

# Piano di attività Marketing 2018.

[ticino.ch](http://ticino.ch)





# Attività Marketing 2018

---

- Saluti
- Provenienza ospiti
- Strategia marketing
- Collaborazione con Svizzera Turismo
- Prodotti e progetti

## Saluto.

Aldo Rampazzi, Presidente ATT.

---

Con un aumento del 7,7% del numero di pernottamenti alberghieri da gennaio a ottobre 2017 il Ticino mantiene saldo il primato, conquistato lo scorso anno, di Cantone con il più elevato tasso di crescita a livello svizzero. Ad incidere sulla media annua ha contribuito in modo importante il mese di ottobre (+16,3%) che – forse non tutti sanno – da qualche anno genera più pernottamenti del mese di giugno. Rispetto alle tradizionali stagioni turistiche di primavera ed estate le carte si stanno dunque rimescolando. Piacciono le esperienze legate all'autunno al sud delle Alpi che in futuro si prevede di potenziare. È proprio per questo motivo che l'anno prossimo Ticino Turismo ha deciso di aderire con entusiasmo alla campagna autunnale "Wecke deine Sinne" promossa da Svizzera Turismo e di cui trovate i dettagli in questo Piano di attività.

Nel turismo moderno non bastano più natura e paesaggi ma bisogna puntare a offrire al visitatore un'esperienza unica e indimenticabile. E bisogna saper diversificare l'offerta, renderla accattivante, integrarla con tutto quello che il territorio può offrire in modo da creare un prodotto turistico di qualità, capace di generare ricadute positive sul territorio. La stagione autunnale, ma anche quella invernale, hanno un buon potenziale a livello turistico, in parte sfruttato, in parte ancora no. Prodotti di valenza annuale e sovra regionale come Ticino Ticket e hikeTicino stanno contribuendo a rendere l'intera destinazione Ticino molto più accattivante e all'avanguardia.

La rivoluzione dell'Alptransit è appena iniziata e le premesse per un maggior flusso di visitatori ci

sono tutte. Negli ultimi anni sono state lanciate molte nuove iniziative a vari livelli e, da parte del settore alberghiero, si è constatata una rinnovata voglia di investire. I buoni risultati relativi al 2016 e al 2017 sono anche in parte riconducibili alla grande visibilità generata grazie alla campagna marketing straordinaria in vista dell'apertura della galleria di base che è culminata proprio quest'anno. Impressionante è anche il bilancio delle FFS a quasi un anno dalla messa in esercizio della trasversale alpina: i viaggiatori sono aumentati di circa il 30% rispetto all'anno scorso, la galleria viene attraversata mediamente da 10.000 viaggiatori al giorno e l'80% di chi si sposta verso Sud lo fa per il tempo libero. Naturalmente questa grande opera viaria ha comportato anche un rovescio della medaglia, ovvero l'incertezza legata alla tratta ferroviaria alpina del San Gottardo e al futuro della Valle Leventina. Nei prossimi anni occorrerà continuare a sensibilizzare la politica e l'opinione pubblica su questi temi.

I dati positivi relativi ai pernottamenti citati poc'anzi non devono tuttavia farci abbassare la guardia. È importante ricordare che il settore turistico è estremamente variabile, ed è quindi fondamentale che lo spirito di progettualità che ha caratterizzato gli ultimi anni continui anche in futuro. Non siamo ancora giunti alla meta. Gli anni d'oro dei pernottamenti sono ancora lontani ma non bisogna aver paura di premere sull'acceleratore per raggiungere nuovi traguardi in vista del 2020 quando, con l'apertura della galleria del Ceneri, si delinea sotto i nostri occhi una nuova destinazione Ticino.



## Saluto.

Elia Frapolli, Direttore ATT.

---

Il nuovo brand di un'azienda è paragonabile al suo DNA. Beninteso, non ci riferiamo solo al marchio o logo, ma all'intero ecosistema di canali di comunicazione propri, in questo caso, della destinazione turistica Ticino. Cosa vogliamo comunicare e come lo vogliamo fare? A chi ci rivolgiamo? Ripensare al proprio brand significa riflettere sulla propria identità più profonda. Ridisegnare il proprio volto. Reinventarsi.

L'Agenzia turistica ticinese sta portando avanti questo processo ormai da qualche anno. Se l'entrata in vigore della nuova Legge sul turismo ha gettato le basi del cambiamento, non si può non constatare come la vera metamorfosi sia partita dal basso, dai singoli operatori turistici, da un Ticino che sempre più sta riscoprendo la propria indole imprenditoriale. Molte nuove attrattive turistiche hanno visto la luce negli ultimi anni, e lo stesso dicasi per le strutture ricettive. Le organizzazioni turistiche e la politica hanno dimostrato che, lavorando all'insegna dell'unità e della condivisione di obiettivi comuni, è possibile portare a termine progetti che in passato erano stati definiti "irrealizzabili" come, ad esempio, Ticino Ticket.

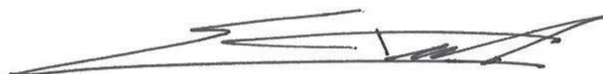
Nel 2018 questo processo giungerà al suo culmine con il lancio della nuova Corporate Identity di Ticino Turismo. La nuova identità della nostra destinazione, quel nuovo volto che siamo stati in grado di mettere sotto i riflettori con la campagna "Entdecke die andere Seite" promossa grazie a un credito straordinario ricevuto dal Gran Consiglio, troverà finalmente una piena valorizzazione nel nuovo marchio, emblema di

un Ticino Turistico che guarda al futuro.

La sfida oggi si gioca soprattutto nel campo dell'innovazione digitale, senza dimenticare, in un settore dell'economia che non tratta di beni immateriali ma si occupa dell'accoglienza di persone reali, vere e vive, il contatto con il pubblico. Le numerose attività che trovate descritte in questo documento rispecchiano bene il concetto di marketing integrato.

Non mancherà, il prossimo anno, l'attenzione verso l'interno. Il caso "Maldive di Milano" scoppiato la scorsa estate in valle Verzasca ha contribuito a (ri)portare a galla la mancanza, nel nostro Cantone, di una chiara identità turistica. Negli ultimi anni in più occasioni è emersa una sorta di schizofrenia: pericoli vengono percepiti sia quando i visitatori aumentano che quando diminuiscono. È come se fossimo sempre in balia degli eventi (cosa diremo se l'anno prossimo l'estate sarà piovosa e non si vedranno più turisti in Verzasca?), costretti a subire passivamente ogni fluttuazione, perché nel nostro profondo non abbiamo ancora capito in che direzione guardare.

La grande sfida che ci attende, dopo aver riportato i pernottamenti nel segno del più, riguarda da vicino ognuno di noi. È giunto il momento, per la nostra destinazione, di lavorare su sé stessa. Vogliamo aprirci o chiuderci all'altro? Vogliamo davvero che i visitatori aumentino? Se sì, siamo disposti ad accoglierli senza storcere il naso? Se riusciremo a riaffermare valori come l'identità turistica e la cultura dell'accoglienza, allora davvero avremo vinto la partita.

