turismo (ST). L’ente nazionale ha lanciato il programma Swisstainable con l’obiettivo di promuovere il nostro Paese come “una delle destinazioni di viaggio più sostenibili” entro il 2023, grazie al coinvolgimento di oltre 4.000 imprese e organizzazioni. Oltre al lancio di [ticino.ch/green](https://www.ticino.ch/green), una piattaforma che mette in vetrina le eccellenze in materia di sostenibilità, è stato definito, in collaborazione con un’azienda leader del settore, un piano d’azione che permetterà al Ticino di profilarsi come destinazione di punta nell’ambito del turismo sostenibile. Gli obiettivi da realizzare nei prossimi due anni sono principalmente tre. Il primo riguarda l’attuazione di una strategia di decarbonizzazione che permetterà a Ticino Turismo di ridurre l’uso di combustibili fossili. Il secondo tocca da vicino la mobilità di tutto il Cantone e in particolare il Ticino Ticket: si intende continuare a garantire la sua esistenza a lungo termine e, al contempo, rendere il prodotto comple-

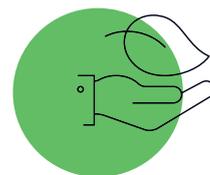
tamente digitale. Il terzo obiettivo riguarda il potenziamento della comunicazione per incentivare comportamenti più sostenibili sia da parte dei turisti che dei partner. Il programma Swisstainable, articolato su tre livelli, è aperto a tutte le aziende e le organizzazioni attive in ambito turistico. Per maggiori informazioni: [myswitzerland.com/swisstainable](https://myswitzerland.com/swisstainable)

## Capitale del turismo sostenibile nel 2022

Sarà il Ticino ad ospitare, dal 3 al 7 ottobre 2022, l’Adventure Travel World Summit (ATWS), il più importante evento internazionale dedicato al turismo sostenibile e attività “outdoor” con oltre 800 delegati provenienti da tutto il mondo. Una volta all’anno questa associazione internazionale si dà appuntamento in una destinazione diversa con l’obiettivo di discutere e ispirare i membri su temi quali sostenibilità e le attività all’aria aperta. Grazie a seminari condotti da relatori di spicco, i partecipanti traggono spunti da applicare nel proprio ramo di occupazione (organizzazioni turistiche, agenzie di viaggio, media).

## ANGELO TROTTA SU ATWS:

“Siamo riusciti a vincere il bando di concorso a cui hanno partecipato diverse decine di altre destinazioni al mondo. È stato un bel lavoro di squadra in collaborazione con Svizzera Turismo e altri partner sul territorio. L’obiettivo è di arrivare preparati e di presentarci come destinazione sostenibile forte e credibile di fronte ai leader di un segmento turistico che è tra i più attenti alla crescita responsabile».





■ 14.20 Profumo di Sambuco

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.



# Così il Ticino attira le famiglie

Diversi i progetti previsti il prossimo anno per promuovere l'offerta dedicata alle famiglie. Verrà lanciata una nuova cartina tematica distribuita in collaborazione con la nota rivista Familienspick.

## COLLABORAZIONI MEDIATICHE

Ogni anno Ticino Turismo stringe collaborazioni nel settore mediatico, che spaziano dal cartaceo al web, dal radiofonico al multimediale. Nel 2022 il Ticino avrà visibilità sulla Neue Zürcher Zeitung am Sonntag, sul portale 5OPLUS.ch, su Blick Extra Reisen, su Blick.ch e su Fritz & Fränzi. È pure prevista una collaborazione con la newsletter Play-shuttle che si focalizza su famiglie con bambini piccoli residenti nell'area di Zurigo.

Anticipare la stagione turistica "classica" proponendo offerte interessanti già a partire dal mese di marzo. È con questo obiettivo che Ticino Turismo lancerà una campagna a 360 gradi sul mercato svizzero che sarà caratterizzata da una collaborazione inedita con una nota azienda attiva a livello internazionale. Tutte le attività promozionali saranno incentrate su un tema ben definito, che verrà sviluppato anche nei prossimi anni. La campagna sarà veicolata attraverso tutti e quattro gli strumenti cardine del marketing (si veda pagina 12). Oltre a generare interesse verso la destinazione con la sua primavera precoce, si intende lanciare un pacchetto di offerte che comprenda soggiorno, nonché la trasferta con i mezzi pubblici scontata del 20% in collaborazione con STC e Railway.

Un compito del marketing è anche quello di sperimentare sempre nuove formule. Per questo motivo Ticino Turismo ha deciso di partecipare, nel 2022, al progetto Innotour "Travelise" che ha quale obiettivo quello di creare pacchetti sorpresa. La piattaforma funziona così: il turista decide di acquistare il proprio viaggio a "scatola chiusa". Deve solo inserire la regione e il budget. Scoprirà la località e le attività connesse (esperienze, hotel, ristoranti) solo "cammin facendo" attraverso l'apposita applicazione. Attualmente sono solo due le regioni svizzere a proporre questo tipo di prodotti, Vallese e Friburgo. Dal prossimo anno si aggiungeranno altre regioni svizzere tra cui il Ticino. Le offerte saranno prenotabili a partire da fine 2022.

### Famiglie Blogger

Vista l'importanza crescente del target famiglia per la destinazione Ticino, il prossimo anno verrà realizzata una brochure tematica incentrata sulle offerte concrete che saranno anche integrate nella pagina [ticino.ch/familienangebote](http://ticino.ch/familienangebote). La brochure sarà distribuita soprattutto durante le fiere e gli eventi d'Oltralpe dedicate a questo target come, ad esempio, la Festa di Primavera al Park im Grünen sul Gurten o la Giornata Ticinese al Ballenberg.

Dopo il successo delle scorse edizioni, anche il 2021 sarà caratterizzato dalla collaborazione con il blog "Die Angelones", ma in forma rinnovata. Saranno infatti coinvolte anche altre 5 famiglie blogger che scopriranno il Ticino ognuna durante un weekend diverso nell'arco dell'anno. Il focus tematico sarà diverso per ogni viaggio. In questo modo si intende mettere in evidenza l'ampio ventaglio di proposte per famiglie in vari ambiti come ad esempio: il Ticino sconosciuto, attività "green", escursionismo, acqua, gastronomia. Prima, durante e dopo il loro soggiorno le famiglie pubblicheranno contenuti principalmente sui loro canali Social Media. Gli articoli verranno integrati anche su [ticino.ch](http://ticino.ch), nella sezione blog. Tra le novità del prossimo anno vi è anche la realizzazione di una serie di video incentrati sui viaggi delle famiglie con l'obiettivo di disporre di nuovo materiale promozionale per questo target. Nel 2021 le attività con famiglie blogger hanno permesso di raggiungere circa 210'000 persone.

### Il Ticino su Familienspick

Nell'ambito delle attività rivolte alle famiglie, da segnalare anche una collaborazione approfondita tra Ticino Turismo, Ascona-Locarno e la testata Familienspick che avverrà nel corso della primavera. L'attività prevede la creazione di una cartina-poster che verrà distribuita in 90'000 copie. Verranno messe in evidenza le attrattive per famiglie presenti in Ticino come, ad esempio, la caccia al tesoro sulle Isole di Brissago e la vasta offerta sul Monte Tamaro. La testata dedicata a bambini e adolescenti esiste dal 1982 ed è l'unica di questo genere in Svizzera. La redazione tratta diverse tematiche in modo ludico e divertente, avvalendosi di diverse forme narrative: reportage, storia, racconto, fumetto, canzone. Argomenti importanti - Educazione & Scuola, Salute & Nutrizione, Stile di vita & Cultura, Tempo libero & Sport- vengono esaminati criticamente e messi in discussione da tutte le angolazioni. Le immagini e le infografiche sono un aspetto molto importante della rivista e hanno contribuito alla sua popolarità.





# Enogastronomia digitale e “on the road”



Ticino Turismo organizzerà o parteciperà a una serie di attività promozionali volte ad attirare l'attenzione sulla nostre peculiarità enogastronomiche.

## RICETTE TICINESI “SOCIAL”

Proseguirà anche nel 2022 il progetto di valorizzazione delle ricette tipiche ticinesi attraverso brevi video e un nuovo ricettario, lanciato in collaborazione Scuola specializzata superiore alberghiera e del turismo di Bellinzona (SSSAT) di Bellinzona. Il format delle video-ricette si ispira a quello lanciato dal popolare canale “Tasty”: i filmati durano qualche decina di secondi e mostrano le fasi salienti della realizzazione di un piatto assieme a brevi istruzioni testuali.

