

Relazione annuale 2019



“Io viaggio non per andare
da qualche parte, ma per andare.

Viaggio per viaggiare.

La gran cosa è muoversi, sentire più
acutamente il prurito della nostra vita,
scendere da questo letto di piume della civiltà
e sentirsi sotto i piedi il granito del globo”

(Robert Louis Stevenson)

Cara lettrice, caro lettore

Quando tracciamo il bilancio di una giornata, o di un anno, tendiamo a farlo sulla base dei risultati raggiunti: che cosa ho ottenuto? Quanto ho guadagnato? Cosa sono diventato? Troppo spesso tendiamo a dimenticare l'importanza del semplice "seminare", senza alcuna fretta di raccogliere. Lo scrittore Robert Louis Stevenson soleva ripetere, "Non giudicare ciascun giorno in base al raccolto che hai ottenuto, ma dai semi che hai piantato". Trasponendo questo concetto al turismo ticinese, potremmo analizzare il 2019 in base alle cifre e ai risultati (numero di pernottamenti e arrivi in crescita), oppure potremmo chiederci in che modo abbiamo, davvero, contribuito al rafforzamento della nostra destinazione.

Quello da poco concluso è stato un anno all'insegna della progettualità e della sperimentazione. Ad iniziare dal lancio del progetto interreg DESy, una piattaforma digitale per la raccolta e l'analisi delle informazioni sui turisti. Il nostro obiettivo a lungo termine è quello di dare vita a nuovi servizi e strumenti che ci permettano di interagire con l'ospite in tempo reale, mostrando un "lato" del Ticino pensato esclusivamente per lui.

Il 2019 sarà ricordato anche per l'avvio dell'accademia per albergatori, che ha riscosso da subito un grande numero di adesioni e per il lancio di iniziative inedite che hanno fatto molto parlare di sé sui media (dal primo vino "MICE" al progetto "Do you want to be an influencer?"). Nel marketing gli sforzi si sono concentrati attorno alla tematica dell'escursionismo che, insieme a Svizzera Turismo, ci ha visti impegnati con oltre 50 attività che ci hanno permesso di mettere in risalto le nostre bellezze paesaggistiche.

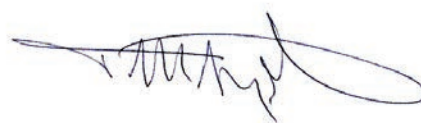
Chi semina, raccoglie. Gli sforzi che da alcuni anni stanno compiendo tutti gli operatori del settore turistico ticinese stanno iniziando a dare i loro frutti. Il Reader's Digest – complessa inchiesta che per la prima volta quest'anno verteva anche sul settore turistico – ha premiato il Ticino come regione top della Svizzera in base ai criteri di "affidabilità" e "qualità". Un dato confermato anche dall'indagine annuale svolta dal TCS, dalla quale è emerso che il nostro Cantone rappresenta sempre la meta più gettonata dai confederati, sia a livello nazionale che internazionale.

Chi semina, vince. Buona lettura!

Aldo Rampazzi
Presidente Ticino Turismo



Angelo Trotta
Direttore Ticino Turismo



PRIMA PARTE

Statistiche e progetti speciali

SECONDA PARTE

Svizzera e mercati esteri

TERZA PARTE

MICE, comunicazione, contenuti, web e amministrazione

DATI STATISTICI

UN 2019 CHE SORRIDE AL TURISMO	8
ATTIVITÀ MARKETING E BUDGET	
UN ANNO IN NUMERI	10
KASPAR WEBER – VICEDIRETTORE	
UN MARCHIO CHE FA SCUOLA	11
MAURO VERDONE – RESPONSABILE SETTORE PRODOTTI	
TICINO TICKET APRE LE PORTE ALLA CULTURA	12
EMANUELE PATELLI – HOSPITALITY MANAGER	
L'ACCADEMIA PER ALBERGATORI È REALTÀ	14
APPROFONDIMENTO – KEY PARTNER MEETING	
UN SETTORE TURISTICO RIUNITO PER GUARDARE AL FUTURO	16

MANUELA NICOLETTI – RESPONSABILE MERCATO SVIZZERO

UN PO' DI "SONNENSTUBE" IN TUTTA LA SVIZZERA	20
APPROFONDIMENTO – FAMILY INFLUENCER	
NEGLI SCATTI DEI "FAMILY INFLUENCER"	22
JASMIN HASLIMEIER – RESPONSABILE MERCATO GERMANIA	
NEL PIATTO DI...MILIONI DI TEDESCHI	24
MICHEL CAVADINI – RESPONSABILE MERCATI ESTERI	
DIGITALE MA ANCHE TRADIZIONALE: UN ANNO FUORI DAGLI SCHEMI	26
VERONICA LAFRANCHI – COUNTRY MANAGER OVERSEAS, EXPAT	
SI STRIZZA L'OCCHIO AD AMERICANI E "EXPAT"	28

APPROFONDIMENTO – MICE

TURISMO D'AFFARI IN PIENO SVILUPPO	32
SANDRA DISSERTORI – CONTENT MANAGER	
"CINQUE MODI PER..." I CONTENUTI CAMBIANO FORMA	34
JUTTA ULRICH – RESPONSABILE SETTORE COMUNICAZIONE	
GIORNALI E TV ALLA SCOPERTA DEI NOSTRI SENTIERI	38
LUCA PRETO – HEAD OF DIGITAL	
IL TICINO IN VETRINA	40
PUYA JAZAYERI – PROJECT MANAGER DESY	
CON DESY IL TURISMO SI FA SEMPRE PIÙ DIGITALE	42
LAURA GUGELMANN – SOCIAL MEDIA MANAGER	
IL TICINO SOTTO I RIFLETTORI DI OTTO INFLUENCER	44
LORENA GALLIZIA – AMMINISTRATRICE	
COSTI, RICAVI E UTILE: L'ESERCIZIO 2019	46



■ IO.15 Sui sentieri della Val Piora



PRIMA PARTE

Statistiche e progetti speciali

Uno sguardo ai temi principali che
hanno caratterizzato il 2019 e ai
progetti speciali.

Un 2019 che sorride al turismo

Tra i mercati con il miglior andamento si segnalano quello interno (+2,4% in Svizzera), la Germania (+2%) e gli USA (+19,2%).

Prosegue l'aumento dell'offerta su piattaforme quali Airbnb.

Il 2019 è stato un anno positivo per il settore turistico ticinese. I pernottamenti alberghieri sono infatti aumentati, su base annua, dell'1,7%, mentre gli arrivi sono cresciuti dell'1,1%. Il buon andamento ha riguardato soprattutto la primavera e l'autunno. Il Ticino ha molto potenziale in questi due periodi dell'anno: la bella stagione inizia prima rispetto al resto della Svizzera e si conclude più tardi. Tra i mercati con il miglior andamento si segnalano quello interno (+2,4% in Svizzera), la Germania (+2%), gli USA (+19,2%) – un Paese, quest'ultimo, nel quale si è investito molto in termini di marketing – e i Paesi Nordici (+2%), un mercato nel quale si intende iniziare ad investire in modo molto più attivo nei prossimi anni. Tra i mercati che hanno maggiormente sofferto si segnalano invece l'Italia (-4,3%), il Benelux (-7,9%) e la Francia (-2,3%). Il buon andamento generale del 2019 ci consente di guardare al futuro con fiducia anche se, non bisogna dimenticare, i dati fanno riferimento al 2018 che per il nostro Cantone era stato in salita.

Oltre a ciò, occorre tenere presente che, negli ultimi anni, sono emerse nuove tipologie di alloggio come ad esempio il sito di prenotazione online Airbnb che ha registrato una netta progressione. In altre parole, le abitudini degli ospiti stanno cambiando: all'offerta garantita dalle strutture ricettive tradizionali si sta progressivamente affiancando un'offerta alternativa proposta soprattutto dalla piattaforma d'affitto di alloggi online americana. Un'analisi approfondita dello stato di salute del settore turistico ticinese deve dunque tener conto di molti fattori. Secondo la fotografia scattata dallo Studio sull'impatto economico del turismo in Ticino realizzato nel 2012, i pernottamenti totali che si registrano annualmente in Ticino sono circa 8,2 milioni. I pernottamenti alberghieri rappresentano circa un terzo della fetta (28%), mentre il resto dell'offerta è rappresentato dai campeggi (10%), dagli alloggi per gruppi e capanne (5%), dagli appartamenti affittati (8%), dalle residenze secondarie (36%) e dagli appartamenti offerti da parenti, conoscenti e altri (13%).

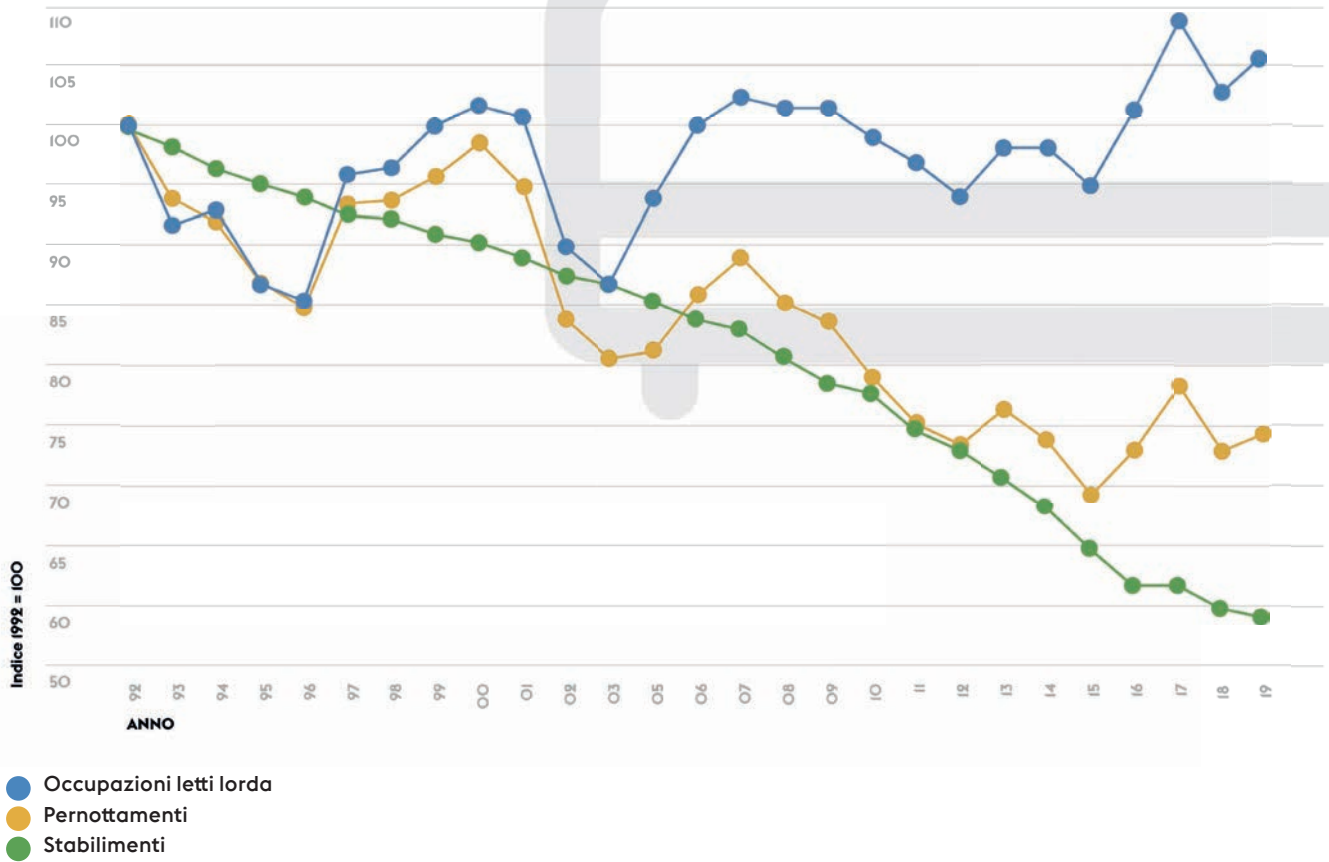
Arrivi
1'110'128
+1,1%



Pernottamenti
2'309'518
+1,7%



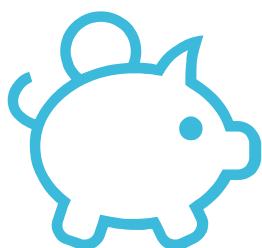
Domanda, offerta e occupazione alberghiera



Andamento dei pernottamenti



Un anno in numeri



7,7 mio

Budget marketing e prodotti speciali



+50

Presenze (fiere, eventi e workshop)
a livello internazionale



+200

Singole attività e progetti



2'000

Contatti con Tour Operator
e Agenzie



400

Giornalisti provenienti
dal mondo intero

KASPAR WEBER – VICEDIRETTORE

Un marchio che fa scuola

Mendrisiotto Turismo ha lanciato una nuova immagine visiva le cui caratteristiche sono state ereditate da quella di Ticino Turismo, in un'ottica di cooperazione a più livelli.