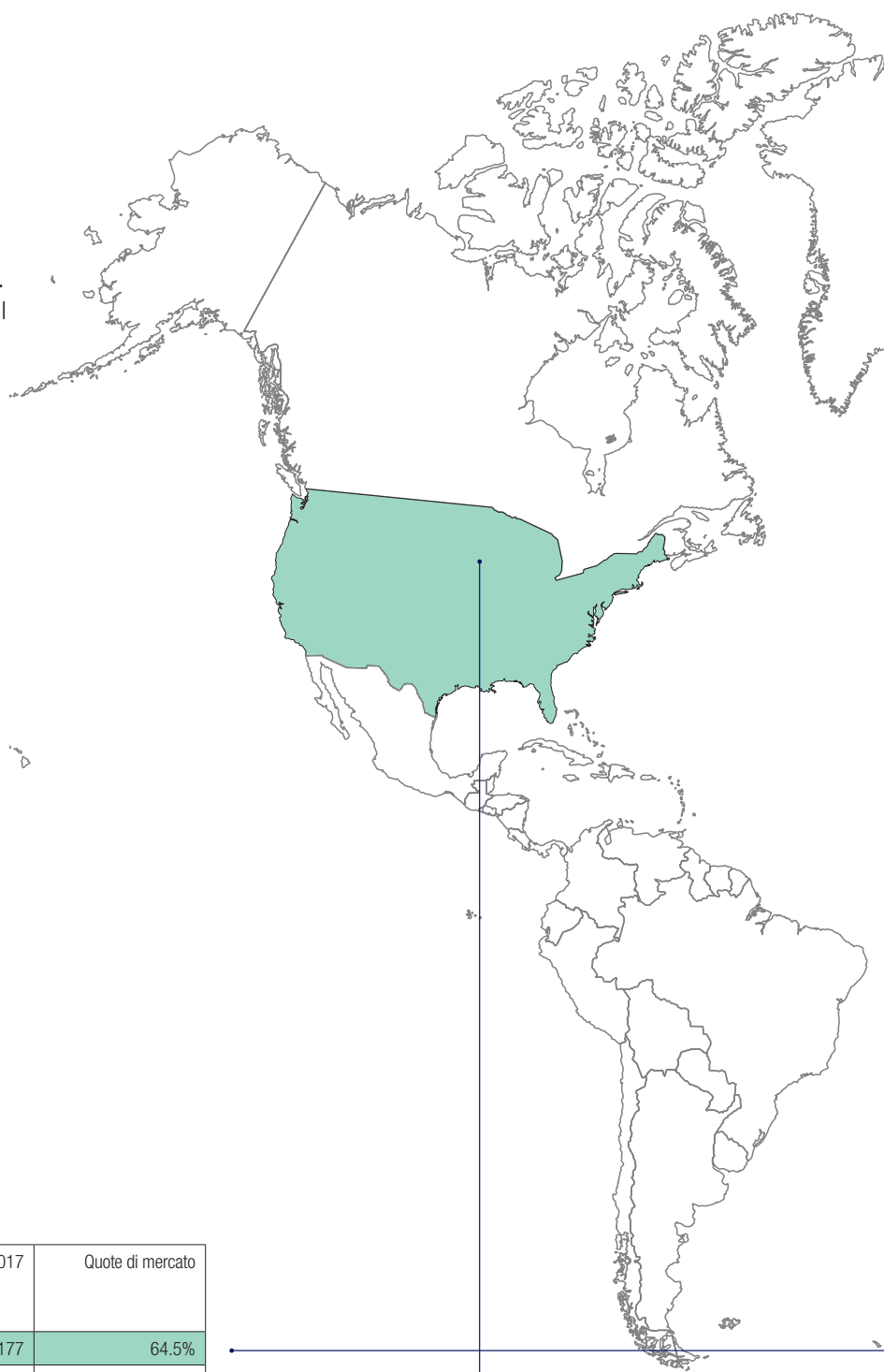


# Provenienza ospiti.

## Buone prospettive.

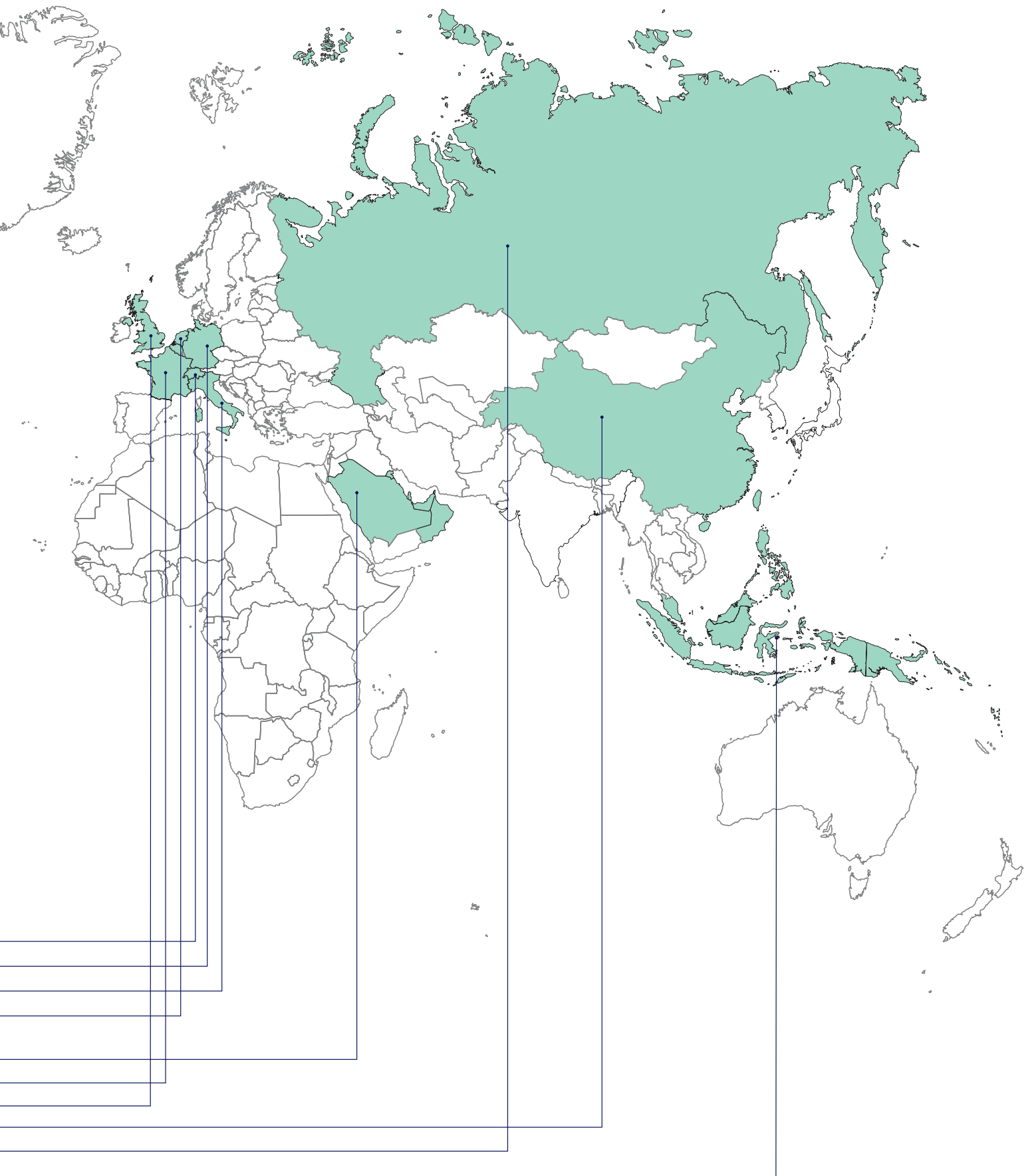
Secondo i dati pubblicati dall'Ufficio federale di statistica, da gennaio a ottobre i pernottamenti in Ticino hanno registrato un aumento del 7,7%. In termini assoluti sono stati 2'283'673, ovvero il numero più alto degli ultimi sette anni. Il confronto con il resto della Svizzera vede il nostro Cantone posizionarsi al di sopra della media nazionale, ferma al 6,6%. A dare vigore al turismo ticinese sono stati soprattutto i turisti confederati che sono cresciuti del 9,5%. Anche il primo mercato estero per importanza, la Germania, è cresciuto (+2,8%), mentre l'Italia rimane stabile (-0,3%). Ma sono stati anche gli arrivi dai mercati lontani a contribuire al risultato positivo che abbiamo registrato: i pernottamenti dagli Stati Uniti sono aumentati del 12,6%, mentre quelli dalla Cina del 10%.

Per il prossimo anno l'Osservatorio del Turismo prevede un'ulteriore crescita sia del mercato svizzero che di quello estero. La strategia marketing 2018 di Ticino Turismo si baserà sui seguenti mercati di riferimento: Svizzera, Germania, Italia, BENELUX, USA, Paesi del Golfo, Francia, Regno Unito, Cina, Russia, Sud-Est Asiatico e mercati emergenti.



| <b>Pernottamenti alberghieri<br/>gennaio/ottobre 2017</b> | 2017             | Quote di mercato |
|---|------------------|------------------|
| Svizzera  | 1'472'177        | 64.5%            |
| Germania  | 216'040          | 9.5%             |
| Italia  | 137'706          | 6.0%             |
| Benelux   | 60'691           | 2.7%             |
| USA   | 53'910           | 2.4%             |
| Paesi del Golfo   | 39'340           | 1.7%             |
| Francia   | 41'059           | 1.8%             |
| Regno Unito   | 33'400           | 1.5%             |
| Cina  | 3'802            | 0.2%             |
| Russia  | 16'774           | 0.7%             |
| Sud-Est Asiatico  | 9'270            | 0.4%             |
| Altri   | 198'856          | 8.7%             |
| <b>Totale</b>   | <b>2'283'025</b> | <b>100%</b>      |

CN: Cina, Hong Kong, Taiwan. Sud-Est Asiatico (SEA): Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia  
GCC: Arabia Saudita, Bahrain, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman, Qatar.



# Strategia marketing.

## ATT e OTR più unite.

Dopo l'entrata in vigore della nuova Legge sul turismo il 1° gennaio 2015, l'Agenzia turistica ticinese ha lanciato una nuova strategia marketing che, rispetto al passato, si basa su target di riferimento molto più precisi. Un altro cambiamento riguarda la collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR) che si è fatta più attiva e dinamica. Oltre a continuare il proprio lavoro di accoglienza, informazione, organizzazione eventi e cura del territorio, le OTR hanno iniziato ad occuparsi attivamente di marketing, finanziando nella misura del 70% le attività supplementari condotte nei vari mercati esteri di riferimento.

Anche nel 2018 le campagne saranno articolate attorno agli strumenti cardine del marketing che sono:

### Promozione classica

stampati, eventi, fiere, ecc;

### Key Account Management (KAM)

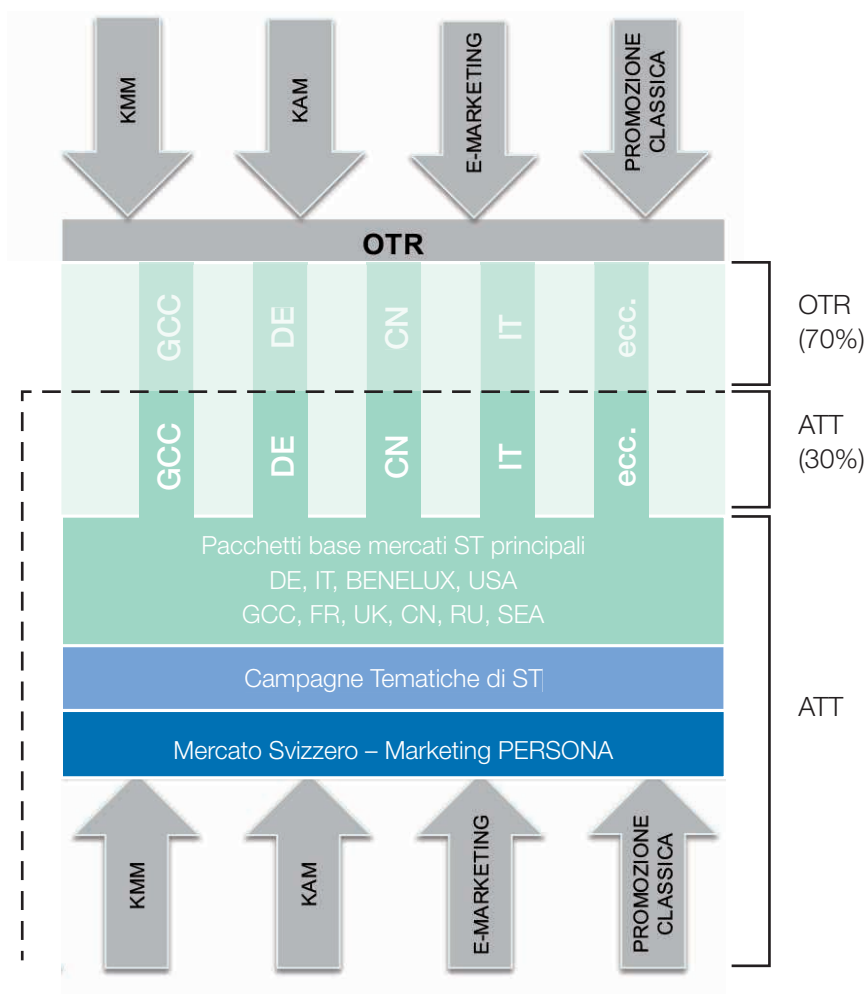
b2b, ossia contatti seguiti con i Tour Operator e gli agenti di viaggio;

### Key Media Management (KMM)

promozione tramite i media, spesso con inviti a visitare il nostro territorio;

### E-Marketing

tutti i contatti via internet, comprese le reti sociali.





## La promozione in Svizzera. Le quattro “Personas”.

La strategia marketing in Svizzera, per il terzo anno consecutivo, sarà orientata su quattro profili del “turista tipo” che sceglie il Ticino come meta per le sue vacanze. 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.



**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.



**Carolyn**, infine, è una trentenne americana che da un anno vive a Basilea dove lavora per Novartis. Fa parte della numerosa comunità – circa 200'000 persone – degli “expats”: professionisti provenienti dall'estero che risiedono in Svizzera per lavoro.

# La promozione all'estero.

## Ad ogni mercato il suo marchio.

All'estero si continuerà a promuovere il marchio giusto al posto giusto, anche in un'ottica di complementarità, e dunque non di concorrenzialità tra le destinazioni. L'ATT seguirà la strategia duale di Svizzera Turismo che prevede una forte presenza all'interno dei confini nazionali e all'estero in collaborazione con le Organizzazioni turistiche regionali, secondo i mercati di loro interesse.

Nella tabella sono riportati i mercati sui quali le OTR hanno deciso di focalizzarsi.

**OTRBAT:** Organizzazione Turistica Regionale Bellinzonese e Alto Ticino.

**OTLMV:** Organizzazione Turistica Lago Maggiore e Valli.

**OTRL:** Organizzazione Turistica Regionale del Luganese.

**OTRMBC:** Organizzazione Turistica Regionale Mendrisiotto e Basso Ceresio.

- Priorità 1
- Priorità 2
- Priorità 3

| Mercati esteri          | OTRBAT | OTLMV | OTRL | OTRMBC |
|-------------------------|--------|-------|------|--------|
| Svizzera                | X      | X     | X    | X      |
| Germania                | X      | X     | X    | X      |
| Italia                  | X      | X     | X    | X      |
| USA                     | X      | X     | X    |        |
| Francia                 | X      | X     |      |        |
| UK                      |        | X     | X    |        |
| BENELUX                 | X      | X     |      |        |
| Russia                  | X      | X     |      |        |
| Cina                    | X      |       | X    | X      |
| GCC                     |        |       | X    | X      |
| Sud Est Asiatico (SEA)* |        |       |      |        |

\*Questo mercato è cresciuto molto negli ultimi anni. Nonostante le quattro OTR hanno deciso di non effettuare investimenti specifici, Ticino Turismo riserverà una piccola parte del budget per il SEA.

## Collaborazione con Svizzera Turismo. C'è turista e...turista.

Vista la proficua collaborazione instaurata da tempo con Svizzera Turismo, un partner fondamentale per la diffusione dei messaggi promozionali, anche nel 2018 Ticino Turismo parteciperà alla tradizionale campagna estiva dell'ente nazionale. Il "Ritorno alla natura" sarà la tematica al centro delle numerose iniziative sui mercati di riferimento (si vedano le pagine 20-21). Considerato come il consumare offerte turistiche in Svizzera – e in Ticino – sia più caro 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 gruppi di consumatori che condividono gusti e preferenze simili e che di conseguenza possono essere soddisfatti adeguatamente da un unico prodotto. Gli investimenti nel settore saranno orientati al miglioramento delle infrastrutture e delle attrattive che potrebbero potenzialmente attirare nuovi tipi di turisti.

### Segmenti mercati esteri:



Nature Lover



Outdoor Enthusiast



Attractions Tourer



Lifestyle Traveller



Snow Lover



Spa Vitality guest



Family



City Breaker



Culture Traveller



Snow Sports Enthusiast

### Segmenti MICE:



Meeting



Incentive Planner



Congress Organizer

## Ticino Ticket.

### Prodotto unico fino al 2020.

Ticino Ticket, l'iniziativa che ha contribuito a ridare slancio all'intero settore turistico ticinese, non rimarrà circoscritto al 2017. La continuità verrà garantita almeno fino al 2020, anno di apertura della galleria di base del Monte Ceneri. Un risultato importante 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 degli sponsor FoxTown e Migros Ticino.

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, la navigazione e le principali attrattive turistiche. Il bilancio, a quasi un anno dalla sua introduzione, è più che positivo. Dal primo gennaio a inizio dicembre 2017 sono già stati stampati oltre 550'000 biglietti, mentre hanno superato quota 180'000

le entrate a tariffa ridotta nelle attrazioni 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.

Quest'anno Ticino Ticket 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 inoltre stato insignito del terzo premio nella categoria "Innovazione" del Milestone, il più importante riconoscimento del turismo svizzero.