Oltre alla condivisione mensile dei video sui Social Media, è stata avviata una collaborazione con alcuni chef stellati che hanno “svelato” alcune loro ricette. In totale, nella sezione ticino.ch/ricette, ne saranno pubblicate oltre 40 in quattro lingue.



## Nasce il Ticino Gourmet Tour

Ticino Gourmet Tour. È questo il titolo dell'iniziativa che, partendo dai ristoranti, vuole diventare per i prossimi anni un prodotto turistico a 360° e un sostegno all'economia, promuovendo l'enogastronomia (con tutta la relativa filiera economica e sociale), i prodotti e il territorio tramite una stretta rete di collaborazioni ed una comunicazione molto articolata. La base del progetto, ideato dal CEO di Sapori Ticino Dany Stauffacher, sarà il coinvolgimento di almeno 60 ristoranti - in futuro aumenteranno - scelti in rapporto alla qualità della loro proposta. I ristoranti saranno distribuiti su tutto il territorio cantonale. Attraverso videoricette e un portale web ricco di contenuti (ticinogourmettour.ch), l'iniziativa vuole coinvolgere clienti e turisti e accompagnarli anche ad un consumo responsabile trasmettendo video sul trattamento della materia prima, tecniche di cucina e messaggi sul consumo etico e la lotta allo spreco, partendo sempre da una ristorazione di qualità.

Una delle ulteriori caratteristiche da sottolineare sarà la presenza di un servizio di geolocalizzazione. In questo modo il cliente, anche in base alla disponibilità di spostamento, potrà filtrare i risultati e scegliere il ristorante, il produttore o l'attrattore che più preferisce.

Uno dei cardini su cui si basa il progetto è infatti quello di coinvolgere, accompagnare ed emozionare il cliente: per questa ragione, le ricette diventano uno strumento fondamentale sia per creare interesse e traffico sul portale, ma anche per trasmettere messaggi educativi. Questa ultima sezione verrà sviluppata in collaborazione con USI, Università della Svizzera Italiana, in coordinazione con il prof. Michael Gibbert e i suoi allievi.

## Passeggiata gastronomica

Il 17 settembre 2022 Ticino Turismo, gli Amis de la Forcheta e Rapelli organizzeranno una passeggiata “mangereccia” nell'ambito di Food Zurich, il più grande festival culinario nazionale che si svolge per la sesta volta nella città sulla Limmat. Il percorso prevede sette tappe per un totale di 4 ore di escursione. I partecipanti assaporeranno prodotti e pietanze tipici della “Sonnenstube”: yogurt nostrani, salumi, polenta, risotto e gelati accompagnati da un bel ventaglio di vini del territorio. In aggiunta alle tappe culinarie, i partecipanti potranno scattarsi foto ricordo tramite un photobooth di Ticino Turismo. Ci sarà la possibilità di portarsi a casa la fotografia stampata e di condividerla sui profili social, ma anche di vincere premi istantanei. Per stimolare la partecipazione all'evento, nel mese di agosto del 2022 verrà distribuita una cartina gastronomica del Ticino in collaborazione con la rivista Transhelvetica.

## S. Pellegrino Sapori Ticino

L'affermata rassegna gastronomica ideata da Dany Stauffacher, l'anno prossimo celebrerà l'anno prossimo continuerà a celebrare le eccellenze culinarie del nostro Paese. La manifestazione propone ogni anno un tema diverso. Dai giovani talenti europei, le donne, la città di Berlino, gli Swiss Deluxe Hotels, i World's Top Chefs fino alle “Cucine del mondo” celebrate 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.

MERCATO SVIZZERA

# Il Ticino? Terra di ciclismo

Il prossimo anno verrà organizzato un viaggio stampa di gruppo che vedrà la partecipazione di una decina di giornalisti e blogger specializzati nella tematica MTB. Nel 2022 Ticino Turismo sarà presente alla Cycle Week.

Il segmento “bike” sarà sempre più cruciale nell'offerta turistica ticinese. Da un paio di anni Ticino Turismo, in collaborazione con le quattro OTR, ha incrementato gli sforzi per strutturare e valorizzare al meglio i vari prodotti sul territorio con l'obiettivo di affermare ulteriormente il Sud delle Alpi quale terra di ciclismo. Un primo progetto è stata la completa riorganizzazione e revisione dei contenuti presenti sul portale ticino.ch, che diventerà la piattaforma digitale dedicata al tema auspicata dallo studio cantonale di sviluppo della MTB. Nel corso del 2021 è stato inoltre realizzato un sondaggio volto ad approfondire quali sono le esigenze e le aspettative da parte degli appassionati di questa disciplina. Parallelamente agli sforzi sul prodotto, si continuerà a promuovere l'offerta anche a livello di marketing con varie iniziative sul mercato svizzero (personas “Samuel”).



BIKE HOTEL IN TICINO

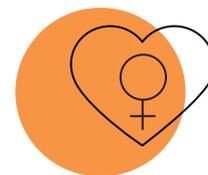
## Alla Cycle Week

Ticino Turismo, in collaborazione con le OTR, creerà un nuovo flyer con le offerte di alberghi e operatori pensate per bikers. Questo supporto sarà distribuito durante la Cycle Week, in programma dal 12 al 15 maggio 2022 a Zurigo. La partecipazione alla prima edizione dell'evento nel 2021 è stata molto positiva: sono stati conteggiati complessivamente 50'000 visitatori durante le cinque giornate. Una delle novità per quanto riguarda la promozione dell'offerta ticinese riguarda la collaborazione con Ibecx.ch, piattaforma digitale che raccoglie numerose offerte speciali (hotel, impianti di risalita, guide, ecc) destinate a un pubblico di mountain biker. I detentori del Bike Pass digitale hanno la possibilità di approfittare di sconti esclusivi presso strutture e attrazioni partner, le quali a loro volta godono di particolare visibilità all'interno di un pubblico specifico e interessato.

## Attività media

Il prossimo anno verrà organizzato un viaggio stampa di gruppo che vedrà la partecipazione di una decina di giornalisti e blogger specializzati nella tematica MTB, i quali andranno alla scoperta degli itinerari e delle strutture bike friendly che offre il nostro Cantone. Nel 2022 sono inoltre previste due importanti collaborazioni mediatiche. Il portale ride.ch proporrà una serie di percorsi (700 in tutta la Svizzera e 40 in Ticino) interessanti con relative tappe nei bike hotels. La rivista Born (e il sito bornmagazin.ch) dedicherà invece due servizi di approfondimento al Ticino. Questo magazine viene pubblicato due volte l'anno (in primavera e in autunno). In futuro si continuerà inoltre a collaborare con diversi partner: Schweiz Mobil (la piattaforma nazionale dedicata al traffico lento), IG Schweiz Mobil, Eurotrek, Rent a bike.

# Promozione “rosa” in Germania



Un'importante emittente tedesca “recluterà” un team tutto al femminile per un viaggio in Ticino. La squadra di donne racconterà la propria esperienza su vari canali.

Non mancherà la partecipazione, nel 2022, alle fiere più importanti del settore.

## BOOM DEI CARAVAN: GERMANIA IN TESTA

Il settore dei caravan e camper continua a guadagnare terreno in Germania e altrove. Un successo che si ripercuote sia sulla produzione, sia sul numero di utilizzatori di questo mezzo che permette maggiore libertà di movimento e un contatto più stretto con la natura. I numeri del comparto confermano questa tendenza in atto da diversi anni e che con la pandemia ha subito un'accelerazione. Basti pensare che nel 2020 l'aumento delle immatricolazioni in Europa è stato a doppia cifra con quasi 250.000 veicoli nuovi immatricolati, tra camper e caravan. Il primo posto nelle nuove immatricolazioni è stato registrato proprio in Germania.