Che bilancio traccia del 2019?

Dopo un anno, il 2018, caratterizzato dal lancio della nuova immagine visiva di Ticino Turismo e da una serie di iniziative volte a far conoscere il marchio, nel 2019 la nuova strategia è stata consolidata e abbiamo raggiunto una serie di importanti traguardi. Penso in particolare all'indagine annuale svolta da Reader's Digest incentrata sulla fiducia di cui godono i marchi nazionali. In base ai criteri di "affidabilità" e "qualità", il nostro Cantone è stato incoronato come destinazione turistica con il punteggio più alto. Il messaggio più importante emerso dallo studio è proprio questo: il nostro prodotto piace e continuiamo ad essere una delle destinazioni più ambite per gli svizzeri.

Quali i progetti più importanti?

Dopo un periodo di trattative a vari livelli, nel 2019 siamo riusciti a lanciare il progetto DESy (Digital Destination Evolution System) che si pone quale obiettivo principale l'aumento dell'attrattiva turistica del Ticino e di tutta la Regio Insubrica. L'iniziativa aderisce al programma Interreg di cooperazione transfrontaliera Italia-Svizzera, che finanzia programmi per realizzare gli obiettivi della Strategia Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva (si vedano le pagine 42-43). Lo scorso anno è stato caratterizzato anche da una serie di sinergie allacciate con i nostri partner che contribuiranno senz'altro a rafforzare il settore.

A cosa si riferisce?

Penso in particolare a Mendrisiotto Turismo che ha lanciato una nuova immagine visiva le cui caratteristiche sono state ereditate da quella di Ticino Turismo, in un'ottica di cooperazione a più livelli. Ricordo che anche il settore agroalimentare, due anni fa, ha deciso di utilizzare il nostro logo per la promozione dei prodotti del territorio regio.garantie. Si rafforza, in questo modo, la strategia con la quale i vari attori del settore turistico cantonale – in un'ottica di

unione delle forze – promuovono insieme le proprie eccellenze non solo in Svizzera ma anche all'estero. Un altro attore molto importante è la Ticino Film Commission, con la quale abbiamo stretto un nuovo accordo per una maggiore cooperazione, e Ticino Sentieri, con il quale collaboreremo – oltre che nell'ambito dell'escursionismo – al centro di competenza cantonale dedicato alle mountain bike.

Quale sarà l'obiettivo principale del nuovo centro di competenza?

L'obiettivo principale è di gestire in modo ottimale e professionale questo prodotto turistico, che sta riscuotendo sempre maggiore successo e che si è dimostrato un importante vettore di indotto economico.

Altri avvenimenti politici che hanno caratterizzato il 2019?

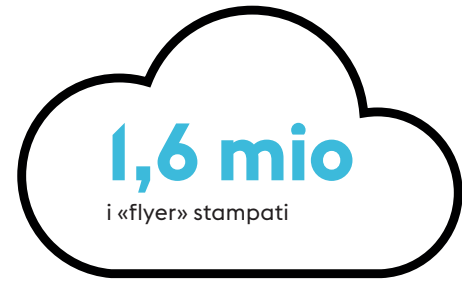
A livello nazionale è senz'altro da menzionare l'approvazione, da parte del parlamento federale, del credito destinato a Svizzera Turismo che potrà beneficiare di 230 milioni, 2,4 in più rispetto al passato quadriennio. Anche il credito destinato a Innotour è passato da 22,8 a 30 milioni. Segnali importanti che testimoniano l'importanza riconosciuta del nostro settore per l'economia del Paese. A livello cantonale, invece, tramite la nuova politica regionale sono stati stanziati 40 milioni di franchi. Molte misure riguardano il settore turistico cui è stata accordata molta fiducia.



Mendrisiotto

La regione da scoprire

Ticino Ticket apre le porte alla cultura



Lo scorso anno è stato caratterizzato dai contatti con molti partner culturali che oggi fanno parte dell'iniziativa. Anche la piattaforma è stata ottimizzata a livello di visibilità dei contenuti. Il futuro si riassume in due parole: prodotti integrati.

Ticino Ticket continua ad evolvere.

Come è andata nel 2019?

Lo scorso anno ci siamo focalizzati attorno a un obiettivo principale: integrare nel prodotto il maggior numero possibile di attrattori culturali. Possiamo dire con soddisfazione che l'obiettivo è stato raggiunto e, anzi, superato: le strutture convenzionate sono passate da circa 60 a oltre 100. Inoltre, la piattaforma è stata ottimizzata sia a livello di usabilità che di contenuti. Lo stesso "flyer" dedicato agli attrattori è stato sottoposto a una profonda revisione grafica e stilistica.

Perché allargare l'offerta al segmento culturale?

Innanzitutto, per aumentare le visite, ma in secondo luogo anche per dare maggiore visibilità a chi opera in questo settore e favorire possibili sinergie. Un segmento culturale riunito sotto un'unica bandiera è senz'altro più forte e più competitivo. Il nuovo Ticino Ticket rappresenta un passo nella direzione di una maggiore profilazione della nostra destinazione come meta culturale. Naturalmente, non abbiamo svolto tutto il lavoro da soli.

Ovvero?

Il potenziamento importante dell'offerta non avrebbe potuto vedere la luce senza la ferma volontà del Dipartimento delle finanze e dell'economia di proseguire in questa direzione. Riunire sotto uno stesso "cappello" quasi tutte le attrattive culturali ticinesi non è stata impresa da poco e, per raggiungere l'obiettivo, la collaborazione con l'Osservatorio culturale si è rivelata decisiva. Un altro partner fondamentale è la Comunità tariffale Arcobaleno con la quale abbiamo iniziato già da tempo a lavorare per lanciare la versione digitale di Ticino Ticket.

Con quali obiettivi?

Innanzitutto, un migliore tracciamento degli ospiti. Un elemento, quest'ultimo, che sarà centrale nell'ambito del progetto interreg DESy. L'obiettivo a lungo termine è che il turista rimanga in Ticino il più possibile e che ritorni spesso. Per questo motivo è importante conoscerlo e, al tempo stesso, puntare su prodotti che siano il più possibile integrati: oggi siamo in grado di dare al visitatore un biglietto per potersi muovere liberamente sui trasporti pubblici anche nelle zone più remote, abbiamo creato per lui un'applicazione (hikeTicino) che gli permette di orientarsi e di scoprire il territorio. Pian piano tutte le sfaccettature della nostra regione, dallo Scenic Trail, alla MTB fino ai musei e alle visite guidate, vengono integrati in questo ecosistema. Con alcuni click posso scoprire il Ticino che è più consono alle mie caratteristiche e organizzare un viaggio davvero "su misura".



Due categorie di trasporto

450 mila

i passaggi registrati presso
gli attrattori convenzionati

1,6 mio

i Ticket emessi in tre anni
(= 5,2 milioni di pernottamenti)

oltre 100

attrattori culturali e turistici



impianti
di risalita



sport e tempo
libero



benessere



L'accademia per albergatori è realtà

I primi corsi hanno registrato il tutto esaurito. Il completamento dell'intero percorso, porta all'ottenimento dell'Executive Diploma in Hospitality: Director of E-commerce”.

LA FRASE

Nei tre anni di consulenza ho constatato che, senza una solida formazione alla base, la messa in atto di una vera e propria strategia di rilancio risulta difficile. È quindi fondamentale offrire gli strumenti che permettano all'albergatore di operare in completa autonomia. Un ulteriore valore aggiunto della formazione è garantito dalla realizzazione, da parte di esperti, di analisi delle singole strutture”

**Emanuele Patelli,
Hospitality Manager**

Quali progetti hanno caratterizzato il 2019?

L'anno scorso è stato caratterizzato dal lancio dell'accademia per albergatori o “Pop-Up Academy” come l'abbiamo chiamata. Un progetto promosso da Ticino Turismo con il sostegno dell'Ufficio per lo sviluppo economico del Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE), in collaborazione con SHS Academy AG e la Schweizerische Hotelfachschule Luzern (SHL). L'obiettivo è quello di formare figure professionali capaci di affrontare al meglio le numerose sfide con cui è confrontato il settore, mettendo l'accento sulle nuove tecnologie e strategie di comunicazione digitale.

Si può trarre un bilancio di questo primo anno?

Il bilancio è molto positivo. I posti disponibili per i vari corsi sono andati esauriti in poco tempo e abbiamo registrato oltre 80 presenze. Constatiamo con piacere come, da parte degli imprenditori, vi sia una rinnovata voglia di investire a più livelli: nel miglioramento delle strutture ma anche nell'acquisizione di maggiori competenze specialistiche. La formazione ha permesso anche di toccare e far conoscere strutture diverse perché i corsi si sono svolti in ogni regione. Questo ha portato anche a un bello scambio tra strutture anche molto diverse tra loro.

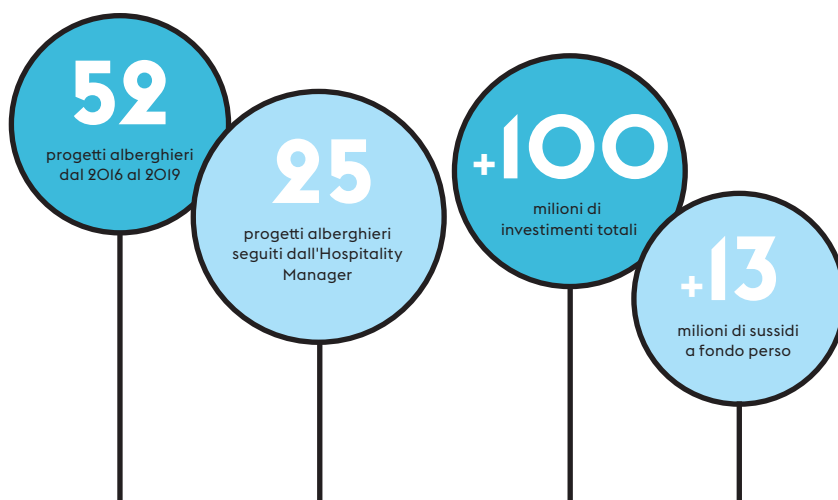
Come vengono strutturati i corsi?

Oltre all'accesso ai singoli corsi strutturati in tre livelli (Basic, Professional, Advanced), i partecipanti vengono integrati in un sistema di formazione unitario a partire dallo stadio più consona alle loro esigenze di crescita. Il completamento del percorso porta all'ottenimento dell'Executive Diploma in Hospitality: Director of E-commerce”.

L'accento verrà messo anche in futuro sulla formazione?

Sì. La qualità dell'offerta alberghiera è strettamente legata alla professionalità di chi lavora sul campo. Nei quattro anni di consulenza ho constatato che, senza una solida formazione alla base, la messa in atto di una vera e propria strategia di rilancio risulta difficile. È quindi fondamentale offrire gli strumenti che permettano all'albergatore di operare in completa autonomia. Un ulteriore valore aggiunto della formazione è garantito dalla realizzazione, da parte di esperti, di analisi gratuite delle singole strutture. Parallelamente si continuerà a lavorare verso un miglioramento delle condizioni di accesso ai crediti, affinché possano beneficiarne in primis le strutture con un posizionamento e una strategia chiari.

Per informazioni e iscrizioni ai corsi:
ticino.ch/formazione



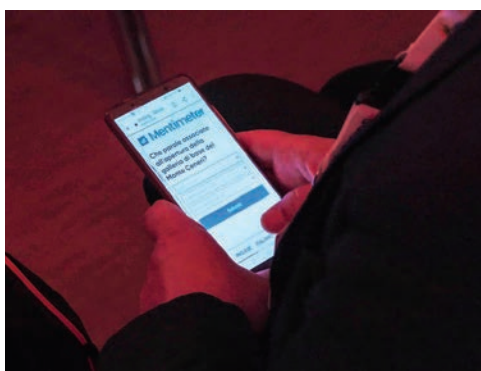
Un settore turistico riunito per guardare al futuro

Il 24 settembre 2019 oltre 200 rappresentanti del settore turistico ticinese si sono riuniti alla sala Eventica di Castione. L'appuntamento è stato organizzato da Ticino Turismo in collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR).