L'iniziativa è in continua evoluzione. Si sta lavorando affinché, in futuro, il Ticket venga realizzato in forma elettronica. Nel contempo, il sistema 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.

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

La cerimonia di  
premiatura del Milestone





Trasporto pubblico gratuito  
 Gratis öffentliche Verkehrsmittel  
 Transport public gratuit  
 Free public transport

- Autolinee Bienesi
- Autolinea Mendrisiense
- Autolinee Regionali Luganesi
- AutoPostale Svizzera Regione Ticino
- FART: linee bus e "Centovallina", Locarno – Camedo
- Ferrovie Luganesi, Lugano – Ponte Tresa
- FFS / TILO: solo Ticino
- SNL: linee bus
- Trasporti Pubblici Luganesi



Trasporto turistico gratuito  
 Kostenfreier touristischer Transport  
 Transport touristique gratuit  
 Free tourist transport

- Autolinee Bienesi**
- Linea 62.136 Olivone – Passo del Lucomagno
  - Linea 62.1351 Ghirone – Pian Geirett/Luzzzone



Trasporto turistico con riduzione di prezzo  
 Touristischer Transport mit reduziertem Preis  
 Transport touristique à prix réduit  
 Tourist transport with reduced price

- AutoPostale Svizzera Regione Ticino**
- Linea 62.110 Airolo – San Gottardo
  - Linea 61.111 Airolo – All'Acqua – Passo della Novena

Riduzione sul biglietto di corsa semplice; solo tratto Ticinese.  
 Abbonamento metà prezzo non valido.  
 Rabatt für eine einfache Fahrt, nur Tessiner Strecke.  
 Halbtax-Abo nicht gültig.  
 Rabais pour un aller simple; seulement pour l'itinéraire tessinois.  
 Abonnement demi-tarif pas valable.  
 Discount for a single journey; only Ticino route.  
 Half-Fare travelcard not valid.



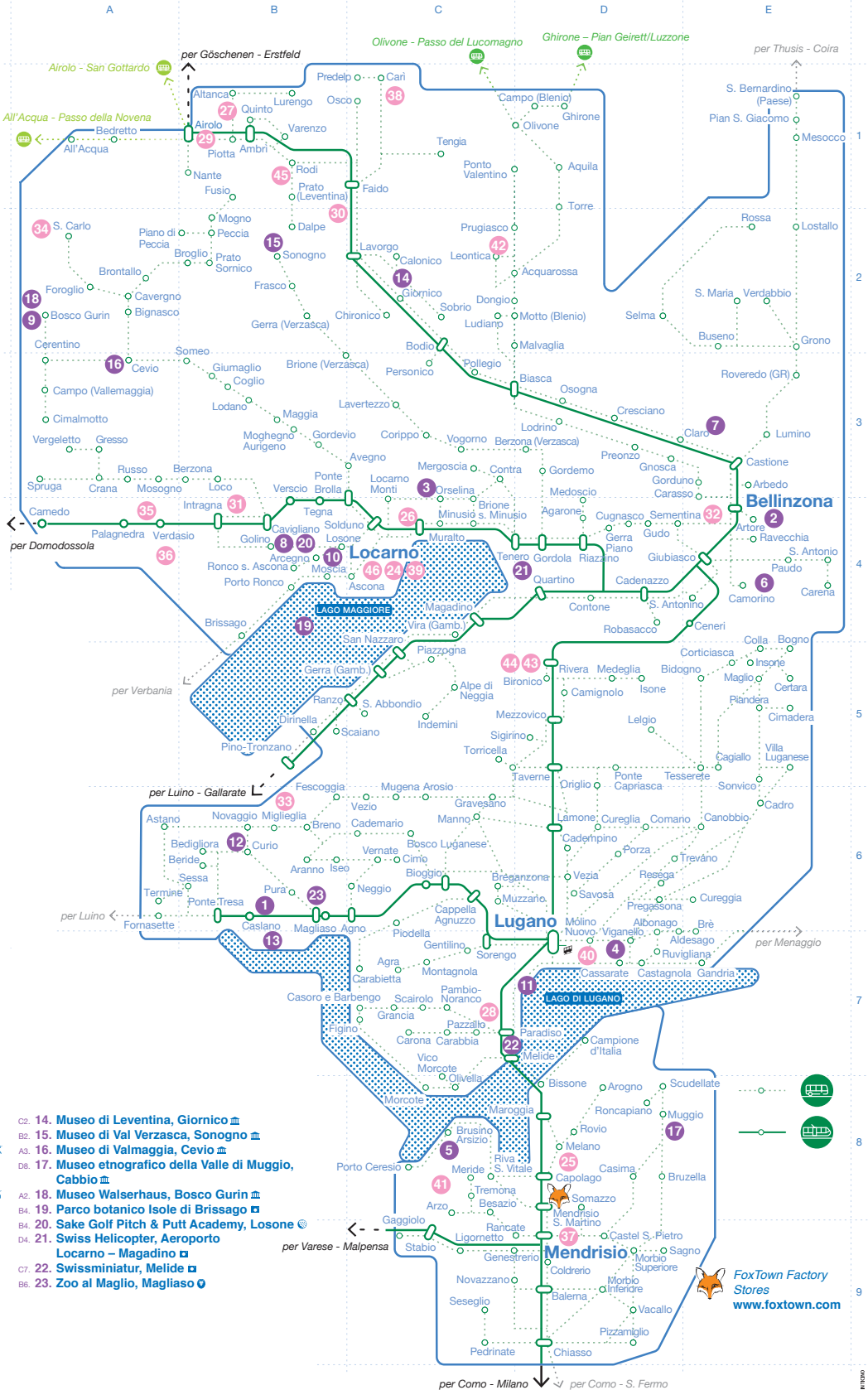
Navigazione con riduzione di prezzo  
 Navigation mit reduziertem Preis  
 Navigation à prix réduit  
 Navigation with reduced price  
[ticket.ticino.ch/nav](http://ticket.ticino.ch/nav)



- B6. 1. Alprose Chocolat, Caslano
- E4. 2. Bellinzona Pass e/o Trenino Artù
- C3. 3. Cardada Impianti Turistici, Orselina
- D7. 4. Funicolare Monte Brè, Cassarate
- C8. 5. Funivia Brusino – Serpiano
- E4. 6. Funivia Camorino – Monti di Croveggia
- E3. 7. Funivia Pizzo di Claro
- B4. 8. Golf Gerre Losone
- A2. 9. Impianti di Risalita Bosco Gurin
- B4. 10. Museo Casa Anatta, Monte Verità
- D7. 11. Museo d'Arte della Svizzera Italiana
- B6. 12. Museo del Malcantone, Curio
- B7. 13. Museo della Pesca, Caslano



- C4. 24. Falconeria Locarno
- D8. 25. Ferrovia Monte Generoso, Capolago
- C4. 26. Funicolare Locarno – Madonna del Sasso
- B1. 27. Funicolare Ritom, Piotta
- C7. 28. Funicolare S. Salvatore, Paradiso
- B1. 29. Funivia Airolo – Pescium
- C1. 30. Funivia Faido – Piana-Selva
- B4. 31. Funivia Intragna – Pila – Costa
- E4. 32. Funivia Monte Carasso – Mornera
- B6. 33. Funivia Monte Lema, Miglieglia
- A2. 34. Funivia San Carlo – Robiei
- A4. 35. Funivia Verdasio – Monte Comino
- A4. 36. Funivia Verdasio – Rasa
- D8. 37. Galleria Baumgartner, Mendrisio
- C1. 38. Impianti di risalita Cari
- C4. 39. Lido Locarno
- D7. 40. Lido di Lugano
- C8. 41. Museo dei Fossili del Monte San Giorgio, Meride – UNESCO World Heritage Site
- C2. 42. Nara – Impianti turistici, Leontica
- D5. 43. Splash e Spa Tamaro, Rivera
- C5. 44. Telecabina Monte Tamaro, Rivera
- B1. 45. Teleferica del Tremorgio, Rodi
- C4. 46. Termali Salini & Spa, Locarno



\* offerta limitata, vedi:  
 Beschränktes Angebot, siehe:  
 Offre limitée, voir:  
 Limited offer, see:  
[ticket.ticino.ch/partner](http://ticket.ticino.ch/partner)

Sconti non cumulabili  
 Nicht kumulierbar mit anderen Rabatten  
 Réductions non cumulables  
 Discounts cannot be combined

# Nuova Corporate Identity.

## Carte svelate nel 2018.

Il branding non è solo logo, è identità. Un elemento chiave nel posizionamento di una destinazione turistica. Con l'obiettivo di dotarsi di un'immagine chiara, accattivante e al passo con i tempi, a fine 2016 Ticino Turismo ha avviato un processo di rinnovo della propria Corporate Identity. L'attuale brand è stato creato agli inizi degli anni '80 dall'artista ticinese Orio Galli. In seguito ha visto diverse rivisitazioni per allinearsi alle strategie di comunicazione, ma la "scritta" - come veniva definito allora il logo - è rimasta invariata.

Il concorso è stato pubblicato sul Foglio ufficiale della Repubblica e Cantone Ticino il 27 settembre 2016. L'obiettivo del nuovo marchio, come si leggeva nel bando, è "il rafforzamento della visibilità e riconoscibilità a livello nazionale e internazionale e la consistenza nell'abbinamento con i marchi delle OTR. Al nuovo marchio deve corrispondere un'immagine coordinata per la propria comunicazione (Corporate Identity)".

Il mandato è stato affidato alla ditta Sketchin di Manno che nel suo portfolio vanta la realizzazione di numerosi brand. Il progetto di identificazione della nuova Corporate Identity è maturato attraverso workshop collaborativi ai quali hanno partecipato, oltre a un team della ditta Sketchin, anche i responsabili di ogni settore dell'ATT. Il progetto ha seguito tre fasi distinte. L'ultima, da inizio giugno alla fine di dicembre 2017, ha portato alla declinazione del brand su tutti i supporti promozionali, sia online che cartacei. Il lancio ufficiale del nuovo marchio è previsto alla fine di marzo 2018, prima delle vacanze di Pasqua che segnano la partenza della stagione turistica in Ticino.

## Una rivista. La nostra.

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 interessanti. Uomini e donne che hanno alle spalle storie uniche e curiose che si è pensato di valorizzare in ottica turistica. Come? Attraverso un magazine che sarà lanciato in concomitanza con le vacanze pasquali 2018. Conterrà, tradotti in quattro lingue, i ritratti e gli aneddoti di alcuni ticinesi che ogni turista potrà avere l'occasione di incontrare. Sfogliando la rivista qualsiasi visitatore potrà trovare ispirazione su possibili attività da svolgere al sud delle Alpi e iniziare a immaginare la propria vacanza. Immagini quasi oniriche e testi redatti secondo la tecnica dello storytelling condurranno il lettore alla scoperta del lato più nascosto e vero del Ticino.

## In tutte le case con LATI.

Il progetto ha l'obiettivo di lanciare su scala regionale e nazionale il nuovo brand di Ticino Turismo attraverso la comunicazione, sui prodotti dell'azienda casearia LATI, di 4 storie rappresentative del territorio ticinese. La visibilità su questi prodotti consentirà di lanciare il nuovo brand (entrando nelle case si otterrà il massimo dal passaparola), fidelizzare i ticinesi (attraverso l'utilizzo del concorso delle micro-esperienze e con lo storytelling del territorio) e far conoscere il nuovo marchio anche su scala nazionale. Il brand verrà lanciato prima in Ticino a fine marzo e successivamente in Svizzera interna a settembre.



## Prima del 1972

Non c'era un logo ufficiale e nemmeno una corporate design.

Esempio primo prospetto stampato (1971) nelle lingue, italiano, tedesco, francese, inglese e olandese.



## 1982

Logo creato da Orio Galli.

Ispirato alla bandiera del Ticino inizialmente pensato per più lingue, Ticino e Tessin (Tessin in seguito è stato tolto per mantenere la nostra identità italoфона).

## 2006

È stato aggiunto [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch)  
Modifiche autorizzate da Orio Galli



## 2008

C'era l'esigenza di rendere il logo più internazionale (visto che si iniziava a puntare su nuovi mercati, come l'India, il Sud America ecc...). Da lì la collaborazione con Svizzera Turismo, con il permesso di seguire il loro manuale di corporate design.

## 1972

La nascita dell'ETT (Ente Ticinese per il Turismo).

Primitivo logo creato da Romano Chicherio in bianco e nero, in diverse lingue. In seguito questo logo verrà cambiato anche perché non piaceva la parola "no" che era in evidenza. Al logo principale veniva poi aggiunta ogni tanto la scritta "ente ticinese per il turismo".



