

Piano di attività Marketing 2023

■ 21.00 Brindisi nel verde

“Le svizzere e gli svizzeri stanno riscoprendo le attrattive del loro Paese. È nato un vero e proprio “amore folle” negli ultimi anni. È proprio questo amore che vogliamo nutrire e fortificare, affinché duri nel tempo.”

Martin Nydegger
Direttore Svizzera Turismo

Cara lettrice, caro lettore

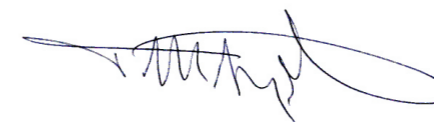
Doveva essere, il 2023, l'anno della completa ripresa del settore turistico. Invece, per utilizzare le parole di Martin Nydegger, “le previsioni rimangono caute perché, invece che attenuarsi, i problemi si stanno accumulando”. Il direttore di Svizzera Turismo ha citato, oltre alla pandemia sempre in agguato, le incertezze legate alla guerra, il caro energia, l'inflazione, il franco forte, la mancanza di personale nel settore alberghiero e della ristorazione, il rincaro del costo dei materiali e i cambiamenti climatici. In totale sono otto quelle che, secondo l'ente nazionale, saranno le sfide più importanti cui è confrontato il nostro settore.

Crisi, dal greco “krinein”, vuol dire crinale, ma anche scelta. Ogni crisi rappresenta, da sempre, anche un'opportunità. Di miglioramento e cambiamento. Vale per i fenomeni storici e naturali, politici, ma vale anche per il nostro settore. Ticino Turismo e le quattro Organizzazioni turistiche regionali hanno dato vita, nel 2021, alla Strategia turistica 2030 (ticino.ch/strategia), uno strumento in costante aggiornamento. Tra i vari assi strategici ne troviamo alcuni che stanno vieppiù assumendo rilevanza e spessore, e che vengono approfonditi in questo documento: il settore MICE, la sostenibilità, la digitalizzazione e la formazione.

Un cambiamento strutturale è in atto, ma il processo verso una vera innovazione nel settore turistico deve ancora essere compiuto. Innovare non è facile e va detto. Significa rimettere in discussione realtà consolidate, modificare equilibri all'interno di organizzazioni rodiate. Negli ultimi anni il settore turistico ha dimostrato capacità di adattamento e condivisione, sfociate in una gran voglia di portare avanti progetti comuni. Sia a livello strategico che nel marketing.

Ne sono l'esempio, e il riflesso, i colori del Ticino, nati grazie alla campagna condotta sul mercato svizzero in collaborazione con il Pantone Color Institute. Il lavoro congiunto di Ticino Turismo e le quattro Organizzazioni turistiche regionali ha permesso di dare vita a un progetto innovativo e di forte impatto, che farà da fil-rouge alle varie attività marketing del prossimo anno. La campagna ha fatto parlare molto di sé anche grazie anche al coinvolgimento diretto degli ospiti e dei residenti.

Condivisione, coinvolgimento, partecipazione. Sono queste, del resto, le parole chiave per chi si occupa di promuovere un territorio.



Angelo Trotta
Direttore Ticino Turismo



Simone Patelli
Presidente Ticino Turismo

Strategia marketing e progetti speciali

PROVENIENZA OSPITI - I MERCATI DI RIFERIMENTO	8
TARGET IN SVIZZERA - ATTIVITÀ SU MISURA PER LE SEI "PERSONAS"	10
TARGET SVIZZERA TURISMO - DODICI SEGMENTI SUI MERCATI ESTERI	11
CANALI - GLI STRUMENTI CARDINE DEL MARKETING OPERATIVO	12
SETTORE PROGETTI - STRATEGIA TURISTICA IN EVOLUZIONE	13
PROGETTI SPECIALI - COSÌ IL SETTORE GUARDA AL FUTURO	14

Svizzera e mercati esteri

MERCATO SVIZZERA - I COLORI DEL TICINO CONQUISTANO LA SVIZZERA	18
MERCATO SVIZZERA - TUTTE LE SFACCETTATURE DI UN TERRITORIO	20
MERCATO SVIZZERA/ESTERI - SWITZERLAND TRAVEL MART, GRANDI NUMERI A GINEVRA	21
MERCATI ESTERI - UN PO' DI TICINO IN TUTTO IL MONDO	24

MICE, comunicazione, contenuti e web

MICE - TICINO CONVENTION BUREAU: PARTENZA UFFICIALE NEL 2023	28
SETTORE COMUNICAZIONE - IL LAVORO CON I MEDIA SI FA SEMPRE PIÙ CAPILLARE	29
SETTORE CONTENUTI - RITRARRE UN TERRITORIO IN EVOLUZIONE	30
SETTORE DIGITAL - NUOVE TECNOLOGIE NEI SERVIZI AL TURISTA	32
SETTORE DIGITAL - "DESY": IL LANCIO DEI SERVIZI	34
SETTORE DIGITAL - SOCIAL MEDIA, LA STRATEGIA... SI ALLARGA	36



■ IO.12 Bagliori medioevali

PRIMA PARTE

Strategia marketing e progetti speciali

Uno sguardo alla strategia che
caratterizzerà il 2023,
ai target (in Svizzera e all'estero)
e ai progetti speciali.

PROVENIENZA OSPITI

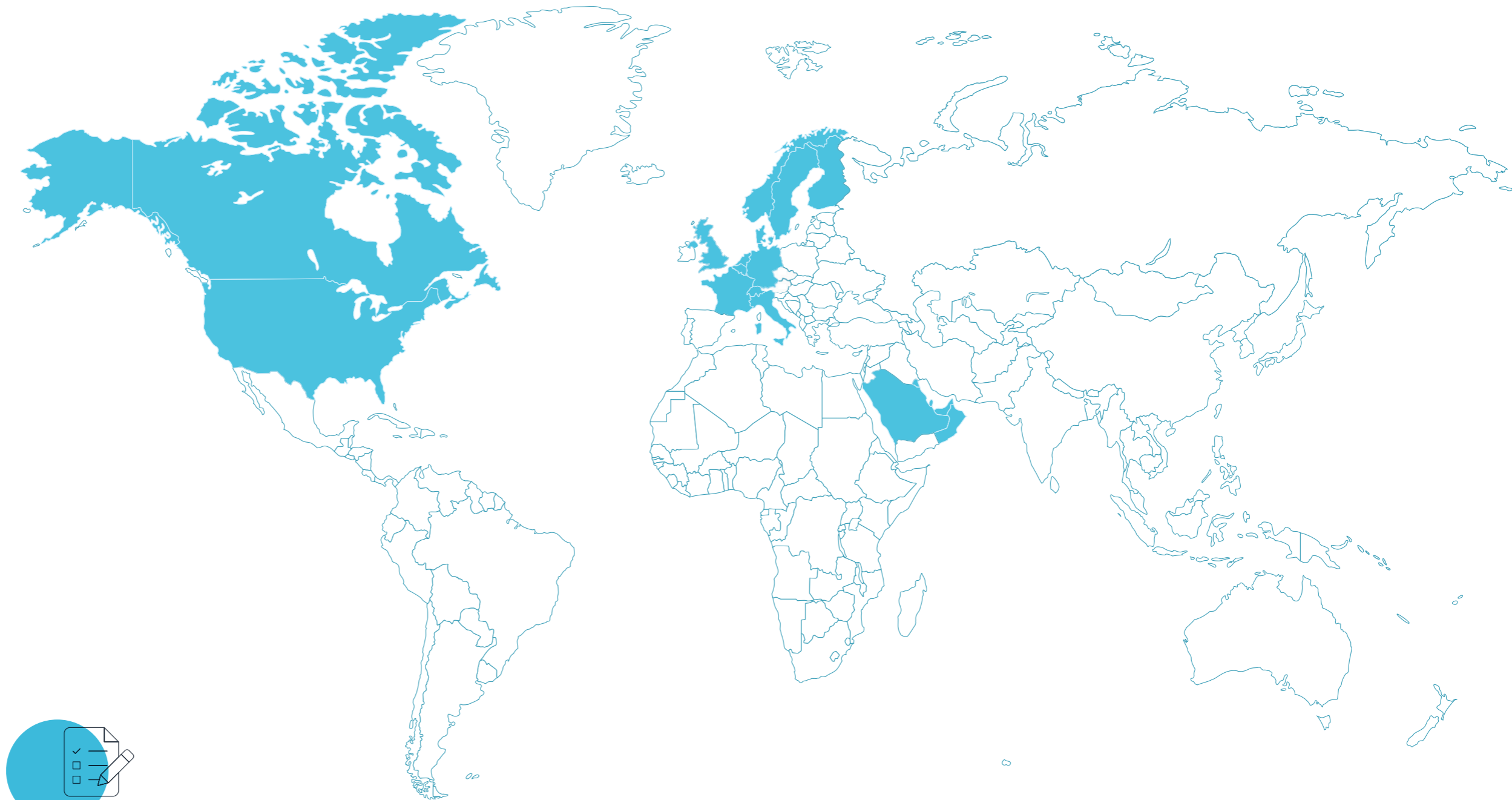
I mercati di riferimento

Proseguirà, nel 2023, il ritorno alla normalità per quanto riguarda l'andamento del turismo svizzero dopo la pandemia. A sostenerlo è il Centro di ricerca congiunturale del Politecnico di Zurigo (KOF) in un'indagine pubblicata nell'autunno del 2022. Il buon andamento avverrà nonostante l'alta inflazione e una valuta – il franco – sempre molto forte. Le ragioni principali di questo sviluppo positivo sono il recupero degli ospiti internazionali e una domanda interna che rimane elevata. In generale, le previsioni mantengono comunque una certa cautela. Fino all'estate 2023 gli effetti negativi della politica restrittiva di Covid-19 in Cina e la situazione economica tesa rallenteranno l'ulteriore sviluppo. Di conseguenza, il livello di pernottamenti pre-crisi non sarà raggiunto fino al 2024.

Anche il prossimo anno il mercato di riferimento resterà dunque quello interno che già prima dell'emergenza sanitaria rappresentava una quota superiore al 60%. Secondo gli ultimi dati sui pernottamenti alberghieri, la percentuale di visitatori confederati in Ticino ha superato il 70%. La Germania e l'Italia continuano a rappresentare i mercati esteri più importanti. Ad un terzo livello di priorità vengono posizionati i mercati BENELUX (Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo), Gran Bretagna, Francia e Paesi nordici, mentre gli Stati Uniti e i Paesi del Golfo saranno Paesi a priorità 4.

