

Relazione annuale 2018



“Le scene della nostra vita
sono come rozzi mosaici.
Guardate da vicino
non producono nessun effetto,
non ci si può vedere niente di bello
finché non si guardano da lontano”

(Arthur Schopenhauer)

Cara lettrice, caro lettore

È sempre un compito arduo quello di riassumere, in poche righe, il lavoro svolto sull'arco di un anno. La "Relazione annuale", come viene abitualmente intesa, è un documento istituzionale volto soprattutto a mettere in risalto le cifre e i bilanci. Non ci siamo certo sottratti a questo compito, come vedrete sfogliando le varie interviste contenute in questo documento. In queste poche righe vogliamo invece lasciare da parte i "numeri" per parlarvi di altro. Di emozioni.

Nel lavoro come nella vita ci sono ricordi che resteranno sempre impressi nella nostra mente. Le date che non scorderemo di questo 2018 sono soprattutto tre: 29 marzo, 22 giugno e 23 ottobre.

Il 29 marzo abbiamo lanciato, di fronte a circa 200 persone, la nostra nuova identità visiva. Di questa giornata ricorderemo senz'altro la presenza massiccia dei partner accorsi e l'applauso finale che ha segnato per tutti noi una nuova partenza. Il brand di una destinazione turistica diventa il suo DNA e quel giorno ci siamo sentiti tutti uniti sotto un'unica "bandiera".

Un'altra data significativa è stata il 22 giugno: a larghissima maggioranza il Gran Consiglio ha approvato il credito quadro per finanziare le attività di marketing dell'ATT nel quadriennio 2018-2021. Gli interventi dei deputati di varie aree politiche sono stati molto lusinghieri. In molti hanno espresso un plauso al "ritrovato dinamismo degli imprenditori del settore".

Il 23 ottobre è stato un giorno di festa. Abbiamo celebrato i vincitori del progetto 100% Ticino Challenge che ha trasformato centinaia di ticinesi in ambasciatori delle bellezze del nostro Cantone. Questa iniziativa inedita ha contribuito a generare molto materiale promozionale autentico e originale, proprio perché realizzato da chi vive, conosce e ama davvero il nostro territorio.

Ma la vita ci insegna che un anno non può essere mai scandito solo da momenti positivi. Il 2018 è stato caratterizzato anche dal calo registrato nel settore alberghiero (che approfondiamo in questo documento) e dalle dimissioni, dopo sette anni, di Elia Frapolli.

Cogliamo l'occasione per ringraziare l'ex direttore per il lavoro svolto in questi anni, rallegrandoci per le solide basi strategiche che ci lascia in eredità.

Aldo Rampazzi
Presidente Ticino Turismo



Kaspar Weber
Direttore ad interim Ticino Turismo



PRIMA PARTE

Statistiche e progetti speciali

SECONDA PARTE

Svizzera e mercati esteri

TERZA PARTE

MICE, comunicazione, contenuti, web e amministrazione

DATI STATISTICI

NUOVE FORME DI TURISMO CONQUISTANO I VIAGGIATORI	8
ATTIVITÀ MARKETING E BUDGET	
UN ANNO IN NUMERI	10
KASPAR WEBER – DIRETTORE AD INTERIM	
UN CANTONE E IL SUO MARCHIO	11
MAURO VERDONE – RESPONSABILE SETTORE PRODOTTI	
CANTIERE IN EVOLUZIONE	12
SHARON GIOVANNINI – ASSISTENTE SETTORE PRODOTTI	
100: TICINO CHALLENGE: LA SFIDA È STATA VINTA	14
EMANUELE PATELLI – HOSPITALITY MANAGER	
GLI ALBERGATORI? UNA “COMMUNITY” INTRAPRENDENTE	16

APPROFONDIMENTO

TICINESI AMBASCIATORI TURISTICI: SPEDITI OLTRE 500 #TICINOMOMENTS	20
MANUELA NICOLETTI – RESPONSABILE MERCATO SVIZZERO	
MOLTE LE SFIDE NEL DOPO-ALPTRANSIT	22
JASMIN HASLIMEIER – RESPONSABILE MERCATO GERMANIA	
PAROLA D’ORDINE: INNOVAZIONE	24
MICHEL CAVADINI – RESPONSABILE MERCATI ESTERI	
GLI OLANDESI SONO TORNATI: BOOM DI PERNOTTAMENTI	25
VERONICA LAFRANCHI – COUNTRY MANAGER OVERSEAS, EXPAT	
QUEL TICINO UN PO’ “FUORI DAGLI SCHEMI”	26

MONICA REGGIANI – PRODUCT MANAGER MEETING E COUNTRY MANAGER UK

IL SEGMENTO MICE LANCIA LA VOLATA VERSO IL 2021	30
SABINA FRANZONI – GRAPHIC DESIGNER / OLIVER GIANETTONI – PRODUCT MANAGER	
UNA MAPPA PER INSEGUIRE... LA BELLEZZA	32
APPROFONDIMENTO	
TICINO TURISMO HA CAMBIATO VOLTO	34
JUTTA ULRICH – RESPONSABILE SETTORE COMUNICAZIONE	
SE I GIORNALISTI SALGONO... IN SELLA	38
LUCA PRETO – HEAD OF DIGITAL	
TICINO SEMPRE PIÙ A PORTATA DI “CLICK”	40
LAURA GUGELMANN – SOCIAL MEDIA MANAGER	
LA PAROLA D’ORDINE? STRATEGIA MULTICANALE	42
LORENA GALLIZIA – AMMINISTRATRICE	
COSTI, RICAVI E UTILE: L’ESERCIZIO 2018 ALLALENTE	44



■ IO.15 Sui sentieri della Val Piora



PRIMA PARTE

Statistiche e progetti speciali

Uno sguardo ai temi principali che
hanno caratterizzato il 2018 e ai
progetti speciali.

Nuove forme di turismo conquistano i viaggiatori

Il 2018 è stato caratterizzato da una flessione nel segmento alberghiero: si è tornati a valori simili a quelli registrati nel 2016, anno in crescita rispetto al precedente. Altre tipologie di alloggio sono invece in netta progressione.

Dopo un aumento del 4,6% nel 2016 e del 7,7% nel 2017, biennio nel quale il Ticino è stata la regione svizzera a crescere maggiormente, il 2018 è stato caratterizzato da una flessione del -7,5% dei pernottamenti alberghieri. Secondo le indagini ufficiali pubblicate dall'Ufficio federale di statistica, a segnare un arresto sono stati sia il mercato svizzero (-10,1%) che quello europeo (-0,8%) - fatta eccezione per i Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo (+9,2%) -, mentre è cresciuto un mercato nel quale si è investito molto negli ultimi anni: USA (+4,6%). In numeri assoluti, nel 2018 il settore alberghiero ha fatto registrare 1'098'200 arrivi che hanno corrisposto a 2'270'801 pernottamenti.

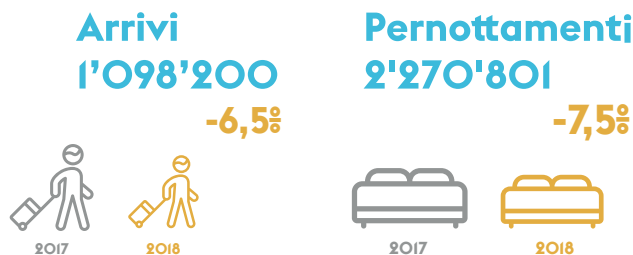
Il calo della domanda rispetto al 2017 era atteso considerando i fattori esogeni che hanno spinto il settore in quell'anno: ci si riferisce in particolar modo all'azione Raiffeisen che da sola ha generato più di 80'000 pernottamenti e all'effetto novità di AlpTransit che ha beneficiato di una promozione straordinaria. Se allarghiamo lo sguardo a un contesto più ampio, possiamo osservare che la situazione attuale non si discosta molto dai valori registrati nel 2016, stagione in crescita rispetto al 2015.

I dati dell'Ufficio federale di statistica evidenziano tuttavia anche un altro aspetto interessante: l'evoluzione del numero di hotel è in continuo calo. Questo significa che i tassi di occupazione delle camere crescono: vi è un giusto equilibrio tra domanda e offerta.