## 2018

Un nuovo concetto di brand: da Brand Identity a Brand Experience.

Un nuovo marchio, più moderno, versatile e distintivo.

Un nuovo ecosistema, sufficientemente flessibile per adattarsi a formati, canali e contesti diversi.

Un nuovo modo di relazionarsi

con i potenziali destinatari, centrato sull'esperienza delle persone e sulle loro esigenze.

Il tutto, interpretato attraverso la lente di una proposizione di valore unica e distintiva.



## Hospitality manager. Verso nuove sfide.

Alla luce del successo ottenuto nel primo biennio di attività (2016-2017), l'Ufficio per lo sviluppo economico del Cantone Ticino e Ticino Turismo prevedono di prolungare il mandato dell'Hospitality manager di altri due anni. Molti gli obiettivi per il prossimo biennio: offrire consulenza ad altre strutture alberghiere, organizzare nuovi corsi di aggiornamento rivolti agli albergatori e risolvere il problema legato alla difficoltà di accedere al credito per il rinnovo degli alberghi, intervenendo sulla Legge sul turismo (LTur). È stato proprio nel corso dei suoi incontri che l'Hospitality manager si è reso conto delle numerose problematiche con cui sono confrontati gli imprenditori del settore. Per questo motivo, unitamente alle associazioni di categoria, si porteranno questi temi emersi sul campo all'attenzione del mondo politico. In particolare, si lavorerà con l'obiettivo di favorire e velocizzare l'accesso al credito per esempio attraverso la creazione di strumenti condivisi – sia dalle banche che dalla Società svizzera di credito alberghiero - da mettere a disposizione

degli albergatori per omologare le richieste di finanziamento. A quasi due anni dall'inizio del suo mandato l'Hospitality manager è già diventato un punto di riferimento per molti operatori. Sono stati più di 140 gli alberghi visitati e oltre 330 gli incontri con i vari partner turistici. Decine 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 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.





## hikeTicino.

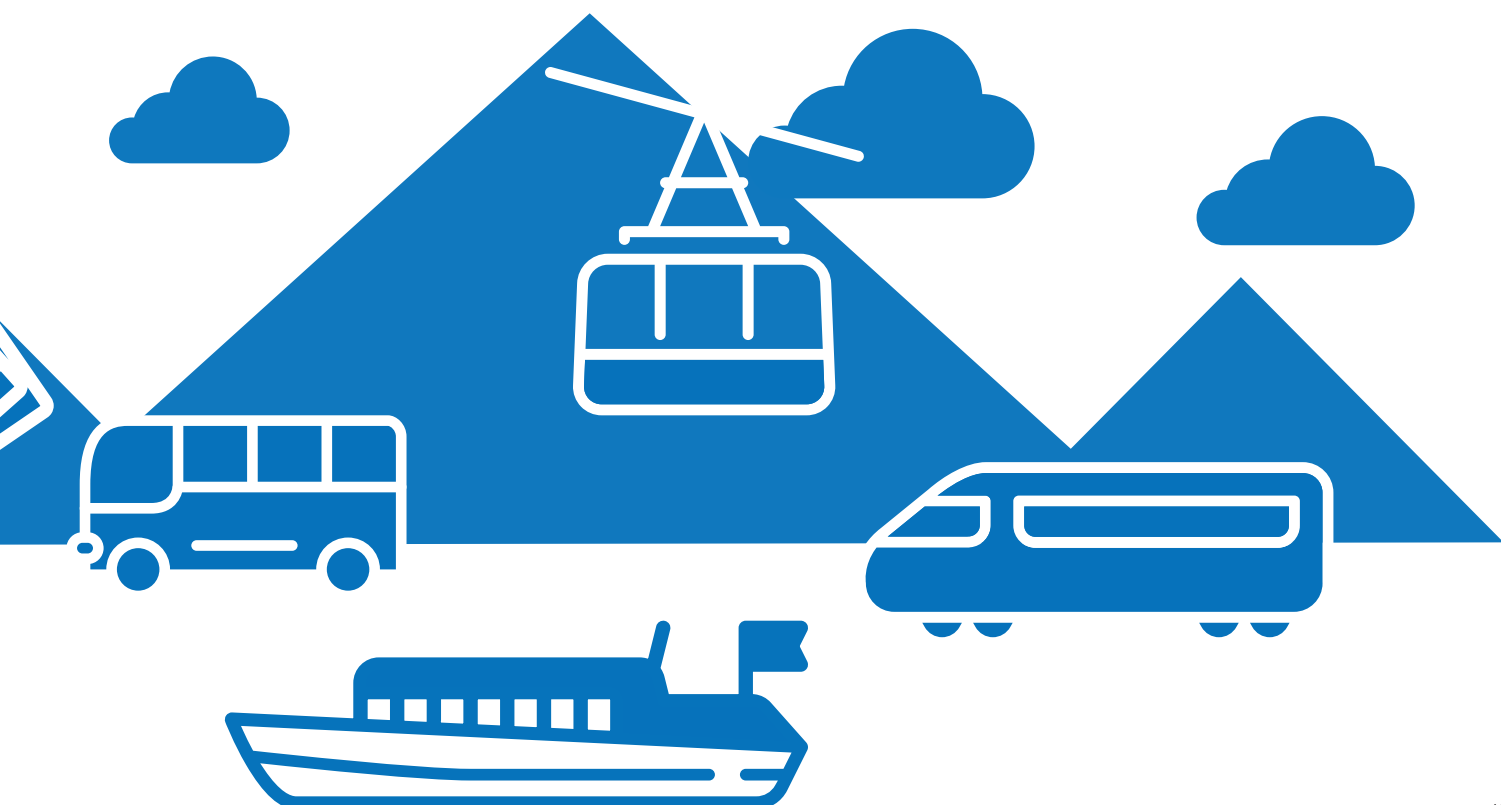
Google è qui.

Tecnologia, innovazione e creatività. Sono questi gli ingredienti di “hikeTicino”, il progetto di promozione e valorizzazione degli itinerari escursionistici lanciato nel 2015 e che continuerà anche l’anno prossimo il suo sviluppo. 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 totem con display interattivi distribuiti sul territorio supportano l’utenza nella scelta dell’escursione più affine ai propri desideri. Dal punto di vista tecnologico è stata siglata un’importante collaborazione con Google che rende gli itinerari percorribili virtualmente da tutto il mondo. Il prodotto è impreziosito da una selezione di immagini ad alto impatto evocativo e filmati realizzati con la tecnica dei droni. Il progetto è stato selezionato tra i finalisti in 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 10 progetti al mondo.

## “Turismo 2030”.

Parola d’ordine partecipazione.

Mobilità, infrastruttura, cultura turistica e territorio. Sono i quattro ambiti strategici fondamentali che determinano la competitività di una destinazione turistica. Ed è proprio attorno a questi pilastri che ruota la piattaforma [www.turismo2030.ticino.ch](http://www.turismo2030.ticino.ch) ideata per raccogliere, riassumere e condividere le idee e i suggerimenti di tutti gli attori attivi nel settore. Uno strumento che si propone innanzitutto di approfondire la conoscenza del tema, ma anche di individuare misure d’intervento immediate e a medio-lungo termine. È impossibile parlare di turismo in Ticino senza entrare nel merito, ad esempio, della mobilità o dell’infrastruttura. Il documento approfondisce anche l’aspetto dell’accoglienza e il tema dell’imprenditorialità (ovvero la voglia di fare turismo). Centrale, per una destinazione, è anche la valorizzazione del territorio, sia urbano che naturale. Ognuna di queste componenti, in misura differente, concorre alla creazione del prodotto turistico, elemento chiave sul quale si basa l’attività di marketing di Ticino Turismo.





# Attività Marketing 2018

---

- Campagne
- Fiere
- Eventi e iniziative

# Campagna “Ritorno alla natura”.

## Il paradiso delle mountain bike.

È la natura, declinata nelle sue numerose proposte di svago, a rappresentare uno dei motivi principali per cui i turisti scelgono la Svizzera, e il Ticino, come meta delle proprie ferie. È quanto emerso da uno studio realizzato da Tourismus Monitor Schweiz. Ed è proprio per valorizzare maggiormente il proprio paesaggio e le possibilità di praticare sport all'aria aperta che nel 2017 Svizzera Turismo ha dato il via alla campagna promozionale battezzata “Ritorno alla natura” che proseguirà anche nel 2018. Dopo essersi focalizzata sulla natura come luogo dove rigenerarsi, il prossimo anno la campagna celebrerà il paesaggio come luogo da godersi sulle due ruote. Sono circa 400'000 gli svizzeri, ovvero 6,3% della popolazione, che praticano questa attività nel tempo libero. A livello economico, i biker spendono mediamente 74 franchi al giorno e la disciplina genera un giro d'affari di circa 800 milioni (fonte: Sport Svizzera 2014/UFSP0 e inchiesta SvizzeraMobile 2013)

Di particolare rilevanza, per il Ticino, avrà tutta l'offerta legata alle mountain bike. Il Cantone a sud delle Alpi può vantare strade relativamente poco trafficate, una stagione lunga (da primavera fino a fine autunno) e una morfologia del territorio che permette di variare molto il tipo di tracciato. Su questo particolare segmento di attività hanno investito tutte e quattro le Organizzazioni turistiche regionali. Negli ultimi anni molti nuovi tracciati locali sono stati inseriti nel circuito SvizzeraMobile. Tra i più recenti si possono segnalare il Cardada Bike, l'Alpe di Neggia Bike, il Boverina Bike e il Valle Malvaglia Bike. In totale sono 21 gli itinerari, tra i quali due percorsi regionali MTB (Gottardo Bike e Lugano Bike), due percorsi nazionali BICI (percorso Nord-Sud; Percorso dei Grigioni), due percorsi regionali BICI (percorso Vallemaggia, percorso Blenio Lucomagno) e vari percorsi locali.

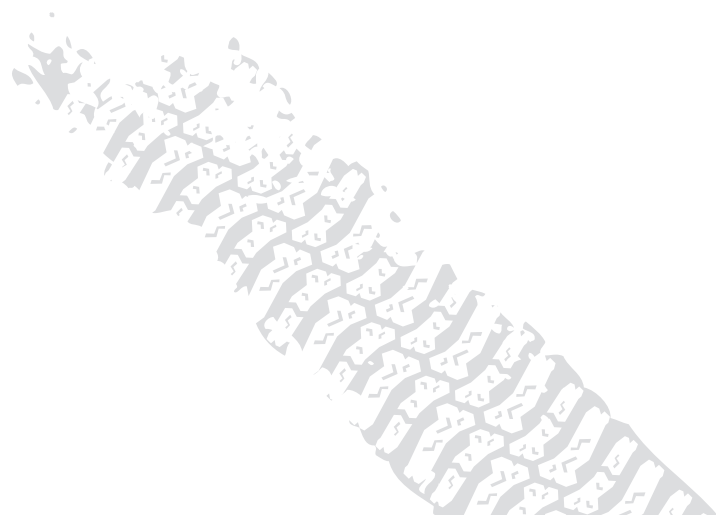
Di recente il Ticino ha compiuto importanti passi avanti anche nell'ambito dello sviluppo dei Bike Hotel certificati da Hotelleriesuisse: siamo passati da 13 strutture nel 2015 alle 32 attuali, mentre i “Bike friendly hotels” sono ormai 63. Un altro segmento sul quale si sta lavorando è quello dell'e-bike. Anche in questo ambito tutte e quattro le OTR si stanno impegnando verso un incremento dell'offerta che permetterà di profilarsi anche in favore della mobilità sostenibile.

La promozione della campagna “Ritorno alla natura” con il focus particolare sul segmento “Outdoor Enthusiast” (si veda pagina 11) sarà veicolata con l'ausilio della consueta strategia “4 wheel drive” su tutti i mercati di riferimento su cui Svizzera Turismo è attiva.

### • **Il Ticino è inserito nel circuito**

#### • **di SvizzeraMobile con 21 percorsi:**

- due percorsi regionali MTB  
(Gottardo Bike e Lugano Bike)
- due percorsi nazionali BICI  
(percorso Nord-Sud; percorso dei Grigioni)
- due percorsi regionali BICI  
(percorso Vallemaggia, percorso Blenio Lucomagno)
- vari percorsi locali





Il Ticino può vantare una morfologia del territorio che permette di variare molto il tipo di tracciato





## My Swiss Experience.

In vetrina le nostre "perle" nascoste.