Con i suoi 1,2 milioni di ascoltatori, è una delle stazioni radiofoniche più importanti nella regione del Baden-Württemberg. Stiamo parlando di “HitRadio Antenne1” con la quale Ticino Turismo e Svizzera Turismo allacceranno una collaborazione nel 2022. L'idea è quella di proporre un weekend “only women” rivolto alle ascoltatrici dell'emittente che verranno selezionate in diretta dalla stessa presentatrice, Nadja Gontermann. L'attività verrà lanciata a più riprese e sarà seguita da diversi approfondimenti sul Ticino come destinazione turistica. Una volta giunte sul posto per il weekend, le partecipanti verranno seguite nel corso del loro viaggio con collegamenti in diretta e reportage giornalistici pubblicati sul portale della radio e tramite i Social Media. Questa attività rappresenta un tassello ulteriore dell'importante campagna “Women Only” lanciata nel 2021 da Svizzera Turismo con l'obiettivo di offrire alle donne l'opportunità di vivere nuove esperienze, concentrandosi in particolare sullo sport all'aperto e di montagna, di grande importanza proprio durante e dopo la pandemia. Sul portale [mySwitzerland.com/women](https://www.mySwitzerland.com/women)

sono presenti circa 230 attività ed eventi. Anche nel 2022 Ticino Turismo sarà inoltre presente ad alcune tra le fiere più importanti del settore. Da segnalare, in particolare, la partecipazione alla CMT Stuttgart, la fiera più grande a livello mondiale rivolta al pubblico per quanto riguarda i temi del tempo libero e del turismo che si svolgerà dal 15 al 23 gennaio (visitata nel 2019 da 265'000 persone); la presenza alla ITB di Berlino (9-13 marzo 2022), manifestazione leader al mondo per il settore Trade (visitata nel 2019 da 160'000 persone di cui 110'000 operatori) e la partecipazione alla Caravan Salon di Düsseldorf (26 agosto – 4 settembre 2022), la fiera più grande al mondo rivolta al pubblico dedicata al tema del Camping e Caravanning (circa 235'000 visitatori ogni anno). Quest'ultimo appuntamento riveste un ruolo molto importante per il Ticino (unica regione svizzera ad essere presente), perché il Cantone a Sud delle Alpi rappresenta una destinazione d'eccellenza per quanto riguarda questo settore. Basti pensare che diverse strutture ticinesi fanno parte della “top ten” elvetica.



L'esperienza di turismo trasformativo “Innerwalk” (nella immagini a lato) è tra le attività di maggior successo legate al progetto “Women Only”.

MERCATO ITALIA

# La “Casa svizzera” arriva in Italia

Dopo Stoccarda, la “Pop-up House of Switzerland” sbarcherà nel cuore pulsante di Milano. L'obiettivo? Mostrare la bellezza del nostro territorio e incentivare il dialogo tra attori economici, turistici, scientifici, culturali e politici dei due Paesi.



Per la prima volta nella sua storia, nel 2021 la Svizzera ha aperto in Germania una “Casa svizzera”. Per quattro mesi, su una superficie di 2000 metri quadrati nel cuore di Stoccarda, la “Pop-up House of Switzerland” si è trasformata in un luogo d'incontro tra il nostro Paese e gli attori del mondo economico, culturale e politico della regione del Baden-Württemberg. Nel 2022 sarà l'Italia ad ospitare la Pop-up House, organizzata ancora una volta da Presenza Svizzera in collaborazione con Svizzera Turismo e Switzerland Global Enterprise (S-GE). Il nuovo padiglione sarà installato all'interno della Casa degli Artisti in Corso Garibaldi a Milano e permetterà di sostenere, nell'arco di alcuni mesi, azioni di comunicazione tra il nostro Paese e il Nord Italia, rafforzando le relazioni reciproche. Il programma prevede diverse decine di eventi specialistici su temi attinenti in particolare

all'innovazione e alla sostenibilità. Non mancheranno le conferenze stampe rivolte ai media e gli incontri con agenzie e tour operator. Dal punto di vista turistico, il fiore all'occhiello sarà una mostra immersiva che metterà in risalto la bellezza e la diversità delle stagioni in Svizzera e includerà stand informativi, giochi interattivi e media walls. Si tratta di un'azione di comunicazione destinata a durare: dopo Stoccarda e Milano, la Pop-up House of Switzerland sosterrà in altre città, in una sorta di grande roadshow. Tra gli obiettivi del prossimo anno sul mercato italiano vi è anche un potenziamento delle attività rivolte ai media. A inizio 2021, in collaborazione con l'agenzia Travel Marketing 2 basata a Roma e specializzata da oltre 15 anni nelle relazioni pubbliche e nella comunicazione in ambito turistico, verrà organizzato un Media Roadshow in alcune delle più grandi città italiane.

## AVANTI CON MICHELLE!

Nel 2021 Michelle Hunziker, popolare conduttrice italiana di origini svizzere, è stata scelta da Svizzera Turismo come ambasciatrice delle bellezze del nostro Paese. Ticino Turismo ha deciso di aderire al progetto e, lo scorso anno, ha ospitato Michelle per un viaggio attraverso il Sud delle Alpi. Il tour è stato immortalato grazie a una troupe composta da un fotografo, un videomaker e un social media manager. Questo materiale sarà al centro, nella primavera del 2022, di una campagna di “out-of-home advertising”. Il termine sta ad indicare tutte le forme di pubblicità indirizzate a un consumatore che si trovi fuori casa, indipendentemente dal fatto che stia aspettando i mezzi pubblici o facendo una passeggiata a piedi e che si trovi in un luogo deputato allo shopping o in luogo di cultura e interesse storico.

MERCATI ESTERI

# Il Ticino vola in tutto il globo

Tra le attività previste anche un'operazione "digital" con Le Monde e varie collaborazioni con blogger e instagrammers. Il 2022 sarà caratterizzato anche dalla presenza al Chelsea Flower Show, la più grande ed importante esposizione floreale della Gran Bretagna.

## Paesi Bassi

Swisstainable Live & Interactive. È questo il nome del progetto principale che sarà condotto il prossimo anno nel mercato BENELUX (Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo). Uno degli obiettivi, oltre all'aumento dei pernottamenti provenienti da questo mercato, è anche quello di aiutare i partner nello sviluppo di un prodotto green concreto e "appetibile" per i visitatori. Tra le attività previste nel 2022 figura anche la collaborazione con il programma RTL Kampeert, in onda sul canale nazionale RTL 4. Si tratta della trasmissione televisiva dedicata ai campeggi più seguita in Olanda. In media i telespettatori sono 300'000 per puntata, escluse le visualizzazioni online. Da segnalare, infine, anche "I need Switzerland b2b Roadshow" che avrà luogo in 2-3 città di Belgio e Olanda con l'obiettivo di ritrovare il contatto con gli operatori trade e i media dopo la pandemia.



## Inghilterra

Il 2022 sarà caratterizzato dalla campagna estiva "Gardens of Switzerland" che si pone quale obiettivo quello di mettere in vetrina i più bei parchi e giardini del nostro Paese. Tra le varie attività spicca la partecipazione al Chelsea Flower Show, la più grande ed importante esposizione floreale della Gran Bretagna. Tra le più antiche e frequentate al mondo, è organizzata annualmente dalla Royal Horticultural Society, associazione che si occupa di incoraggiare e migliorare la pratica dell'orticoltura. Il progetto del giardino svizzero sarà realizzato in collaborazione con una Garden Designer inglese che nel 2020 ha visitato i parchi e i giardini del nostro Paese con l'obiettivo di capire come valorizzare al meglio la nostra offerta agli occhi dei visitatori dello Show. Tra le attività per il prossimo anno, da segnalare anche una collaborazione con il noto marchio londinese "Fortnum&Mason". Verranno promosse diverse attività congiunte sia digitali che "fisiche" con la presenza della Svizzera e del Ticino nei negozi del gruppo.

## USA

Verrà riproposta nel 2022, dopo un anno di "stop" a causa della pandemia, un'importante campagna marketing in collaborazione con Virtuoso. Sono previste diverse attività secondo la strategia "4 wheel drive" di Svizzera Turismo. Fondato nel 1951 con sede a Fort Worth, negli Stati Uniti, Virtuoso è un network che aggrega i migliori professionisti del turismo di alta gamma. Oltre 330 agenzie, quasi 8'000 consulenti di viaggio in 20 Paesi nel mondo e più di 1300 fornitori (alberghi, compagnie da crociera, vettori internazionali e tour operator). Questi i numeri di questo colosso del turismo mondiale.