La situazione e gli sviluppi nei singoli mercati vengono analizzati con precisione in base a dati e criteri affidabili. Sulla base di questi dati, i budget e le risorse vengono usati in modo flessibile affinché possano generare i massimi vantaggi. Ogni anno vengono effettuate, da parte di Svizzera Turismo, una verifica accurata e una nuova valutazione dei mercati prioritari, dei mercati attivi, dei mercati a crescita strategica e dei mercati "watchlist".

Nel 2023 le Organizzazioni turistiche regionali parteciperanno, unitamente a Ticino Turismo, agli investimenti nei vari mercati di riferimento.



L'ATT È ATTIVA PRINCIPALMENTE SU 9 MERCATI:

PRIORITÀ 1: SVIZZERA (SVIZZERA INTERNA E ROMANDIA)

PRIORITÀ 2: GERMANIA, ITALIA

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

PRIORITÀ 4: NORD AMERICA (USA E CANADA), GCC

TARGET IN SVIZZERA

Attività su misura Per ogni "Personas"

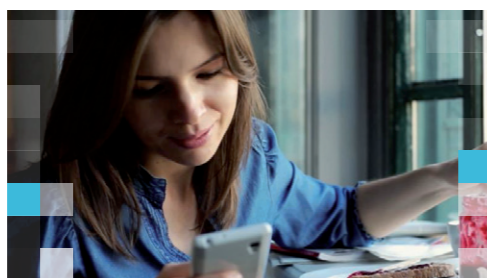
La strategia marketing di Ticino Turismo sul mercato svizzero si basa su sei target - marketing "Personas" - che sono stati definiti e caratterizzati negli ultimi anni grazie a numerose indagini: gli Open Design Event, eventi pubblici alle stazioni FFS di Zurigo e Locarno durante i quali sono state interpellate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

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



Vreni

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



Carolin

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



René

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



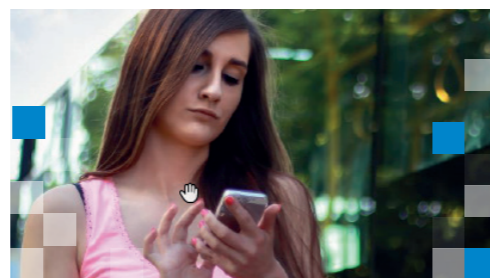
La famiglia Frei

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.



Martina

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

TARGET SVIZZERA TURISMO

Dodici segmenti sui mercati esteri

Prosegue, anche per il prossimo anno, la collaborazione a più livelli con Svizzera Turismo, un partner fondamentale per la promozione all'estero. Nel 2023 Ticino Turismo parteciperà alla tradizionale campagna estiva dell'ente nazionale, così come a quella autunnale. Considerato come il consumare offerte turistiche in Svizzera - e in Ticino - sia più dispendioso rispetto ad altre destinazioni europee, e come il nostro prodotto debba quindi essere di qualità, in futuro si punterà sempre di più

sull'offrire esperienze emozionanti e sull'innovazione, consapevoli del fatto che oggi non è più pensabile promuovere un'immagine che miri ad "offrire tutto a tutti". Svizzera Turismo ha identificato segmenti di consumatori che condividono gusti e preferenze simili e che di conseguenza possono essere soddisfatti adeguatamente da un unico prodotto. Nel 2023 al centro di molte campagne promozionali verranno posti i temi del Grand Tour of Switzerland e la sostenibilità.

SEGMENTI MERCATI ESTERI



Nature Lover



Outdoor Enthusiast



Attractions Tourer



Luxury Traveller



Spa Vitality guest



Family



City Breaker



Culture Traveller

SEGMENTI MICE (MERCATI ESTERI E SVIZZERA)



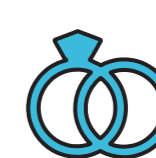
Meeting Planner



Incentive Planner



Congress Organizer



Wedding Planner

L'ENTE NAZIONALE

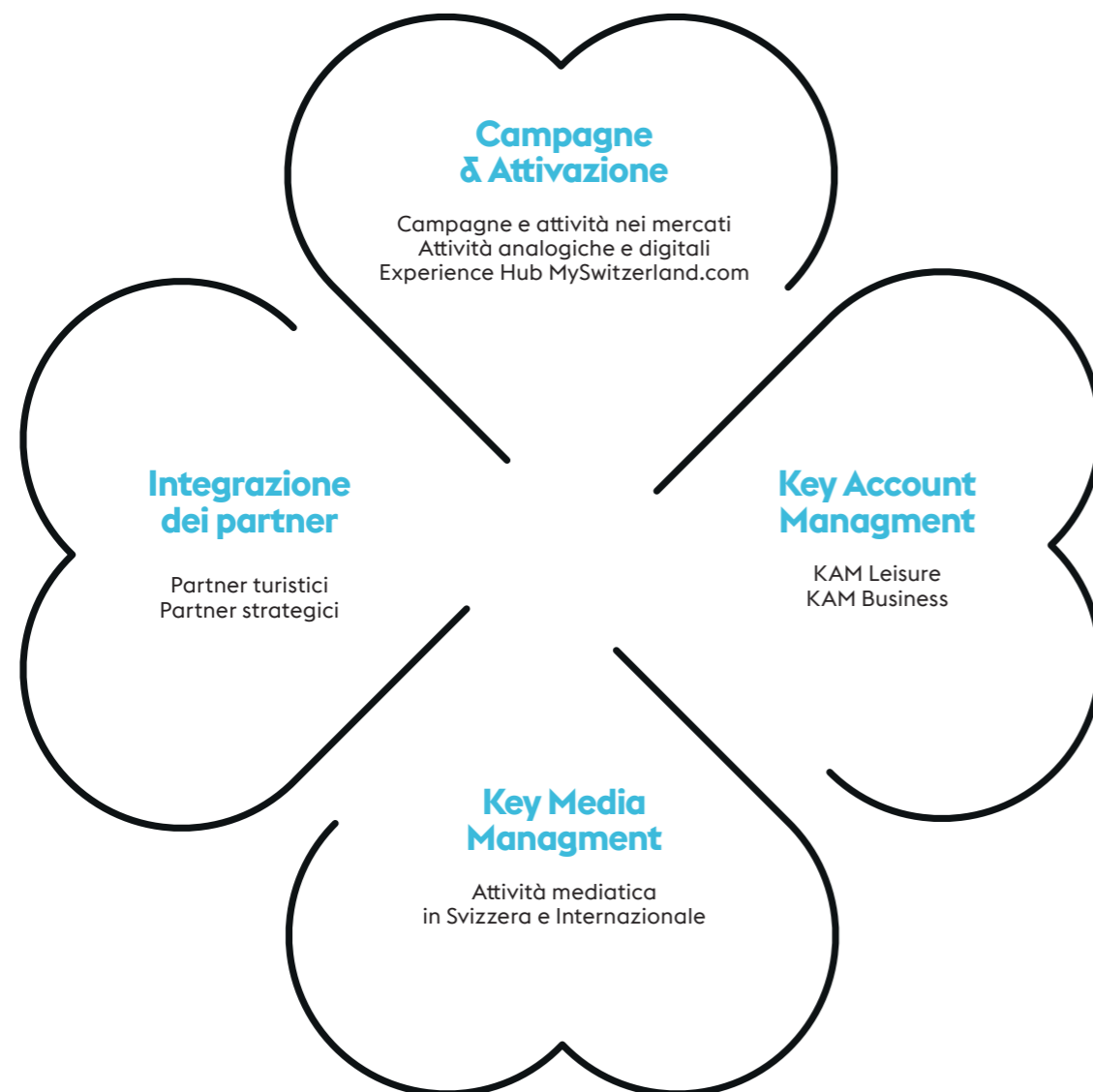
Svizzera Turismo (ST) è una corporazione di diritto pubblico con sede a Zurigo che promuove per conto della Confederazione la domanda di viaggi e vacanze in Svizzera. I suoi compiti comprendono il marketing turistico di base, l'analisi dei mercati e l'informazione ai clienti. L'ente nazionale riveste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

CANALI

Gli strumenti cardine del marketing operativo

Svizzera Turismo produce contenuti multi-media di alta qualità e li diffonde nei mercati con gli strumenti più efficaci che permettono di raggiungere segmenti e target definiti. I quattro cardini sono rappresentati da: Campagne & Attivazione (campagne e attività nei mercati, attività analogiche e digitali, esperienze nell'hub MySwitzerland.com), Key Media Management (lavoro mediatico su scala nazionale e internazionale), Integrazione

(partner turistici e partner strategici), Key Account Management (piacere e affari B2B). Questo approccio rispecchia bene il concetto di marketing integrato. Se è vero che la sfida oggi si gioca soprattutto nel campo dell'innovazione digitale, non bisogna dimenticare, in un settore dell'economia che non tratta beni immateriali ma si occupa dell'accoglienza di persone reali, che il contatto con il pubblico resta fondamentale.