L'interesse nei confronti di un "turismo sperimentale" costituisce un'opportunità per far conoscere in tutto il mondo le realtà regionali della Svizzera. Quella di incontrare specialisti che detengono un sapere tradizionale o che consentono di scoprire una regione attraverso attività mirate è una tendenza turistica che si sta diffondendo in tutto il mondo. Per questo motivo nel 2017 Svizzera Turismo ha lanciato una nuova piattaforma internet denominata "My Swiss Experience", che riunisce oltre 700 proposte di esperienze di vita in tutti gli angoli del paese. Diverse le categorie: avventura, natura, vita urbana, cultura, attività sportive, gastronomia, relax e formazione. Circa 130 proposte riguardano ad esempio l'osservazione di animali selvatici in compagnia di guide specializzate, mentre 220 offerte concernono rifugi alpini a disposizione per eventi speciali. Il Ticino può vantare una trentina di proposte molto interessanti, aperte non solo ai turisti ma anche ai locali. È ad esempio possibile andare a pescare con un pescatore che insegnerà i trucchi del mestiere sul lago di Lugano, oppure arrotolare a mano i sigari

e provare diverse tipologie di tabacco al Centro Dannemann di Brissago. Gli appassionati di enogastronomia potranno partecipare a una delle tradizionali vendemmie nel Mendrisiotto, mentre per gli amanti degli animali vengono organizzate escursioni guidate in varie parti del Cantone alla scoperta degli habitat naturali di cervi, marmotte, aquile e raganelle.

In un mondo sempre più digitale, in cui si può essere virtualmente ovunque, il visitatore oggi cerca qualcosa che non sia "di massa" ma di nicchia, non standardizzato ma personalizzato, e che preveda l'accompagnamento con un abitante del luogo. Il fattore umano, costituito da persone con le loro usanze e abitudini, è ciò che attrae maggiormente i nuovi turisti. Il viaggio così concepito diventa un'esperienza fatta di incontri e conoscenze, di condivisione di passioni, in cui ci si sente protagonisti e non più solo spettatori. A livello mondiale tramite Svizzera Turismo verranno distribuiti 11 milioni di opuscoli pubblicitari, mentre l'efficacia del sito internet verrà potenziata e migliorata nel tempo.

### • **Rustici nella natura, iscrizioni sempre aperte.**

- I rustici ticinesi stanno conquistando il cuore degli svizzeri.
- Un quarto delle prenotazioni effettuate sulla piattaforma riguarda il nostro Cantone. Lo scopo di questo progetto, una sorta di "Airbnb" 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



## Nuova app visitTicino. Comunicazione digitale su misura.

Dare vita a un vero e proprio viaggio personalizzato, costruito in base alle esigenze di ogni singolo turista. È questo l'obiettivo della nuova app visitTicino che sarà realizzata sulla base della piattaforma utilizzata nell'ambito dell'iniziativa "On Board Concierge Service" lanciata nel 2017 in collaborazione con le Ferrovie federali svizzere (FFS). Il nuovo strumento, che sarà disponibile a partire dal mese di marzo 2018 in concomitanza con la presentazione della nuova Corporate Identity, permetterà al turista, in pochi istanti, di selezionare una serie di attrattive turistiche e attività da svolgere in Ticino. Come? Sulla base di una serie di domande poste nella fase iniziale di fruizione dello strumento.

In generale, le singole azioni di comunicazione digitale saranno strutturate tenendo conto delle tre fasi della relazione fra il turista e una destinazione (si vedano anche le pagine 48-49): prima della decisione di acquisto, confermando la funzione promozionale in grado di influenzare le scelte del potenziale ospite; durante la fruizione dell'esperienza di soggiorno, divenendo strumento di informazione ed accoglienza online, ampliando l'esperienza di viaggio grazie ad una comunicazione, sempre più specifica per ogni target, degli eventi o dell'offerta turistica; dopo

il rientro dal viaggio/soggiorno, configurandosi come piattaforma di sharing esperienziale, in grado di implementare e promuovere la destinazione Ticino.

Sempre nell'ambito delle azioni di comunicazione digitale, in futuro un elemento sempre più decisivo sarà l'opportunità di costituire comunità di utenti. Grazie alle nuove tecnologie tutti possiamo potenzialmente esprimere e pubblicare la nostra opinione su una destinazione turistica, arricchendola di nuove immagini e co-creando nuove narrative. Questi contenuti espressi online rappresentano opinioni pubbliche che ricevono sempre più attenzione, soprattutto da coloro che sono nella "prima fase" dell'esperienza turistica, ovvero il momento dell'ispirazione e della presa di decisione se visitare o meno un luogo. Per esempio, se un viaggiatore usa un motore di ricerca per cercare informazioni sul prossimo viaggio e trova dei commenti di altri viaggiatori, che dichiarano di aver vissuto esperienze positive, sarà probabilmente indotto a visitare quella destinazione.





• **Il viaggio inizia...in viaggio.**

• Il viaggio verso la destinazione? Un momento privilegiato in cui lasciarsi  
• ispirare e “coccolare”. Prendendo spunto dai suggerimenti emersi nel  
• corso degli Open Design Event, nel 2017 Ticino Turismo ha dato vita al  
• progetto denominato “On Board Concierge Service”



## Ticino Open Doors 2018.

### Si alza il sipario sul settore meetings.

Formula che vince non si cambia. L'edizione 2016 di Ticino Open Doors è stata un successo e anche per questo motivo Ticino Turismo ha deciso che l'appuntamento verrà organizzato regolarmente a cadenza biennale. Nel 2018 la tre giorni di porte aperte rivolta a professionisti d'Oltralpe che avranno la possibilità di visitare le bellezze del nostro Cantone e alcune delle sue strutture adibite all'organizzazione di eventi, meeting e congressi, si svolgerà dal 2 al 4 settembre.

L'evento sarà focalizzato sulle novità come la struttura turistica Fiore di pietra firmata dall'architetto Mario Botta sul Monte Generoso o il PalaCinema di Locarno. Grazie alla collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali e con diverse decine di partner (albergatori, agenzie ticinesi, strutture ricettive congressuali e di eventi), gli operatori ospiti – circa una settantina come nelle due passate edizioni – potranno partecipare a diverse visite su tutto il territorio cantonale.

Le iscrizioni all'evento saranno aperte nel mese di aprile in occasione della fiera ConferenceArena di Zurigo, la piattaforma di riferimento per il settore in Svizzera che ogni anno coinvolge circa 1'000 operatori. I partecipanti potranno pure sperimentare molte attività legate all'Incentive travel come un giro in elicottero o il golf. In occasione di Ticino Open Doors 2018 verrà lanciato il nuovo portale *meetings.ticino.ch* che, sull'onda della nuova Corporate Identity (si vedano le pagine 14-15), si presenterà completamente rinnovato nei contenuti e nella grafica. Crescono a livello globale il numero di meeting organizzati, il numero delle persone invitate e la durata media degli eventi. La strategia di Ticino Turismo per quanto riguarda il settore MICE è focalizzata sugli organizzatori svizzeri, che generano il 90% delle richieste. In futuro sarà quindi importante consolidare i contatti acquisiti oltre che, ovviamente, generarne di nuovi. Questo segmento di ospiti, che in alcuni momenti dell'anno riempie in particolare gli alberghi di Lugano, permette di diversificare la clientela e di destagionalizzare la domanda turistica.

# TIC C D

Sarà il Palacinema di Locarno ad alzare il sipario e ad ospitare i vari workshop

L'edizione 2016 di Ticino Open Doors raccontata in immagini.





## Oculus Rift.

La realtà virtuale si fa strada.

Ticino Turismo è stato tra i primi in Svizzera a sperimentare, nel 2016, questa novità. Stiamo parlando degli Oculus Rift, occhiali di nuova generazione che permettono a chi li indossa, con l'ausilio di uno schermo 3D, di immergersi nei paesaggi ticinesi. Tra il 2016 e il 2017 ben 50'000 persone hanno avuto modo di indossare questi visori, rimanendone meravigliate. L'Università della Svizzera Italiana (USI), molto colpita dal prodotto, ha realizzato un'indagine su come gli Oculus vengono percepiti. Al contempo, sulla base dei risultati scaturiti, nel mese di marzo del 2017 è stata lanciata una nuova versione dei visori con immagini perfezionate e ancora più accattivanti. È stata misurata la frequenza cardiaca di alcune persone mentre stavano visualizzando il filmato e, in base ai risultati ottenuti – sono stati compilati anche numerosi questionari – sono state sostituite alcune scene, mentre altre sono state migliorate.

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. Visto il successo ottenuto nel primo biennio di utilizzo, Ticino Turismo continuerà a sviluppare questo prodotto. Dal mese di dicembre prossimo fino al mese di febbraio 2018 l'USI realizzerà una nuova indagine con l'obiettivo di continuare a monitorare la percezione dei turisti verso questo strumento. Si cercherà anche di capire se gli Oculus Rift hanno effettivamente contribuito a veicolare la conoscenza della galleria di base del San Gottardo e i benefici ad essa correlati. 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.



## Campagna autunnale. "Wecke deine Sinne".

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 con molto entusiasmo alla campagna autunnale "Wecke deine Sinne" promossa da Svizzera Turismo e volta a concretizzare il bisogno di destagionalizzare che da tempo viene espresso. Negli ultimi anni, in Ticino, sempre più strutture hanno deciso di rimanere aperte anche durante i mesi tardo autunnali, con molta soddisfazione da parte dei turisti. Durante questa stagione il nostro Cantone permette ai suoi ospiti di vivere una vacanza variegata con un'offerta in grado di strizzare l'occhio a diverse tipologie di interessi.

Le attività promozionali saranno focalizzate sul mercato svizzero e sulle nazioni confinanti. Lo slogan, come di consueto, verrà veicolato con l'ausilio della consueta strategia "4 wheel drive" (si veda pagina 8). Tra le varie azioni previste, da segnalare un fotoshooting organizzato dall'ente nazionale che metterà l'accento sulle attrattive più apprezzate dai nostri ospiti durante questa stagione (mercato di Bellinzona, festa della castagna di Ascona, itinerari escursionistici, ecc.). Le immagini sono veicolo di emozioni ed è per questo importante disporre di un archivio ricco e regolarmente aggiornato. Verrà inoltre riproposta 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%.





## Cosmobike Verona. Virtualmente in sella.

È l'appuntamento di riferimento in Italia per il settore della bicicletta. Stiamo parlando di Cosmobike Verona, una fiera alla quale – sull'onda della tematica scelta da Svizzera Turismo per il 2018 – l'ATT parteciperà per la prima volta. L'edizione 2017, che ha riunito oltre 350 espositori e operatori esteri provenienti da 25 paesi, ha potuto vantare oltre 60'000 passaggi. Dall'8 al 10 settembre 2018 Ticino Turismo, affiancato dalle OTR Bellinzonese e Alto Ticino e Luganese, sarà presente all'interno dello stand dell'ente nazionale che, tra le varie animazioni, proporrà ai visitatori di esplorare la realtà virtuale a bordo di una bicicletta. Parallelamente, presso lo stand, verranno organizzati eventi minori dedicati ai giornalisti e al settore trade.

Laboratorio di sviluppo per la bike economy, farò sull'innovazione tecnica e sugli ultimi trend come l'e-bike, piazza di incontro per varie destinazioni turistiche: ecco i componenti di questa manifestazione specialistica che sta diventando sempre più importante. Il Ticino avrà l'opportunità di mettere in vetrina i suoi numerosi percorsi ciclabili regionali e cantonali. Verona è una città interessante perché considerata ad alto potenziale d'acquisto, senza contare che la distanza che ci separa fa sì che il visitatore generi pernottamenti.

Più di 40 gli appuntamenti tra convegni e spettacoli testimoniano l'apprezzamento del pubblico verso la formula dinamica di Cosmobike, che dispone di più di 30'000 metri quadrati di esposizione coperta.

## Gardens Illustrated. Nuova partnership.

L'Inghilterra è un mercato interessante per il Ticino. A seguito dell'annuncio di Brexit, non si sono verificati cambiamenti di rilievo relativi al flusso di turisti provenienti da questo Paese. Amanti del bel tempo (l'Inghilterra, come è noto, è un Paese molto nuvoloso e piovoso), della campagna e soprattutto dei viaggi itineranti, gli inglesi sono tra i mercati con il maggior tasso di prenotazione delle vacanze online. Grazie alle numerose proposte escursionistiche e per il tempo libero da praticare nel verde, il Ticino vanta senz'altro una vasta offerta per soddisfare questo tipo di turista.

Per il 2018 è stato siglato un partenariato con la famosa rivista Gardens Illustrated che si rivolge a un pubblico appassionato di botanica, giardinaggio e viaggi. Il Cantone a sud delle Alpi potrà beneficiare di una grande visibilità grazie a un inserto speciale di 12 pagine dedicato ai parchi e ai giardini della regione come ad esempio il parco San Grato o il Parco Botanico del Gambarogno.