L'intelligenza artificiale in ambito turistico e la sfida legata alla crescente competitività internazionale. Si è discusso anche di questi temi il 24 settembre 2019 nell'ambito del "Key Partner Meeting", l'appuntamento annuale organizzato da Ticino Turismo e dalle quattro OTR per presentare le attività marketing. Molte di queste iniziative, infatti, prevedono opportunità di collaborazione per i vari attori turistici attivi a livello cantonale. "Il 2020 sarà segnato dall'apertura della galleria di base del Monte Ceneri che avvicinerà i nostri poli e ridisegnerà il volto del Cantone secondo il concetto 'Città Ticino' - ha sottolineato Angelo Trotta, neodirettore di Ticino Turismo -. Anche per questo motivo sarà sempre più determinante la capacità del settore, di tutti noi, di lavorare in sinergia".

All'incontro sono stati invitati due ospiti d'eccezione che hanno proposto una riflessione sulle sfide future in ambito turistico. Luca Maria Gambardella, direttore dell'Istituto Dalle Molle

di studi sull'intelligenza artificiale (USI - Supsi), ha evidenziato: "Il vostro settore è chiamato a proporre offerte e servizi sempre più attrattivi e personalizzati. L'intelligenza artificiale offre strumenti moderni per individuare flussi, tendenze e necessità dei visitatori. Il progetto interreg DESy (Digital Destination Evolution System) è una prova concreta della volontà di andare in questa direzione". Da parte sua Diego Gilardoni, esperto di global business e comunicazione, attualmente impegnato anche nella consulenza di un gruppo alberghiero internazionale, ha posto l'accento sulla competitività del marchio Ticino a livello globale. "Il mondo sta cambiando? No, è già cambiato. Per questo è fondamentale, nel settore turistico, saper anticipare le tendenze. Per restare competitivi con destinazioni molto agguerrite occorre avere una visione d'insieme del nostro territorio, evitare la frammentazione". Nel corso del pomeriggio i partecipanti hanno avuto modo di valutare, in gruppi ristretti, le varie possibilità di investimento.

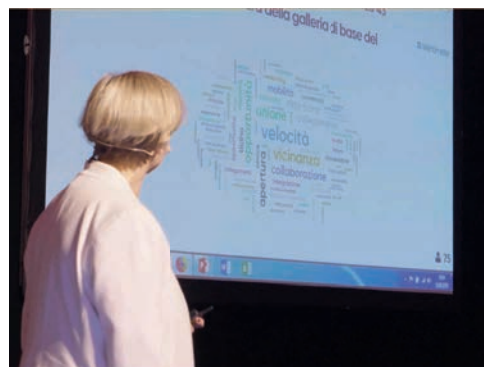
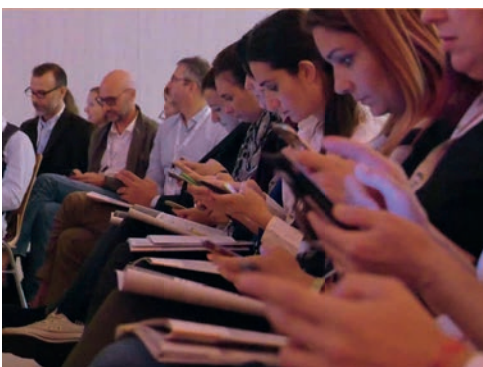




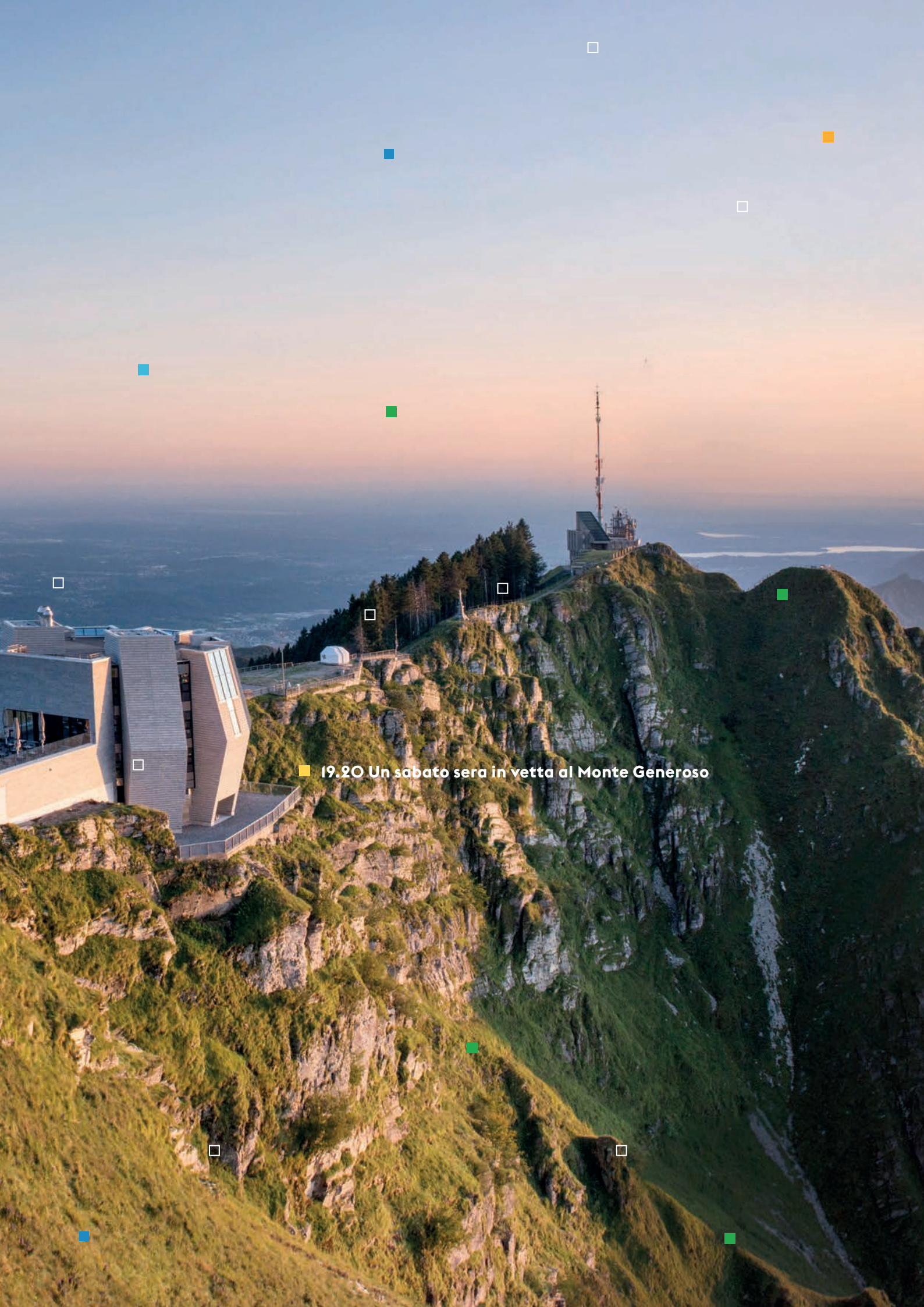
Una galleria, tante parole

Quali parole associate all'immagine della galleria di base del Ceneri? La domanda è stata posta dalla direttrice marketing Manuela Nicoletti nel corso della prima parte dei Key Partner Meeting. Tutti i presenti hanno potuto scegliere tre parole attraverso l'applicazione "Mentimeter" che permette a un relatore di interagire con il pubblico. In tempo reale, sul grande schermo, le parole scelte hanno formato un grande "world cloud". Le più menzionate sono state "velocità" e "vicinanza", ma anche

termini quali "mobilità", "Città Ticino", "collaborazione" e "apertura" sono state scelte da molte persone. Proprio nel 2019 l'Osservatorio del Turismo ha condotto un'indagine sulle opportunità per il segmento MICE al Sud delle Alpi (si vedano le pagine 32-33). Uno dei fattori che più influenzerà il turismo congressuale è rappresentato proprio dall'apertura della galleria del Ceneri che avvicinerà in modo significativo tutti i poli del Cantone.



Alcune immagini dell'evento che per la prima volta ha riunito il Sopra e il Sotto Ceneri.

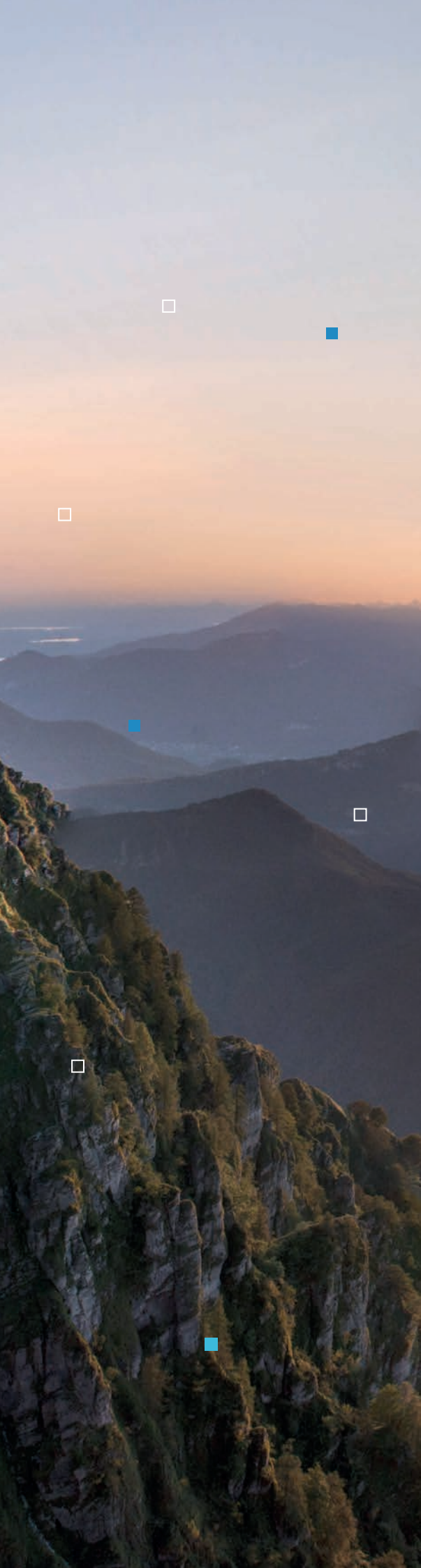


■ 19.20 Un sabato sera in vetta al Monte Generoso

SECONDA PARTE

Svizzera e mercati esteri

Un bilancio delle principali attività
condotte sul mercato svizzero e
all'estero.



Un po' di "Sonnenstube" in tutta la Svizzera

È stato un anno molto inteso, il 2019, sul mercato Svizzero.

Oltre alla partecipazione alla Fête des Vignerons, sono state avviate importanti collaborazioni con AMAG svizzera e con i distributori ticinesi.

IL CALENDARIO IN BREVE

Nel 2019 è stato stampato un calendario cartaceo con una panoramica degli eventi ticinesi su tutto l'arco dell'anno. Di seguito alcune cifre significative.

- 14 mesi
- 28 foto di storie
- 56 foto di esperienze e eventi
- + 150 eventi in quattro regioni
- Una decina di eventi cantonali
- +30 eventi lunghi (da un mese a un altro)
- 28 eventi in evidenza con foto

Come è andato il 2019 sul mercato svizzero?

Il 2019 è stato un anno molto positivo, caratterizzato dalla nostra partecipazione ad uno dei più importanti eventi tradizionali della Svizzera, la Fête des Vignerons, che ha luogo soltanto ogni 25 anni circa. Siamo stati ospiti della manifestazione il 27 luglio, per un evento organizzato insieme ai Cantoni della Svizzera Centrale. Durante la giornata una delegazione ufficiale ticinese ha partecipato al corteo della Confrérie. Il Ticino ha potuto beneficiare di una postazione interessante in prossimità del lago. Su una superficie di circa 60 metri quadrati è stato allestito uno stand che ha fatto leva, in particolare, su tematiche rivolte al target famiglia.

Il bilancio è stato positivo?

È stata una sfida lunga e laboriosa vista la portata dell'evento e gli attori coinvolti, ma il bilancio è stato molto positivo. Il primo concetto per la nostra presenza è stato sottoposto alla Cancelleria - che si è occupata di tutto il coordinamento - a ottobre 2018. Nel corso dei mesi si sono tenuti vari incontri e due sopralluoghi, il tutto per definire nei minimi particolari la nostra partecipazione all'evento. Il nostro stand - con due postazioni di "Oculus-Rift", gli "Sharingbox" per la condivisione di fotografie e varie animazioni - è stato davvero apprezzato dal pubblico.

Un'altra attività importante è stata condotta in collaborazione con AMAG. Ce ne può parlare?