SETTORE PROGETTI

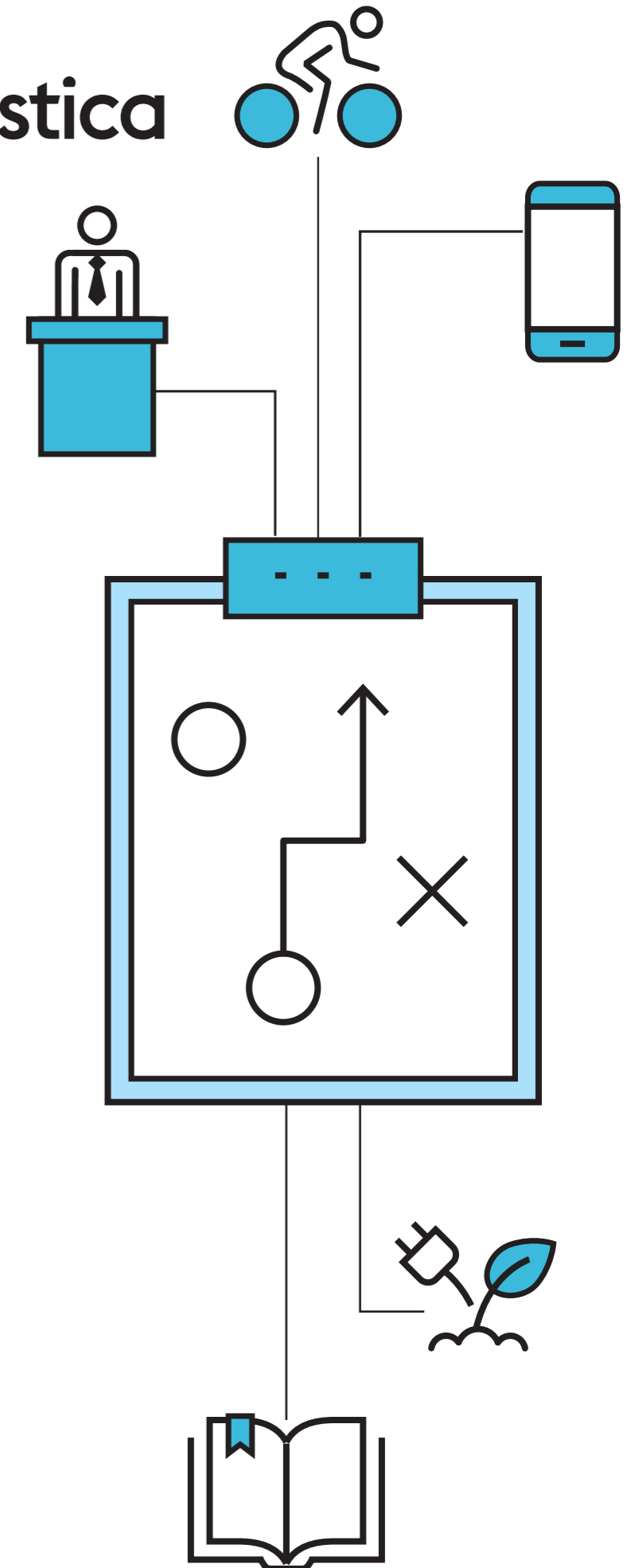
Strategia turistica in evoluzione

Ticino Turismo, in collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali, ha elaborato una strategia turistica con orizzonte 2030. Quest'ultima è stata pubblicata sotto forma di piattaforma online interattiva (ticino.ch/strategia2030) e dà oggi la possibilità agli utenti esterni di esprimere la propria opinione o condividere una proposta concreta.

Il modello presentato si fonda su tre pilastri: target, governance e strategia. La strategia è suddivisa in tre sottocategorie: segmenti, assi strategici, assi strategici a lungo termine. La piattaforma dà la possibilità, per ogni categoria, di conoscere lo stato di avanzamento dei singoli progetti.

Di seguito alcuni dei progetti principali inseriti nella piattaforma:

- **Ticino Convention Bureau**: creazione di un'unica entità che promuova il territorio come destinazione congressuale d'eccellenza nel settore MICE (meeting, incentive, convention & exhibitions). **Approfondito a pagina 28**
- **Formazione**: contribuire alla formazione di figure professionali capaci di interagire con le nuove tecnologie e con le nuove strategie di comunicazione digital incrementando la produttività e la redditività del settore turistico. **Approfondito a pagina 15**
- **Hike&Bike**: creazione del centro di competenza Bike e coordinamento prodotto Hike. **Approfondito a pagina 21**
- **Digitalizzazione**: creazione di un ecosistema di servizi digitali integrato e all'avanguardia, fruibile in varie modalità, per conoscere e comunicare meglio con gli ospiti. **Approfondito alle pagine 34-37**
- **Sostenibilità**: posizionamento e promozione del Ticino come una destinazione sostenibile certificata. **Approfondito alla pagina 14**



PROGETTI SPECIALI

Così il settore guarda al futuro

Continua lo sviluppo di progetti strategici condotti da Ticino Turismo in ambiti diversi, dalla mobilità alla formazione. Passi avanti anche con la sostenibilità sia a livello svizzero che ticinese.

“SALUTI DAL TICINO” A LUCERNA

Dopo aver fatto tappa nelle principali città del Cantone, la mostra “Saluti dal Ticino” è ospitata al Museo dei Trasporti di Lucerna, dove rimarrà fino alle vacanze pasquali 2023. Nel mese di novembre si è svolta la cerimonia di inaugurazione, a cui hanno partecipato, oltre al direttore del museo Martin Bütikofer e alla direttrice marketing di Ticino Turismo Manuela Nicoletti, anche diversi giornalisti della Svizzera interna. La mostra, lanciata per celebrare i 50 anni dalla nascita di Ticino Turismo, è un dialogo tra passato e presente. A 25 opere realizzate in vari periodi del '900, sono stati affiancati 25 manifesti firmati da artisti contemporanei. Il viaggio della mostra “Saluti dal Ticino” proseguirà anche dopo le vacanze pasquali 2023.

SOSTENIBILITÀ, VERSO IL PIANO D'AZIONE

Nel 2021 Svizzera Turismo ha lanciato il programma Swisstainable con l'obiettivo di promuovere il nostro Paese come “una delle destinazioni di viaggio più sostenibili” entro il 2023, grazie al coinvolgimento di oltre 4.000 imprese e organizzazioni. Ticino Turismo ha da subito deciso di compiere i passi necessari per ottenere la certificazione di secondo livello. Oltre al lancio di una nuova piattaforma che mette in vetrina le eccellenze in materia di sostenibilità, è stato definito, in collaborazione con un'azienda leader del settore, un piano d'azione 2023-2025 che permetterà al Ticino di profilarsi come destinazione di punta nell'ambito del turismo sostenibile.

Per ottenere la certificazione è stata sottoscritta una dichiarazione di impegno e sono stati definiti tre obiettivi da realizzare nei prossimi due anni. Il primo riguarda l'attuazione di una strategia di decarbonizzazione che permetterà di ridurre l'uso combustibili

fossili. Il secondo tocca da vicino la mobilità di tutto il Cantone e in particolare il Ticino Ticket, con l'impegno di garantire la sua esistenza a lungo termine e, al contempo, renderlo completamente digitale. Il terzo obiettivo riguarda il potenziamento della comunicazione per incentivare comportamenti più sostenibili sia da parte dei turisti che dei partner.

La sostenibilità non è più un tema di nicchia. La politica, l'economia e i consumatori hanno compreso che in futuro tutti saranno chiamati a usare le risorse in modo responsabile. Le Nazioni Unite hanno tracciato a tale scopo gli obiettivi di sviluppo sostenibile, ossia una serie di 17 obiettivi globali sovraordinati per lo sviluppo della sostenibilità. Il Consiglio federale svizzero si è impegnato a sua volta a rendere la Svizzera neutrale dal punto di vista climatico entro il 2050, assegnando alla sostenibilità un ruolo centrale nella nuova strategia per il turismo.



TICINO TICKET GUARDA AL FUTURO

Il Ticino Ticket è stato lanciato il 1° gennaio 2017 e sarà realtà almeno fino alla fine del 2023. Questo biglietto speciale 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, sui battelli nei bacini svizzeri e sulle principali attrazioni turistiche in tutto il Cantone.

L'iniziativa, ricordiamo, è frutto del lavoro congiunto portato avanti da Ticino Turismo, che ha ideato la piattaforma e da due Dipartimenti cantonali (Dipartimento delle finanze e dell'economia e Dipartimento del territorio); con la collaborazione delle quattro OTR, di tre associazioni di categoria (hotelleriesuisse Ticino, GastroTicino e l'associazione campeggi ticinesi), dei partner della Comunità tariffale Arcobaleno, Ferrovie Federali Svizzere, BancaStato, AutoPostale e lo sponsor Migros Ticino. Oggi sono le oltre 550 strutture ricettive adibite alla distribuzione del Ticino Ticket. Dalla sua creazione progettuale il numero di attrattori partner è incrementato sensibilmente. Nel 2023 i turisti potranno visitare oltre 110 attrazioni turistiche in tutto il Ticino beneficiando di sconti del 30% e rispettivamente del 20% su determinate offerte.

Un progetto complesso, articolato e pieno di dati statistici da esso derivanti, non poteva non avere una continuità progettuale e naturale legata alla digitalizzazione. In effetti, uno degli obiettivi è proprio quello di raccogliere i dati per monitorare i flussi di turisti; analizzarli e sviluppare, dagli stessi, un modello di Ticino Ticket per il futuro. Modello che possa raccogliere i dati in maniera molto omogenea ed integrarli, successivamente, in un'unica piattaforma atta, per l'appunto, a raccogliere informazioni, arricchirle, analizzarle e infine progettare servizi e prodotti su misura per il turista. Questo è il principio cardine alla base del modello di “Smart destination”. Una destinazione in continua crescita grazie, anche, alla propria evoluzione in termini di digitalizzazione dei propri servizi.

NEXT GENERATION HOSPITALITY

Un nuovo progetto di formazione intitolato “Next generation hospitality” sarà presentato per il periodo 2023-2026 con l'obiettivo di continuare a migliorare la competitività del settore turistico ticinese. Albergatori e operatori del settore saranno accompagnati verso un modello di apprendimento focalizzato sull'imprenditorialità: dalla pianificazione al business plan, dal posizionamento (con particolare attenzione al restyling) alle forme avanzate di marketing online fino all'utilizzo di nuove tecnologie (intelligenza artificiale, metaverso, ecc.). La visione dei promotori (Ticino Turismo, DFE, Supsi e SHS Academy) è quella di formare l'albergatore del futuro, capace di sviluppare progetti di successo e di interagire con le nuove tecnologie e con le nuove forme di comunicazione e vendita.

Il nuovo percorso accademico segue l'esempio di successo di futour.net (condotto sull'arco del triennio 2012-2015) e della Pop-up Academy Ticino. La collaborazione con la Supsi e la SHS Academy permetterà ai corsisti di intraprendere un percorso innovativo, ma nello stesso tempo molto pragmatico grazie a 22 giornate di lezione in location itineranti, viaggi di studio e relatori di spicco. I partecipanti avranno la possibilità di distribuire le lezioni nel corso delle tre edizioni (fra settembre 2023 e aprile 2026). Il completamento del ciclo di studi porterà all'ottenimento del diploma “Next generation Hospitality”.