Oltre a ciò, occorre tenere presente che, negli ultimi anni, sono emerse nuove tipologie di alloggio come ad esempio il

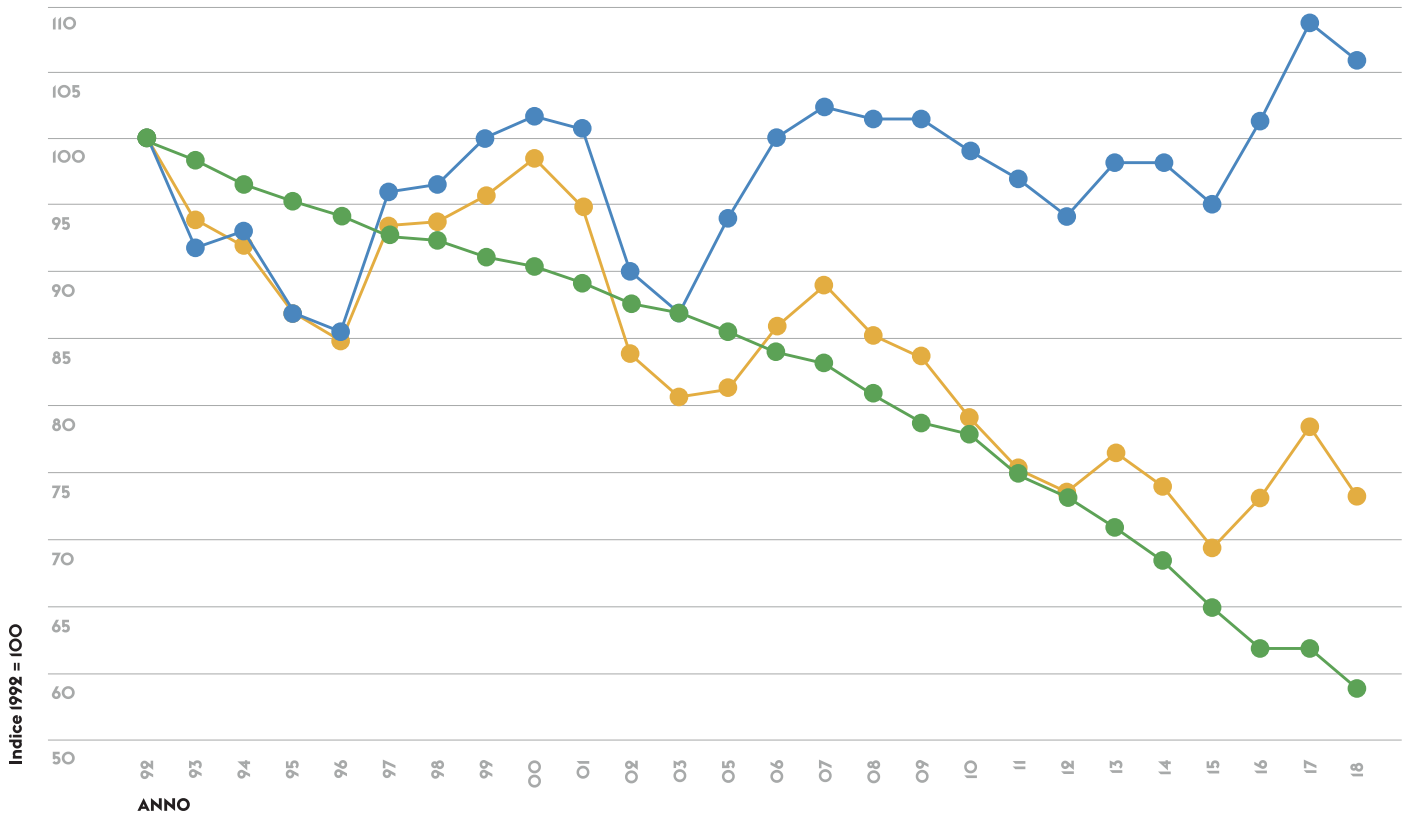
sito di prenotazione online Airbnb che ha registrato una netta progressione. In altre parole, le abitudini degli ospiti stanno cambiando: all'offerta garantita dalle strutture ricettive tradizionali si sta affiancando un'offerta alternativa proposta soprattutto dalla piattaforma d'affitto di alloggi online americana. Basti pensare che, nel corso del 2018, i pernottamenti Airbnb in Ticino sono aumentati, secondo dati forniti dagli analisti di AirDNA, di oltre il 50%.

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. Quelli alberghieri rappresentano circa un quarto 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%).

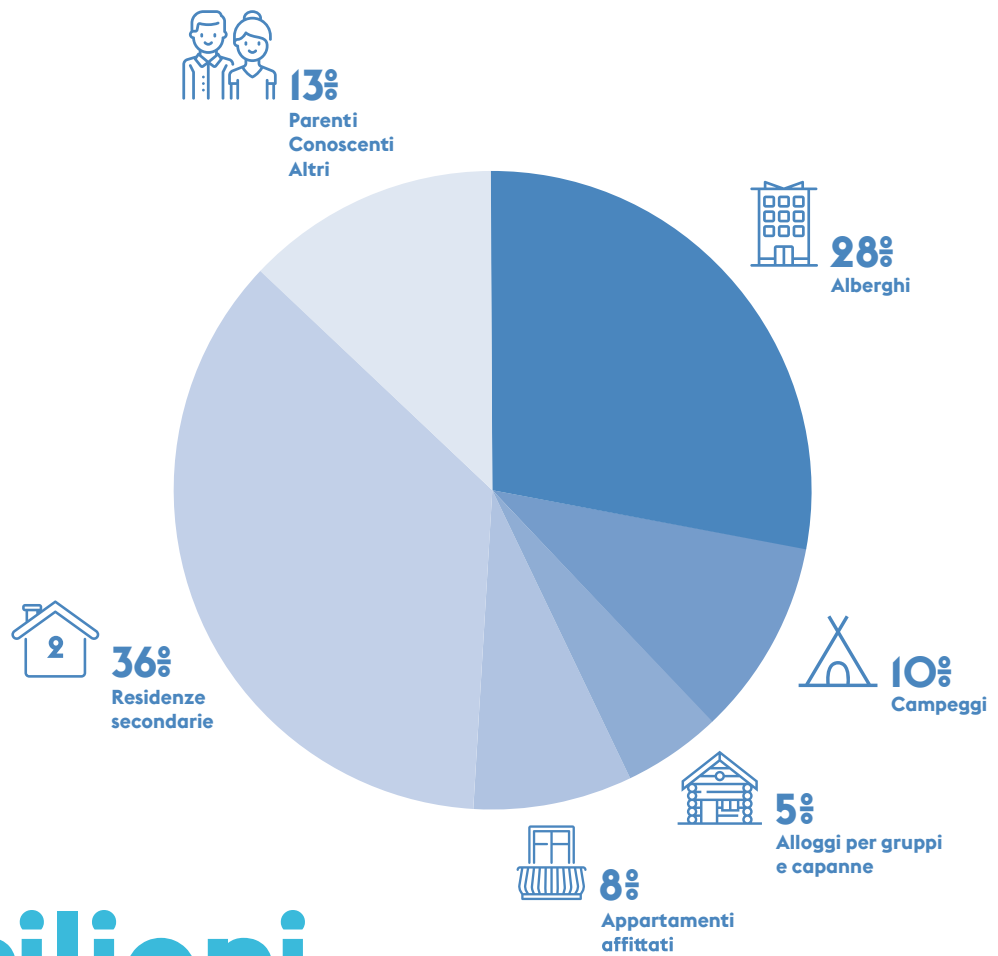


Primo grafico: domanda, offerta e occupazione alberghiera

Secondo grafico: radiografia dei pernottamenti totali.

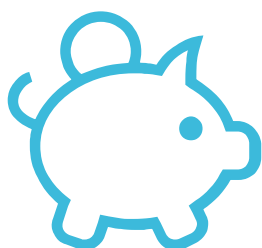


- Pernottamenti
- Stabilimenti
- Occupazioni letti lorda



Totale
8,2 milioni

Un anno in numeri



7,7 mio

Budget marketing e prodotti speciali



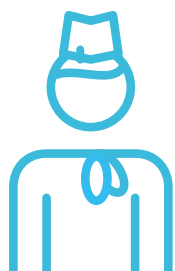
+50

Presenze (fiere, eventi e workshop)
a livello internazionale



+200

Singole attività e progetti



2'000

Contatti con Tour Operator
e Agenzie



500

Giornalisti provenienti
dal mondo intero

KASPAR WEBER – DIRETTORE AD INTERIM

Un Cantone e il suo marchio

Settore turistico ed enogastronomico più uniti: la nuova immagine visiva dell'ATT è stata scelta per rappresentare il nuovo marchio di provenienza Ticino regio garantie. Avanti con le iniziative strategiche di valenza cantonale.

Che bilancio traccia del 2018?

Il 2018 sarà ricordato soprattutto come l'anno del lancio del nuovo brand di Ticino Turismo e, in particolare, della sua applicazione su tutte le attività e i supporti promozionali di cui ci serviamo per il marketing (cfr. pagine 34-35). La nuova immagine visiva è stata da subito ben accolta dalla popolazione e dalle istituzioni tanto che, con nostra grande soddisfazione, il Centro di Competenze Agroalimentari Ticino e la Divisione dell'economia hanno deciso di sfruttarla anche per il nuovo marchio di provenienza Ticino regio garantie che raggruppa 90 produttori per oltre 600 prodotti.