Dopo la prima collaborazione del 2018 per il lancio della nostra nuova identità visiva, nel 2019 questo partenariato si è esteso su scala nazionale. Durante il finesettimana del 23 e 24 marzo sono stati organizzati come da tradizione gli "AMAG Emotion Days", ovvero un'esposizione primaverile su scala nazionale (in 80 sedi) durante la quale vengono lanciati sul mercato i nuovi modelli. La novità è stata

proprio la collaborazione con Ticino Turismo. Tutte le sedi svizzere si sono presentate in un ambiente mediterraneo con brochures ed elementi decorativi, degustazioni di prodotti ticinesi e una serie di concorsi a premi che hanno riscosso molto successo. Da parte nostra siamo stati presenti "fisicamente" con uno stand nella sede di Dübendorf. Da segnalare, infine, che la collaborazione comprendeva anche un'offerta esclusiva per i clienti AMAG che prevedeva fino a un 20% di sconto sui pernottamenti in quasi 40 hotel ticinesi fino alla fine di ottobre.

Sono stati allacciati altri partenariati?

Sì, una collaborazione importante è stata avviata con la DISTI (associazione dei grandi distributori in Ticino) che ha lanciato un'iniziativa mirata a un target svizzero-tedesco (con la partecipazione di altri partner quali FoxTown, Manor, Migros e Coop). È stato stampato un calendario cartaceo con una panoramica degli eventi ticinesi su tutto l'arco dell'anno. Il calendario includeva anche dei buoni per acquisti in Ticino e ispirazioni attraverso storie e microesperienze idonee al target "Vreni". Tre gli obiettivi principali: aumentare l'affluenza di turisti dalla Svizzera tedesca, dare impulso alle vendite non solo nel periodo estivo e incentivare l'utenza a visitare il sito ticino.ch. Il calendario è stato stampato nel mese di novembre del 2019, con una tiratura complessiva di 145'000 copie ed è stato allegato all'uscita della NZZ am Sonntag.

Il progetto ha avuto altri sviluppi?

Sì. Abbiamo creato un calendario in formato .ics (ical) che è possibile sincronizzare sui propri dispositivi per rimanere aggiornati su ciò che accade in Ticino. È stata inoltre realizzata una landing page in quattro lingue (ticino.ch/ical) che, oltre ad includere dei teaser sugli eventi e le istruzioni per installare l'ical, contiene un formulario in cui inserire i propri dati e ricevere via e-mail il link al calendario. Complessivamente, in appena due mesi e mezzo, la pagina ha avuto quasi 20'000 visualizzazioni.



Negli scatti dei “family influencer”

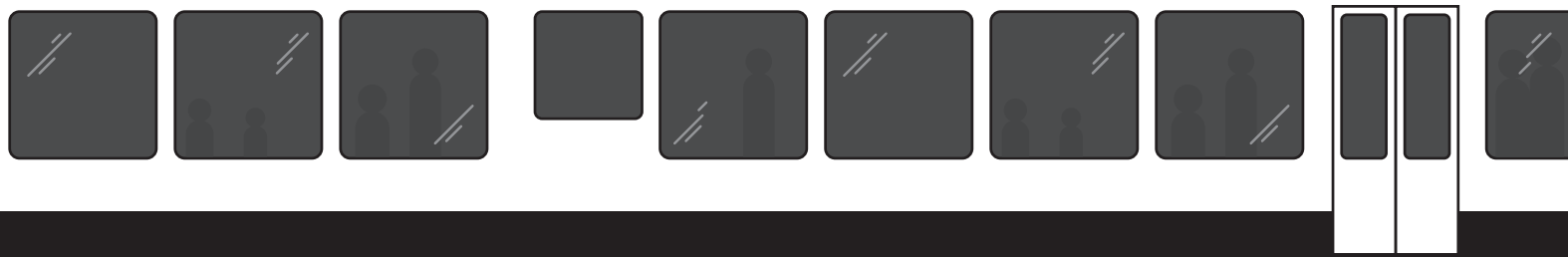
Cinque blog per famiglie della Svizzera interna sono stati ospitati in Ticino nel mese di aprile 2019. I “family influencer”, provenienti dall’area attorno a Zurigo, hanno immortalato varie attrattive e paesaggi.

Sono mamme e papà che su blog e Social Media condividono momenti di vita familiare, offrendo consigli ai loro “follower”, che li apprezzano e li considerano una fonte di ispirazione. Stiamo parlando dei “family influencer”, genitori popolari della rete, che rappresentano una tendenza in crescita. Cinque di queste famiglie, provenienti da Zurigo e dalla Svizzera centrale, sono state invitate al sud delle Alpi da Ticino Turismo per un viaggio alla scoperta del nostro Cantone. L’attività è stata coordinata da Rita Angelone, famosa blogger e giornalista di Zurigo che è stata tra le prime mamme, dieci anni fa, a dare vita a una piattaforma online dove condividere i propri suggerimenti su viaggi e altre tematiche.

Le famiglie sono state ospitate da venerdì a domenica grazie alla collaborazione di vari alberghi, attrattive turistiche, delle quattro Organizzazioni turistiche regionali e della ditta Rapelli SA che ha offerto spuntini a base di tipici prodotti ticinesi. Ognuna di loro ha visitato una regione diversa del Cantone secondo uno specifico programma elaborato in base agli interessi dei vari portali. La tematica portante era l’escursionismo: secondo il

“Monitor del turismo Svizzero” pubblicato da Svizzera Turismo si tratta del primo motivo per cui i turisti scelgono il Ticino come meta delle proprie vacanze. Ticino Turismo, in questo modo, ha potuto mettere in risalto il prodotto “hikeTicino” che permette ad ognuno di selezionare l’itinerario più consono alle proprie esigenze e peculiarità. Un fattore importante, quest’ultimo, per il target famiglia.

Nel corso del fine settimana sono stati pubblicati molti “post” sui vari Social Media, mentre nelle settimane successive sono apparsi numerosi articoli e reportage sui blog. L’area di interesse toccata da questa attività è stata quella di Zurigo e della Svizzera centrale che costituisce uno dei bacini più rilevanti per il turismo del nostro Cantone.



'Family influencer', soggiorno ticinese per immortalare e condividere i nostri paesaggi

Cinque famiglie, provenienti da Zurigo e dalla Svizzera centrale, sono state invitate a sud delle Alpi da Ticino Turismo per un viaggio alla scoperta del nostro cantone. Hanno immortalato attrattive e paesaggi, condividendo su blog e social media momenti di vita familiare, offrendo consigli ai loro 'follower'. "Stiamo parlando dei 'family influencer', genitori popolari della rete, che rappresentano una tendenza in crescita", spiega Ticino Turismo in una nota.

L'attività è stata coordinata da Rita Angelone, blogger e giornalista di Zurigo, che è stata tra le prime mamme, dieci anni fa, a dare vita a una piattaforma online dove condividere i propri suggerimenti su viaggi e altre tematiche. Le famiglie sono state ospitate da venerdì a domenica scorsi in Ticino grazie alla collaborazione "di vari alberghi, attrattive turistiche regionali e della ditta Rapelli Sa, che ha offerto spuntini a base di tipici prodotti ticinesi". Ogni famiglia ha visitato una regione diversa del cantone se-

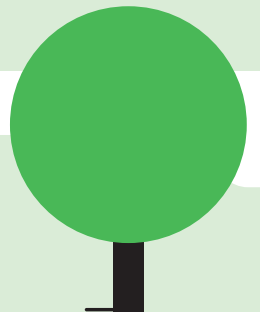
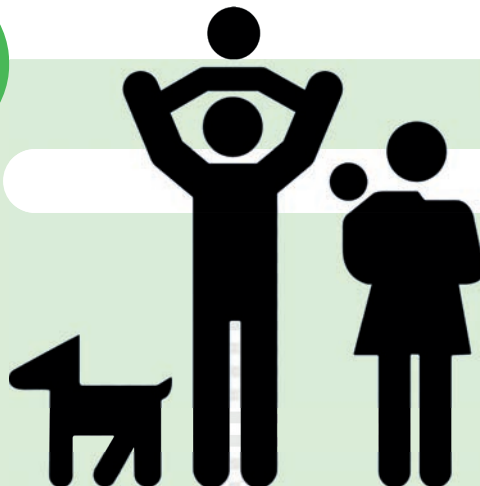
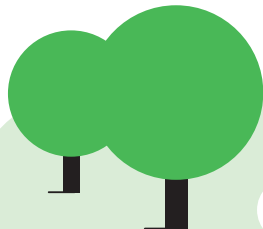
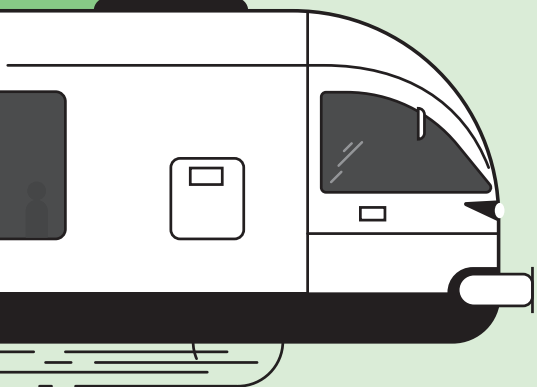
condo uno specifico programma elaborato in base agli interessi dei vari portali. "La tematica portante era l'escursionismo - sottolinea Manuela Nicoletti, direttrice marketing di Ticino Turismo - Secondo il 'Monitor del turismo Svizzero' pubblicato da Svizzera Turismo si tratta del primo motivo per cui i turisti scelgono il Ticino come meta delle vacanze. Per noi è stato interessante poter mettere in risalto il prodotto 'hike Ticino' che permette ad ognuno di selezionare l'itinerario più consono alle proprie esigenze".

Sono mamme e papà che su blog e Social Media condividono momenti di vita familiare, offrendo consigli ai loro 'follower', che li apprezzano e li considerano una fonte di ispirazione. Stando parlando dei "family influencer", genitori popolari della rete, che rappresentano una tendenza in crescita. Cinque di queste famiglie, provenienti da Zurigo e dalla Svizzera centrale, sono state invitate al sud delle Alpi da Ticino Turismo per un viaggio alla scoperta del nostro Cantone. L'attività è stata coordinata da Rita Angelone, blogger e giornalista di Zurigo che è stata tra le prime mamme, dieci anni fa, a dare vita a una piattaforma online dove condividere i propri suggerimenti su viaggi e altre tematiche. Le famiglie sono state ospitate da venerdì a domenica grazie alla collaborazione "di vari alberghi, attrattive turistiche regionali e della ditta Rapelli Sa, che ha offerto spuntini a base di tipici prodotti ticinesi. Ognuna di loro ha visitato una regione diversa del

Cantone secondo uno specifico programma elaborato in base agli interessi dei vari portali. «La tematica portante era l'escursionismo», sottolinea Manuela Nicoletti, direttrice marketing di Ticino Turismo. «Secondo il 'Monitor del turismo Svizzero' pubblicato da Svizzera Turismo si tratta del primo motivo per cui i turisti scelgono il Ticino come meta delle proprie vacanze. Per noi è stato interessante poter mettere in risalto il prodotto "hike Ticino" che permette ad ognuno di selezionare l'itinerario più consono alle proprie esigenze e peculiarità. Un fattore importante, nel corso del fine settimana sono stati pubblicati molti "post" sui vari Social Media, mentre nelle prossime settimane appariranno articoli e reportage su blog. L'area di interesse è quella di Zurigo e della Svizzera centrale che costituisce uno dei bacini più rilevanti per il turismo del nostro Cantone». Per il turismo del nostro Cantone, evidenzia Kaspar Weber, direttore ad interim di Ticino Turismo.

COME CI VEDONO "FAMILY INFLUENCER"

CINQUE BLOG PER FAMIGLIE DELLA SVIZZERA INTERNA SONO STATI OSPITATI IN TICINO. I "FAMILY INFLUENCER", PROVENIENTI DALL'AREA ATTORNO A ZURIGO, HANNO IMMORTALATO VARIE ATTRATTIVE E PAESAGGI.



Nel piatto di... milioni di tedeschi

Ricette tipiche e prodotti ticinesi sotto i riflettori della celebre trasmissione “Das perfekte Dinner” (“La cena perfetta”) sul canale tedesco VOX. Le cinque puntate dedicate al Ticino sono state seguite da oltre 2,5 milioni di telespettatori.

Com'è andato il 2019 sul mercato germanico?

Il 2019 è stato un anno molto positivo, sia in termini di pernottamenti che di attività svolte sul mercato. Dal punto di vista del marketing, oltre alla presenza ai principali appuntamenti per chi opera nel settore, abbiamo lavorato anche con blogger e aspiranti fotografi, senza dimenticare il target dei motociclisti. La collaborazione con Louis.de è proseguita: il concorso inserito nella nuova edizione del catalogo ha riscosso molto successo. Tra le attività più interessanti sono da menzionare le cinque puntate speciali della trasmissione “Das perfekte Dinner” dedicate al Ticino. Sono andate in onda nel mese di agosto sul canale VOX.