Parallelamente, prosegue il programma di formazione “Hospitality 360” organizzato e promosso da Ticino Turismo e dalla Scuola specializzata superiore alberghiera e del turismo di Bellinzona per i professionisti del settore. Un lavoro di squadra con l'obiettivo di aumentare la competitività e la qualità dell'offerta del settore turistico ticinese.





■ 14.20 Voglia di volare

SECONDA PARTE

Svizzera e mercati esteri

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

MERCATO SVIZZERA

I colori del Ticino conquistano la Svizzera

Ticino Turismo e il Pantone Color Institute hanno dato vita, nel 2022, a una collaborazione unica. Con l'obiettivo di veicolare la bellezza della nostra destinazione, sono stati definiti dieci colori che rappresentano il Sud delle Alpi. La campagna proseguirà anche nel 2023.

I "colori del Ticino", realizzati tramite un sistema di intelligenza artificiale e grazie alla consulenza dell'architetta "multicolore" Eleonora Castagnetta, mostrano quanto siano diverse ed eclettiche le regioni del Cantone. La campagna proseguirà anche nel 2023 con un piano marketing a 360° che prevede l'impiego combinato di vari strumenti di comunicazione, sia tradizionali che digitali. Le attività promozionali sono indirizzate verso il mercato svizzero (Svizzera interna e Romandia) e saranno lanciate in primavera e autunno.

Uno degli obiettivi della campagna, oltre a creare "awareness", è quello di generare contatti attraverso concorsi sulla pagina dedicata, che dal prossimo anno sarà incentrata sull'interattività. Anche nel 2023 sono previsti pacchetti soggiorno con offerte speciali con partner alberghieri, oltre al lancio di attività promozionali inedite attualmente in fase di definizione. La palette Pantone, ricordiamo, è uno speciale sistema di identificazione delle varie tonalità elaborato da specialisti. È composta da oltre 2.000 colori, che sono stati disposti cromaticamente e contrassegnati. Uno degli aspetti più interessanti della collaborazione risiede nell'idea, semplice quanto geniale, di utilizzare le immagini condivise quotidianamente da turisti e residenti sui Social Media. Raggruppando gli scatti fotografici tramite gli hashtag e i tag di posizione è possibile ottenere un mosaico colorato con tutte le sfumature del nostro territorio. Tuttavia, se osservate da vicino, emergono forme e colorazioni dominanti.

"LINGUAGGIO CARICO DI EMOZIONI"

Grazie a un sistema di intelligenza artificiale, il Pantone Color Institute è stato in grado di identificare il denominatore comune delle tonalità più ricorrenti di ogni regione. Angelo Trotta, direttore di Ticino Turismo, ha sottolineato: "Il fatto che una collaborazione di questo tipo sia potuta nascere è un'ulteriore dimostrazione

del potenziale della nostra regione. Anche per il 2023 il nostro obiettivo è quello di veicolare la bellezza della nostra regione utilizzando un linguaggio carico di emozioni e coinvolgimento". L'architetta "multicolore" Eleonora Castagnetta ha evidenziato: "La mia ispirazione nasce sempre da un incontro con un luogo o con la natura, ma anche dai colori che ne derivano. Questi mi permettono di esprimere la libertà dei pensieri sintetizzati in un linguaggio rigido e geometrico. I colori del Ticino sono fonte di ispirazione costante".

I DIECI COLORI DEL TICINO

Di seguito i nomi dei nuovi colori: **Ticino Camellia Pink** ("un dinamico rosa con punte di rosso la cui intensità ricorda le aiuole di camelia nei giardini della regione"), **Brissago Blue** ("una tonalità blu brillante che ci trasporta immediatamente nelle cristalline acque che circondano il magico paradiso delle Isole di Brissago"), **Bellinzona Fortress Grey** ("una tonalità di grigio calda tendente al "talpa", caratteristico della roccia naturale e della pietra utilizzati per erigere i tre castelli medievali"), **Lugano Sunset Orange** ("un'affascinante tonalità arancione legata alle sensazioni di energia radiosa e alla presenza raggianti del sole estivo sul lago di Lugano"), **Valle di Muggio Green** ("rappresentativo del rigoglioso fogliame e della ricca biodiversità che esistono solo nell'idilliaca Valle di Muggio"), **Valle di Blenio Sunrise Yellow** ("il giallo del sole della Valle di Blenio incanta con la sua poeticità"), **Mogno Marble White** ("Un bianco vigoroso come il marmo della chiesa di San Giovanni Battista"), **Mendrisiotto Wine Red** ("Un rosso intenso come il Merlot del Mendrisiotto"), **Gandria Olive Green** ("Anche dopo la fine della fioritura, gli ulivi ticinesi mantengono un verde caratteristico"), **Ticino Chestnut Brown** ("il marrone delle castagne è distintivo dell'autunno ticinese").

Maggiori informazioni su: ticino.ch/colori



**Mogno
Marble White**
Color developed by
PANTONE®

**Valle di Blenio
Sunrise Yellow**

Color developed by
PANTONE®



**Gandria
Olive Green**
Color developed by
PANTONE®

**Mendrisiotto
Wine Red**

Color developed by
PANTONE®

**Ticino
Chestnut Brown**

Color developed by
PANTONE®

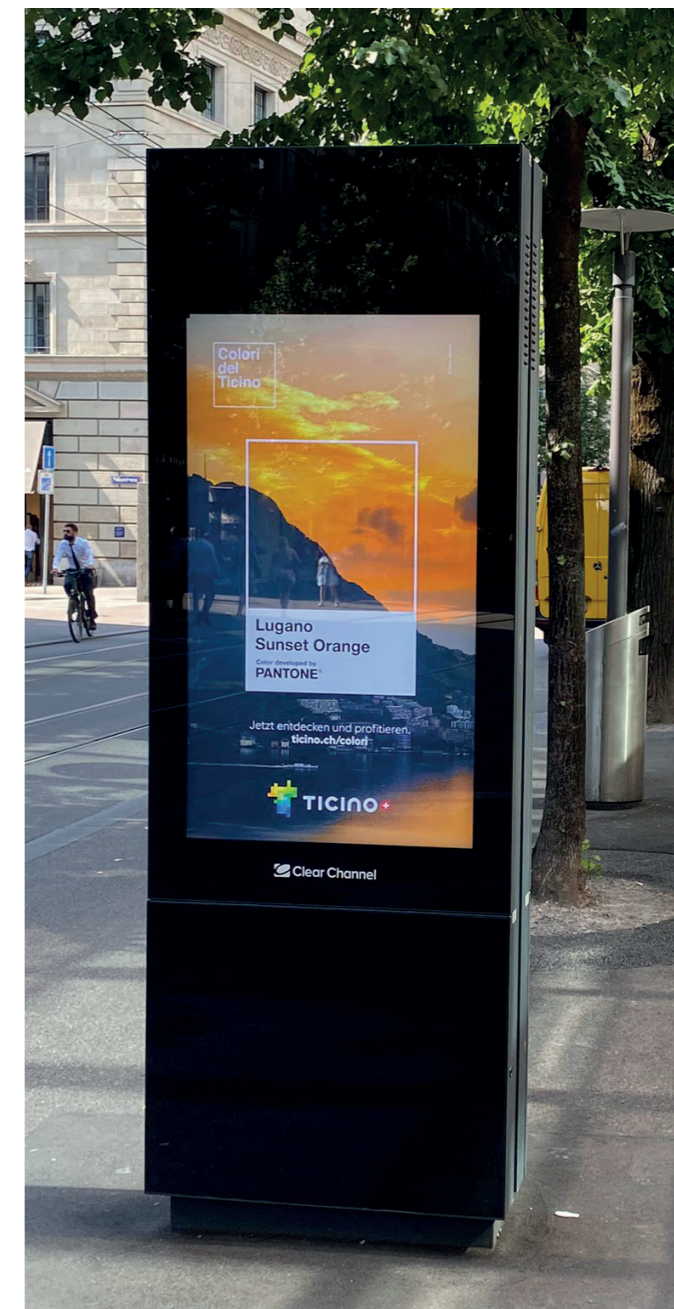
Colori
del
Ticino



**Mendrisiotto
Wine Red**
Color developed by
PANTONE®



**Mogno
Marble White**
Color developed by
PANTONE®



IL PANTONE COLOR INSTITUTE

È l'istituto preposto alla scelta del colore dell'anno. Il lavoro degli esperti consiste nel cercare di anticipare le tendenze, monitorando in tutto il mondo i gusti, le novità artistiche e di design, nonché le scelte cromatiche delle grandi aziende, in parte anche influenzandole. L'azienda statunitense fornisce consulenza nel mondo della moda e del design, oltre che confezionare colori "proprietary" per nuovi prodotti e nuovi marchi. Alla fine di febbraio del 2023 è previsto un webinar durante il quale il Pantone Color Institute e Ticino Turismo presenteranno il progetto e i risultati della collaborazione.

MERCATO SVIZZERA

Tutte le sfaccettature di un territorio

Diversi i progetti previsti il prossimo anno per promuovere l'offerta dedicata alle famiglie, l'enogastronomia e l'escursionismo (Hike&Bike). Tra le varie attività, spiccano nuove collaborazioni mediatiche.

TARGET FAMIGLIA AL CENTRO

Il target famiglia continua ad essere molto importante per la destinazione Ticino. Nel 2022 è stato lanciato un vero e proprio "content hub" dedicato sul portale ticino.ch che continuerà ad essere sviluppato nel corso del prossimo anno. Lo scopo è di riunire, in questa nuova sezione, tutte le attività svolte nell'arco dell'anno per riuscire a generare nuovi contatti. Per raggiungere questo obiettivo si intendono integrare anche concorsi tematici da proporre attraverso collaborazioni con testate cartacee (come ad esempio: Junior, Fritz&Fränzi), ma anche attraverso portali dedicati alle famiglie (come ad esempio: playshuttle, ronorp family, felicitas.ch).

Nell'ambito delle attività rivolte alle famiglie, verrà realizzata una brochure tematica focalizzata sulle offerte concrete che saranno anche inserite nel "content hub" dedicato. La brochure sarà distribuita soprattutto durante le fiere e gli eventi d'Oltralpe dedicati a questo target come, ad esempio, la Festa di Primavera al Park im Grünen sul Gurten o la Giornata Ticinese al Ballenberg.