## Francia

Un'operazione "digital" con il gruppo Le Monde. Sarà questa l'attività principale condotta nell'arco del 2022 sul mercato francese. Le Monde è il marchio di riferimento per il 43% dei francesi nell'ambito dell'attualità. È anche il primo quotidiano nazionale con 23,3 milioni di lettori al mese (di cui 20 milioni online). La collaborazione con Svizzera Turismo e Ticino Turismo prevede, per la durata di 4-6 settimane, la presenza di immagini e/o video della destinazione sul portale e i Social Media del gruppo nell'ambito del tempo libero, lusso, sport, turismo e high-tech. Gli indicatori chiave di prestazione (Key Performance indicator, KPI) stimati superano 3,3 milioni di "impressions". Sempre nel 2022, la collaborazione con l'ente nazionale prevede di ospitare, fra la primavera e l'autunno, uno o più influencer in Ticino. Questi ultimi saranno selezionati da Ticino Turismo in base alle tematiche prescelte, ovvero natura ed enogastronomia.



## Paesi Nordici

I cosiddetti "Nordics" - Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia - sono diventati un mercato di interesse per il Ticino dal 2021. La collaborazione con Svizzera Turismo verterà principalmente su una copertura mediatica attraverso un mix di piattaforme, dai quotidiani alle riviste specialistiche, oltre che sull'organizzazione di un evento rivolto a giornalisti e operatori. Sulla base della situazione attuale si ipotizza una presenza più importante in Svezia e Danimarca che da soli generano oltre due terzi dei pernottamenti provenienti da questo mercato. Le tematiche affini al pubblico di riferimento e legate al territorio sono: urban lifestyle, outdoor, enogastronomia e turismo sostenibile.

## Paesi del Golfo

Anche il 2022 sarà caratterizzato da Expo Dubai, un evento rilevante per Ticino Turismo che dal 1° ottobre 2021 è presente con Svizzera Turismo in uno spazio all'interno del padiglione svizzero. Quest'ultimo ruota intorno ad aspetti chiave della cultura, della bellezza naturale e delle innovazioni del nostro Paese trasmessi attraverso una serie di elementi interattivi e di immagini. I paesaggi mozzafiato fanno da sfondo alle soluzioni proposte per un futuro sostenibile mostrando tecnologie innovative e conquiste scientifiche. Il 15 marzo del prossimo anno Ticino Turismo e Lugano Region organizzeranno, proprio all'interno del padiglione, un evento rivolto a personalità importanti nell'ambito del turismo locale. Expo Dubai, che si concluderà alla fine di marzo del prossimo anno, è la prima esposizione universale a tenersi in Medio Oriente, ed è il più grande evento mai realizzato nel mondo arabo con la partecipazione di quasi 200 Paesi.





■ 9.10 Ombre mattutine sui terrazzamenti

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.



# Ticino Convention Bureau: da sogno a realtà

Il prossimo anno è prevista la concretizzazione del centro che permetterà al Ticino di diventare una destinazione molto più attrattiva dal punto di vista degli eventi e dei congressi. Dopo un 2021 all'insegna dei grandi numeri, il segmento Wedding è in pieno sviluppo.

## VOLA IL SEGMENTO WEDDING

Nel corso del 2021 è stato realizzato un video, incentrato sul segmento Wedding, da usare a scopo promozionale. Questo filmato sarà al centro di ogni campagna mediatica che sarà svolta nel 2022. Il 2021 è stato un anno importante per i matrimoni e diverse location hanno registrato il tutto esaurito per diversi mesi. Anche il prossimo anno si prospetta molto positivo e questo anche alla luce del fatto che di recente il popolo svizzero ha dato luce verde al matrimonio per tutte e tutti. Questa votazione avrà con tutta probabilità un effetto "boost" sulle richieste, anche in considerazione del fatto che molte coppie attendevano questa decisione da anni. Il focus della promozione in ambito matrimoni rimarrà l'e-marketing così come il posizionamento all'interno di riviste specializzate del settore. Non si esclude, inoltre, la presenza a una o più fiere tematiche della Svizzera interna.

Professionalizzare la filiera MICE in Ticino. È con questo obiettivo che, già nel corso del 2021, Ticino Turismo ha sviluppato un business plan dedicato allo sviluppo di un Convention Bureau ticinese, ovvero un'organizzazione che si occupa della promozione della destinazione, dell'acquisizione di congressi e di eventi nonché della fornitura di un servizio gratuito di consulenza ai clienti MICE svizzeri e internazionali. Dopo un processo di co-creazione e condivisione che ha coinvolto più partner – ATT, le quattro OTR, le cinque principali Città e il Cantone (USE) – il Centro di competenza MICE dovrebbe finalmente vedere la luce nel 2022.

Dopo lo "stop" forzato a causa della pandemia, nel 2022 torneranno a essere molto più ricorrenti le attività di marketing sul mercato svizzero. Grazie anche alla promozione effettuata nel secondo semestre del 2021, il prossimo anno sono previsti molti eventi in Ticino che vedranno la partecipazione di migliaia di persone con relativi pernottamenti già confermati su tutto il territorio cantonale. Su quest'onda di ritrovata fiducia nella possibilità di organizzare di nuovo meeting, seminari, conferenze e congressi, si inseriscono altre attività promozionali. Tra queste, da segnalare l'attività di "sales calls" e gli incontri di gruppo con i clienti, che da "business lunch" si trasformeranno in "business after-work-apero", seguendo dunque una nuova formula.

Ticino Turismo parteciperà ai principali eventi MICE della Svizzera, come gli Inspiration Market oppure l'Assistants' Day. Sono previsti maggiori investimenti sulle piattaforme mediatiche adatte a questo segmento, come ad esempio LinkedIn oppure MICE-tip. Per quanto riguarda i partner ticinesi, come ogni anno verrà organizzato un workshop MICE a loro dedicato. Nel 2022 verrà inoltre realizzato un Ticino MICE Report che avrà quale obiettivo quello di fornire una panoramica sullo stato di salute del turismo d'affari in Ticino.

## Expat e "Immerse Retreats"

Così come il Wedding, anche il segmento Expat ha vissuto un'estrema notorietà nel corso del 2021, grazie alla particolare situazione internazionale. L'interesse da parte di Ticino Turismo rispetto a questo target rimane alto. Nel corso del 2021 sono state instaurate molteplici collaborazioni con vari influencer e blogger, come ad esempio Packed Again, New in Zürich, Gelato Travel, Una argentina en Suiza, e altri. Una menzione particolare va allo scrittore Diccon Bewes, molto noto nella comunità Expat, con il quale è stata instaurata una stretta collaborazione per l'organizzazione, a cadenza regolare, di ritiri (Immerse Retreats) della durata di tre giorni dedicati esclusivamente agli espatriati. Si tratta di gruppi di circa 15-20 persone che vengono in Ticino, più precisamente a Bellinzona, seguono seminari di Diccon Bewes e parallelamente si immergono nella cultura locale attraverso attività di vario tipo, come ad esempio workshop gastronomici e degustazioni.



*Il Ticino è la destinazione ideale per matrimoni e festeggiamenti indimenticabili. Chiese suggestive, hotel romantici, cucina raffinata, panorami sbalorditivi e clima mediterraneo compongono lo scenario da sogno per il giorno più importante.*



# Il lavoro con i media si fa sempre più capillare

Gli argomenti principali per accompagnare la strategia dei contenuti e del marketing saranno le esperienze autentiche nella natura, la mobilità, l'enogastronomia, la cultura e la sostenibilità.



Attraverso lo scambio costante con i media, Ticino Turismo con il Key Media Management sfrutta continuamente l'opportunità di attirare efficacemente l'attenzione sul Ticino. Una parte centrale dell'attività consiste nella gestione delle relazioni con i media. I contatti esistenti con testate regionali e sovraregionali nonché con giornalisti di viaggio e blogger nazionali e internazionali vengono curati e ampliati regolarmente. Con la pandemia e le relative restrizioni, nel 2020 e 2021 il numero di richieste di informazioni per il Ticino da parte di media nazionali è aumentato. Per mantenere questa richiesta accresciuta anche l'anno prossimo, nella primavera del 2022 verranno riproposti gli eventi mediatici concentrati sul mercato svizzero a Zurigo e Losanna. Ulteriori eventi con Svizzera Turismo e le agenzie di pubbliche relazioni in Germania e Italia promuovono lo scambio personale con i giornalisti nonché la diffusione dei temi relativi al Ticino sui mercati di riferimento. Grazie a testi su novità e storie sulla nostra destinazione, sempre valorizzati con la comunicazione in quattro lingue, Ticino Turismo propone in

modo proattivo dei temi ai giornalisti nazionali e internazionali per incrementare il numero di contributi sul Ticino. In questo contesto, gli argomenti principali per accompagnare la strategia dei contenuti e di marketing saranno le esperienze autentiche nella natura, la mobilità, l'enogastronomia, la cultura e la sostenibilità. Tra i grandi progetti per il prossimo anno, che verranno accompagnati a livello mediatico, rientrano anche il 50° anniversario di Ticino Turismo e l'apertura del Ticino Convention Bureau.