Come si è svolta la trasmissione?

Durante le serate si sono cimentati ai fornelli cinque personaggi diversi che amano cucinare e hanno un legame particolare con il Ticino: Ines Zimmermann, Alessandro Speziali, Oliver Fischer, Franco Canonico e Claudia Magerl. Ognuno di loro è stato seguito dalle telecamere per tutto il giorno: dall'acquisto dei prodotti e della materia prima fino all'allestimento della tavola e la preparazione dei piatti. Oltre a far conoscere ricette e prodotti tipici come la farina bona o il Merlot, la trasmissione ha permesso di mostrare diversi scorci paesaggistici come il Monte Verità, la Verzasca o la piazza di Ascona.

Quale è stato il punto di forza di questa collaborazione?

I tedeschi sono da sempre molto attratti dalla nostra cucina regionale e dallo stile di vita delle persone del luogo e la trasmissione ha permesso di unire queste due caratteristiche. Le puntate sono state viste da oltre 2,5 milioni di spettatori. “Das perfekte Dinner” ha una lunga storia, esiste

dal 2006 ed è molto popolare in Germania. Nel corso della programmazione estiva le puntate durano 15 minuti in più rispetto al format abituale (75 minuti invece di 60) e quindi abbiamo potuto beneficiare di maggior tempo. L'attività è il frutto di una collaborazione con l'agenzia Angelika Hermann-Meier PR, Svizzera Turismo, l'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli e la Ticino Film Commission.

Altre attività da segnalare?

Tra le attività rivolte agli operatori nel 2019 ne spicca una promossa con le OTR del Luganese e Lago Maggiore e Valli in collaborazione con Ameropa, Tour Operator fondato nel 1949. Dal 2 maggio al 4 maggio 2019 ben 100 operatori invitati da questo Tour Operator, da Svizzera Turismo e da Swiss Travel System, sono stati ospiti al Sud delle Alpi per poi spostarsi in altre località della Svizzera.



La troupe della trasmissione “Das perfekte Dinner” al lavoro in Ticino.



LE FRASI

“Siamo felici che la regione del Lago Maggiore e Valli, tradizionalmente orientata a nord e meta privilegiata del pubblico tedesco, ha potuto godere della visibilità di questo interessante programma televisivo. Già in passato abbiamo accolto, in collaborazione con Ticino Turismo e Svizzera Turismo, grandi eventi e progetti orientati al mercato germanico: il campo d’allenamento della nazionale tedesca di calcio ad Ascona, la trasmissione autunnale dell’emittente televisiva ZDF “Herbstshow”, l’ADAC Europa Classic, solo per citarne alcuni. Manteniamo quindi alta l’attenzione per quello che rappresenta il secondo mercato di riferimento per la nostra regione dopo la Svizzera”.

Fabio Bonetti, direttore dell’Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli

“Siamo tutti ambasciatori dell’accoglienza ticinese. Il nostro Cantone è sinonimo di elevata qualità enogastronomica, natura rigogliosa, paesaggi mozzafiato tra laghi e montagne. Siamo in grado di allestire banchetti con gioia e semplicità, anche con pochi soldi”.

Ines Zimmermann, vincitrice del concorso



Digitale ma anche tradizionale: un anno fuori dagli schemi

Dalla “Swiss Summer Lounge” alle diverse campagne digitali in collaborazione con i più noti travel blogger del Belpaese. Il 2019 è stato un anno sperimentale.

Quali attività hanno contraddistinto il 2019 sul mercato Italia?

Il 2019 è stato caratterizzato dal lancio di una grande campagna integrata nata in ambito digitale per poi essere declinata anche nel marketing tradizionale. La tematica centrale è stata l'esursionismo con un'attenzione particolare rivolta verso gli itinerari, le capanne, gli alloggi montani e l'enogastronomia. Il principale obiettivo è stato quello di posizionare la Svizzera e il Ticino quali destinazioni perfette per poter stare a contatto con la natura in modo autentico e sostenibile. I segmenti e i target ai quali ci si è rivolti sono stati i “Nature lover”, gli “Outdoor enthusiast” e gli “Attraction tourer”.

Come è stata articolata la campagna?

La campagna vera e propria è iniziata in primavera con l'arrivo, in Ticino, di due travel blogger molto conosciuti in Italia: Federica di Nardo e Francesco Galati. Oltre a creare del contenuto da utilizzare sui loro canali sociali, gli influencer sono stati seguiti da una troupe televisiva italiana che ha documentato passo dopo passo il loro viaggio. In questo modo è stato possibile disporre di molto materiale audio e video. La campagna digitale è stata lanciata da maggio a settembre su diverse piattaforme (MyS.com, Italiaonline, Sportnet, FB & IG ads, Condé Nast network, Outbrain, LifeGate, Citynews). In totale sono stati generati 75 milioni di contatti di cui 24 milioni solo per il Ticino.

E per quanto riguarda il marketing “tradizionale”?

Un tassello molto importante di questa articolata campagna annuale è stato l'allestimento, dal 31 maggio al 9 giugno, di una “Swiss Summer Lounge” nel cuore di Brera: uno spazio green e multimediale che ha permesso ai visitatori di vivere un'anteprima dell'estate svizzera con tour virtuali, installazioni, specialità culinarie e prodotti Swiss made. Particolarmente apprezzati sono stati gli “Oculus Go” che hanno permesso, grazie alla realtà virtuale, di percorrere virtualmente alcuni itinerari come il sentiero degli ulivi di Gandria, il Monte Generoso o il ponte tibetano.

Quali risultati sono stati raggiunti?

In totale la “Swiss Summer Lounge” è stata visitata da circa 10'000 persone nell'arco di dieci giorni. Questo risultato è stato raggiunto anche grazie ai molti eventi organizzati, tra i quali: il VIP opening party, l'influencer meeting, l'evento “My Swiss Celebration” e il “Public Transport event”. Abbiamo potuto organizzare una serata interamente dedicata al Ticino nel corso della quale sono stati presentati vini e gastronomia d'eccellenza (circa 70 gli ospiti). Per quanto riguarda le attività con i media, sono state organizzate due conferenze stampa – a Milano e Roma – con la partecipazione di circa 50 giornalisti. Abbiamo inoltre incontrato circa 40 operatori nell'ambito di un workshop organizzato proprio all'interno della “Swiss Summer Lounge”.

GLI OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA ESTIVA:

- Posizionare la Svizzera e il Ticino quali destinazioni perfette per gli amanti della natura (con un focus su autenticità e sostenibilità)
- Mettere il consumatore al centro attraverso il marketing esperienziale
- Veicolare una natura facilmente accessibile
- Proporre attività interattive con i locali (Swiss Summer Lounge)



Donnaventura 10 settembre 2019 · 🌐

Ultime raccomandazioni del Sindaco e si parte! #myswitzerland #innamoratidellaszizzera #visitticino Ticino Turismo Svizzera.



👍❤️ 46 Condivisioni: 1

Mi piace Commenta Condividi

Donnaventura 12 gennaio · 🌐

Da Lugano ci dirigiamo verso #Gandria, un villaggio pittoresco e ben conservato, è uno tra i borghi più belli del Ticino. @SNLLugano Svizzera.



👍❤️ 61 Commenti: 2 Condivisioni: 14

Mi piace Commenta Condividi

Donnaventura 19 gennaio · 🌐

Sul Monte Tamarò è possibile fare diverse attività. Le ragazze hanno scelto di iniziare dalla slittovia! Una discesa mozzafiato, lunga quasi un chilometro, fatta a bordo di speciali slittini che si muovono su rotaie e che, grazie al dislivello, raggiungono una certa velocità. Ticino Turismo



Donnaventura 10 settembre 2019 · 🌐

Prima tappa Gandria: piccolo borgo di pescatori. Svizzera. Ticino Turismo Lake Lugano Boat tours & Ristorante




Sopra: l'interno della Summer Lounge allestita nel quartiere di Brera.

Sotto: alcuni post pubblicati dalla celebre trasmissione "Donnaventura" che lo scorso anno ha registrato alcune puntate in Ticino.

VERONICA LAFRANCHI – COUNTRY MANAGER OVERSEAS, EXPAT

Si strizza l'occhio ad americani e "expat"

Cinquanta operatori turistici e circa trenta rappresentanti dei media americani si sono lasciati deliziare dagli chef ticinesi.

Sul fronte "expat" è stata lanciata un'iniziativa inedita.

Qual è stata l'attività principale organizzata sul mercato americano?

Una delle attività più importanti è stata "A taste of Lugano", evento gastronomico a cui hanno preso parte 50 operatori turistici e circa 30 rappresentanti dei media. Dopo il successo ottenuto a New York City nel 2018 è stato deciso di riproporre questa apprezzata formula che ha visto la collaborazione di diversi attori: Lugano Region, Ticino Turismo, Svizzera Turismo e diversi partner turistici ticinesi.

Come si è svolto l'evento?

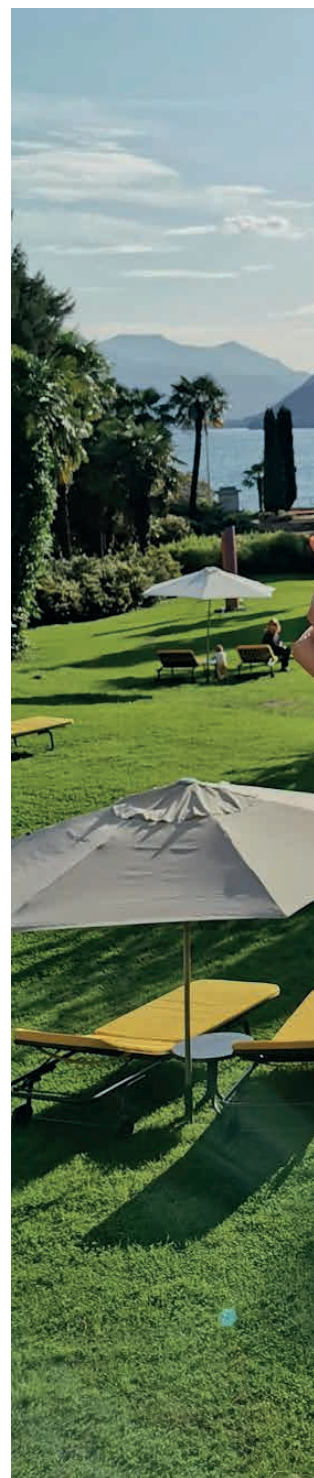
Il Four Season Hotel Los Angeles a Beverly Hills è diventato sede di un palcoscenico inedito sul quale hanno potuto "esibirsi" gli ottimi vini ticinesi accompagnati dalle prelibatezze imbastite da Mauro Grandi, Executive Chef del The View Lugano e dal suo team. Nel corso della serata sono state promosse le principali eccellenze enogastronomiche regionali e cantonali, oltre al patrimonio naturalistico-culturale che da sempre contraddistingue il Ticino nel panorama mondiale turistico. Gli altri partner coinvolti sono stati: il Grand Hotel Villa Castagnola, l'Hotel De La Paix, l'Hotel Lugano Dante Center e l'Hotel Zurigo Downtown.

Lei si occupa da quattro anni anche del segmento Expat. Com'è andata?

Bene. Nel 2019 abbiamo voluto sperimentare una formula promozionale inedita con il concorso intitolato "Do you want to be an influencer?" (Vorresti essere un influencer?). Il progetto è stato promosso con la collaborazione del blog in lingua inglese Newly Swissed, molto seguito dai cosiddetti "espatriati".

Come si è svolta l'iniziativa?

In molti hanno tentato la fortuna nella fase del concorso. La prescelta è stata la giovane Christine Ng di Singapore, attualmente residente a Vevey dove lavora come manager per Nestlé. Ha avuto la possibilità, per tre giorni, nell'incantevole cornice del Grand Hotel Villa Castagnola, di imparare il mestiere di "influencer". Come? Grazie agli insegnamenti di fotografi, youtuber e blogger professionisti. L'iniziativa ha ottenuto una bella eco a livello mediatico, sia sui media della Svizzera interna che nei vari canali e blog amati dagli "expat".





I sales calls

I sales calls, o visite di vendita, sono un modo molto diretto per promuovere la destinazione. Infatti, durante un periodo di una settimana, il country manager si reca nel mercato dove ha già fissato degli appuntamenti con operatori. A dipendenza del mercato vengono organizzati circa 2-5 appuntamenti al giorno. Spesso i sales calls sono organizzati da Svizzera Turismo o da Switzerland Travel Center. Durante gli incontri, nel caso l'operatore non conosca il Ticino, si presenta la destinazione tramite Power Point o con altro materiale (cartine, brochures, sito web). Nel caso il Ticino fosse già in programma, si daranno maggiori dettagli al personale del call center o al Product Manager che è incaricato del prodotto Svizzera presso il Tour Operator in questione.