Era una decisione che avevate previsto?

No, ma il nostro obiettivo è da sempre stato proprio questo: fare in modo che il territorio tutto diventasse brand. Luoghi, persone, strutture ricettive, prodotti locali... come molti tasselli di un unico mosaico. Un marchio, del resto, deve servire proprio a questo. A dare risalto e riconoscibilità alle eccellenze del suo territorio. Oggi possiamo dire che il settore turistico ha una sorta di "bandiera" tutta sua, nata proprio con l'intento di voler avvicinare realtà anche molto diverse tra loro ma unite dall'obiettivo di promuovere il territorio.

Un classico esempio di collaborazione

win-win...

Sì. Il connubio tra enogastronomia locale e destinazione turistica è da sempre molto forte. Il miglior modo per fare promozione turistica è proprio quello di passare dai frutti del suo territorio. D'altra parte, il settore agroalimentare ha la possibilità di sfruttare il capitale di immagine di cui gode il nostro Cantone all'estero. Il mio auspicio è che anche altre sinergie interessanti simili a questa possano nascere in futuro.

Altri temi che hanno caratterizzato lo scorso anno?

I temi più importanti restano la digitalizzazione, con l'importante progetto Interreg "DESy" che verrà lanciato nel 2019, il lavoro volto a stimolare la cultura turistica che si è concretizzato con "100% Ticino Challenge" e il concorso "#ticinomoments" e, naturalmente, lo sviluppo e l'ampliamento di altri prodotti e iniziative strategiche di valenza cantonale. Mi riferisco in particolare a Ticino Ticket, all'Hospitality manager e a "hikeTicino". Quest'ultimo prodotto, in particolare, ha compiuto importanti passi avanti per quanto riguarda la tecnologia e l'ampliamento della banca dati.



TICINO 
regio•garantie

Il marchio di provenienza Ticino regio guarantee nasce con lo scopo di differenziare, evidenziare e promuovere i prodotti regionali certificati. È frutto del lavoro congiunto condotto da Alpinavera, dal Centro di Competenze Agroalimentari Ticino (CCAT) e dall'Agenzia turistica ticinese (ATT).

A medio-lungo termine si intende migliorare significativamente la visibilità e il posizionamento dei prodotti ticinesi certificati sia localmente che oltre i confini cantonali.

Territorio **Un nuovo marchio che unisce il Ticino**

Sem Genini: «Settore turistico e agroalimentare fianco a fianco a sostegno dei prodotti locali»



ASSIEME Da sinistra: Stefano Rizzi, Sem Genini e Elia Frapolli. (Foto Reguzzi)

Il Centro di Competenze Agroalimentari (CCAT), l'Agenzia turistica ticinese (ATT), la Commissione del Marchio Ticino e il Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE) hanno presentato, presso la LATI di S. Antonino, il nuovo marchio di provenienza Ticino. Come affermato nel corso della presentazione dal presidente della Commissione del Marchio Ticino e del CCAT, **Sem Genini**, «si tratta di un cambiamento importante, con l'unione delle forze tra il settore turistico e quello agroalimentare che assicura una maggiore visibilità rispetto al passato, permettendo al contempo la creazione di sinergie». Il marchio, rileva il CCAT, «è un fondamentale elemento di comunicazione che permette ai produttori e ai loro prodotti di trasmettere la garanzia di origine e genuinità verso il consumatore. Rappresenta un valore aggiunto per lo sviluppo della nostra regione ed

è garante della provenienza locale dei prodotti». Il logo è inoltre abbinato, come una trentina di altri brand elvetic, alla dicitura «regio.guarantie», che certifica l'origine e la composizione di oltre 10.000 prodotti a livello svizzero. Da parte sua, il direttore dell'ATT **Elia Frapolli** ha precisato che «i prodotti ticinesi e il turismo hanno un legame forte e obiettivi comuni, perciò oggi è logico creare un connubio tra questi due mondi. Si tratta comunque di un momento storico». Da noi sollecitato riguardo all'esistenza o meno di collaborazioni simili al di fuori del nostro cantone, Frapolli ha spiegato: «Non siamo i primi a lanciarsi in un'iniziativa come questa, ma nemmeno gli ultimi. Nel nostro caso è stata sfruttata la creazione del nuovo brand per il settore del turismo, poi declinato anche al territorio». A conferma dell'entusiasmo per questa unione, il direttore della Divisione

dell'economia **Stefano Rizzi** si è detto «contento di ciò che è stato fatto, ma sarà ora importante cogliere questa nuova opportunità e valorizzarla, onorando così anche l'impegno preso con i produttori». A questo proposito viene precisato che il marchio, gestito dal 1998 dall'Unione contadini ticinesi, è di proprietà del cantone che finanzia il CCAT. Proprio il ruolo di quest'ultimo è importante nella promozione del marchio, perché «ha l'obiettivo di valorizzare la produzione e il consumo di prodotti agroalimentari ticinesi e - come precisato nel corso della presentazione - sta ponendo le basi per lo sviluppo di una rete del territorio capace di unire tra loro piccoli e medi produttori. Il nuovo marchio di provenienza Ticino sarà presentato al pubblico in occasione dell'evento Lugano Città del Gusto, che si terrà dal 13 al 23 settembre. **PPD**»

Settore prodotti: cantiere in evoluzione

Lanciata la nuova versione dell'applicazione che, rispetto al passato, si presenta sotto una rinnovata veste grafica. L'ampliamento della banca dati continua. L'iniziativa sta coinvolgendo sempre più partner.

L'importante progetto di valorizzazione degli itinerari cantonali "hikeTicino" rientra nelle competenze del vostro settore. Come è andata nel 2018?

Direi bene. A quasi quattro anni dal suo lancio l'iniziativa continua a crescere. L'applicazione è stata scaricata da oltre 60'000 persone, mentre le visualizzazioni della sezione internet hanno superato quota 1,5 milioni. Nell'ultimo periodo ci siamo focalizzati sulla messa in rete di nuove escursioni, che sono passate da 150 a oltre 200, e sul continuo perfezionamento del prodotto a livello tecnologico.

Ovvero?

A fine 2018 abbiamo lanciato la nuova versione dell'applicazione che, rispetto al passato, si presenta sotto una rinnovata veste grafica. Per quanto riguarda il sito, la novità più importante consiste invece nell'aggiunta di tre nuove sezioni tematiche dedicate a una tendenza in continua crescita: gli itinerari da percorrere in bicicletta, MTB e e-bike.

Qual è, secondo lei, il vero punto di forza di questo prodotto?

Innanzitutto, il fatto che riguarda l'escursionismo, un tema centrale per il nostro Cantone. Successivamente, "hikeTicino" permette di selezionare l'itinerario più consono alle proprie esigenze e peculiarità. Dà a ognuno di noi la possibilità, insomma, di creare un programma davvero su misura.

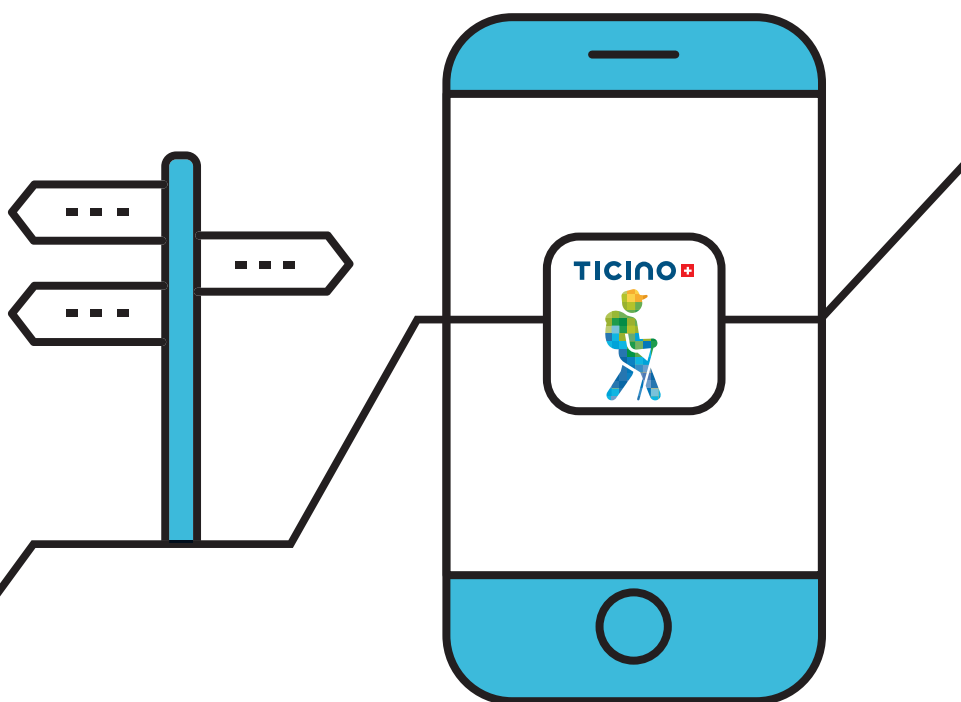
Quali sono gli obiettivi per il futuro?