Nel 2022, un elemento importante del Key Media Management di Ticino Turismo saranno nuovamente i viaggi stampa. Verosimilmente i flussi dai mercati lontani non riprenderanno subito vigore. Per questo motivo ci si focalizzerà su giornalisti, blogger, fotografi e équipe televisive provenienti dai mercati limitrofi più importanti (Svizzera tedesca, Romania, Germania e Italia). L'obiettivo consiste nell'aumentare la notorietà della regione e nell'ispirare un vasto pubblico a trascorrere le vacanze in Ticino attraverso ampi reportage di viaggio.

# Il territorio è multimediale

La cura e il costante aggiornamento della banca dati di contenuti turistici è fondamentale per una destinazione. Il 2022 sarà caratterizzato dalle tematiche "acqua" e "green" che fanno da fil rouge al nuovo magazine.

Negli ultimi anni sono stati incrementati gli sforzi verso la realizzazione di reportage dal taglio giornalistico e di materiale multimediale in grado di adattarsi ai differenti canali di comunicazione. Tra i progetti del 2022, da segnalare un "Family content hub", ovvero una raccolta di contenuti multimedia incentrati sulle numerose attività da svolgere in famiglia. Un focus particolare verrà dato al materiale video grazie anche alla costante creazione di nuovi contenuti da utilizzare sui canali digitali e i Social Media.

**Nuovo magazine** - Uscirà nel mese di gennaio 2022 la quinta edizione del magazine #tici-nomoments, uno strumento che mette in luce le esperienze più belle da vivere lontano dai sentieri battuti. La nuova edizione della rivista, elaborata dal settore contenuti, sarà stampata in 24'000 esemplari. In queste pagine trovano spazio mille sfaccettature di un Ticino "green" e responsabile, tutto da scoprire. Senza dimenticare l'acqua, la cultura, le tradizioni, gli itinerari da percorrere sulle due ruote e i prodotti a chilometro zero. Come gli scorsi anni verrà riservato ampio spazio a ritratti e di personaggi sul territorio. Da segnalare, inoltre, la collaborazione con diversi family blogger per la redazione della pagina speciale dedicata alle famiglie.

**Due nuove "multimediastory"** - Le cosiddette "multimediastory" sono un elemento centrale del content marketing di Svizzera Turismo e Ticino Turismo. Ogni storia tratta di persone o di un'esperienza turistica. Questi racconti sono caratterizzati da immagini avvincenti, un videoclip suggestivo e redazionali dallo stile accattivante. Sono due le storie che caratterizzeranno il 2022: la prima sarà incentrata sul canyoning a Cresciano (con un focus sugli aspetti relativi alla sicurezza), mentre la seconda sulla tradizione della grappa nel Mendrisiotto.

**"Million Stars Hotel"** - Il progetto, lanciato nel 2020 da Svizzera Turismo in collaborazione con vari partner ha riscosso molto successo. Per questo motivo l'ente nazionale ha deciso di confermare l'iniziativa anche per i prossimi anni, avvalendosi di due partner: STC e Nomady. Continueranno, dunque, le attività di marketing volte a promuovere il progetto in Svizzera e nel mondo.



# Verso una vera “Smart Destination”

La trasformazione digitale spinge sull’acceleratore. I progetti portati avanti dal settore sono molteplici: dal sito alle applicazioni, dal CRM all’analisi dei dati. Con un obiettivo: dare vita a una nuova frontiera tecnologica per il comparto dei servizi al turista.

## POSIZIONAMENTO

Nel 2022 si lavorerà per migliorarne il posizionamento sui motori di ricerca con campagne SEO per favorire il traffico. Verrà inoltre migrato il sistema di tracciamento da Google Analytics Universal a Google Analytics 4, l’ultima generazione di dati di monitoraggio e misurazione.

## GOOGLE ANALYTICS 4: I VANTAGGI

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

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

## CURIOSITÀ/1: MESI, GIORNI E ORARI

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

- Maggio è il mese dell’anno con il maggior numero di sessioni. Solo durante questo mese, infatti, sono state registrate oltre 611’800 sessioni che rappresentano circa 13% di quelle totali.
- Domenica è il giorno preferito degli utenti per navigare su ticino.ch. Ammontano infatti ad oltre 720’800 le sessioni registrate nel corso dell’anno in questo giorno, le quali sul totale rappresentano circa il 16%.
- Gli orari “più caldi” sono tra le 9-10 del mattino e le 20-21 serali.

## CURIOSITÀ/2: CHI, COSA E QUANDO

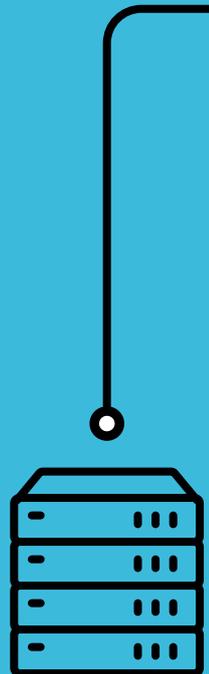
- Il 57% degli utenti proviene dalla Svizzera tedesca. Si denota una prevalenza di pubblico femminile “over 65 anni”.
- Sono oltre 8’900 le diverse pagine consultate dagli utenti. Le attrazioni turistiche restano i contenuti più apprezzati, subito seguite dalle informazioni su alloggi e escursioni.
- Oltre il 65% degli utenti interagisce con il sito da mobile, principalmente con un dispositivo iOS.
- Circa l’80% del traffico è generato in seguito a una ricerca effettuata su un motore di ricerca.