L'obiettivo? Fare in modo che i TA siano aggiornati sull'offerta e ottenere la maggior visibilità possibile nei loro cataloghi. Durante i sales calls si ha l'occasione di approfondire le relazioni con gli agenti, andando anche più nello specifico della "vendita". Questo significa che, in base alla clientela dell'operatore, si possono proporre nuove attività puntuali oppure selezionare gli hotel a loro più adeguati.



LA FRASE

"Un sondaggio realizzato dalla banca HSBC, condotto su oltre 18mila espatriati provenienti da 163 Paesi, ha posto la Svizzera sul primo gradino del podio tra i luoghi dove si vive meglio. Gli "espatriati" sono un target davvero importante per noi visto l'alto potere d'acquisto e la voglia di viaggiare che li caratterizzano. Inoltre, sono molto attivi sui canali sociali e in rete. Possono dunque diventare dei veri e propri ambasciatori della nostra regione".

**Angelo Trotta,
direttore
Ticino Turismo**



Nelle immagini alcuni momenti del soggiorno in Ticino della giovane Christine Ng di Singapore.



■ 11.10 A vela sul Lago Maggiore

TERZA PARTE

MICE, comunicazione, contenuti e web

Cifre importanti hanno caratterizzato il 2019 nell'ambito "digital". Prosegue l'attenzione verso il turismo d'affari.



Turismo d'affari in pieno sviluppo

Ticino Turismo ha lanciato un'inedita attività di marketing per coinvolgere i clienti d'Oltralpe: è stata piantata una vite per ogni richiesta ricevuta.

Nel 2019 l'Osservatorio del turismo ha realizzato una prima importante indagine su questo segmento.

Dopo la messa in esercizio di AlpTransit, in Ticino si è registrato un aumento degli eventi che rientrano nel segmento del cosiddetto turismo d'affari. Per quanto riguarda il futuro, il 50% degli operatori si aspetta un ulteriore incremento anche in seguito all'apertura del tunnel di base del Ceneri. Sono alcuni dei dati emersi dall'indagine "Il turismo MICE in Ticino" pubblicata nel 2019 dall'Osservatorio del turismo. L'obiettivo era quello di delineare un quadro generale sull'offerta attuale nel nostro Cantone e identificare le potenzialità di sviluppo.

Il segmento MICE – acronimo di Meetings, Incentives, Conventions e Events – garantisce, a livello svizzero, il 18% dei pernottamenti alberghieri. Questi ospiti producono ogni anno un giro di affari pari a 1,8 miliardi di franchi. Pur non essendo una destinazione paragonabile ai grandi centri economici svizzeri ed europei, il Ticino ha parecchie carte a suo favore da giocare e, in prospettiva futura, buone possibilità di crescita. Il completamento di AlpTransit, si legge nell'indagine dell'O-Tur, "permetterà di organizzare eventi in tutto il Cantone e di proporre una più ampia gamma di attività raggiungibili in minor tempo".

Tra le principali sfide per il futuro vi sono il rinnovamento di alcune strutture, la sensibilizzazione dei vari attori ticinesi sull'importanza del settore e la necessità di dare maggiore identità a questo segmento turistico. "Questo potrebbe avvenire ad esempio tramite la realizzazione di una piattaforma che permetta di collegare online tutte le strutture", si legge nel rapporto.

Per ogni richiesta una nuova vite

Sono state un centinaio, nel 2018, le richieste dirette giunte a Ticino Turismo inerenti all'organizzazione di congressi e seminari. Con l'obiettivo di continuare a promuovere il nostro Cantone come destinazione ideale per questo segmento, nel mese di maggio del 2019 è stata lanciata una campagna promozionale battezzata "Le barbatelle MICE" in collaborazione con le cantine Delea di Losone. Concretamente sono state piantate 94 barbatelle di vite in un nuovo vigneto a Quartino.

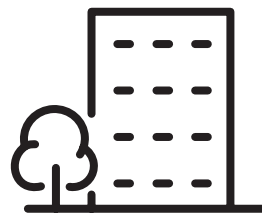
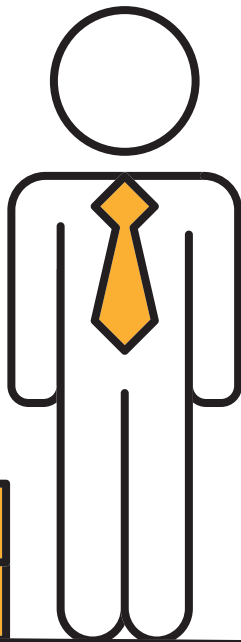
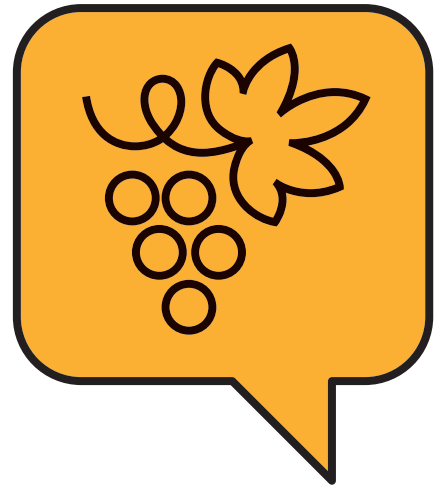
Le piantine simboleggiano le richieste ricevute e l'obiettivo è stato quello di ringraziare simbolicamente i clienti d'Oltralpe. Un investimento concreto sul territorio di cui, in futuro, potranno beneficiare i clienti stessi. Il mondo del vino, infatti, offre molte possibili attività collaterali ai congressi (degustazioni, visite ai vigneti, ecc), così come diverse location che si prestano ad ospitare gli eventi più variegati.

Per maggiori informazioni:
meetings.ticino.ch/initiatives





**94 barbatelle
piantate
a Quartino**



18%

dei pernottamenti alberghieri
è garantito in Svizzera
dal segmento MICE

**= 1.8
miliardi
CHF**

“Cinque modi per...”

I contenuti cambiano forma

Molti i nuovi contenuti creati dal settore, sia su supporti tradizionali che digitali. Il nuovo “Ticino Blog” raggruppa articoli e video realizzati da giornalisti e influencer con i quali Ticino Turismo ha lavorato negli ultimi cinque anni.

Su cosa si è lavorato nel 2019?

Anche nel 2019 è proseguito il lavoro volto ad arricchire la nostra banca dati. Una delle novità è stata la nascita di “Ticino Blog”, che raggruppa gli articoli usciti su vari blog, in varie lingue, con i quali abbiamo collaborato negli ultimi cinque anni. L'obiettivo è duplice: sfruttare materiale di buona qualità (basta pensare, ad esempio, agli articoli prodotti sul blog “Die Angelones”) e dare visibilità a contenuti che ci vengono proposti attivamente da blogger e influencer. Questa sezione, multilingue, dovrebbe anche fungere da archivio di filmati e documentari. Le sezioni sono quattro: “Famiglia e bambini”, “Natura e outdoor”, “Dormire e mangiare” e “Tv e documentari”. Un'altra novità del 2019 è stata la produzione di video “in casa” grazie all'assunzione di un videomaker.

Il lavoro prosegue anche sui supporti tradizionali...

Sì, a quelli non rinunciamo. È uscita nel mese di marzo la seconda edizione del magazine #ticinomoments. Grazie a questo strumento ogni anno vengono raccontate alcune delle esperienze più belle da vivere lontano dai sentieri battuti. La rivista viene stampata in oltre 20'000 copie e distribuita attraverso fiere, workshop ed eventi (chiunque la può inoltre scaricare e ordinare sul sito ticino.ch). In generale, per quanto riguarda i contenuti, ci siamo focalizzati sulla creazione di “Listicals”, molto in voga in questo momento. Si tratta di una selezione che raggruppa 5 spunti o ispirazioni su una tematica specifica. Lo scopo è di dare al turista un suggerimento molto diretto e concreto, senza che debba perdere troppo tempo nella lettura.

È inoltre continuato il lavoro, a vari livelli, di aggiornamento del prodotto hikeTicino in particolare con un focus sul trail running e gli itinerari didattici (le nuove schede sono 42). È stato inoltre creato un nuovo itinerario “Premium” dedicato alla Via del Ceneri che sarà inaugurato nel 2020

Quali sono i vostri partner?

Nel 2019 è proseguita la partnership con SvizzeraMobile, un'importante piattaforma che dà visibilità ai nostri prodotti. Questi percorsi occupano un posto di rilievo in tutti i mezzi di comunicazione, sia sul web che negli stampati e nel marketing. Da segnalare anche la collaborazione con capanneti.ch che ha portato ad un aggiornamento delle nostre schede sulle capanne. I nostri partner più importanti restano tuttavia le quattro Organizzazioni turistiche regionali e Svizzera Turismo.

Come collaborate con l'ente nazionale?

Collaboriamo a vari livelli. Siamo partner della campagna estiva e di quella autunnale che hanno quale scopo quello di promuovere, attraverso molteplici canali (print, web, e-marketing, fiere, media, ecc), queste stagioni a livello internazionale. Per quanto riguarda i contenuti, un ruolo importante è rivestito dalle cosiddette “keystory” che grazie all'ente nazionale vengono veicolate in tutto il mondo. Ogni storia tratta di persone o di un'esperienza turistica: lo scorso anno è stato dedicato al Monte Generoso.



A lato la copertina del #ticinomoments uscito nel 2020. Nella pagina seguente invece i volti delle 8 storie raccontate all'interno della rivista.

#ticinomoments

Storie dalla Svizzera italiana

Il Ticino in movimento

Dal 1882, quando venne aperta la prima galleria ferroviaria del San Gottardo e la linea del Ceneri, sono cambiate tante cose.

LA LUCE DELLE TRADIZIONI

A Mendrisio lo spettacolo delle Processioni non lascia indifferenti.

UN TESORO TRA LE ROCCE

In Valle Bedretto spuntano i cristalli.

UNO SPINOSO AMBASCIATORE

La castagna è un frutto per tutte le stagioni.



“Per calarci nei personaggi,
mio padre e io ci lasciamo
crescere la barba.”



“La scultura
risponde
direttamente
al corpo.”

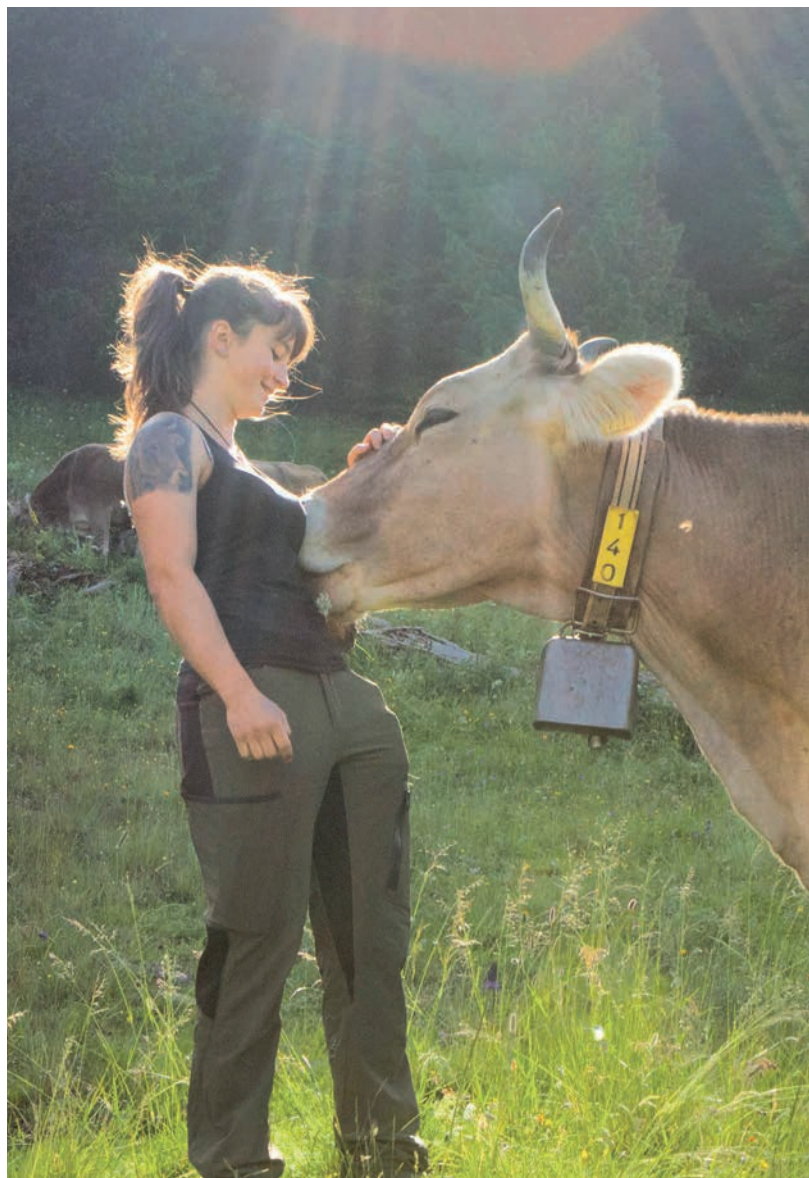




“Capita di non trovare niente per giorni, poi ecco un cristallo. Ogni volta è come la prima volta.”