Sono quattro. Oltre al continuo ampliamento della banca dati e al coinvolgimento di un numero sempre maggiore di partner, lavoreremo su aspetti relativi alla sicurezza in montagna in

collaborazione con "Montagne sicure", la campagna di prevenzione contro gli infortuni nelle attività in quota lanciata di recente a livello cantonale. Inoltre, inizieremo a proporre itinerari basati su una disciplina in forte espansione: il "Trail running".

Anche Ticino Ticket è un prodotto gestito direttamente dal settore di sua responsabilità. Quale bilancio traccia?

Il prodotto è stato lanciato il primo gennaio 2017 e fino ad ora abbiamo avuto riscontri molto positivi. In vista dell'apertura della galleria del Ceneri stiamo lavorando a un nuovo progetto che abbina il Ticino Ticket, oltre che al turismo, anche all'importante offerta culturale presente sul nostro territorio. In futuro continueremo a lavorare per creare nuove sinergie tra i vari attori presenti sul territorio.



DA SAPERE SUL TICINO TICKET

+500

Più di 500 strutture
d'alloggio partner
del progetto

+70

Oltre 70 gli attrattori turistici
che offrono sconti ai possessori
di un Ticino Ticket



+1.1 mio

Superati 1.1 milioni di Ticket
stampati dall'inizio
del progetto (01.01.2017)

+330 mila

Maggiore di 330'000 il numero
di Ticket utilizzati presso gli
attrattori turistici, dal 01.01.2017

SHARON GIOVANNINI - ASSISTENTE SETTORE PRODOTTI

100% Ticino Challenge: la sfida è stata vinta

Con oltre 1,3 milioni di visualizzazioni totali, il progetto che ha scandito l'estate 2018 si è concluso con successo. In media ogni video è stato visto da 13'000 persone.

DA SAPERE

Oltre 1,3 milioni le visualizzazioni totali

In media ogni video è stato visto da 13'000 persone

Si sono registrati picchi fino a 37'000 "views" su Facebook

Oltre 150 le candidature pervenute dai "locali" e da alcuni turisti

Il più giovane partecipante aveva 12 anni, il più anziano 70

Baden-Württemberg e Bayern le regioni germaniche dove i video sono stati visti di più



Gli albergatori? Una “community” intraprendente

Più di 160 gli alberghi visitati. Le consulenze sul campo hanno fatto emergere l'importanza del dialogo con il settore bancario che ha portato ad un'importante modifica della Legge sul turismo.

La figura dell'Hospitality manager è stata introdotta all'inizio del 2016. Che bilancio traccia del primo triennio?

In questi tre anni di consulenze sono state tante le nuove strategie lanciate, molti i progetti avviati e diverse le formazioni di aggiornamento organizzate. Un risultato raggiunto grazie allo spirito positivo degli albergatori ticinesi che hanno accolto la figura dell'Hospitality manager in modo eccezionale. Una “community” giovane, intraprendente e che non ha paura di lavorare insieme.

Il traguardo più importante raggiunto lo scorso anno?

Le consulenze sul campo hanno fatto emergere l'importanza del dialogo con il settore bancario che ha portato ad un'importante modifica della Legge sul turismo. Quest'ultima ha sensibilmente migliorato l'accesso al credito da parte degli albergatori.

Parliamo di cifre...

Nel quadriennio 2015-2018, per la prima volta, il credito quadro a disposizione degli albergatori è stato esaurito anzitempo. Sono stati stanziati circa 10 milioni attraverso la Legge sul turismo, i progetti sostenuti sono stati 42 per un investimento totale nel settore alberghiero di oltre 100 milioni di franchi. Per il periodo 2018-2021 il credito quadro sarà di 16 milioni di franchi, 6 in più rispetto al quadriennio precedente.

Qual è stata la sfida più difficile?

Nei tre anni di consulenza ho notato che la fase più difficile è quasi sempre stata l'implementazione della strategia di rilancio. Senza un'adeguata formazione da parte dell'albergatore, qualsiasi misura si rivela inutile. L'imprenditore

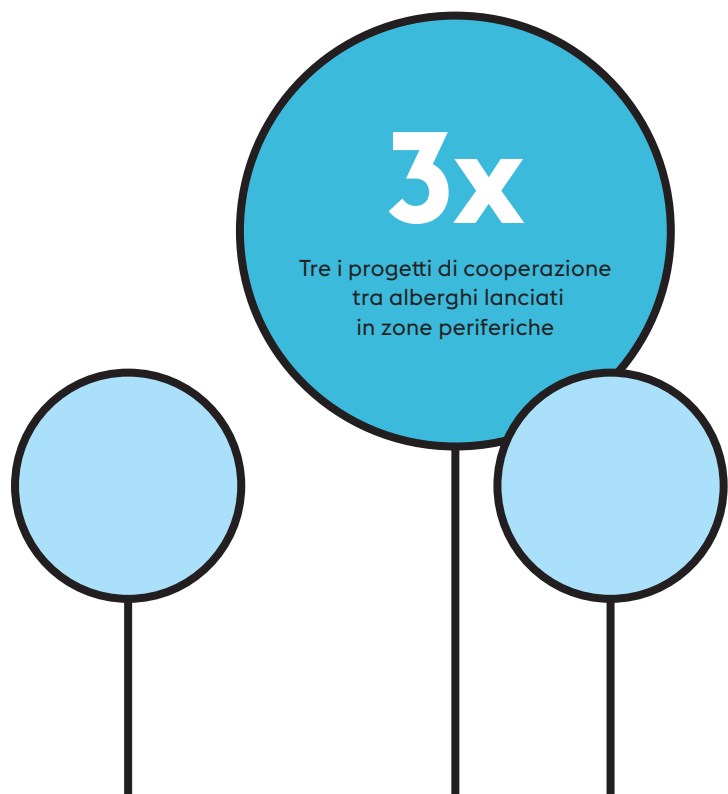
non capisce, subentra la paura e il rischio di abbandono della nuova strategia è molto alto.

Quali soluzioni si prospettano?

Ritengo fondamentale offrire gli strumenti che permettano all'albergatore di operare in completa autonomia. Per questo motivo nel 2018 si è lavorato ad un progetto che verrà lanciato nel 2019: una formazione continua sottoforma di “Pop-up Academy”, promossa da Ticino Turismo in partnership con SHS Academy AG e con l'approvazione didattica della Schweizerische Hotelfachschule Luzern (SHL).