Inoltre, nel 2023 Ticino Turismo collaborerà con la newsletter "Playshuttle" rivolta a famiglie con bambini piccoli residenti nell'area di Zurigo, con l'obiettivo di mettere in evidenza l'offerta del Sud delle Alpi. Oltre all'invio delle newsletter, i contenuti verranno ripresi anche attraverso i canali Social Media del portale.



HIKE&BIKE: ATTIVITÀ A 360°

Il segmento "bike" sarà sempre più cruciale nell'offerta turistica ticinese. Da alcuni anni Ticino Turismo, in collaborazione con le quattro OTR, ha incrementato gli sforzi per strutturare e valorizzare al meglio i vari prodotti sul territorio con l'obiettivo di affermare ulteriormente il Sud delle Alpi quale terra di ciclismo. Un primo progetto è stata la completa riorganizzazione e revisione dei contenuti presenti sul portale ticino.ch, che diventerà la piattaforma digitale dedicata al tema auspicata dallo studio cantonale di sviluppo della MTB. Parallelamente agli sforzi sul prodotto, si continuerà a promuovere l'offerta anche a livello di marketing con varie iniziative sul mercato svizzero (personas "Samuel"). Verrà creato un nuovo flyer con le offerte di alberghi e operatori pensate per bikers. Un focus tematico sarà l'offerta dedicata alle donne cicliste. La brochure sarà distribuita soprattutto durante la principale fiera svizzera a tema "bike", ovvero la Cycle Week a Zurigo, ma anche durante le visite redazionali presso i media specializzati.

Per quanto riguarda l'escursionismo, nel 2023 verrà organizzato un grande viaggio stampa su questo tema con @thealpinist, un gruppo di 11 noti influencer svizzeri operativi nel segmento outdoor. I dettagli sono ancora da definire, ma l'idea è quella di far percorrere loro una via a tappe (Via Idra o Alta Vallemaggia), promuovendola sui canali di Ticino Turismo e The Alpinist.

GASTRONOMIA SOTTO I RIFLETTORI

Ticino Turismo organizzerà o parteciperà a una serie di attività promozionali volte ad attirare l'attenzione sulle nostre peculiarità enogastronomiche. Visto il successo della prima edizione, verrà riproposta anche nel 2023 la passeggiata gastronomica "Gusta Ticino". Sono stati circa 350 i partecipanti alla prima edizione che hanno seguito un itinerario di 9 chilometri, deliziati da un menù suddiviso in sette tappe a base di eccellenze ticinesi. Il progetto ha visto il coinvolgimento, oltre che dei promotori - Amis da la forchêta, Rapelli e Ticino Turismo - anche di una ventina di importanti attori della filiera agroalimentare e turistica ticinese. La promozione dell'evento ha fatto parlare del Ticino come meta gastronomica da luglio fino a settembre 2022, con oltre 5 milioni di contatti generati dalla campagna». Anche il prossimo anno Ticino Turismo sarà inoltre partner di Ticino Gourmet Tour, piattaforma nata nel 2021 con l'obiettivo di promuovere le eccellenze enogastronomiche ticinesi e coinvolgere il turista, guidandolo in maniera consapevole nelle proprie scelte, e di San Pellegrino Sapori Ticino. L'affermata rassegna gastronomica continuerà a celebrare le eccellenze gastronomiche del nostro Paese organizzando anche eventi mediatici e istituzionali.

NUOVE COLLABORAZIONI

Per la prima volta nel 2023, il magazine allegato allo NZZ am Sonntag, uno dei più importanti giornali domenicali svizzeri, dedicherà un dossier di 12 pagine al Ticino, mettendo in evidenza tematiche come: lifestyle, architettura, design, food and wine, escursionismo, ecc. Un tema che farà da fil-rouge sarà anche la campagna "Colori del Ticino". Tra le nuove collaborazioni da segnalare anche quella siglata, in collaborazione con Svizzera Turismo, con la rinomata rivista Food "Falstaff". Verrà realizzata un'edizione speciale dedicata al nostro Paese e i grandi temi saranno Swisustainable, Grand Tour of Switzerland e 100% Women.



MERCATO SVIZZERA/ESTERI

Switzerland Travel Mart, grandi numeri a Ginevra

Il settore turistico svizzero si mette in vetrina in occasione del più importante evento annuale organizzato da Svizzera Turismo. SCIB lancerà uno speciale programma rivolto agli operatori MICE.

IL PROGRAMMA

Lunedì

11 settembre

Arrivo e possibilità di scegliere tra diverse attività in città
Cerimonia di apertura

Martedì

12 settembre

Giornata di workshop
I Sera:
cena organizzata dalla destinazione ospite

Mercoledì

13 settembre

Giornata di workshop 2
Cerimonia di chiusura

Giovedì

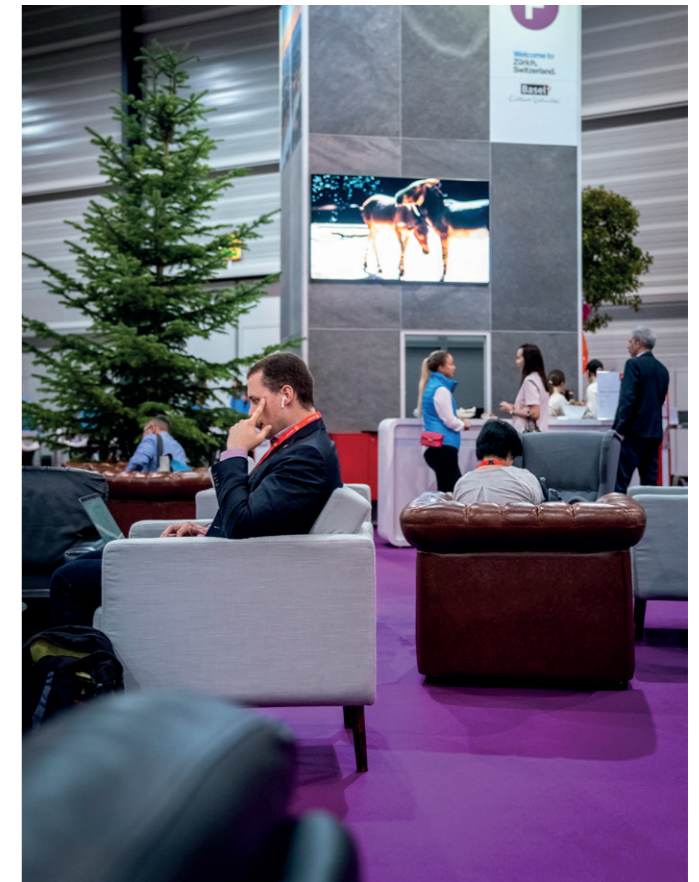
14 settembre

Partenza per i tour post-congressuali

Ospiti da oltre 50 Paesi, più di 450 partecipanti tra tour operator, agenti di viaggio e giornalisti e 300 rappresentanti dell'offerta turistica svizzera. Queste le cifre dell'ultimo Switzerland Travel Mart (STM), la fiera biennale svizzera del turismo, svoltosi nel 2021 a Interlaken. Forte del successo ottenuto negli ultimi anni, anche la diciottesima edizione dell'importante appuntamento organizzato da Svizzera Turismo in collaborazione con Swiss International Air Lines e Swiss Travel System, in programma dall'11 al 14 settembre 2023 a Ginevra, si preannuncia un successo. Saranno presenti gli operatori dei principali Paesi in cui l'ente nazionale è attivo. Lo sguardo di Svizzera Turismo, pur mantenendo l'attenzione su quelli che sono definiti i "priority market", tra cui le vicine Italia, Francia, Germania ma anche gli Stati Uniti, punta diretto verso altri bacini, come il Sud Est Asiatico e i paesi arabi, in particolare dell'area del Golfo. I partner svizzeri presenteranno agli ospiti il meglio dell'offerta della propria destinazione. Il numero molto elevato di partecipanti rispecchia l'importanza che il turismo svolge per l'economia svizzera, contribuendo su scala nazionale a circa il 3% del prodotto interno lordo e il 4,2 per cento dei posti di lavoro (in Ticino la percentuale del PIL è di oltre il 10%). Da parte sua lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), organizzerà uno speciale programma rivolto agli operatori attivi nel ramo MICE. Ticino Turismo parteciperà alla fiera con un numero importante di stand e partner. Verranno inoltre ospitate alcune "post-convention" durante le quali una selezione di operatori avrà la possibilità di visitare il Cantone a Sud delle Alpi e di toccare con mano la varietà della sua offerta turistica. L'obiettivo, durante queste giornate, è di riuscire a suscitare il loro interesse, così che la destinazione venga inserita nei cataloghi dei vari tour operator.



Nelle immagini sono raffigurati alcuni momenti delle passate edizioni dello Switzerland Travel Mart, il più importante evento del turismo svizzero che contribuisce a generare oltre 320 000 pernottamenti.