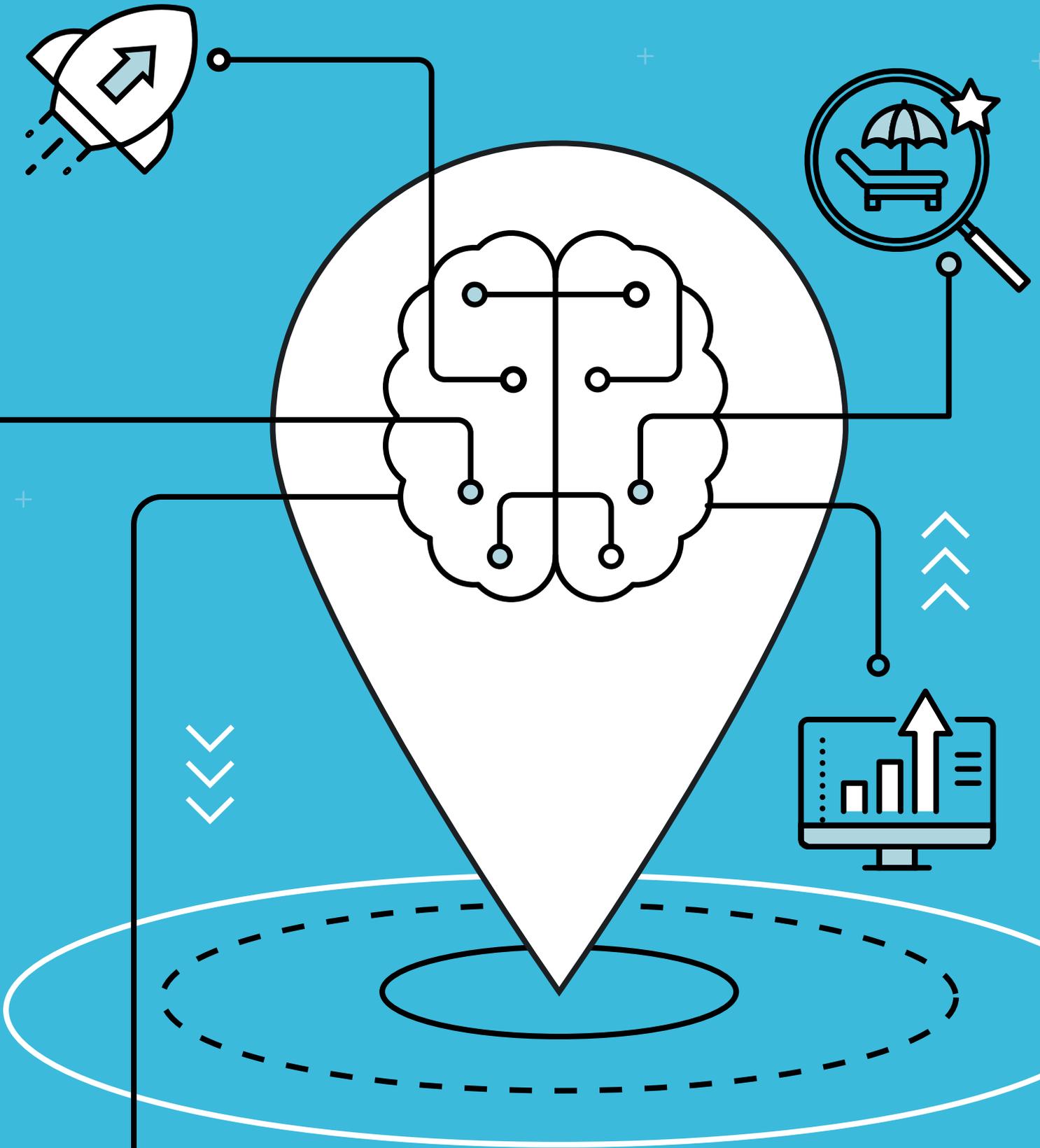
## ANALISI DEI DATI: OBIETTIVI

- Migliorare le decisioni strategiche grazie al recupero del maggior numero possibile di dati da fonti diverse
- Capire in che misura i flussi turistici dipendono da fattori esteri come l’influenza della meteo, del tasso di cambio o la situazione geopolitica internazionale.
- Dare vita a proiezioni attendibili sui pernottamenti grazie ad algoritmi in grado di predire dei comportamenti

## I PROGETTI

- **Hesta:** Dati relativi ai pernottamenti alberghieri condivisi con le OTR
- **H-Benchmark:** Piattaforma attualmente usata in 30 hotel a Lugano. Il progetto si estenderà arrivando a 100 strutture sparse per il Ticino
- **AirDNA:** Grazie a questa azienda, si riceveranno i dati dei pernottamenti ticinesi delle case di vacanza che vengono gestite da Airbnb e Vrbo.
- **Ticino Ticket:** Progetto in continua evoluzione che già oggi ci permette di sapere quanti visitatori lo utilizzano, in quel tale giorno, la durata, la città del pernottamento e le attrazioni visitate





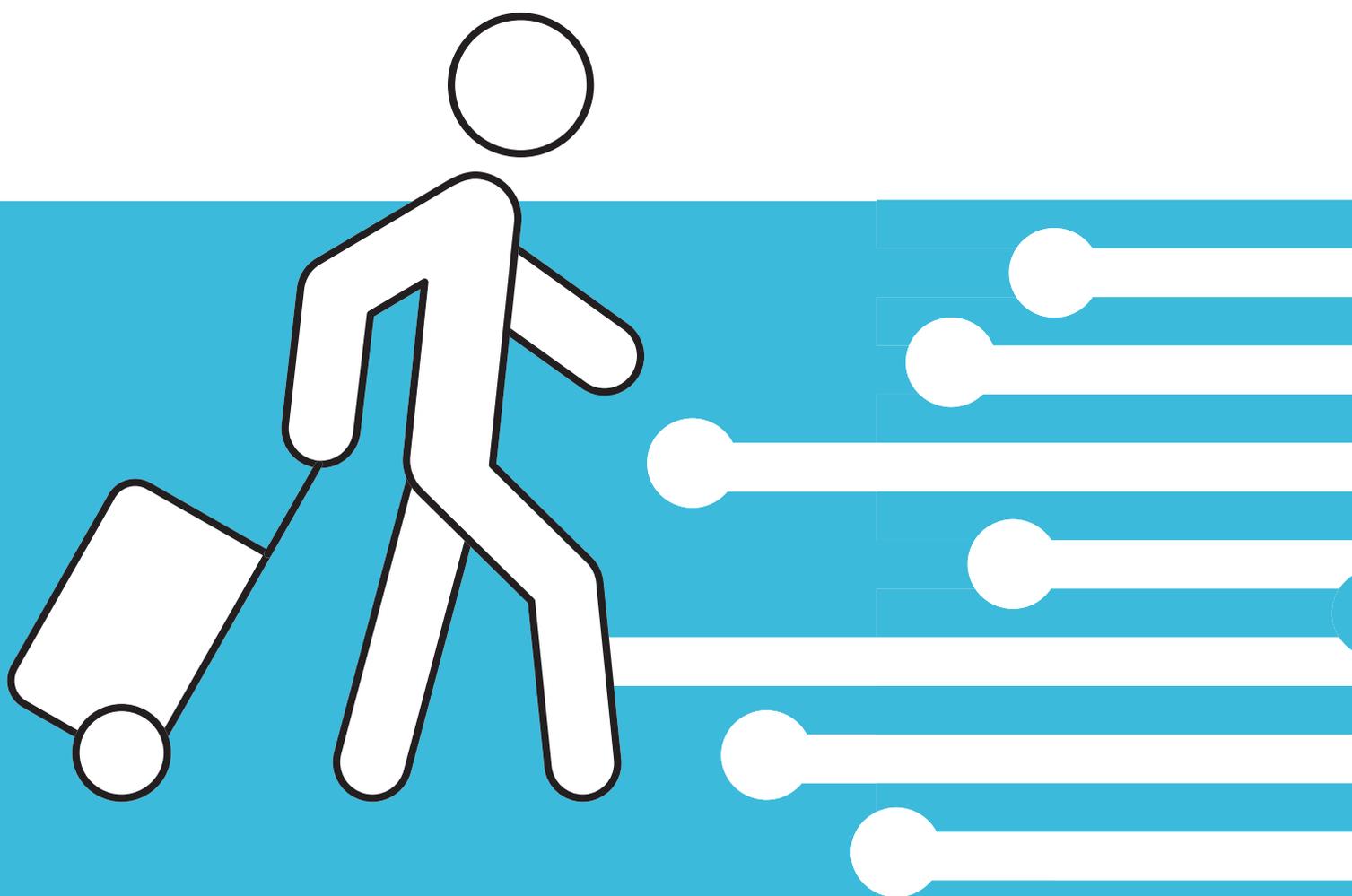
TICINO.CH IN CIFRE

**+4.5 M Sessioni totali**  
**+2.7 M Utenti**  
**+10.1 M Visualizzazioni di pagina**

x x x x x  
x x x x x  
x x x x x

# “DESy”: il futuro è già iniziato

Dotarsi di più informazioni sulle abitudini degli ospiti per pianificare investimenti marketing mirati. È questo il principale obiettivo dell'importante progetto interreg Italia-Svizzera denominato “DESy” (Digital Destination Evolution System).



**I PROSSIMI PASSI**

- Lancio di tre nuovi servizi: Welcome Kit, Experience Wizard, itinerari da ascoltare.
- Collaborazione con USI e IDSIA (SUPSI) nell'ambito della disseminazione scientifica, nello studio dei comportamenti degli utenti, nell'interazione con i nostri "touchpoint" e nell'integrazione di dati da fonti esterne.
- Lavoro su piattaforme di reportistica e integrazione di dati in tempo reale sui pernottamenti.

**NEWSLETTER E COMUNICAZIONI**

- Nel 2022 si lavorerà sulla "customer journey", con comunicazioni che si sviluppano in una direzione o nell'altra a seconda dell'interazione dell'utente (apertura dell'e-mail, click, compilazione di un form) e attraverso una maggiore automazione.
- Grazie al supporto dell'USI, verranno svolte varie ricerche volte a capire come gli utenti reagiscono a contenuti personalizzati e in parte automatizzati

**RACCOMANDAZIONI WEB**

- Dopo il lancio del motore di raccomandazione web, sarà possibile indirizzare gli utenti verso contenuti del sito che potrebbero essere interessanti per loro sulla base della navigazione o di interessi specifici.
- Proseguirà il lavoro volto ad affinare il catalogo dei contenuti, in modo da assicurarsi che l'algoritmo di "machine learning" proponga le pagine più interessanti per il visitatore.