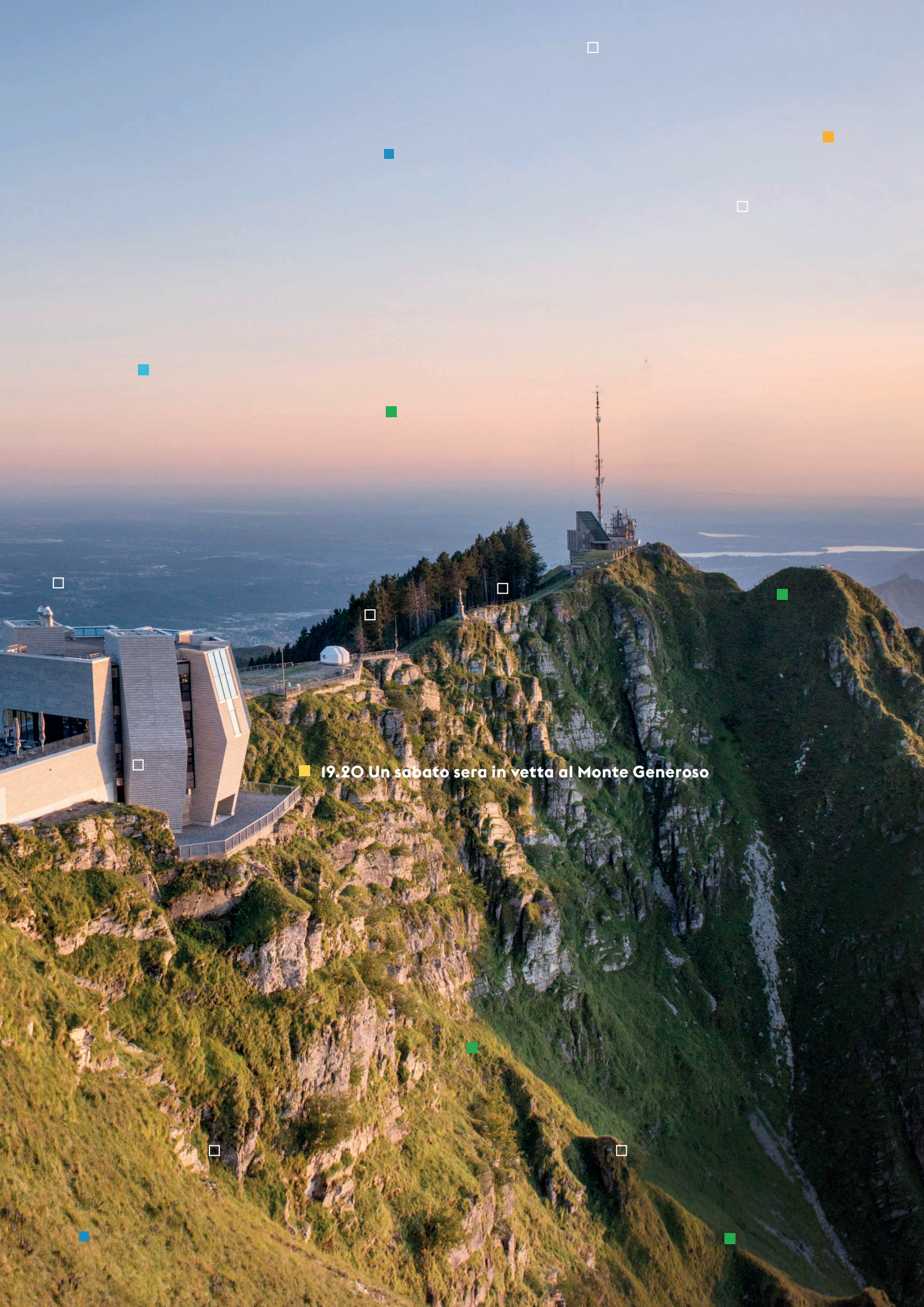


I tre anni dell' Hospitality manager.



DA SAPERE



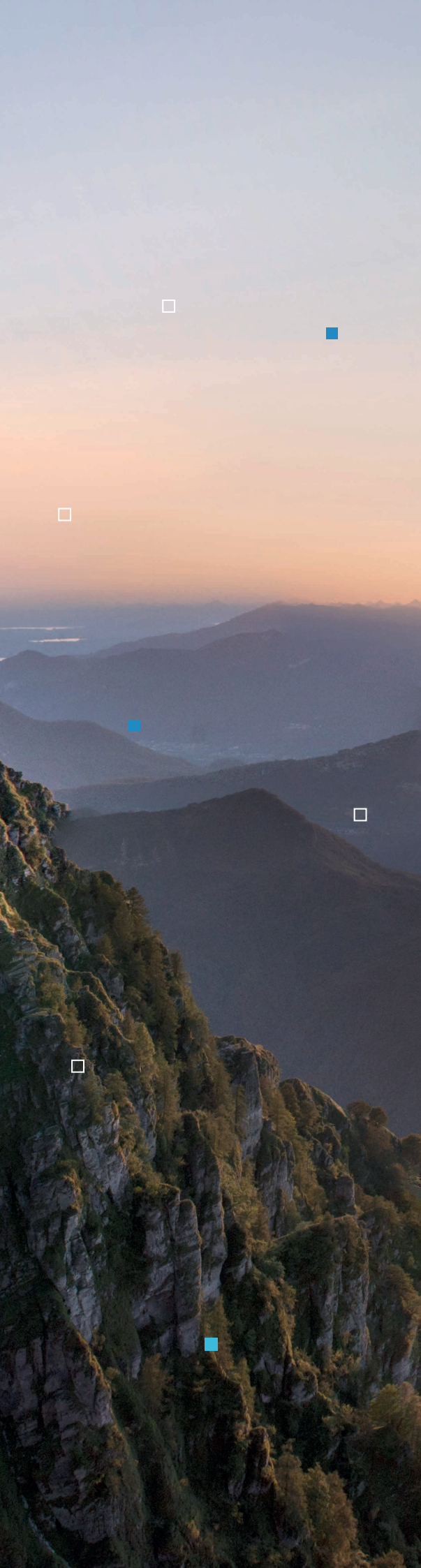


■ 19.20 Un sabato sera in vetta al Monte Generoso

SECONDA PARTE

Svizzera e mercati esteri

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



Ticinesi ambasciatori turistici: spediti oltre 500 #ticinomoments

La sfida, lanciata da Ticino Turismo in collaborazione con LATI SA, è stata vinta. Sono state centinaia le proposte di attività da svolgere a Sud delle Alpi. La seconda fase è partita a inizio settembre in Svizzera interna.

Qual è il vero volto del Ticino che vogliamo mostrare ai turisti? Quali sono le esperienze più belle da vivere al Sud delle Alpi? Queste le domande poste da Ticino Turismo nell'ambito del concorso "#ticinomoments" lanciato nel marzo 2018 in collaborazione con l'azienda LATI SA. Il successo dell'iniziativa ha superato le aspettative: sono state circa 500 le fotografie spedite dai ticinesi tramite la piattaforma ticino.ch/win che in sette settimane ha avuto oltre 2'000 visualizzazioni. La particolare e inedita azione di marketing è coincisa con il lancio della nuova immagine visiva di Ticino Turismo.

Su 200'000 prodotti LATI è stato applicato un adesivo che, oltre a dare la possibilità di sperimentare la realtà aumentata scaricando un'applicazione dal proprio smartphone, chiedeva ai ticinesi di suggerire ai potenziali turisti possibili esperienze da vivere nel nostro Cantone. Il concorso, con un montepremi di 5'000 franchi, si è concluso a fine maggio con la scelta di quattro attività o "consigli", uno per ogni regione. Nel corso dell'estate sono stati creati tutti i contenuti necessari - foto e testi - per poter promuovere queste attività in

chiave turistica. Lo scopo di questa prima fase del concorso era proprio quello di coinvolgere i "locali" per mostrare ai visitatori il volto più autentico del nostro territorio. L'obiettivo è stato raggiunto: il 90% dei partecipanti è rappresentato da ticinesi che sono stati, in questo modo, promossi al ruolo di veri e propri ambasciatori turistici.

La seconda fase del concorso "#ticinomoments", rivolta Oltralpe, è partita ad inizio settembre. Su mezzo milione di prodotti LATI distribuiti su scala nazionale sono apparsi i consigli dei ticinesi su attività da svolgere a sud delle Alpi. Allo stesso tempo, anche i potenziali turisti hanno potuto partecipare al concorso. In totale sono state oltre 1'000 le foto caricate sul sito.





Nelle immagini le esperienze vincitrici del concorso: escursione in barca alle Bolle di Magadino, passeggiata in zona Piumogna a Faido, gita in kayak sul lago di Lugano e spettacolo panoramico del Monte San Giorgio.

Molte le sfide nel dopo-AlpTransit

Il lancio della nuova applicazione “MyTicinoHighlights”, un’iniziativa rivolta a famiglie blogger e la campagna autunnale di Svizzera Turismo

“Wecke deine Sinne” hanno caratterizzato il 2018 sul mercato svizzero.

DA SAPERE

Campagna Angelone

313'285 persone raggiunte
11'330 interazioni
15'723 video views

Campagna autunnale ST

Oltre 200'000 views (landing page)
400'000 pubblicazioni (Google Ads)
1'500'000 pubblicazioni (GDN/Banner)
140'000 invii della Newsletter

Che anno è stato il 2018 per il mercato svizzero?

Il 2018, come avevamo preventivato, non è stato un anno facile per il mercato interno. Dopo la conclusione, nel 2017, della campagna straordinaria “Entdecke die andere Seite” promossa grazie a un credito straordinario ricevuto dal Gran Consiglio, lo scorso anno la promozione indirizzata alla Svizzera tedesca e francese ha dovuto confrontarsi con un budget inferiore al milione di franchi. Beninteso, non è questo l'unico elemento che ha determinato il risultato negativo.

Ovvero?

La meteo non è stata favorevole con una primavera uggiosa e un'estate troppo calda che ha favorito le destinazioni di montagna. Al di là di questi fattori, eravamo consapevoli del fatto che i risultati eccezionali ottenuti nel 2017, anno caratterizzato da attività straordinarie come l'azione Raiffeisen e l'effetto novità di AlpTransit, erano difficilmente replicabili nel breve termine.

Passiamo al marketing. Quali sono state le attività principali lo scorso anno?