Il prossimo anno, unitamente a Svizzera Turismo, verranno organizzate azioni rivolte a due segmenti specifici: Nature Lover e Outdoor Enthusiast. Anche la collaborazione instaurata con lo Switzerland Travel Centre (STC) permetterà di concretizzare molti progetti. In qualità di "Tour Operator ufficiale di Svizzera Turismo", STC gestisce a Londra dei propri punti di servizio, garantisce importanti contatti con agenti di viaggio e organizza incontri e workshop dove è possibile presentare attivamente il Ticino.







## World Radio Switzerland. Sulle frequenze...degli expat.

Per il terzo anno consecutivo Ticino Turismo rivolge un'attenzione particolare ai cosiddetti "espatriati", stranieri giunti in Svizzera per lavorare spesso come manager, nella maggior parte dei casi per grosse multinazionali. Nel nostro Paese si stima ne risiedano circa 200'000, la maggior parte dei quali può vantare una buona disponibilità finanziaria. Spesso non conoscono bene la nazione in cui si trovano, per questo motivo può essere utile spiegare loro le caratteristiche del Ticino: un luogo dove trascorrere dei piacevoli fine settimana baciati dal sole, mentre al nord delle Alpi piove.

Nel 2018 verrà avviata una collaborazione con World Radio Switzerland, una radio nazionale della SRG SSR, indirizzata prevalentemente a un pubblico anglofono o anglofilo. È la sola radio in lingua inglese della Svizzera e collabora con la BBC World Service. Viene diffusa in tutto il Canton Ginevra e in buona parte del bacino del Lemano, così come nei cantoni di Zurigo, Friburgo, Ginevra, Lucerna, Neuchâtel e Vaud. Le trasmissioni vengono ascoltate ogni settimana – anche online – da oltre 173'000 persone. Si tratta di una campagna integrata: oltre agli spot radiofonici verranno pubblicati dei banner sulla pagina web.

Sempre nell'ambito della campagna rivolta agli "expat", l'anno prossimo verrà lanciata una collaborazione con "International School Parent Magazine", diffuso tra i genitori di bambini che frequentano le scuole private, e verrà organizzato un nuovo "Instameet", raduno pubblico rivolto agli appassionati di Instagram, al quale verranno invitati famosi blogger svizzeri ma anche stranieri espatriati.

## ADAC Europa Classic. Dalle moto alle auto.

Se la moto è il tuo fedele destriero e le vacanze l'occasione per saltare in sella e partire verso nuovi orizzonti, romba verso il Ticino e non te ne pentirai. È questo il messaggio che da qualche anno l'ATT sta veicolando con successo in Germania, il primo mercato più importante per il nostro Cantone dopo quello interno. Dopo ADAC Moto Classic, famoso raduno non agonistico a carattere amatoriale che nel 2017 ha fatto tappa in Ticino, l'anno prossimo continuerà la collaborazione con l'Automobile Club Tedesco. Questa volta i protagonisti non saranno più i centauri bensì gli appassionati di auto d'epoca. Proprio nel 2018 ADAC, organizzazione che conta oltre 20 milioni di soci, lancerà il nuovo format "Europa Classic" che vedrà, come prima tappa in Europa, proprio il Ticino.

Alla manifestazione, che si svolgerà dal 17 al 21 settembre 2018, parteciperanno i proprietari di circa 80 veicoli. Tra di loro molte persone conosciute in Germania e attive in ambito sportivo, economico e politico. Stiamo dunque parlando di un target molto benestante, che nel corso della quattro giorni percorrerà diverse strade del Cantone. Sono pure previsti, come nel caso di ADAC Moto Classic, molti appuntamenti aperti anche alla popolazione ticinese. L'evento genererà, secondo le stime, un valore aggiunto di circa 200'000 euro per la regione nella forma di pernottamenti, consumazioni e giro d'affari per il turismo. I veicoli che parteciperanno all'evento proverranno dalla Germania ma anche da altri paesi europei e extraeuropei.



## Iniziative enogastronomiche. Eventi per ogni palato.

Il sud delle Alpi? Una regione tutta da...assaporare. Ticino Turismo da tempo organizza una serie di attività promozionali con l'obiettivo di attirare l'attenzione sulle innumerevoli peculiarità di stampo alimentare che il nostro Cantone può vantare. Il Tourismus Monitor Schweiz, uno studio commissionato da Svizzera Turismo, ha infatti confermato come l'enogastronomia sia tra i principali motivi che spingono il turista a scegliere il Ticino. Non sorprende dunque che la cucina locale sia diventata negli ultimi anni una vera e propria ambasciatrice per l'intera regione. Scopriamo alcune delle principali iniziative che caratterizzeranno il 2018.

## SWISS Taste of Switzerland.

Alta cucina in alta quota.

Dal 2002 la compagnia aerea SWISS propone ai viaggiatori di prima classe e business la possibilità durante il volo di assaggiare specialità regionali svizzere, preparate ad arte dai migliori chef nazionali. "SWISS Taste of Switzerland" il nome di questo concetto culinario premiato anche dal noto Mercury Award. Nei mesi di giugno, luglio e agosto 2018 protagonista di questa cucina d'alta quota sarà lo chef stellato Lorenzo Albrici del ristorante Locanda Orico di Bellinzona. Il Ticino non sarà protagonista solo sui piatti che saranno distribuiti, ma sarà anche presente all'interno della rivista SWISS (tiratura: 1,3 milioni di copie), nei filmati proposti durante i voli e nella sezione web dedicata a SWISS Taste of Switzerland.

Si tratterà dunque di un ottimo vettore promozionale per far conoscere i sapori ticinesi ad un pubblico vasto ed eterogeneo.



## S. Pellegrino Sapori Ticino.

Cucine dal mondo.

L'edizione 2017 di S. Pellegrino Sapori Ticino è stata coronata dal successo. Con un valore certificato di CHF 1'700'000 su media cartacei, web, televisione e radio, la rassegna ideata da Dany Stauffacher ha raggiunto un nuovo record con un +10% rispetto ai numeri dello scorso anno. Oltre alla copertura mediatica, anche i prezzi accessibili, la varietà nelle serate e il sostegno dei numerosi partner hanno contribuito al successo dell'undicesima edizione. Per il prossimo anno le idee non mancano, il tema scelto per la dodicesima edizione sarà "Cucine dal mondo". Ticino Turismo supporta San 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.

## Candrian Catering. Nel piatto dei turisti.

Nel mese di settembre 2018 cinque ristoranti gestiti dalla ditta Candrian Catering (tra i quali Imagine, Brasserie Federal, Bona Dea) attiva nelle stazioni ferroviarie di Zurigo serviranno specialità "made in Ticino". L'obiettivo sarà quello di stuzzicare l'appetito "turistico" dei normali frequentatori delle stazioni ferroviarie. Durante questo periodo, all'interno di ogni ristorante verrà proposto un menù ticinese e verranno proiettati filmati sul nostro Cantone. Molte altre le attività collaterali previste, tra le quali spicca un concorso che metterà in palio numerosi premi. Una grande azione simpatia per "servire" il Ticino oltre Gottardo che ogni anno riscuote sempre molto successo.

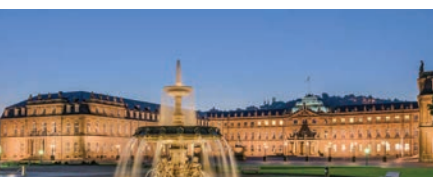
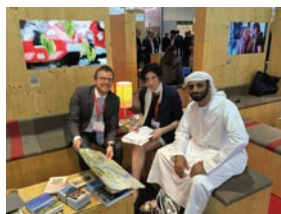
I sapori del Ticino sbarcano nella grande mela.  
Due eventi straordinari sono in programma  
il prossimo marzo a New York

## "Taste of Lugano". Il Ticino vola a New York.

Gli Stati Uniti sono un mercato extra-europeo dal potenziale crescente che genera già oggi un numero considerevole di pernottamenti. 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 5 e il 6 marzo 2018 a New York. In collaborazione con Svizzera Turismo e Lugano Turismo verrà organizzata una cena rivolta a circa 90 tour operator e un pranzo per circa 30 giornalisti. Protagonisti saranno tre chef e una decina di alberghi del Luganese che presenteranno al pubblico la ricchezza enogastronomica ma anche le bellezze paesaggistiche del Cantone a sud delle Alpi.

I ♥ NY<sup>®</sup>





## Fiere.

### Tra conferme e novità.

Anche il prossimo anno Ticino Turismo lavorerà in modo mirato sui principali mercati di riferimento. Grazie alla ormai consolidata collaborazione con Svizzera Turismo, saranno numerose le fiere, i workshop e gli eventi ai quali si presenzierà, in Europa così come sui mercati più lontani. Le fiere sono di due tipi: in Svizzera sono “b2c”, rivolte al consumatore finale, mentre all'estero molti saloni sono “b2b” e permettono di stringere rapporti con gli intermediari – Tour Operator e agenzie – per essere inseriti nei loro cataloghi. In Svizzera il concetto è quello di uno stand modulare che permetterà di raggruppare Ticino Turismo, le quattro OTR

ed eventuali altri partner (associazioni di categoria o privati) in uno spazio omogeneo. È prevista la partecipazione alle seguenti fiere: FamExpo a Winterthur (27-29.4.2018), la più grande in Svizzera dedicata al tema delle famiglie, Bike Days a Soletta (4-6.5. 2018) e Suisse Caravan Salon (ottobre 2018). Un capitolo a parte è rappresentato dalla ConferenceArena di Zurigo, la fiera dedicata interamente ad operatori del turismo d'affari e congressuale (MICE). All'evento, che si svolgerà il 5 aprile 2018, sono attesi circa mille visitatori. Di seguito l'elenco delle manifestazioni più importanti svolte all'estero.

**CMT di Stoccarda  
(13-21.01.2018)**

La Caravan-Motor-Touristik, con oltre duemila espositori, è la fiera più grande al mondo rivolta al pubblico per il settore del tempo libero e del turismo. L'anno prossimo questa manifestazione spegnerà 50 candeline e inaugurerà un nuovo grande padiglione. Nel 2017 la CMT ha registrato 235'000 visitatori.

**ITB di Berlino  
(07-11.03.2018)**

Con un giro d'affari di circa 7 miliardi di euro, la Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB) è la borsa turistica più importante del globo. Si tratta di una manifestazione b2b, aperta in parte anche al grande pubblico, che raccoglie intorno a sé gli operatori turistici di tutto il mondo. Nel 2017 è stato raggiunto un numero di visitatori da record: sono state 170'000 le persone ad aver visitato la fiera. Presenti circa 5mila giornalisti da più di 80 Paesi.

**Salon du Randonneur, Lione  
(23-25.03.2018)**

Fiera tematica dedicata all'escursionismo in tutte le sue forme dove proporre ai visitatori escursioni e attività nella natura. Si tratta di un salone b2c che nel 2017 ha avuto circa 13'000 visitatori. Ticino Turismo vi presenzierà per la terza volta nel 2018.

**Arabian Travel Market, Dubai  
(22-25.04.2018)**

La principale fiera del mondo arabo, con apertura verso l'Asia, l'anno prossimo raggiungerà il traguardo della 25esima edizione. È un salone principalmente b2b che vede la partecipazione di circa 30'000 operatori. Nel 2017 vi hanno partecipato 2'800 espositori da 60 Paesi. I visitatori sono stati circa 20'000.

**ILTM di Singapore  
(21-24.05.2018)**

La sigla ILTM sta per International Luxury Travel Mart. La fiera del lusso più importante dell'Asia, che dal 2017 si svolge a Singapore, funziona su appuntamento (su richiesta/accettazione da parte del supplier/buyer). Per i partner è data la possibilità di avere una cinquantina di appuntamenti con tour operator sull'arco di 3 giorni.

**Borsa del Turismo Religioso  
Internazionale, Roma  
(giugno 2018)**

Ticino Turismo partecipa per la prima volta a questo appuntamento che raccoglie per tre giorni esponenti del mondo ricettivo, Tour Operator e agenzie di viaggio, associazioni e consorzi, enti pubblici, realtà religiose, compagnie di mobilità e servizi turistici, che si occupano di turismo religioso, culturale ed artistico.

**Caravan Salon Düsseldorf  
(24.08.-02.09.2018).**

Fiera leader mondiale per camper e caravan. Espositori nazionali e internazionali si presentano con novità, trends, accessori e destinazioni turistiche. Anche nel 2017 sono stati circa 550 gli espositori ed oltre 230'000 i visitatori.