“Nel trail running il 60% lo fa la testa, il resto è forma fisica.”



Giornali e tv alla scoperta dei nostri sentieri

Lo scorso anno sono stati pubblicati molti reportage che hanno presentato il Sud delle Alpi come destinazione escursionistica di punta.

In Ticino arrivano sempre più blogger e influencer.

Quale ruolo gioca il Key Media Management (KMM) nella promozione turistica?

La collaborazione con i principali media è uno degli strumenti di comunicazione più efficaci per posizionare il Ticino come regione turistica attrattiva. Il Ticino, anche nel 2019, ha ottenuto molta visibilità su giornali, riviste, radio e televisioni, oltre che su portali online e blog di viaggio di tutto il mondo. Per raggiungere questo risultato è importante essere sempre al servizio dei giornalisti e svolgere un'attività mediatica proattiva. Come? Con comunicati stampa regolari e di qualità e l'organizzazione di viaggi stampa e di eventi nei principali mercati d'interesse.

In una società sempre più digitale i viaggi stampa rimangono dunque importanti?

Certamente, perché permettono di coltivare i rapporti con i giornalisti. Inoltre, si nota sempre la differenza quando il giornalista ha visitato davvero il luogo che descrive. Gli articoli sono più autentici e vivaci perché sono vissuti in prima persona. Nel 2019 abbiamo effettuato 146 viaggi stampa e abbiamo accolto 492 giornalisti in Ticino. Oltre ai giornalisti dei media classici, aumenta il numero di blogger e di influencer che visitano il nostro territorio.

Quali sono stati i temi principali trattati nel 2019?

Il tema dell'anno per Svizzera Turismo è stato l'escursionismo. Il nostro territorio è ricco di questo tipo di offerta e dunque abbiamo potuto dare risalto a molti itinerari in tutte le regioni. Molti media (quotidiani, riviste, ma anche tv e blog di viaggio) hanno pubblicato importanti reportage sul Ticino presentandolo come destinazione escursionistica di punta. Lo scorso anno si è parlato molto anche di gastronomia e di prodotti locali, di Mountain Bike, di architettura e di tutta l'offerta che rientra nell'ambito della cultura e delle tradizioni.

Come vengono trattati i temi e le storie dei personaggi ticinesi?

I mercati lontani tendono a prediligere reportage dove vengono descritte, ad esempio, le dieci attrattive turistiche ticinesi più importanti. I giornalisti che lavorano per testate nazionali, invece, sono sempre più alla ricerca di storie autentiche, di notizie che vadano al di là dell'aspetto meramente informativo. I potenziali turisti che leggono questi servizi sono dunque alla ricerca del cosiddetto "turismo esperienziale", che permette loro di vivere un'esperienza in prima persona. Con il lancio della nuova immagine visiva nel 2018 abbiamo voluto mettere in vetrina le storie e gli aneddoti legati a personalità locali. Un buon lavoro mediatico non può dunque prescindere dalla valorizzazione delle risorse umane sul territorio.

Vi sono poi delle testate che rappresentano dei partner nell'ambito dei viaggi.

Sì. Oltre al lavoro su argomenti che stimolino il potenziale turista, nel 2019, sulle testate "Travel Trade", si è parlato molto anche dell'entrata in carica del nuovo direttore Angelo Trotta e del nuovo orientamento strategico della nostra destinazione. Tra i giornali più importanti che hanno parlato di noi sono da segnalare "htr hotel revue", la testata russa "Vedomosti" e la rivista tedesca "fww international".



Il Ticino in vetrina evolve e cresce

Prosegue la crescita delle visite del portale ticino.ch che hanno superato quota 3,5 milioni. Tra i progetti più importanti vi è stata l'introduzione di Salesforce Service, una piattaforma leader nella gestione dei contatti e nell'assistenza ai clienti.

Come è andata nel 2019?

Molto bene. Complessivamente, anche grazie a varie campagne marketing, lo scorso anno il numero di visite al portale ticino.ch ha superato i 3,5 milioni, mentre il numero di utenti è aumentato del 15% (raggiunta quota 2'350'000). Tra i progetti più importanti che hanno toccato il nostro settore, oltre al continuo lavoro sui contenuti della banca dati, vi è stata l'introduzione di Salesforce Service, una piattaforma CRM (Customer relationship management) leader nella gestione dei contatti e nell'assistenza ai clienti. In futuro destinazioni e operatori conosceranno meglio i comportamenti degli ospiti e potranno quindi pianificare investimenti di marketing mirati.

Come cambia, con il tempo, il portale ticino.ch?

Di anno in anno cerchiamo di migliorare l'esperienza degli utenti, soprattutto per chi accede da portali mobili (oggi questi utenti rappresentano il 70%). Anche nel 2019 sono stati introdotti vari cambiamenti a livello grafico sempre con l'obiettivo di semplificare il processo di acquisizione delle informazioni. Con il passare del tempo migliora anche il posizionamento organico del nostro sito sui motori di ricerca. Circa il 70% degli utenti oggi atterra sul sito direttamente da un motore di ricerca, principalmente Google. Sempre più, ticino.ch riesce dunque a dare risalto a molte realtà cantonali che hanno meno visibilità sul web. In un solo anno oltre 420'000 utenti sono stati indirizzati a siti internet di terzi, come alloggi, attrazioni o destinazioni, confermando l'interesse crescente per questo tipo di contenuti.

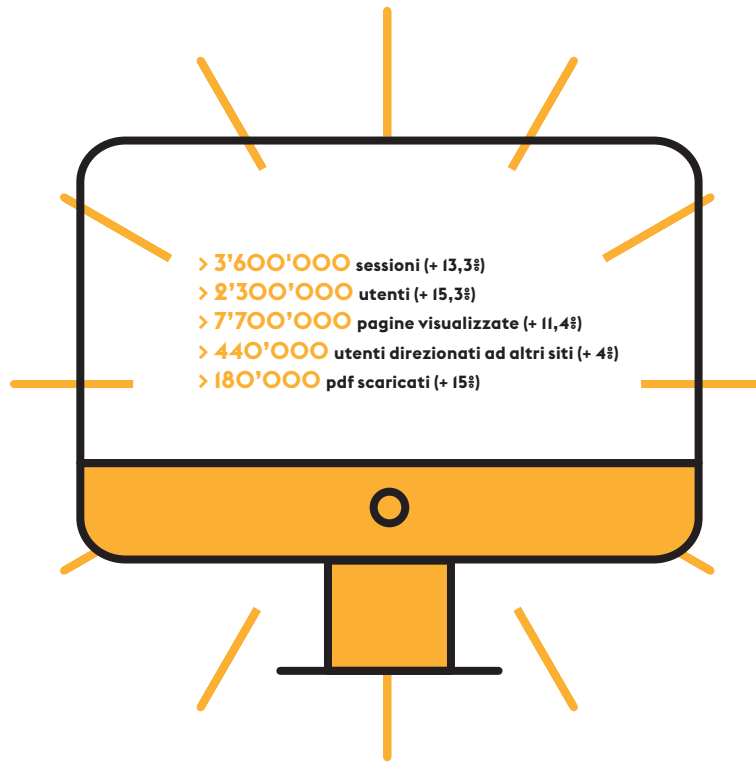
Il continuo aggiornamento dei contenuti è dunque fondamentale...

Continua a crescere la durata media della visita e il numero medio di pagine visitate, questo significa che le attività di cura e aggiornamento dei contenuti sono importantissime. In totale sono oltre 6'000 le schede di interesse turistico che vengono gestite e aggiornate in collaborazione con le Organizzazioni turistiche regionali. È interessante notare che ticino.ch sta diventando sempre più conosciuto e utilizzato anche dagli stessi ticinesi che rappresentano circa il 10% degli utenti totali. Le pagine che più interessano i residenti sono principalmente quelle legate agli eventi e agli itinerari, anche se le info relative alle previsioni metereologiche sono state apprezzate.

Mentre per quanto riguarda gli ospiti, quali sono i contenuti più visualizzati?

Al primo posto tra i contenuti più visualizzati si piazzano tutte le pagine che riguardano le attrazioni turistiche, i musei, l'architettura e i mercati. Al secondo posto troviamo gli eventi mentre al terzo troviamo gli itinerari turistici. Tra le iniziative importanti condotte lo scorso anno, ricordo anche la riorganizzazione e valorizzazione del nostro enorme patrimonio video e fotografico su Bynder, un Digital Asset Management che faciliterà l'accesso alle risorse e la condivisione interna ed esterna.

I NUMERI DEL 2019



SUDDIVISIONE CONTENUTI (SCHEDE)



Con DESy il turismo si fa sempre più digitale

Il progetto Interreg Svizzera-Italia intende creare una piattaforma digitale per la raccolta e l'analisi delle informazioni sui turisti.

Il progetto DESy è stato lanciato nel mese di maggio del 2019. Possiamo tracciare un primo bilancio?

Il primo bilancio è positivo anche se il progetto ha incontrato alcuni ostacoli burocratici sul cammino che non erano prevedibili. Abbiamo comunque assegnato il mandato per la creazione della piattaforma e, in parallelo, abbiamo dato avvio ai lavori con la Supsi per l'analisi dei dati di Ticino Ticket e con l'Usi per gli aspetti legati al grado di maturità tecnologica nell'utilizzo dei dati. Già nella fase iniziale abbiamo inoltre iniziato una collaborazione con un avvocato esperto in data privacy. L'aspetto del trattamento dei dati, che deve essere conforme alle normative europee, è di fondamentale importanza.

Sono stati raggiunti dei primi risultati?

Al nostro interno abbiamo realizzato la mappatura dei "touchpoint" (ovvero i punti di contatto con il turista), classificando i dati che raccogliamo e preparandoci in questo modo al momento in cui confluiranno nella nuova piattaforma. Salesforce Service è un altro strumento aziendale che rappresenterà

un pilastro per DESy e sul quale tutto il team digital si sta concentrando. Abbiamo dunque gettato le basi per il buon sviluppo futuro dello strumento.

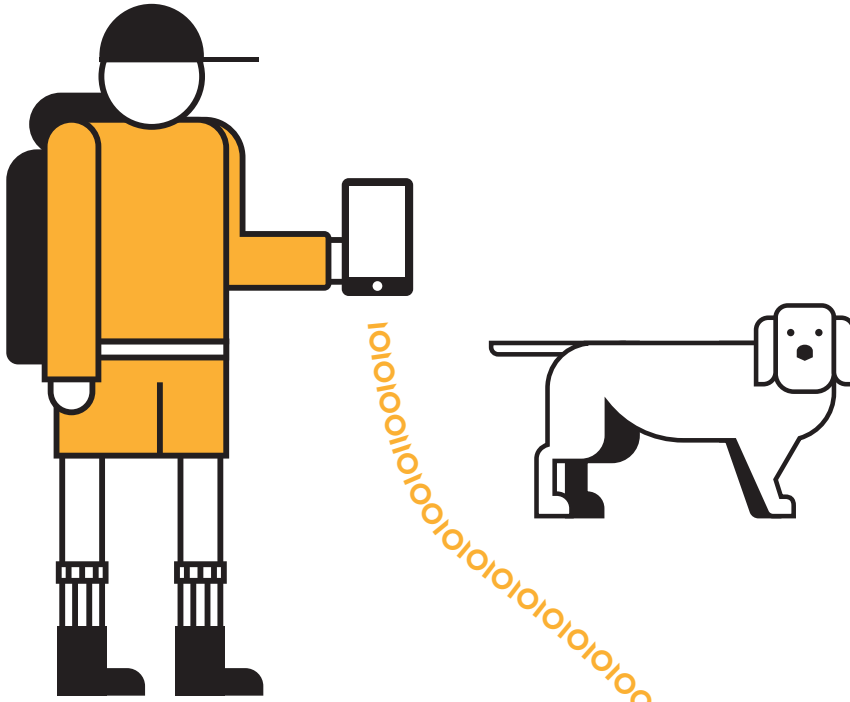
Quali sono state le difficoltà incontrate?