Il 2018 è stato caratterizzato dal lancio della nuova immagine visiva. Questo cambiamento di paradigma nel linguaggio e nel posizionamento della nostra destinazione ha toccato tutti i nostri settori, dalla produzione di contenuti al marketing fino alla strategia online. Per la Svizzera c'è da segnalare, in particolare, il lancio della nuova applicazione “MyTicinoHighlights” che permette al turista, in pochi istanti, di selezionare una serie di attrattive turistiche e attività da svolgere in Ticino. Questo strumento è stato realizzato sulla base dell'iniziativa “On Board Concierge Service” lanciata nel 2017 in collaborazione con le Ferrovie federali svizzere (FFS). Sono stati gli stessi passeggeri ad esprimere l'auspicio che questa applicazione potesse essere utilizzata anche in futuro.

Un'attività che ha riscosso particolare successo?

Oltre alla campagna LATI, un'iniziativa particolare e inedita che ci ha permesso di coinvolgere in modo molto attivo i ticinesi nella promozione del territorio (cfr. pagine 20-21), nel 2018 abbiamo organizzato per la prima volta un viaggio rivolto a otto famiglie blogger provenienti dall'area attorno a Zurigo e Lucerna.

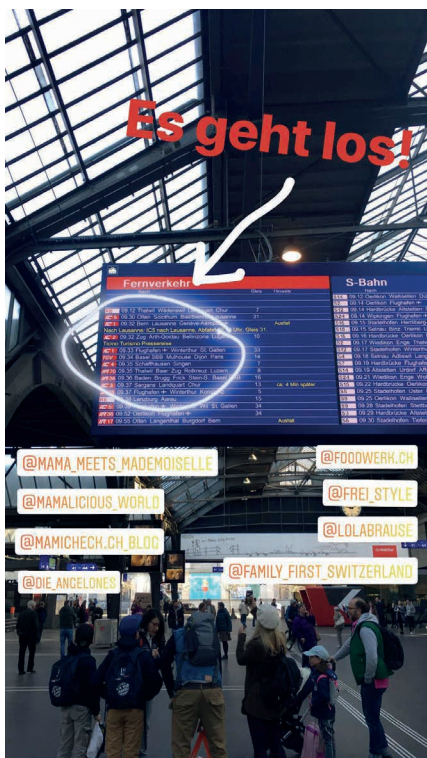
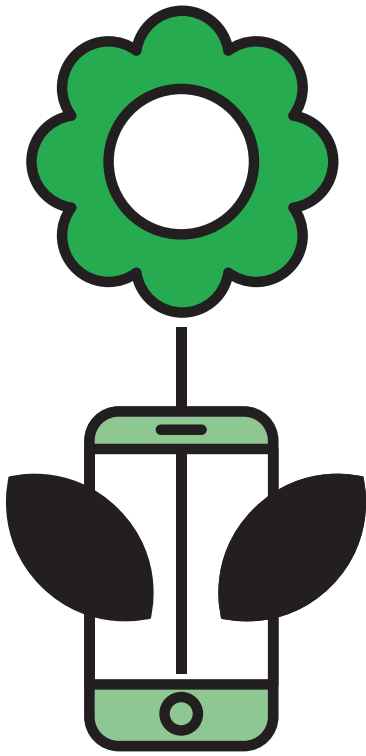
L'attività è stata coordinata da Rita Angelone, famosa blogger e giornalista di Zurigo che è stata tra le prime mamme, quasi dieci anni fa, a dare vita a una piattaforma online (dieangelones.ch) dove condividere i propri suggerimenti su viaggi e altre tematiche.

Sempre più, dunque, oltre ai media cosiddetti “tradizionali”, ci si rivolge a blog e Social Network...

Sì. Questi blog, nello specifico, nascono spesso dalla volontà di aiutare altri genitori che vogliono intraprendere un viaggio, dando loro dei consigli concreti come i ristoranti e gli hotel ideali per famiglie o i sentieri accessibili anche in passeggino. Abbiamo riscontrato risultati molto tangibili in termini di articoli pubblicati e di “engagement”.

Nel 2018 avete aderito alla campagna autunnale “Wecke deine Sinne” promossa da Svizzera Turismo. Qual è lo scopo?

La stagione autunnale, in Ticino, ha un grande potenziale. Anche per questo motivo abbiamo deciso di partecipare a questa campagna focalizzata sul mercato interno e sulle nazioni confinanti. Al centro della promozione vi sono le esperienze autunnali ricche e variegiate che invogliano a prenotare spontaneamente soggiorni brevi. Un comportamento in fatto di prenotazioni che, secondo l'ultima inchiesta nazionale fra gli ospiti, è tipico delle vacanze di settembre e ottobre. Svizzera Turismo si è prefissata l'obiettivo di generare 200'000 pernottamenti alberghieri in più in autunno entro il 2022.



📷
 Le Instagram Stories rappresentano un trend in crescita. Molti i video pubblicati dalle famiglie blogger.

Parola d'ordine: innovazione

Lo scorso anno il Ticino ha ospitato la prima tappa del raduno "ADAC Europa Classic", un nuovo format lanciato proprio nel 2018 dall'Automobile Club Tedesco.

DA SAPERE

274'315 franchi l'indotto generato da ADAC Europa Classic 2018

Circa 500 chilometri percorsi dagli automobilisti su suolo ticinese

260'000 i visitatori della CMT Stuttgart

160'000 i visitatori dell'ITB Berlin

248'000 i visitatori della Caravan Salon di Düsseldorf

600 operatori incontrati durante il Roadshow Grüezi Deutschland



Alla manifestazione hanno partecipato i proprietari di 85 veicoli d'epoca.

La Germania, rispetto ad altri mercati, ha tutto sommato tenuto nel 2018...

Sì, negli ultimi anni Svizzera Turismo ha puntato molto sulla Germania, che resta il primo mercato estero per importanza, e gli sforzi hanno dato i loro frutti. In particolare, sono state condotte molte attività innovative come ad esempio la "Blogger Bike Challenge". Protagonisti sono stati quattro influencer germanici. Per ognuno di loro è stato elaborato uno specifico programma in Cantoni diversi e anche il Ticino era tra questi. I loro viaggi sono stati molto seguiti e commentati sui vari Social Network.

Nel 2018 è continuata la proficua collaborazione con l'Automobile Club Tedesco (ADAC). Come è andata?

Molto bene. Lo scorso anno il Ticino ha ospitato la prima tappa del raduno "ADAC Europa Classic", un nuovo format lanciato proprio nel 2018 dall'ADAC. Alla manifestazione hanno

partecipato i proprietari di 85 veicoli d'epoca. Sono state organizzate molte soste alla scoperta delle attrattive del territorio così come visite a realtà aziendali ticinesi. Al buon esito di questo evento hanno contribuito anche, oltre a Svizzera Turismo, le Organizzazioni turistiche regionali Lago Maggiore e Valli, Bellinzonese e Alto Ticino e Mendrisiotto e Basso Ceresio.

Sono stati raggiunti i risultati sperati?

Sì. L'evento ha generato, secondo le stime, un valore di circa 200'000 franchi per la regione nella forma di pernottamenti, consumazioni e giro d'affari per il turismo. Al di là di queste cifre, la collaborazione con un partner prestigioso come l'ADAC ha contribuito ad aumentare la visibilità del nostro Cantone verso un'interessante fascia di mercato. Questa attività si inserisce nel solco di altre iniziative che abbiamo avviato negli scorsi anni indirizzate agli appassionati delle vacanze itineranti.



MICHEL CAVADINI – RESPONSABILE MERCATI ESTERI

Gli olandesi sono tornati: boom di pernottamenti

Le attività di e-marketing portano spesso buoni risultati su questo mercato. Uno degli eventi salienti è stato “Chasing Cancellara” rivolto a una sessantina di ospiti tra giornalisti e operatori.



Nel 2018 il Benelux ha generato il 9,2% di pernottamenti in più rispetto all'anno precedente. Un mercato, dunque, in controtendenza. Come si spiega questo risultato?

È sempre difficile spiegare l'andamento di un singolo mercato anche perché molto dipende dalle condizioni socioeconomiche e dalla congiuntura del Paese. Certo è che il 2018 è stato caratterizzato dal lancio, con Svizzera Turismo, di diverse attività marketing particolari e inedite cucite su misura per questa tipologia di turista.

Oververo?

Secondo il DESI (Digital Economy and Society Index), l'Olanda si piazza nei primi posti delle economie digitali. Questo significa che le attività di e-marketing portano spesso buoni risultati su questo mercato. Tuttavia, la chiave del successo degli ultimi anni è stata, secondo me, la capacità di integrare le “Four-Wheel-Drive” nei singoli progetti. I temi venivano declinati sia attraverso strumenti di marketing online che tramite attività promozionali classiche, nonché facendo capo ai media e agli agenti di viaggio.

Possiamo fare un esempio concreto?

Uno degli eventi salienti è stato “Chasing Cancellara” rivolto a una sessantina di ospiti tra giornalisti e operatori. Al successo di questa attività hanno concorso diversi elementi: il lancio della campagna estiva dell'ente nazionale che verteva proprio sulla tematica bike, la presenza di una personalità come Cancellara che si è reso protagonista di un'attività interattiva e, naturalmente, il Ticino Ticket. Gli sforzi promozionali volti a far conoscere questo prodotto hanno dato i propri frutti.