## Verso il 2018. Altre curiosità.

### Destinationsflyer con RailAway e STC.

Una decina di pacchetti a prezzo fisso per due notti in hotel e una cena. È quanto proporrà una campagna d'offerta dedicata al mercato svizzero (sia tedesco che francese), e in particolare alla nostra Vreni (Marketing Personas), che sarà veicolata soprattutto attraverso flyer. La tiratura degli opuscoli 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 on- e offline dell'Agenzia turistica ticinese e di RAW a partire dal mese di settembre 2018.



### Workshop Travelux Club sulle rive del lago di Como.

Dal 15 al 18 marzo 2018 Ticino Turismo parteciperà al Workshop Travelux Club, evento internazionale legato al tema del "lusso" declinato in tutte le sue sfaccettature. La destinazione del lago di Como - scelta per il secondo anno consecutivo - e le date hanno già permesso di raccogliere adesioni da importanti buyer americani e di altri Paesi lontani (Russia, Asia e Medio Oriente) e vicini. Il programma prevede incontri b2b con appuntamenti prefissati e momenti di networking e di esplorazione del territorio. Oltre a questo i buyer potranno partecipare a pre e post-tour organizzati nelle vicinanze. Uno di questi si svolgerà proprio in Ticino.

### “Bambini gratis fino ai 12 anni”.

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 offerte dagli alberghi partner. Tutte le informazioni relative alla promozione saranno consultabili sulla landing page tematica [www.bambinigratis.ticino.ch](http://www.bambinigratis.ticino.ch) o [www.kindergratis.ticino.ch](http://www.kindergratis.ticino.ch)



## Fam Trip VIRTUOSO Symposium.

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, in Nord e Sud America, Caraibi, Australia e Nuova Zelanda e più di 1300 fornitori (alberghi, compagnie da crociera, vettori internazionali e Tour Operator). Questi i numeri di questo colosso del turismo mondiale. Nel 2018 i responsabili di questo importante network si incontreranno per un simposio che avrà luogo in Germania. La Svizzera avrà la fortuna di poter ospitare tre post-convention, una delle quali verrà organizzata in Ticino. Si tratterà di un'occasione promozionale unica.



## Montagne e paesaggi alpini sotto i riflettori in Olanda.

Gli olandesi sono molto attratti dalle montagne e dai paesaggi alpini incontaminati che il Ticino può vantare. Per continuare a promuoverci verso questo importante mercato, l'anno prossimo continuerà la collaborazione con NKBV, ovvero la Royal Dutch Mountaineering Association. L'associazione olandese conta 60'000 membri, 42% dei quali con un grado di istruzione universitaria e un'età media di 41 anni. L'offerta turistica ticinese avrà un buon risalto sui media di loro appartenenza, ovvero una newsletter (a 48'000 membri), social media (22.000 followers) e un magazine (a 38'000 indirizzi). Inoltre, nel mese di gennaio 2018, il National team di arrampicata olandese sarà ospite in Ticino garantendo un'ottima visibilità soprattutto sui canali sociali.





# Attività Marketing 2018

---

- Sales Calls
- MICE
- Comunicazione
- Web
- Social Media

## Sales Calls.

Nei cataloghi e siti di tutto il globo.

Tra le varie attività svolte dai responsabili di mercato di Ticino Turismo rientrano anche i "Sales Calls", ovvero le visite di vendita destinate a potenziali acquirenti. Grazie al supporto di Svizzera Turismo, presente con i suoi uffici in tutto il mondo, Ticino Turismo organizza sull'arco dell'anno molteplici visite della durata di una o due settimane sui mercati di riferimento. Ogni giorno si incontrano almeno quattro Tour Operators e agenti di viaggio a cui viene presentato il Canton Ticino, le sue peculiarità, la sua offerta turistica, le novità e le attrazioni. L'obiettivo di queste attività, oltre a ravvivare i contatti con gli acquirenti, è riuscire a convincere i Tour Operators ad inserire nei cataloghi di viaggio – o almeno nelle destinazioni offerte – anche una tappa in Ticino. Missione non sempre evidente e di cui si coglie l'operato dopo qualche anno.

• **Anche nel 2018, il Piano di attività prevede i seguenti Sales Calls:**

- Svizzera: tre giorni con visite dei più importanti Tour Operator
- Germania: Summer Opening con i TO più importanti di Svizzera Turismo, 500 agenti
- Germania: Roadshows a Monaco, Stoccarda, Francoforte con ST e Jazz-Rallye Düsseldorf; Speed-Datings e eventi con i TO/TA più importanti di Svizzera Turismo
- USA: una settimana, città da definire.
- GCC: dieci giorni di sales calls, per un totale di circa 50 operatori da visitare
- Russia: Switzerland invites KAM workshop con Svizzera Turismo



## MICE.

### Il settore congressuale si guarda allo specchio.

Quanti congressi vengono organizzati ogni anno in Ticino? Da quali mercati provengono gli ospiti? Qual è la dimensione dei gruppi? A queste e ad altre domande verrà data una risposta grazie al primo rapporto “StaTIMice” che sarà pubblicato al termine del primo trimestre del prossimo anno. Il progetto, una raccolta di dati per quanto riguarda il settore MICE - acronimo di Meetings, Incentives, Conventions e Events – nel nostro Cantone, è in corso già da diversi anni ed è portato avanti da Ticino Turismo in collaborazione con lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB). Nel corso del 2017, in collaborazione con vari partner, è stato messo l’accento sulle statistiche per ottenere dati più rappresentativi. Poter disporre di informazioni puntuali sulla richiesta degli operatori è fondamentale per interpretare il mercato e decidere come articolare al meglio la propria strategia di marketing.

Il turismo d’affari genera un importante indotto per l’economia di un territorio: basti pensare che il 18% di tutti i pernottamenti alberghieri in Svizzera sono legati ad attività MICE e che questi ospiti producono annualmente un giro di affari pari a 1,8 miliardi di franchi. Pur non es-

sendo una destinazione paragonabile ai grandi centri economici svizzeri e europei, il Ticino ha parecchie carte a suo favore da giocare e, in prospettiva futura, buone possibilità di sviluppo per quanto riguarda questo settore. Basti pensare che ormai da qualche anno il Cantone ospita prestigiosi congressi come la Conferenza Internazionale sui Linfomi Maligni (ICML) con circa 3’500 partecipanti.

L’anno si aprirà con la partecipazione all’evento “Inspiration Market” di Basilea organizzato da Celebrationpoint. A questo evento verranno presentate le novità del Ticino e si comincerà a lanciare Ticino Open Doors, tema portante per il 2018. Da segnalare anche che, di recente, è stata lanciata una nuova sezione del sito [www.meetings.ticino.ch](http://www.meetings.ticino.ch) dedicata alle ispirazioni MICE, ovvero delle proposte per viaggi di gruppo in Ticino. In futuro questa nuova sezione verrà costantemente aggiornata, arricchita e promossa attraverso vari canali.

#### • MICE in cifre (Svizzera 2017):

- 1'300 ca. Eventi registrati (dato al 1.12.2017)
- sulla piattaforma [www.STnet.ch](http://www.STnet.ch)
- Top mercati: Svizzera
- Durata media degli eventi: 1-2 giorni
- In media 10-20 partecipanti per evento



# Redazionali e viaggi stampa.

## Sulle testate di tutto il mondo.

L'accoglienza di giornalisti specializzati nel settore turistico rappresenta una strategia promozionale molto interessante, poiché rende gli operatori dell'informazione ambasciatori dell'offerta del territorio e delle esperienze da vivere nei luoghi visitati. Lo scorso anno sono stati 181 i viaggi stampa organizzati in Ticino e 565 giornalisti accolti. Quello appena descritto, l'accoglienza dei media esteri, è uno dei principali compiti del settore comunicazione di Ticino Turismo diviso al suo interno in quattro sottosectori: Media Relation (Svizzera interna e Germania), Ufficio stampa (Ticino e Italia), Social media e Ufficio viaggi. Attraverso vari supporti, che possono essere la carta stampata ma anche trasmissioni televisive, radiofoniche, pagine web e Social Network, è possibile diffondere l'immagine del Ticino in tutto il mondo. 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. Come ogni anno verranno organizzate anche diverse visite editoriali e eventi dedicati ai media. L'ufficio comunicazione dell'ATT si occupa anche, unitamente alla Ticino Film Commission, di promuovere il paesaggio ticinese come retroscena per film o fotoshooting.

Il 2018 sarà caratterizzato dal lancio della nuova Corporate Identity che determinerà un nuovo posizionamento della destinazione Ticino (si vedano le pagine 14-15). Saranno dunque molti i temi e

le esperienze da proporre ai giornalisti per i loro reportage. Si continuerà 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 sugli itinerari mountain bike. La popolazione ticinese è molto sensibile a tutto quanto ruota attorno al turismo cantonale. Per questo motivo una particolare attenzione continuerà ad essere riservata alla comunicazione istituzionale. Anche nel 2018 verranno organizzate tre o quattro conferenze stampe rivolte ai media locali e ai corrispondenti della Svizzera interna. Con una certa regolarità verranno inoltre spediti comunicati stampa, così come commenti firmati dal direttore pubblicati sui principali quotidiani.

Comune del Ticino  
CANTONE

**Turismo A settembre il Ticino sorride ancora**

Ed a sette anni che non si registrano tanti pernottamenti: la crescita nel nostro cantone è stata dell'8,2%. Da gennaio si è verificato un aumento del 6,7%, mentre in Svizzera la progressione si è attestata al 4,5%

9

**NOTIZIE FLASH**

**COMMISSIONARIA Claudia Zali incontra i vertici dell'ambiente**

Al di fronteggiamento della spinta dell'industria e la politica della gestione delle acque, la Commissione ha deciso di avviare un'indagine d'ufficio. In un incontro a Ballantrona la Com. Zali ha incontrato i vertici del settore: i direttori generali dell'Ente GSO (GSO), dell'Ente GSO (GSO), dell'Ente GSO (GSO) e dell'Ente GSO (GSO).

**NOTIZIE FLASH**

**LA COSPEE FEDERALE**

Il Consiglio del Consiglio federale ha approvato il progetto di legge per la riforma della COSPEE. La riforma prevede la fusione della COSPEE con la COSPEE svizzera e la creazione di una nuova COSPEE federale.

**L'EVOLUZIONE**

| I PRIMI NOVE MESI DELL'ANNO A CONFRONTO |           | IL MESE DI SETTEMBRE SOTTO LA LENTE |         |
|---|-----------|-------------------------------------|---------|
| 2017                                    | 2017      | 2017                                | 2017    |
| 29.728.406                              | 2.015.720 | 3.566.413                           | 293.643 |
| +4,5%                                   | +6,7%     | +5,1%                               | +8,2%   |
| 2016                                    | 1.889.923 | 3.392.208                           | 271.322 |

**PROVENIENZA DEGLI OSPITI IN TICINO**

|             |        |      |
|-------------|--------|------|
| Germania    | 12.236 | +7,4 |
| Italia      | 8.184  | +8,9 |
| Altri Paesi | 90.253 | +13  |

**UNO SGUARDO ALLE ALTRE REGIONI (settembre 2017)**

|          |       |         |
|----------|-------|---------|
| Grigioni | +3,3% | 288.374 |
| Zurigo   | +3,2% | 362.901 |
| Lemano   | +3,2% | 381.048 |
| Lucerna  | +3,2% | 572.979 |

**METEO**

**È in arrivo l'inverno con pioggia e neve**

Il tempo è in netta peggiorata e si attendono piogge e nevicate. La temperatura scenderà sotto lo zero e ci saranno piogge e nevicate. La temperatura scenderà sotto lo zero e ci saranno piogge e nevicate.

**Riforma Un primo assaggio in aula**

Aggravati fiscali ed elezione dei magistrati: al via lunedì la sessione del Gran Consiglio

Il Gran Consiglio si riunisce lunedì per la sessione ordinaria. In agenda la riforma della legge elettorale e l'elezione dei magistrati.

**Lavoro Contro gli abusi serve una sezione in Polizia**

Il Gran Consiglio si riunisce lunedì per la sessione ordinaria. In agenda la riforma della legge elettorale e l'elezione dei magistrati.

**Viaggi stampa in cifre:**

- 2015: 102 viaggi stampa e 303 giornalisti accolti
- 2016: 135 viaggi stampa e 402 giornalisti accolti
- 2017: 181 viaggi stampa e 565 giornalisti accolti



**Rassegna stampa:  
risultato di viaggi stampa  
provenienti da mercati diversi**

## Collaborazioni mediatiche.

Nelle case dei lettori.