**CRM (SF SERVICE)**

- I viaggi stampa sono gestiti tramite lo strumento CRM che permette di ricavare statistiche in tempo reale, di consultare i dati attraverso dashboard interattive e di consolidare il flusso di lavoro.
- Nel corso del prossimo anno verrà automatizzato il processo di raccolta contatti a fiere ed eventi (B2B e B2C): la situazione potrà essere analizzata in tempo reale.
- Il 2022 segnerà la svolta in ambito di adozione di Salesforce per il settore media. In particolare, grazie a: panoramica in tempo reale degli articoli scaturiti da viaggi stampa e dashboard personalizzate (organizzazione, costi, risultati, ecc.).

**RICERCA**

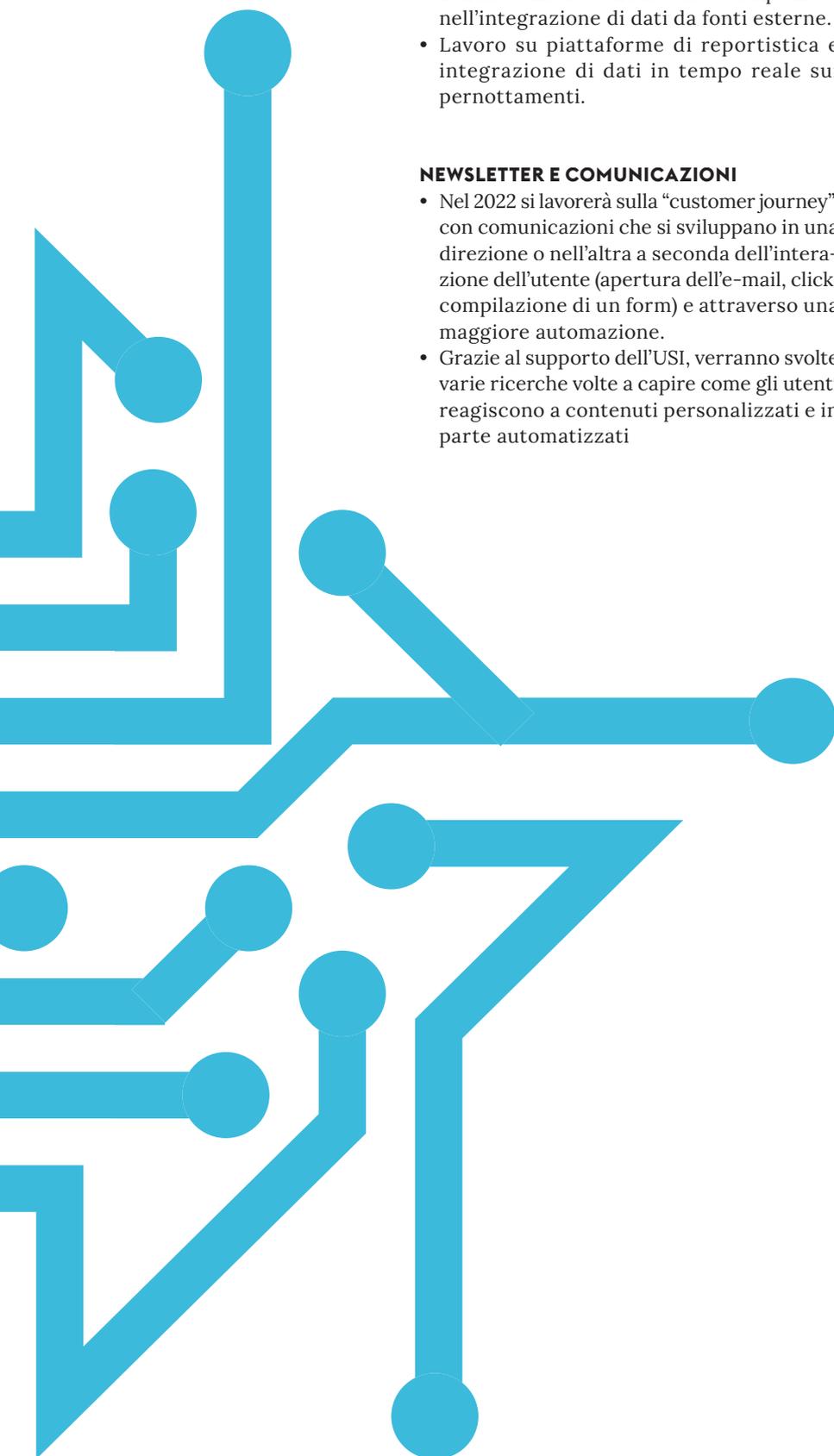
- Anche nel 2022 proseguirà la collaborazione con SUPSI e USI. È prevista la pubblicazione e presentazione in conferenze di paper sul tema delle "smart destination" e sui dati dell'interazione degli utenti con i nostri "touchpoint" digitali.

**COLLABORAZIONE CON LE OTR**

- Il tavolo di lavoro ATT-OTR permette di condividere le esperienze fatte con gli strumenti digitali e di consolidare una direzione comune, raccogliendo al contempo una quantità e una qualità migliore di dati per investimenti di marketing mirati.

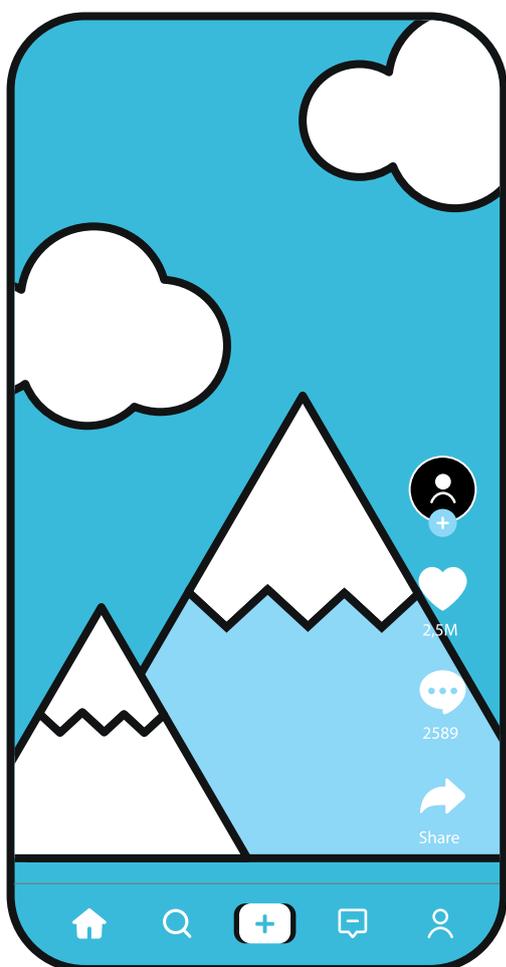
**AUTENTICAZIONE MULTICANALE:  
CONOSCERE MEGLIO L'UTENTE**

Raccogliere dati relativi agli utenti in maniera strutturata. Con questo obiettivo, si intende allacciare il maggior numero di "touchpoint" al sistema Discover.swiss. Quest'ultimo si estenderà quindi al sito e di riflesso al CRM e a Marketing Cloud per permettere la profilazione dell'utente per una comunicazione più personalizzata.



# Canali “social” in evoluzione

Continua la promozione attraverso i profili social: Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest e Twitter. La strategia è volta ad ispirare i turisti attraverso foto e video ad alto impatto visivo. Le parole chiave sono: coinvolgimento e ricondivisione.