Vi sono state alcune difficoltà procedurali date dal fatto che vi sono molti partner in campo. Questa è una delle sfide maggiori del progetto: riuscire a fare convergere in un unico obiettivo comune tante realtà diverse ed eterogenee.

La collaborazione è stata positiva?

Molto. Con Supsi e Usi si collabora in modo molto stretto da anni e siamo dunque molto lieti di averli a bordo di questo progetto. Il capofila italiano, il Distretto dei Laghi, sta anch'esso affrontando delle importanti sfide legate alla digitalizzazione e la collaborazione su questi aspetti sta portando benefici ad entrambi.





CHI È SAM?

Un giovane 34enne di Zurigo, appassionato di escursionismo e attività all'aperto che pratica con il suo amico a quattro zampe

Stefano Rizzi

Direttore della Divisione dell'economia del DFE

“Il DFE punta con decisione su una strategia di sviluppo economico basata su innovazione e tecnologia, per permettere lo sviluppo di interessanti progetti con ricadute economiche per il nostro territorio. Ciò è possibile grazie alla messa in rete delle molte competenze presenti a livello accademico e imprenditoriale, di cui il progetto DESy è una concreta testimonianza. Un buon esempio di un Ticino che guarda a un futuro sempre più digitale, cogliendone le opportunità anche in ambito turistico”.

Lorenzo Cantoni

Direttore dell'Istituto di tecnologie digitali per la comunicazione all'USI

“Le tecnologie digitali offrono agli operatori del turismo nuove e inedite opportunità di personalizzare l'offerta: a tal proposito parliamo di 'iper-personalizzazione'. Per far ciò, è necessario saper 'ascoltare' i turisti o quanti sono interessati al nostro territorio: solo così saremo in grado di comprendere meglio le loro aspettative ed esperienze. Naturalmente non si tratta di avere aspettative magiche rispetto alle tecnologie digitali: il compito di accogliere i turisti e di predisporre opportune politiche turistiche rimane tutto nelle mani degli operatori e di chi abita nelle destinazioni: le loro scelte e pratiche saranno però sostenute da dati e informazioni sempre più precisi”.

Luca Maria Gambardella

Direttore dell'Istituto Dalle Molle di studi sull'intelligenza artificiale (USI-SUPSI)

“Oggi i dati sono raccolti in maniera frammentata e sono difficilmente riutilizzabili per analisi di mercato. Si realizza nel progetto una piattaforma digitale TCRM (Tourism Customer Relationship Management) che consenta di centralizzare e strutturare i dati e le esperienze dei turisti che si muovono nel Ticino e nelle vicine regioni insubriche. I dati raccolti grazie a moderne tecniche di intelligenza artificiale e data mining sono utilizzati in forma aggregata ed anonima per segmentare e classificare i turisti e le loro abitudini di viaggio consentendo così agli addetti ai lavori di identificarne i bisogni, gli interessi e capirne meglio le aspettative e le esigenze”.

Il Ticino sotto i riflettori di otto influencer

Il 2019 è stato caratterizzato dal lancio di un progetto orientato ai Social Media con la collaborazione di influencer svizzero tedeschi. L'obiettivo? Promuovere le attività outdoor su un mix di piattaforme.

Il 2019 è stato caratterizzato dal lancio di un'attività del tutto nuova e inedita, il progetto "Influencer Outdoor". Ce ne può parlare?

Si è trattato di un progetto piuttosto corposo che aveva uno scopo preciso: presentare il Ticino come meta ideale per l'escursionismo autunnale verso svizzeri tedeschi appassionati di questa disciplina. Il taglio che abbiamo voluto dare è stato quello dello storytelling, il racconto di esperienze vere e autentiche prodotto da persone conosciute e appassionate di attività outdoor. Le sfide che ci siamo posti erano principalmente quattro: aumentare l'"awareness" e la notorietà del Ticino come perfetta meta escursionistica autunnale, produrre contenuti (articoli, video, post, stories) autentici e affini al target per i canali social media e il web, generare traffico di qualità verso la landing page del progetto e aumentare i download dell'app hikeTicino.

Concretamente come si è svolto il progetto?

Dal 20 agosto al 26 settembre, con la collaborazione delle quattro OTR e di un'agenzia, abbiamo invitato otto influencer alla scoperta delle più belle escursioni del Ticino, chiedendo loro di documentare i viaggi sui loro canali social media e blog, taggando e menzionando Ticino Turismo e le destinazioni. In totale sono stati organizzati nove viaggi della durata di tre giorni. I contenuti pubblicati dagli influencer sono stati diffusi sui canali social media di Ticino Turismo e integrati nella pagina ticino.ch/moments, che presentava gli influencer e riassumeva le informazioni dei viaggi.

Quale strategia avete adottato?

Per generare traffico verso la pagina del progetto e incentivare i download dell'app hikeTicino, agli influencer è stato chiesto di promuovere i vari link nelle "story", nei vari post e negli articoli. Una volta conclusa la fase dei viaggi, i contenuti sono stati utilizzati per creare una "lista" con le 5 passeggiate più instagrammabili sul sito ticino.ch. Per promuovere la lista è stata lanciata una campagna pubblicitaria mirata agli utenti che avevano visitato la pagina (retargeting).

Come sono stati scelti gli influencer?

Gli influencer, tutti svizzero tedeschi, sono stati scelti in base al numero di follower svizzeri, l'engagement rate, il tipo e lo stile dei contenuti prodotti (foto e/o video) e i canali sui quali sono attivi. La scelta si è rivelata molto positiva: tutti hanno prodotto contenuti variati, autentici e di ottima qualità. Il mix di piattaforme (Instagram, Youtube, blog) ha permesso di raggiungere il target su diversi canali e di generare contenuti con una durata nel tempo variabile: dalle story di Instagram, di impatto immediato, agli articoli sui blog, potenzialmente fruibili per diversi anni.

Quali risultati concreti sono stati raggiunti?

Sommando tutti i contenuti pubblicati dagli influencer e i contenuti (ri-)pubblicati da Ticino Turismo, in totale sono stati generati 87 contenuti, che hanno raggiunto 420'934 persone. I 4 video pubblicati hanno totalizzato 9638 visualizzazioni, mentre i contenuti pubblicati sul web hanno raggiunto 11'668 visualizzazioni (stato 12.12.2019).



influencer

Anita Brechbühl – @travelita
Persone raggiunte: 9'470

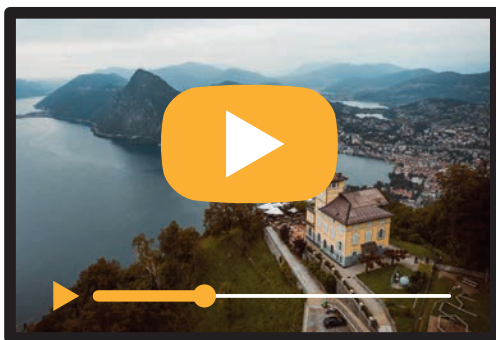
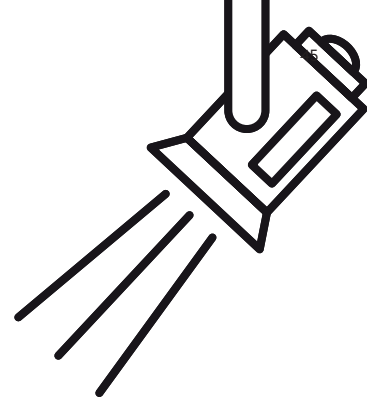
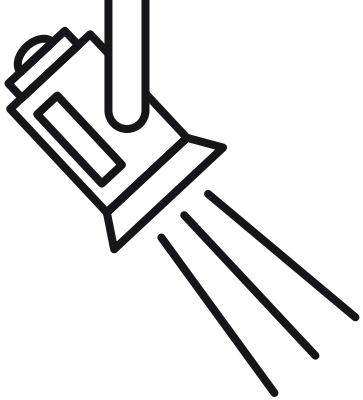
Jon Guler – @jonglr
Persone raggiunte: 38'243

Joni Hedinger – @jonihedinger
Persone raggiunte: 30'947

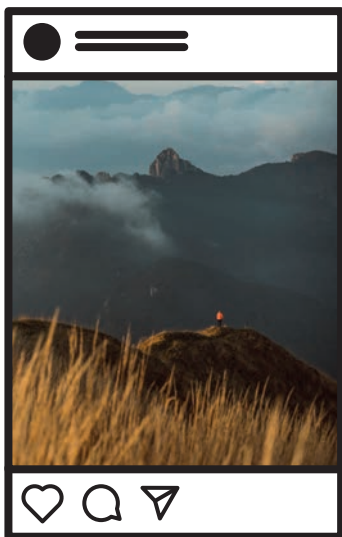
Lone Björn – @nola.lone
Persone raggiunte: 14'734

Meli & Flo – @storyflow
Persone raggiunte: 23'680

**Adrian Rüedi – @adislittlecity +
Valeria Mella – @valeriaslittlecit**
Persone raggiunte: 37'434



video



post



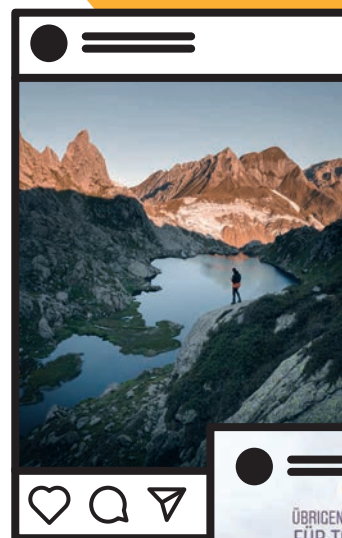
Instagram

risultati principali

10,7 mio impressioni attraverso il profilo
421k interazioni (like, commenti e salvataggi)
364 post pubblicati



#ticinomoments



stories



Facebook

risultati principali

8,6 mio persone raggiunte in totale
480k visualizzazioni video
370k interazioni (like, commenti e share)
598 contenuti pubblicati



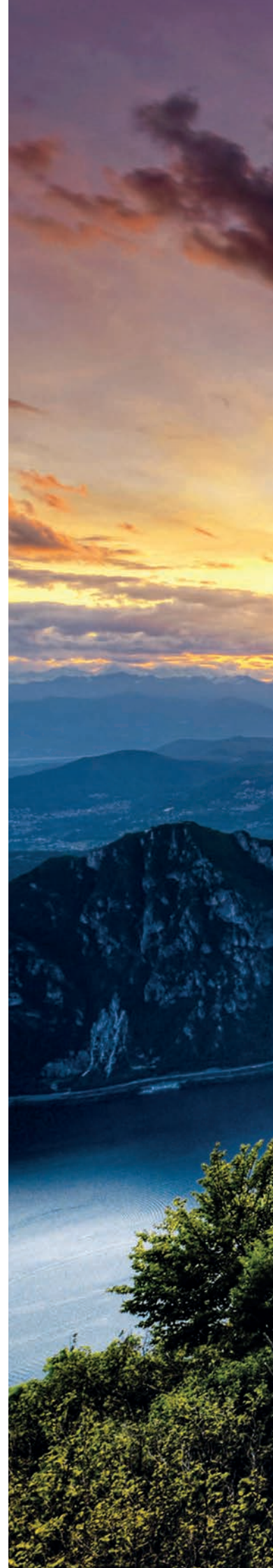
Costi, ricavi e utile: l'esercizio 2019

L'anno contabile si è concluso
con le seguenti cifre:

Conto d'esercizio (in CHF)	2019	2018
Ricavi ordinari	8.446.553,49	8.231.276,38
Costi ordinari	8.435.671,24	8.227.846,63
Ricavi Ticino Ticket	5.451.678,17	5.341.177,20
Costi Ticino Ticket	5.451.678,17	5.341.177,20

Ricavi complessivi	13.898.231,66	13.572.453,58
Costi complessivi	13.887.349,41	13.569.023,83
Utile da ripartire	10'882.25	3.429,75

Nel 2019 si è concluso il primo triennio all'insegna del progetto speciale Ticino Ticket. Ricordiamo che oggi sono più di 500 le strutture d'alloggio partner e oltre 100 gli attrattori turistici che offrono sconti. In totale sono stati oltre 1,6 milioni i biglietti stampati. Per effettuare un confronto dell'andamento con gli anni precedenti, era necessario distinguere il progetto dalla contabilità ordinaria ATT SA: ragione per la quale le voci sono state separate.





Bellinzonese
e Alto Ticino
Turismo

ASCONA
LOCARNO

MY OWN
LUGANO
REGION

Mendrisiotto
La regione da scoprire

ti Repubblica e Cantone
Ticino

Ticino
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

GASTROTICINO



STAMPATO IN TICINO