Un po' di Ticino in tutto il mondo

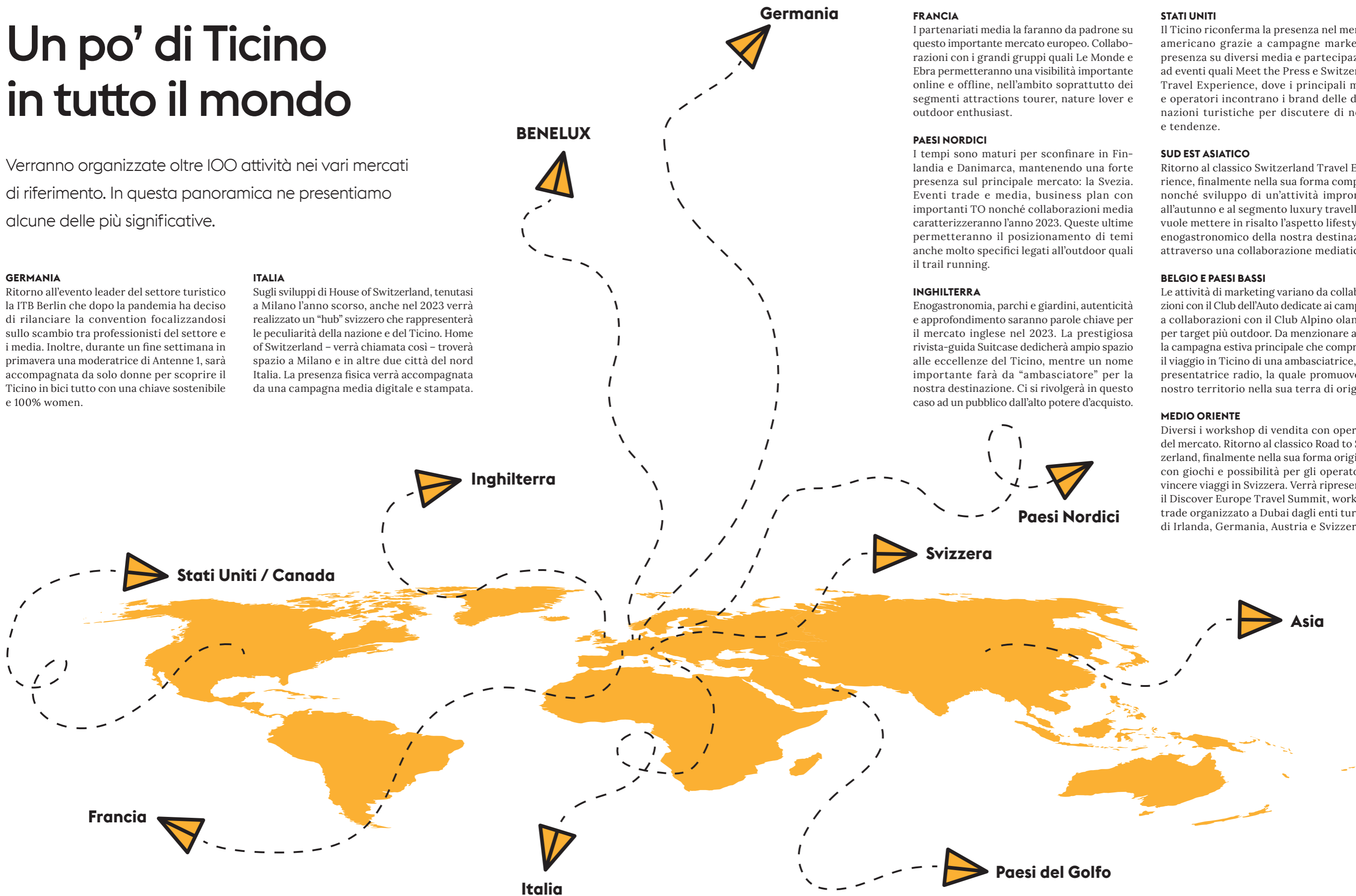
Verranno organizzate oltre 100 attività nei vari mercati di riferimento. In questa panoramica ne presentiamo alcune delle più significative.

GERMANIA

Ritorno all'evento leader del settore turistico la ITB Berlin che dopo la pandemia ha deciso di rilanciare la convention focalizzandosi sullo scambio tra professionisti del settore e i media. Inoltre, durante un fine settimana in primavera una moderatrice di Antenne 1, sarà accompagnata da solo donne per scoprire il Ticino in bici tutto con una chiave sostenibile e 100% women.

ITALIA

Sugli sviluppi di House of Switzerland, tenutasi a Milano l'anno scorso, anche nel 2023 verrà realizzato un "hub" svizzero che rappresenterà le peculiarità della nazione e del Ticino. Home of Switzerland - verrà chiamata così - troverà spazio a Milano e in altre due città del nord Italia. La presenza fisica verrà accompagnata da una campagna media digitale e stampata.



FRANCIA

I partenariati media la faranno da padrone su questo importante mercato europeo. Collaborazioni con i grandi gruppi quali Le Monde e Ebra permetteranno una visibilità importante online e offline, nell'ambito soprattutto dei segmenti attractions tourer, nature lover e outdoor enthusiast.

PAESI NORDICI

I tempi sono maturi per sconfinare in Finlandia e Danimarca, mantenendo una forte presenza sul principale mercato: la Svezia. Eventi trade e media, business plan con importanti TO nonché collaborazioni media caratterizzeranno l'anno 2023. Queste ultime permetteranno il posizionamento di temi anche molto specifici legati all'outdoor quali il trail running.

INGHILTERRA

Enogastronomia, parchi e giardini, autenticità e approfondimento saranno parole chiave per il mercato inglese nel 2023. La prestigiosa rivista-guida Suitcase dedicherà ampio spazio alle eccellenze del Ticino, mentre un nome importante farà da "ambasciatore" per la nostra destinazione. Ci si rivolgerà in questo caso ad un pubblico dall'alto potere d'acquisto.

STATI UNITI

Il Ticino riconferma la presenza nel mercato americano grazie a campagne marketing, presenza su diversi media e partecipazione ad eventi quali Meet the Press e Switzerland Travel Experience, dove i principali media e operatori incontrano i brand delle destinazioni turistiche per discutere di novità e tendenze.

SUD EST ASIATICO

Ritorno al classico Switzerland Travel Experience, finalmente nella sua forma completa, nonché sviluppo di un'attività improntata all'autunno e al segmento luxury traveller. Si vuole mettere in risalto l'aspetto lifestyle ed enogastronomico della nostra destinazione attraverso una collaborazione mediatica.

BELGIO E PAESI BASSI

Le attività di marketing variano da collaborazioni con il Club dell'Auto dedicate ai campeggi a collaborazioni con il Club Alpino olandese per target più outdoor. Da menzionare anche la campagna estiva principale che comprende il viaggio in Ticino di una ambasciatrice, nota presentatrice radio, la quale promuoverà il nostro territorio nella sua terra di origine.

MEDIO ORIENTE

Diversi i workshop di vendita con operatori del mercato. Ritorno al classico Road to Switzerland, finalmente nella sua forma originale, con giochi e possibilità per gli operatori di vincere viaggi in Svizzera. Verrà ripresentato il Discover Europe Travel Summit, workshop trade organizzato a Dubai dagli enti turistici di Irlanda, Germania, Austria e Svizzera.



9.10 Letture nel bosco

TERZA PARTE

MICE, comunicazione, contenuti e web

Prosegue l'attenzione sul turismo d'affari. Comunicazione sempre più attiva a vari livelli. Sito internet e Social saranno i pilastri.

MICE

Ticino Convention Bureau: partenza ufficiale nel 2023

L'obiettivo principale della nuova organizzazione che vedrà la luce in Ticino è quello di professionalizzare la filiera MICE, anche alla luce delle buone prospettive di ripresa del settore dopo la pandemia.

TICINO OPEN DOORS

Dal 27 al 29 agosto 2023 Ticino Turismo, in collaborazione con i referenti MICE delle quattro OTR, albergatori, agenzie ticinesi, strutture congressuali e di eventi, organizzerà la quinta edizione di Ticino Open Doors. Una trentina di professionisti del settore svizzeri avranno la possibilità di visitare il Ticino, svolgere delle attività incentive e esplorare una selezione di strutture per l'organizzazione di eventi, meeting e congressi sull'arco di tre giorni. L'evento sarà incentrato anche sulle visite alle strutture MICE sorte di recente come la Tenuta Castello di Morcote, la Tana a Rancate e il Delta Beach Lounge ad Ascona, ma non mancheranno i tour alla scoperta di tutto quanto il territorio ha da offrire.

Il Ticino Convention Bureau (TiCB) vedrà la luce nel 2023. Dopo un lavoro preparatorio durato due anni, che ha visto il coinvolgimento di molti attori (ATT, OTR, quattro Città e Cantone), è stato concluso il business plan del progetto che ha ricevuto il sostegno dell'Ufficio per lo sviluppo economico del Canton Ticino. Sviluppato inizialmente sull'arco di un quadriennio, il Ticino Convention Bureau sarà gestito da un team di quattro persone, due delle quali si occuperanno di marketing e acquisizione e le altre due di gestione delle richieste MICE.

I Convention Bureau sono organizzazioni che hanno come scopo principale la promozione del turismo d'affari all'interno del territorio di riferimento, agevolando così congressi medico-scientifici, eventi aziendali come meeting, convention e soggiorni incentive, eventi associativi, politici, e così via.

La promozione territoriale da parte di un convention bureau può avvenire in diversi modi, tra cui, il supporto alla candidatura della destinazione nelle gare per l'assegnazione di grandi eventi. Non solo, il Convention Bureau fornisce al singolo organizzatore tutte le informazioni e il supporto necessario nelle diverse fasi della gestione di un evento: da informazioni generiche su capacità congressuale e ricettiva, servizi presenti, peculiarità territoriali fino ai contatti diretti con i fornitori della filiera. Spesso, dunque, per un organizzatore quello con il Convention Bureau è il primo contatto con la destinazione e tutti i servizi erogati sono a titolo gratuito.

L'obiettivo principale della nuova organizzazione che vedrà la luce in Ticino è quello di professionalizzare la filiera MICE, anche alla luce delle buone prospettive di ripresa del settore dopo la pandemia. In particolare, si punta a una gestione più efficiente delle richieste, che comporti un tempo di risposta ridotto e una migliore collaborazione tra tutti gli attori. Gli stakeholder principali del progetto sono i potenziali clienti della Svizzera interna ma anche i partner sul territorio.

SETTORE COMUNICAZIONE

Il lavoro con i media si fa sempre più capillare

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

Attraverso lo scambio costante con i media, Ticino Turismo con il Key Media Management sfrutta continuamente l'opportunità di attirare efficacemente l'attenzione sul Ticino. Una parte centrale dell'attività consiste nella gestione delle relazioni con i media. I contatti esistenti con testate regionali e sovraregionali nonché con giornalisti di viaggio e blogger nazionali e internazionali vengono curati e ampliati regolarmente. Con la pandemia e le relative restrizioni, nel 2020 e 2021 il numero di richieste di informazioni per il Ticino da parte di media nazionali è aumentato. Per mantenere questa richiesta accresciuta anche l'anno prossimo, nella primavera del 2023 verranno riproposti gli eventi mediatici concentrati sul mercato svizzero a Zurigo e Losanna. Ulteriori eventi con Svizzera Turismo e le agenzie di pubbliche relazioni in Germania e Italia promuovono lo scambio personale con i giornalisti nonché la diffusione dei temi relativi al Ticino sui mercati di riferimento.