Cosa contraddistingue i turisti provenienti da questi paesi dagli altri?

Certamente la passione per i campeggi e per le attività “open air”, così come le attività per famiglie e la combinazione lago-montagna. Il nostro Cantone possiede tutti questi requisiti. Il visitatore olandese è molto attento alle spese: spende volentieri, ma solo se la qualità e il servizio giustificano il prezzo. I nostri campeggi di alto standard – da loro amati – ne sono la prova.

DA SAPERE

Pernottamenti
Olanda:
69'285 (2018),
63'472 (2017),
61'005 (2016),
55'113 (2015)

8 Viaggi stampa
dal Benelux nel 2018

75% degli olandesi
prenota le
vacanze online

9 olandesi su 10
utilizzano i social
media per decidere
dove andare
in vacanza



Una fotografia scattata durante l'evento “Chasing Cancellara”.

VERONICA LAFRANCHI – COUNTRY MANAGER OVERSEAS, EXPAT

Quel Ticino un po' "fuori dagli schemi"

Lo scorso anno è stato caratterizzato da molte collaborazioni inedite. Una di queste ha avuto come protagonista un mountainbiker professionista, influencer e brand ambassador.

Qual è il bilancio del 2018 per quanto riguarda le attività sul mercato americano?

In generale l'anno è andato molto bene e anche le cifre, con un +4,6% rispetto al 2017, lo confermano. Hanno riscosso particolare successo due eventi esclusivi dedicati rispettivamente agli operatori del settore e ai media organizzati con Lugano Region e Svizzera Turismo a New York City.

Qual era l'obiettivo?

Trasportare gli ospiti in un viaggio immaginario alla scoperta delle eccellenze culturali, naturali ed enogastronomiche ticinesi. Grazie alla bravura degli chef Christian Bertogna, Domenico Ruberto e Mauro Grandi abbiamo mostrato peculiarità regionali poco note.

Altre attività organizzate lo scorso anno?

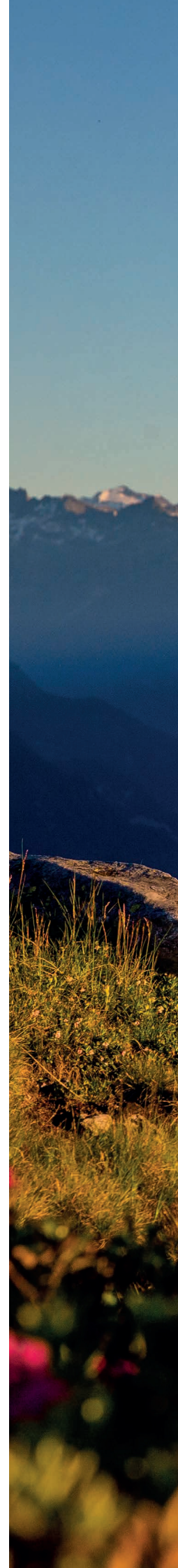
Un altro importante evento ha avuto luogo a Los Angeles in collaborazione con Ascona-Locarno Turismo nell'ambito della seconda edizione della rassegna cinematografica "Locarno in Los Angeles". Una trentina fra giornalisti di viaggio e di cinema hanno partecipato alla serata a cui ha preso parte anche il console Thomas Schneider.

Parliamo dei viaggi stampa in Ticino...

Il 2018 è stato caratterizzato da collaborazioni inedite e davvero ben riuscite. Una di queste ha avuto come protagonista Alex Borsuk, runner professionista, influencer e brand ambassador di marche di attrezzatura outdoor. Con la collaborazione del filmmaker Greg Jacobs e del fotografo Grant Gunderson hanno realizzato diversi contenuti (video, post social media) sul Ticino come destinazione ideale per appassionati di running e montagna. Le foto sono state pubblicate sui canali social degli attori coinvolti, sull'account Instagram di National Geographic ed il video è impiegato per le fiere di settore.

Lei si occupa da tre anni anche del segmento Expat. Come è andata?

Bene. Il nostro obiettivo resta quello di incrementare il numero di visite in Ticino da parte di questo segmento di possibili turisti dal grande potenziale. Nel corso del 2018 abbiamo continuato a sviluppare la landing page www.ticino.ch/getaway, che contiene proposte rivolte proprio a questo segmento, promuovendola attraverso i vari canali social, in particolare Facebook for Business.





DA SAPERE

3 Expat Expos svizzere a cui si è presenziato

30 giornalisti e 50 operatori presenti all'Evento "A Taste of Lugano in NYC"

5 città visitate durante il "Best of Media Tour" in USA

500 operatori incontrati durante il roadshow asiatico



Alcune immagini del progetto condotto con Capture Share Repeat.



■ Il.10 A vela sul Lago Maggiore

TERZA PARTE

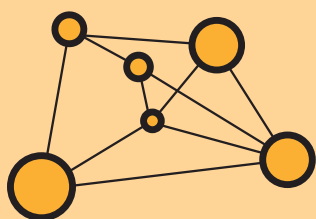
MICE, comunicazione, contenuti e web

Cifre importanti hanno caratterizzato il 2018 nell'ambito "digital". Prosegue l'attenzione verso il turismo d'affari.



Il segmento MICE lancia la volata verso il 2021

Il lancio di un nuovo prospetto e del nuovo sito con lo slogan “Business moments, a great experience” hanno caratterizzato il 2018. Molte altre le novità in vista per il settore.



DA SAPERE TICINO OPEN DOORS

Sito internet:
4'225 visite uniche
1'361 visite dalla CH
4,87 pagine/sessione
20.543 frequenza
di rimbalzo

Contatti:
4'500 – ATT
EventEmotion:
6'900 – Newsletter
30'000 – Banner
MICE-Tip:
6'300 – Banner
Celebrationpoint:
2'697 – Newsletter





I sorrisi dei partecipanti a Ticino Open Doors.

Accanto la copertina del programma per l'evento.

Qual è stato il principale evento organizzato nel 2018?

Senza altro la terza edizione di "Ticino Open Doors" organizzato in collaborazione con le Organizzazioni turistiche regionali, albergatori, agenzie, strutture ricettive congressuali e di eventi. Una cinquantina di professionisti del settore MICE svizzeri hanno avuto la possibilità di toccare con mano l'offerta ticinese durante tre giorni di porte aperte.

In futuro questo evento verrà quindi riproposto?

Sì, ma la prossima edizione sarà nel 2021, a distanza di tre anni dall'ultima. Vogliamo aspettare l'entrata in vigore della galleria di base del Monte Ceneri che plasmerà in modo significativo il volto del nostro Cantone. Tra le due regioni con maggiore capacità alberghiera, il Locarnese e il Luganese, la distanza si dimezzerà. Questo significa che in futuro il Ticino sarà in grado di ospitare congressi più grossi rispetto ad ora. Assistere a una conferenza a Lugano e poi andare a dormire a Locarno non sarà più un problema.

La formula sarà la stessa?

Probabilmente verranno introdotti alcuni correttivi. Una studentessa ha incentrato la sua tesi di Bachelor proprio su "Ticino Open Doors" formulando alcuni consigli puntuali per le edizioni future.

Novità con il lancio del nuovo brand?

Nel 2018 abbiamo lanciato un nuovo prospetto e rinnovato la sezione del sito con lo slogan "Business moments, a great experience". Un capitolo è dedicato proprio alle "Ispirazioni" per il segmento MICE. Questa nuova pagina verrà costantemente aggiornata, arricchita e promossa attraverso vari canali.

Lei è anche responsabile del mercato inglese. Quali attività sono state condotte lo scorso anno?

Sul mercato inglese è proseguita l'ottima collaborazione con Svizzera Turismo e lo Switzerland Travel Centre (STC). Ha riscosso particolare successo un evento rivolto a Tour Operator e agenti di viaggio incentrato sulla tematica Mountain Bike. La serata è stata organizzata in collaborazione con Red Bull nella loro sede londinese.

Una mappa per inseguire ...la bellezza

Creata una nuova cartina panoramica "Ticinomap" che mette in rilievo oltre 70 attrattive ticinesi. Il nuovo prodotto è frutto di una collaborazione tra Ticino Turismo e Supsi.

Com'è andata nel 2018 per il settore contenuti?

OG: Dopo il 2017, anche lo scorso anno è stato caratterizzato dall'elaborazione di contenuti legati alla nuova immagine visiva di Ticino Turismo. Come di consueto testi e immagini sono stati selezionati sulla base di un pubblico di riferimento e successivamente declinati sui vari supporti cartacei e web. Tra i nuovi prodotti a cui abbiamo lavorato spicca una nuova cartina panoramica battezzata "Ticinomap". Il prodotto mette in rilievo oltre 70 attrattive ticinesi ed è ricco di informazioni sulle caratteristiche del territorio.