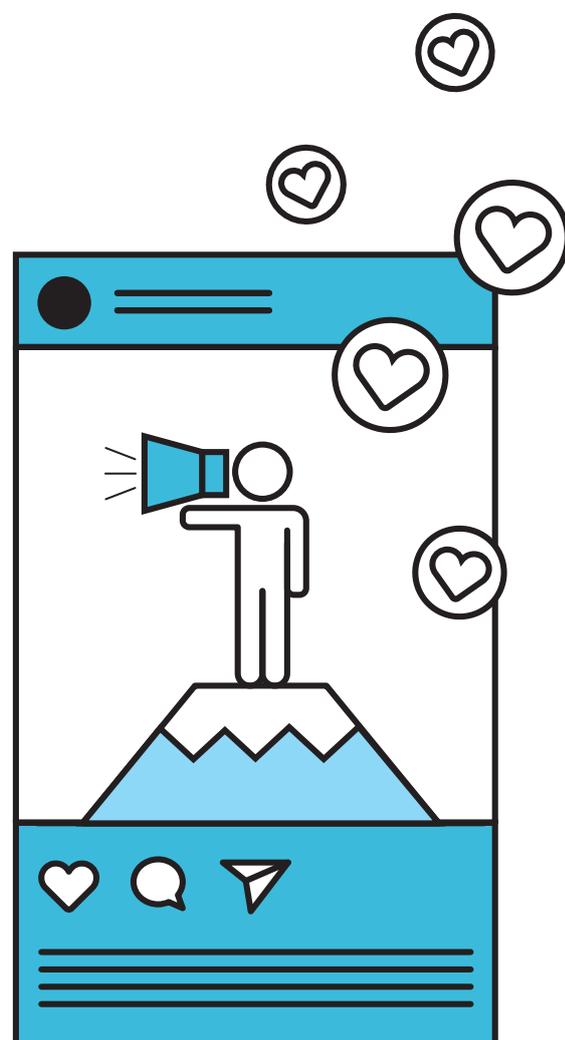


## SU TIKTOK DAL 2022

Tra gli obiettivi del 2022 vi è il lancio di un nuovo profilo sul canale TikTok, piattaforma in forte crescita. La specificità del canale presuppone la creazione di video creativi e divertenti. La sfida sarà quella di produrre contenuti coerenti con lo stile della piattaforma, ma che al contempo contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi marketing. Il prossimo anno è previsto anche un progetto di “User generated content” che coinvolgerà anche TikToker.

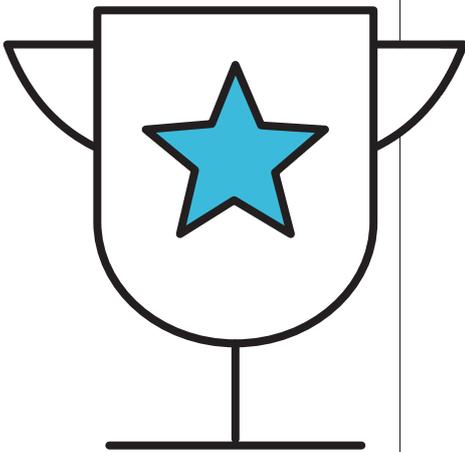
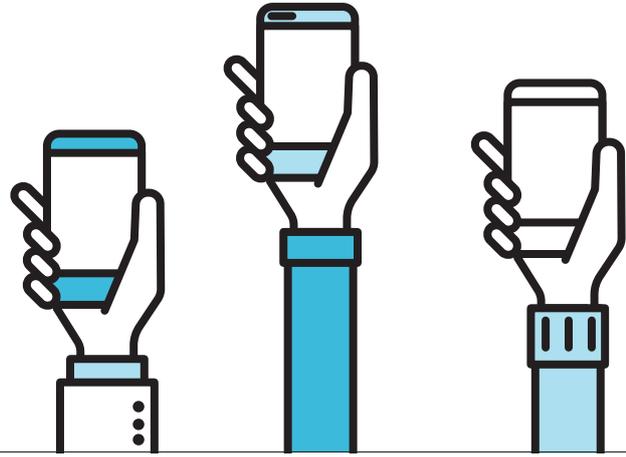
## COLLABORAZIONI CON INFLUENCER

Durante tutto l'anno verranno lanciate collaborazioni con influencer volte a promuovere la destinazione oppure a supportare campagne specifiche. Il focus sarà posto sui segmenti famiglia e outdoor.

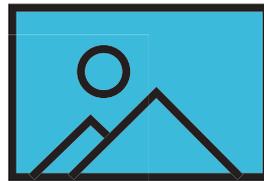


**LE UTENZE**

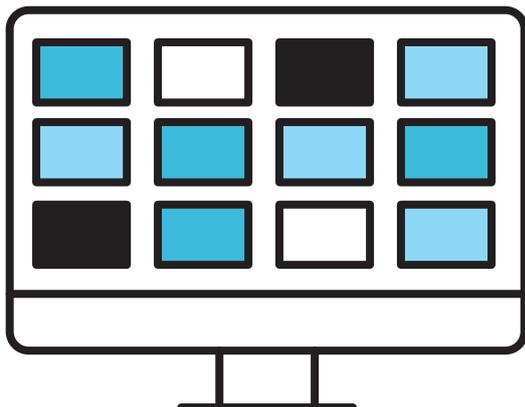
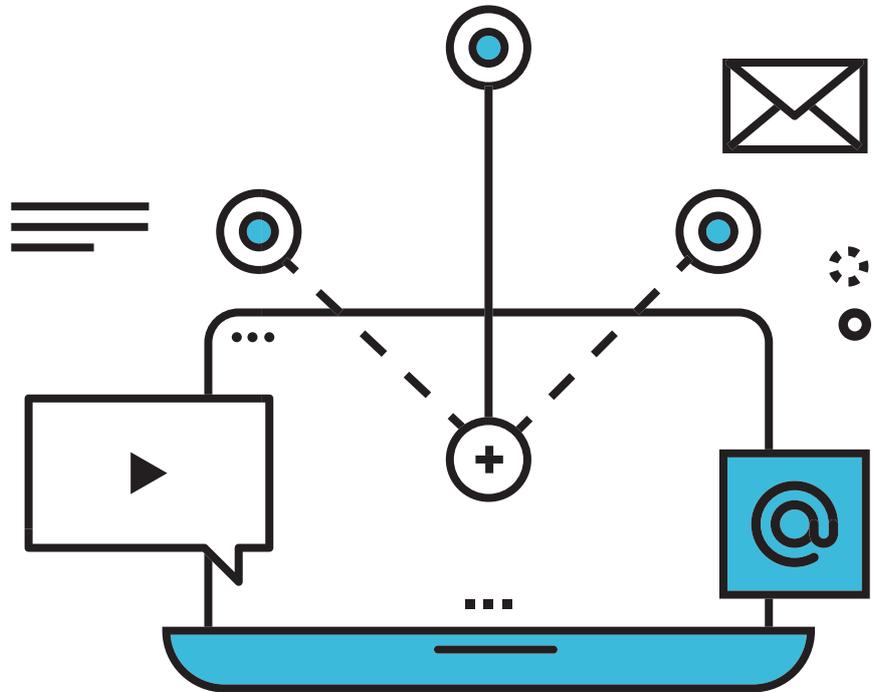
I cinque canali raggiungono utenze differenti: Facebook donne dai 45 anni in su, Instagram utenti dai 25 ai 35 anni, LinkedIn si rivolge ad un pubblico business, Pinterest coinvolge le donne da 18 a 35 anni mentre Twitter un pubblico prevalentemente maschile interessato ai temi della tecnologia e ai media.

**CONCORSI**

Anche nel 2022 su Facebook verrà lanciata una serie di concorsi, con l'obiettivo di dare visibilità ai partner e coinvolgere gli utenti.

**CAMPAGNE ADVERTISING**

Durante l'anno saranno lanciate varie campagne di advertising su Facebook, Instagram, Pinterest e Google ads volte a supportare i progetti marketing.

**LA RIVOLUZIONE BYNDER**

Con il fine di migliorare la gestione e l'utilizzo dei contenuti multimediali si vuole potenziare lo strumento di Bynder. Da un lato si ambisce a centralizzare tutto il materiale fotografico promozionale di Ticino Turismo e delle OTR. Dall'altro si intende implementare la funzione di DAT (Dynamic Asset Transformations), un concetto che permette di migliorare le performance e di semplificare la procedura di utilizzo del materiale multimediale.



■ O6.O5 Alba danzante



 **ASCONA  
LOCARNO**



 **Mendrisiotto**  
La regione da scoprire

 Repubblica e Cantone  
Ticino

 **HotellerieSuisse**  
**Ticino**

**GASTRO** **TICINO**



Laghetto di Salei

 STAMPATO IN TICINO

**ticino.ch**  
#ticinomoments