Grazie a testi su novità e storie sulla nostra destinazione, sempre valorizzati con la comunicazione in quattro lingue, Ticino Turismo propone in modo proattivo dei temi ai giornalisti nazionali e internazionali per incrementare il numero di contributi sul Ticino. In questo contesto, gli argomenti principali per accompagnare la strategia dei contenuti e di marketing saranno le esperienze autentiche nella natura, la mobilità, l'enogastronomia, la cultura e la sostenibilità. Tra i grandi progetti per il prossimo anno, che verranno accompagnati a livello mediatico, rientrano anche la conclusione del progetto DESy e l'apertura del Ticino Convention Bureau.

Nel 2023, un elemento importante del Key Media Management di Ticino Turismo saranno nuovamente i viaggi stampa. Verosimilmente i flussi dai mercati lontani non riprenderanno subito vigore. Per questo motivo ci si

focalizzerà su giornalisti, blogger, fotografi e équipe televisive provenienti dai mercati limitrofi più importanti (Svizzera tedesca, Romandia, Germania e Italia). L'obiettivo consiste nell'aumentare la notorietà della regione e nell'ispirare un vasto pubblico a trascorrere le vacanze in Ticino attraverso ampi reportage di viaggio.



SETTORE CONTENUTI

Ritrarre un territorio in evoluzione

Il costante aggiornamento della banca dati dei contenuti turistici è fondamentale per una destinazione. Il 2023 sarà caratterizzato dal lancio di nuove riprese aeree e dall'ampiamiento di progetti esistenti.

Negli ultimi anni sono stati incrementati gli sforzi verso la realizzazione di reportage dal taglio giornalistico e di materiale multimediale in grado di adattarsi ai differenti canali di comunicazione. In particolare, nel 2023 proseguiranno i lavori di montaggio di avvincenti video realizzati con droni FPV in contenuti che metteranno in mostra panoramiche della regione dalla prospettiva di un uccello. I droni FPV, sigla che sta per First Person View, consentono di effettuare voli acrobatici in prima persona; il risultato sono riprese cinematiche che coprono grandi spazi in poco tempo e che ricordano lo spettacolare volo libero di un rapace nel suo elemento. Una tecnica di volo che ha trovato terreno fertile soprattutto nel mondo dei social media, dove l'inusuale connubio tra dinamismo e panoramiche sconfinata non manca mai di suscitare stupore e interazione con i contenuti. Queste riprese, oltre a coadiuvare alla creazione di contenuti redazionali, verranno quindi adattate e integrate sulle principali piattaforme di social media.

NUOVE MULTIMEDIASTORY – Le cosiddette “multimediastory” sono un elemento centrale del content marketing di Svizzera Turismo e Ticino Turismo. Ogni storia tratta di persone o di un'esperienza turistica. Questi racconti sono caratterizzati da immagini avvincenti, un videoclip suggestivo e redazionali dallo stile accattivante. Il prossimo anno, la storia estiva omaggerà la versatilità dell'offerta intorno a Lugano, tra spiagge ed escursioni. Quella autunnale sarà incentrata sul riso prodotto al Delta della Maggia, l'unico in Svizzera.

NUOVO MAGAZINE – Uscirà nel mese di gennaio 2023 la sesta edizione del magazine #ticinomoments, uno strumento che mette in luce le esperienze più belle da vivere lontano dai sentieri battuti. La nuova edizione della rivista, elaborata dal settore contenuti, sarà stampata in 20'000 esemplari. In queste pagine trovano spazio mille sfaccettature di un Ticino “green” e responsabile, con un particolare

accento sui progetti che portano nuova vita nelle città e nelle Valli, due realtà sempre in dialogo nel nostro territorio. Come gli scorsi anni verrà riservato ampio spazio a ritratti di personaggi sul territorio.

SWISS WINE TOUR – Fare in modo che la Svizzera diventi una destinazione enoturistica riconosciuta sul mercato nazionale e internazionale. È questo l'obiettivo del progetto Swiss Wine Tour lanciato ufficialmente nel 2022 dai partner Innotour, Svizzera Turismo e Swiss Wine Promotion, con il sostegno della Fondazione per la promozione del gusto. Il Ticino è una delle 6 regioni vinicole a far parte dell'iniziativa, grazie al coinvolgimento e al lavoro svolto da Ticino Turismo, dal Centro di Competenze Agroalimentari Ticino (CCAT) e da Ticinowine, l'ente di promozione del vino ticinese di qualità. Anche nel 2023 proseguirà il lavoro del settore contenuti volto al coinvolgimento di un numero sempre maggiore di partner, con l'obiettivo di disporre un ventaglio il più ampio possibile di offerte prenotabili sulla piattaforma.

SVIZZERA MOBILE – Passeggiate, escursioni in bicicletta, racchette, mountain bike, skating, canoa. Cos'hanno in comune queste discipline? Sono tutte promosse tramite SvizzeraMobile, la rete nazionale dedicata al traffico lento grazie alla quale i più bei sentieri svizzeri sono stati muniti di segnaletica e, dunque, valorizzati agli occhi dei turisti. Ticino Turismo, in collaborazione con la sezione della mobilità e le quattro OTR, si occupa dello sviluppo dell'offerta degli itinerari presenti nel nostro Cantone. Da segnalare, in particolare, l'inserimento di due nuovi percorsi locali nella regione Ascona-Locarno e due nuovi sentieri senza barriere nella regione di Lugano Region. In totale i percorsi locali ticinesi oggi sono 18.



SETTORE DIGITAL

Nuove tecnologie nei servizi al turista

Passi avanti verso l'obiettivo di dare vita a una nuova frontiera tecnologica per il comparto dei servizi al turista. Molti i progetti portati avanti dal settore: dal portale alle applicazioni, dal CRM all'analisi dei dati.



POSIZIONAMENTO

Nel 2023 si lavorerà per migliorarne il posizionamento sui motori di ricerca con campagne SEO per favorire il traffico. Verrà inoltre migrato il sistema di tracciamento da Google Analytics Universal a Google Analytics 4, l'ultima generazione di dati di monitoraggio e misurazione.

CURIOSITÀ/1: MESI, GIORNI E ORARI

- Agosto è il mese dell'anno con il maggior numero di sessioni. Solo durante questo mese, infatti, sono state registrate oltre 432'000 sessioni che rappresentano circa il 13% di quelle totali.
- Domenica è il giorno preferito dagli utenti per navigare su ticino.ch. Ammontano infatti ad oltre 535'000 le sessioni registrate nel corso dell'anno in questo giorno, le quali sul totale rappresentano circa il 16%.
- Gli orari "più caldi" sono tra le 9-10 del mattino e le 20-21 serali.

CURIOSITÀ/2: CHI, COSA E QUANDO

- Il 57% degli utenti proviene dalla Svizzera tedesca. Si denota una prevalenza di pubblico femminile "over 65 anni".
- Sono oltre 8'900 le diverse pagine consultate dagli utenti. Le attrazioni turistiche restano i contenuti più apprezzati, subito seguite dalle informazioni su alloggi e escursioni.
- Oltre il 65% degli utenti interagisce con il sito da mobile, principalmente con un dispositivo iOS.
- Circa l'75% del traffico è generato in seguito a una ricerca effettuata su un motore di ricerca.

ANALISI DEI DATI: OBIETTIVI

- Migliorare le decisioni strategiche grazie al recupero del maggior numero possibile di dati da fonti diverse. Ad ATT spetta il coordinamento per tutte le OTR e i dati saranno condivisi in una piattaforma aperta
- Capire in che misura i flussi turistici dipendono da fattori esteri come l'influenza della meteo, del tasso di cambio o la situazione geopolitica internazionale.
- Dare vita a proiezioni attendibili sui pernottamenti grazie ad algoritmi in grado di predire dei comportamenti

I PROGETTI

- **Hesta:** Dati relativi ai pernottamenti alberghieri condivisi con le OTR
- **H-Benchmark:** Piattaforma attualmente usata in oltre 80 hotel. Il progetto si estenderà arrivando a 100 strutture sparse per il Ticino
- **Transparent Intelligence:** Grazie a questa azienda, si riceveranno i dati dell'occupazione ticinese delle case di vacanza che vengono gestite da Airbnb, Booking.com, Vrbo e Trip Advisor.
- **Ticino Ticket:** Progetto in continua evoluzione che già oggi ci permette di sapere quanti visitatori lo utilizzano, in quel tale giorno, la durata, la città del pernottamento e le attrazioni visitate
- **ticino.ch:** anche Lugano Region entrerà a far parte della piattaforma dopo oltre 10 anni
- **Sezione outdoor active:** verso un approccio cantonale
- Migrazione collettiva a **Google analytics 4**

TICINO.CH IN CIFRE

+3.3 M Sessioni totali
+2.3 M Utenti
+6.7 M Visualizzazioni di pagina

SETTORE DIGITAL

“DESy”: il lancio dei servizi

Mettere a disposizione del turista il servizio giusto al momento giusto e, al contempo, permettere alle destinazioni di avere più informazioni sulle abitudini degli ospiti. Il progetto interreg Italia-Svizzera denominato “DESy” (Digital Destination Evolution System) entra nel vivo.