I publireazionali sono notizie a carattere promozionale che hanno i connotati dell'articolo giornalistico. La loro caratteristica è quella di essere a tutti gli effetti parte della rivista, della quale seguono il linguaggio, la veste grafica e lo stile fotografico. Nel 2018 Ticino Turismo allaccerà come di consueto varie collaborazioni con testate nazionali e internazionali. Tra riconferme e novità, si cercherà di mettere in risalto la varietà dell'offerta turistica al sud delle Alpi.



### • Blick Reisen

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, usciranno due pagine dedicate al Ticino con un focus particolare sulle attività per famiglie e da svolgere all'aria aperta. La tiratura è di 135'000 copie, mentre i lettori sono circa 507'000.



### • Ticinowebend.ch

Prosegue la ben collaudata collaborazione annuale con il portale internet in lingua tedesca che presenta tutte le offerte per il tempo libero in Ticino.

### • Schweizer Familie

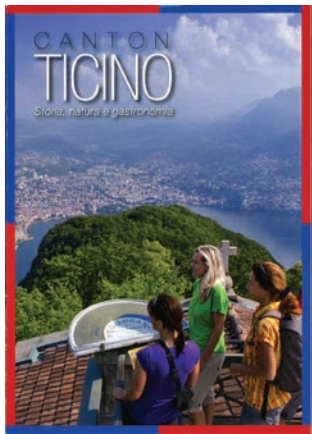
Ogni settimana verrà pubblicato un cruciverba, rispettivamente un sudoku, per i lettori della *Schweizer Familie*. La tiratura è di 166'692 copie mentre i lettori sono 620'000.



### • Familien Spick

L'edizione primaverile della rivista *Familien Spick* conterrà un inserto di 32 pagine dedicato al Ticino. L'attività è condotta in collaborazione con l'OTR Lago Maggiore e Valli che verrà presentata come una destinazione particolarmente adatta per le vacanze con bambini. La tiratura è di 48'000 copie e i contenuti verranno in parte pubblicati anche sul portale online.





• Go Ticino

Rivista monografica dedicata al Ticino, distribuita tramite inserzione nel settimanale Oggi nell'area milanese. Il tema portante dell'edizione sarà il turismo religioso e culturale. Alcune copie verranno pure utilizzate in occasione della presenza alla Borsa del Turismo Religioso di Roma a giugno. La tiratura sarà di 20'000 copie.



• Sapori Ticino

A primavera 2018 è prevista anche l'uscita della rivista *Sapori Ticino*, pubblicazione che presenta il Canton Ticino nell'ambito dell'omonima manifestazione. *Sapori Ticino* è distribuita attraverso i partner dell'evento, in particolare dai Swiss Deluxe Hotels. Si tratta di una vetrina di prestigio per l'enogastronomia locale.

• Neue Zürcher Zeitung am Sonntag

Uno dei più importanti giornali svizzeri della domenica dedicherà un inserto speciale al Ticino. Una carrellata di articoli e approfondimenti elaborati dalla redazione racconteranno ai lettori d'oltralpe il Cantone più meridionale della Svizzera. Le caratteristiche enogastronomiche, il calendario eventi, le novità, le attrazioni, ma anche qualche aspetto legato all'economia e alla politica, è così che la *NZZ am Sonntag* ritrarrà l'essenza del Ticino.



• Milano Platinum

Luxury book annuale bilingue italiano/inglese dedicato all'eccellenza. Una vera e propria vetrina sulla moda, sull'arte, sulla cultura, sul design e sull'alta cucina. Distribuzione in location esclusive a Milano, Capri, nel Ticino e in altri luoghi di eccellenza e di riferimento per il target lusso.

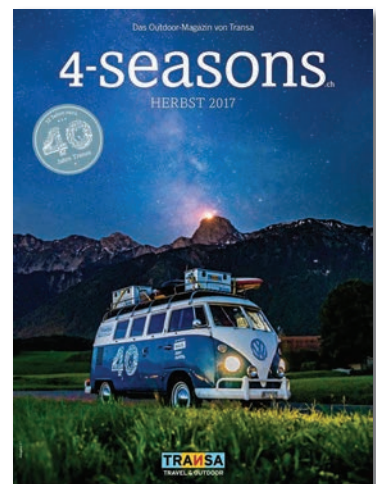
• Riviste specializzate MICE

Inserzione e/o pubbliredazionale su riviste del settore MICE in Svizzera. Varie le possibilità che si stanno valutando (Event Emotion, Rivista Incentives *Auf Reisen, Tagungen & Events*)



• International School Parent Magazine

*International School Parent Magazine (ISPM)* è una rivista dedicata principalmente a genitori Expat che vivono in Svizzera con interesse verso la formazione scolastica locale e non solo. La presenza di un'inserzione sul Ticino, in collaborazione con Svizzera Turismo, permetterà di dare una bella visibilità al nostro territorio verso un target interessante.



• 4 – Seasons – Outdoor Magazin di Transa

Collaborazione con Transa, il negozio Outdoor più grande della Svizzera, all'interno del loro magazine per clienti. Un focus redazionale di 10 pagine sul Ticino apparirà nell'edizione dell'estate, mentre un'altra presenza sarà garantita nell'edizione autunnale nella parte *Aktivferien* con *Herbsttipp*. La tiratura totale è di circa 90'000 copie.



## Sito internet.

Sempre più “click”.

Il nuovo volto del portale *ticino.ch*, lanciato nel 2015, ha conquistato i turisti. Negli ultimi tre anni il numero di visite è cresciuto, su base annua, del 65% raggiungendo 2,7 milioni di sessioni. Ad essere aumentata è anche la durata media di ogni visita e il numero di pagine consultate, confermando che le attività di cura e aggiornamento dei contenuti sono fondamentali.

Nel 2018 si continuerà a lavorare sulle funzioni fondamentali del portale che sono: essere strumento di promozione turistica (agendo quindi nella fase della selezione della destinazione); fornire informazione ed accoglienza offrendo news e suggerimenti per rendere “unica” l’esperienza territoriale dell’ospite; raccogliere dati finalizzati alla funzione di marketing intelligence; costruire un

modello di condivisione e co-creazione dei contenuti con lo scopo di rafforzare l’intera esperienza turistica vissuta dall’ospite, in grado di generare il coinvolgimento dei principali attori dell’offerta turistica territoriale. Tutte queste caratteristiche verranno ulteriormente rafforzate grazie alla nuova Corporate Identity di Ticino Turismo che sarà presentata in marzo.

Il prossimo anno si continueranno pure a creare pagine personalizzate dedicate ai singoli mercati che presentano contenuti affini ai loro interessi e al periodo di fruizione. Per fare un esempio, mentre l’utente svizzero cerca sul sito *ticino.ch* soprattutto informazioni a breve termine come la meteo oppure gli eventi del prossimo fine settimana, chi visita da un mercato lontano tende ad informarsi con





mesi e mesi di anticipo, ad esempio a gennaio per essere fisicamente in Ticino in agosto. I dati sugli utilizzi hanno dimostrato che, rispetto alla precedente impostazione, aumenta il tempo di permanenza e diminuisce notevolmente la frequenza di rimbalzo (bounce rate).

Il settore web sarà inoltre coinvolto nel perfezionamento del progetto di realtà virtuale Oculus-Rift, così come nello sviluppo tecnologico della piattaforma Ticino Ticket. Tra le altre iniziative importanti da citare vi è anche quella legata alla riorganizzazione e valorizzazione dell'enorme patrimonio video e fotografico su Bynder, un Digital Asset management che faciliterà l'accesso alle risorse e la condivisione interna ed esterna.

#### Il 2017 in cifre

- Sessioni > 2.7 Mio
- Utenti >1.8 Mio
- Visualizzazioni di pagina (pagine visualizzate) > 6.7 Mio
- Pagine/sessione (pagine visualizzate per visita) 2,4
- Durata sessione media (tempo medio di visita) 00:02:30
- Link (utenti direzionati ad altri siti) >400 K
- Download (pdf scaricati) >66 K

## Social Media.

Una rete sempre più ampia.

I social network stanno diventando uno strumento sempre più importante in ambito turistico. Il popolo della rete vive soprattutto di immagini, video e storie accattivanti da poter condividere in poco tempo. Già da qualche anno Ticino Turismo ha deciso di investire risorse in questi strumenti in forte crescita e in continuo mutamento. Anche nel 2018 i social media serviranno come supporto alle attività di marketing di Ticino Turismo, in particolare sul mercato svizzero, attraverso campagne di advertising e la pubblicazione di contenuti su Facebook, Twitter e Instagram. In particolare, verranno realizzate delle campagne a sostegno delle azioni “Bambini gratis fino a 12 anni”, “Festa di primavera” e della campagna estiva di Svizzera Turismo. Oltre a dare visibilità ai grandi progetti come Ticino Ticket o hikeTicino, i social media verranno utilizzati per dare risalto ai contenuti del sito [www.ticino.ch](http://www.ticino.ch) (eventi, prodotti, offerte,

itinerari, ispirazioni, ...) alle novità così come alle bellezze del territorio in generale. Tra i progetti per il prossimo anno spicca una nuova versione della tradizionale “Festa della primavera” che nel 2018 avrà come protagoniste otto famiglie attive sui canali sociali. Il loro fine settimana in Ticino sarà dunque caratterizzato dalla condivisione di contenuti con i loro seguaci.

Sempre più spesso anche i giornalisti che lavorano per media tradizionali utilizzano i social network per pubblicare impressioni dei loro viaggi stampa mentre si trovano nella destinazione. In futuro sarà quindi importante dare risalto a questi contenuti, condividendoli sui profili di Ticino Turismo. Anche nel 2018 continuerà la promozione dell’hashtag #visitTicino, che attualmente viene menzionato in media circa 300 volte alla settimana, e dell’hashtag #hikeTicino.

**Instagrammer e blogger** - 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 2018 Ticino Turismo punterà sulla collaborazione con questi personaggi noti della rete per promuovere la destinazione. Nella pagina accanto i ritratti di alcuni “vip” ospitati negli ultimi anni.

• **Numero di fan e engagement rate medio (tasso di interazione) per i principali canali social:**

| Canale      | No° fan (stato metà novembre) |
|-------------|-------------------------------|
| • Twitter   | 9'700                         |
| • Instagram | 17'000                        |
| • Facebook  | 48'000                        |



## Chris Burkard.

2,7 milioni di follower su Instagram.

Chris ha visitato il Ticino dal 29 agosto al 7 settembre 2016 su invito di Svizzera Turismo, Ticino Turismo, Swiss International Airlines, e le Organizzazioni turistiche regionali di Lago Maggiore e Valli, Bellinzonese e Alto Ticino e Luganese. Durante la sua permanenza ha scattato fotografie nella zona del Ritom-Tom, in val Verzasca, a Cresciano e nel Luganese.



## KC Deane, Greg Jacobs e Tommy Wilkinson.

54'200 follower su Instagram (KC Deane.)

KC Deane è mountainbiker professionista, influencer e brand ambassador che ha accompagnato Chris Burkard durante il viaggio in Ticino. Con la collaborazione del filmmaker Greg Jacobs e del fotografo Tommy Wilkinson nel 2017 ha realizzato diversi contenuti sul Ticino come destinazione per MTBiker. Video e foto sono stati pubblicati sui canali sociali degli attori coinvolti, la community PinkBike, BMC Switzerland e altri.



## Twintheworld.

139'000 follower su Instagram.

I cugini svizzeri Valentin Manhart (19) e Roman Flepp (20) hanno visitato il Ticino nell'ambito di un "Instatrip", un viaggio di gruppo per Instagramers organizzato a fine aprile 2017 da Ticino Turismo in collaborazione con le quattro OTR. Hanno fotografato il Monte Generoso al tramonto per poi spostarsi nella regione di Lugano, dove hanno potuto apprezzare il nucleo di Morcote, il Parco San Grato e la vista dal Monte Bre.



## Ravshana Kurkova.

1,8 milioni di follower su Instagram.

L'attrice russa Ravshana Kurkova ha visitato il Ticino nell'estate del 2017 nell'ambito di un progetto di Svizzera Turismo Russia. Durante la sua permanenza sono stati creati contenuti video e fotografici su Ascona, il JazzAscona e l'hotel Eden Roc, pubblicati anche sul profilo Instagram di Svizzera Turismo Russia.



 **ASCONA  
LOCARNO**

**LUGANO**   
TURISMO

*Bellinzonese  
e Alto Ticino*   
*4 authentic living*

 **MENDRISIOTTO  
E BASSO CERESIO**

**ti**  Repubblica e Cantone  
Ticino

  
**Ticino**  
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

**GASTROTICINO** 

  
**ticinocamping.ch**