I PROSSIMI PASSI (DESy)

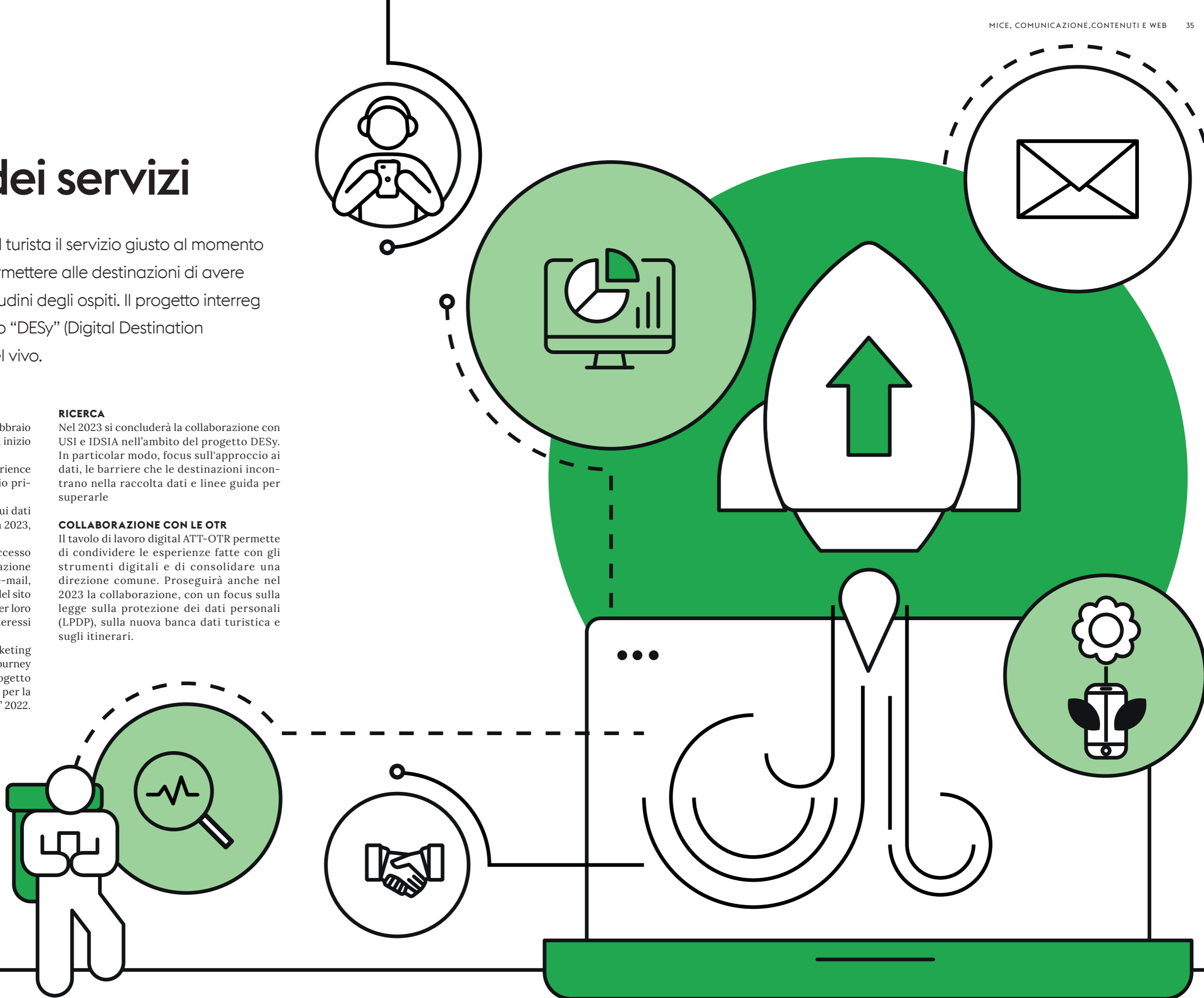
- Conclusione del progetto DESy il 9 febbraio 2023, con conferenza stampa finale a inizio primavera.
- Lancio dei servizi Welcome Kit, Experience Finder, Itinerari da ascoltare a inizio primavera 2023.
- Realizzazione dashboard pubblica sui dati dei pernottamenti a inizio primavera 2023, lancio nel corso del 2023.
- Dopo essere stato lanciato con successo nel 2022, il sistema di raccomandazione potrà essere applicato anche alle e-mail, per suggerire agli utenti i contenuti del sito che potrebbero essere interessanti per loro sulla base della navigazione o di interessi specifici.
- Continueranno le iniziative di marketing personalizzato attraverso customer journey e gli strumenti integrati con il progetto DESy, sulla falsariga di quanto fatto per la campagna annuale “Colori del Ticino” 2022.

RICERCA

Nel 2023 si concluderà la collaborazione con USI e IDSIA nell'ambito del progetto DESy. In particolare, focus sull'approccio ai dati, le barriere che le destinazioni incontrano nella raccolta dati e linee guida per superarle

COLLABORAZIONE CON LE OTR

Il tavolo di lavoro digital ATT-OTR permette di condividere le esperienze fatte con gli strumenti digitali e di consolidare una direzione comune. Proseguirà anche nel 2023 la collaborazione, con un focus sulla legge sulla protezione dei dati personali (LPDP), sulla nuova banca dati turistica e sugli itinerari.



SETTORE DIGITAL

Social Media, la strategia... si allarga

Sono strumenti fondamentali per ogni destinazione turistica. Come ogni anno i Social Media verranno ampiamente utilizzati a supporto delle diverse attività marketing di Ticino Turismo. Diamo uno sguardo ai progetti in corso.

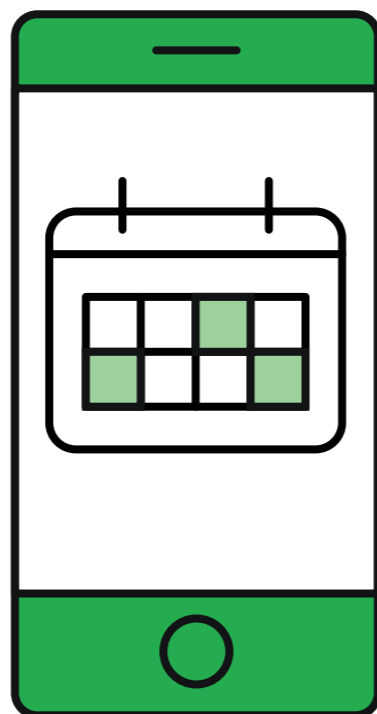
COLLABORAZIONE CON THE ALPINIST

È prevista una collaborazione con il collettivo di content creators "The Alpinist", composto da undici fotografi attivi principalmente su Instagram con la passione per l'outdoor e la montagna. I contenuti del progetto verranno definiti ad inizio anno in base ai partner coinvolti: l'obiettivo è quello di ispirare i giovani svizzeri (target 18-34 anni) ad esplorare le montagne, i sentieri e le capanne ticinesi, tramite uno storytelling creativo e coinvolgente.



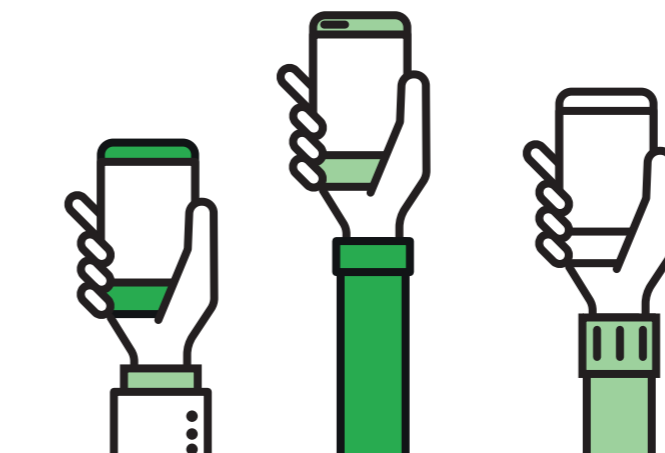
CAMPAGNE ADVERTISING

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



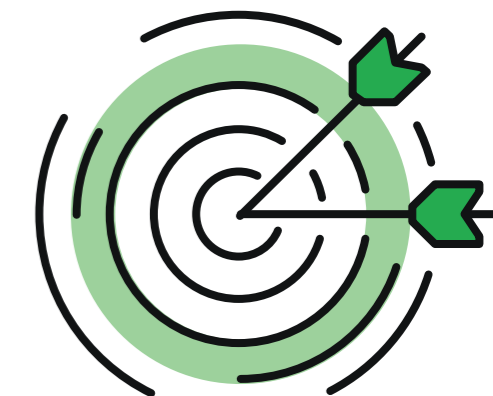
FOCUS SU TIKTOK

In giugno del 2022 è stato lanciato il canale TikTok, basato sulla collaborazione con quattro content creator incaricate di produrre due video al mese secondo un calendario editoriale concordato trimestralmente. La collaborazione continuerà anche nel 2023, verranno inoltre creati dei video in collaborazione con diversi partner sul territorio che hanno segnalato il proprio interesse ad una presenza sul canale.



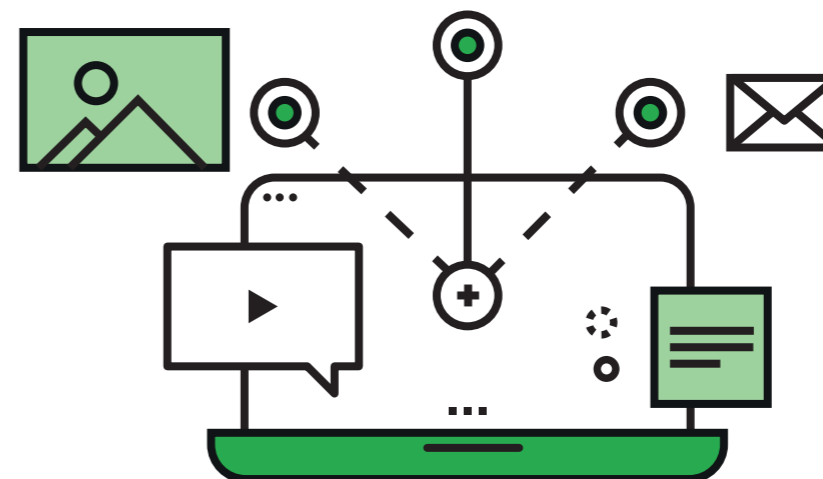
COLLABORAZIONI CON INFLUENCER

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



LE UTENZE

I cinque canali raggiungono utenze differenti: Facebook donne dai 45 anni in su, Instagram utenti dai 25 ai 35 anni, LinkedIn si rivolge ad un pubblico business, Pinterest coinvolge le donne da 18 a 35 anni mentre Twitter un pubblico prevalentemente maschile interessato ai temi della tecnologia e ai media. I video pubblicati tramite il canale TikTok, lanciato in giugno 2022, raggiungono prevalentemente utenti di età compresa dai 18 ai 34 anni, in Svizzera e Italia.



CONTENT CREATION

I contenuti video vengono spinti sempre di più dalle principali piattaforme social media. Tuttavia, trattandosi di un formato meno immediato, la creazione può risultare più laboriosa. Il team Social Media collaborerà quindi con diversi partner turistici sul territorio per ideare e produrre dei contenuti video da pubblicare tramite i canali Instagram e TikTok.



Curve mozzafiato



ticino.ch
#ticinomoments