Quali le differenze rispetto alla precedente "Dream map"?

SF: Innanzitutto il modo in cui il nuovo strumento ha preso vita. La nuova cartina è il frutto di una collaborazione con gli studenti del secondo anno del Bachelor in Comunicazione visiva della Supsi che hanno svolto un vero e proprio progetto editoriale. L'idea è nata dalla mia esperienza personale. Io stessa ho studiato comunicazione visiva e mi ricordo che apprezzavo molto la possibilità, a scuola, di lavorare su mandati esterni reali, ovvero con uno scopo finale non meramente accademico. Il risultato è stato un prodotto più "snello" e di facile lettura rispetto alla precedente "Dream map".

Come si è svolto il processo creativo?

SF: Nel corso di un semestre scolastico gli studenti hanno lavorato a otto diversi progetti. Sulla base di alcune direttive e indicazioni iniziali, hanno concretizzato le loro idee in modo molto originale. Tra i vari progetti è stato scelto un vincitore, Roberto Schneeberger. Il giovane ha avuto in seguito la possibilità di seguire l'intero sviluppo della cartina, l'affinamento secondo i dettami della nuova immagine visiva fino alla stampa in tipografia di oltre 50'000 "Ticinomap" in quattro lingue.

Il bilancio è stato positivo?

OG: Molto. In questo senso, non escludiamo nuove collaborazioni future con la Supsi. A questo proposito va ricordato che, oltre agli studenti in Comunicazione visiva, è stato coinvolto anche l'Istituto scienze della Terra, che si occupa di temi legati all'ambiente e al territorio, per gli aspetti più tecnici legati alla cartografia.

SF: Sì. L'aspetto più interessante, dal mio punto di vista, è stato vedere gli studenti confrontarsi con tematiche molto concrete come la necessità di rispettare un determinato budget, la scelta della carta, l'analisi del formato e delle pieghe. Hanno partecipato al processo creativo dall'inizio alla fine. Ci ha fatto molto piacere vedere l'emozione nei loro volti in occasione della presentazione dei lavori finali.





01



01. Nelle immagini due progetti presentati dagli studenti in Comunicazione visiva della Supsi.
02. Alcuni dettagli della "Ticinomap".



01

02

Veranstaltungen

Musik auf den Plätzen, Kino unter den Sternen: Im Tessin liest man die Musik, den Film und grosse Veranstaltungen, Jazz-, Blues-, Pop- und Rockkonzerte beleben die lauen Sommerabende.

- **Elve Jam-Session**, die bis ins Morgengrauen geht, im Juni bringt **Jazzascona** ein Stück Louisiana an den Lago Maggiore.
- **Festival Jazz**: Seit über 40 Jahren heisst das prestigeträchtige Open Air in Lugano bedeutende Musiker der internationalen Szene willkommen.
- Zu Osern findet in Mendrisio seit mehr als 20 Jahren die Tradition der religiösen **historischen Professionen** statt.
- **Rabadan**: Feiern trotz eines Alters von über 155 Jahren! Der berühmteste Karneval im Tessin zieht jedes Jahr über 140 000 Mäskler in die Strassen von Belmonte.
- **Kino und Musik auf der Piazza Grande**: Seit über 70 Jahren kommen internationale Gäste und Filme ins Zentrum der Stadt. Locarno Festival, Moon&Stars und Locarno On Ice schaffen eine magische Atmosphäre.

...nd der artistischen Begegnungen, zwei UNESCO-Welterbestätten, Museen und Architektur umgeben vom Grün der Natur. Die Kultur hat das Tessin geprägt, es ist die Heimat vieler Künstler.

- **UNESCO**: Zwei Welterbestätten im Tessin. Der Monte San Giorgio mit über 20 000 Fossilien darunter Reptilien, Fische, Wirbellose und Pflanzen. Die Burgen von Bellinzona hingegen sind ein aussergewöhnliches Zeugnis der befestigten mittelalterlichen Architektur des Alpenraums.
- **LAC Lugano Arte e Cultura**: Das pulsierende Herz im Kulturleben der Stadt, ein Ort des Austausches zwischen den verschiedensten künstlerischen Disziplinen.
- **Curzùtt**: In der Kirche San Barnard befindet sich ein ungewöhnliches Abendmahl, nahe der tibetischen Brücke, die sich 130 Meter über den Talboden erhebt.
- **Fiore di pietra**: Von den 1700 Metern Höhe des Monte Generoso dominiert der Neubau des Tessin Star-Architekten Mario Botta.
- **Kirche von Negrentino**: S. Ambrogio Vecchio ist ein Stück romanische Architektur aus dem Jahr 1050.

Relax

Sich Zeit nehmen, sich in einem Wellness-Center verwöhnen lassen, und die Düfte der Natur einatmen, am See entlang schlendern, einen Einkaufsnechtmittag erleben.

- Eine Gewissheit ist, dass **Ascona** für Urlaub steht. Ein Spaziergang durch die engen Gassen des Zentrums, ein Kaffee auf der Piazza oder ein Besuch des Monte Verità zeigen, warum es die Perle des Verbano genannt wird.
- **Termali Salini & Spa**: In Locarno muss man sich nicht zwischen Gebirge und Meer entscheiden. Hier kann man die Gipfel, die den Lago Maggiore stieren betrachten, während man sich im warmen Salzwasser räkelt oder sich im Spa erholt.
- **Via Nassa**: Die 270 Meter der Einkaufsstrasse stellen grosse Marken, Design, Schmuck und Uhren zur Schau.
- **Lugano, Mendrisio und Locarno**: Die Casinos bieten aufregende Glücksspiele, Spielautomaten und besondere Abende, um Zeit mit Freunden zu verbringen.
- **FoxTown**: Das Mendrisio Outlet ist weltweit bekannt für seine grosse Auswahl an bedeutenden Marken.

Familie

Gemeinsam mittelalterliche Burgen, Parks und Gärten entdecken. Im Urlaub ist jeder Moment kostbar: Wunderbare Erinnerungen entstehen und Familien können sich in aller Ruhe vergnügen.

- **Falkneret Locarno**: Ein Ausflug ins Mittelalter mit Adlern, Geiern, Eulen und Falken. Hier gibt es mehr als 20 Vogelarten zu bestaunen.
- **Lido Locarno**: Ein Schwimmbad am See in einem Traumparadies, nur wenige Schritte von Strand und Beachclub entfernt.
- **Cardada**: Ein Aussichtspunkt des Lago Maggiore.

markierten Wegen, ein buntes Nachtleben in den Städten, exzellente Küche, Sportarten und viele kulturelle Angebote, aber auch Shopping, Wellness, ...

Ticino Turismo ha cambiato volto

La nuova immagine visiva di Ticino Turismo è stato un progetto molto importante che ha impegnato tutti i settori dell'ATT. Non si è trattato di un semplice "restyling", ma di un vero e proprio cambiamento di paradigma.

Un mosaico di luoghi segreti, personaggi, storie e dettagli che lasciano il segno. Un'immagine nuova, che viaggia verso il futuro digitale, ma che al tempo stesso si ispira alla tradizione e alle peculiarità più autentiche del nostro territorio. Queste le caratteristiche principali della nuova identità visiva di Ticino Turismo che è stata presentata con un grande evento di lancio organizzato al PalaCinema di Locarno. Sono stati quasi duecento – fra partner, politici e giornalisti – i partecipanti.

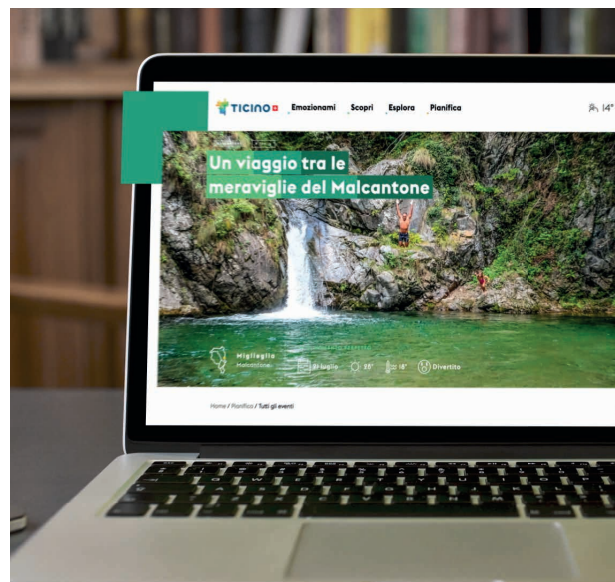
Kaspar Weber

Vicedirettore Ticino Turismo e responsabile progetto.

Il percorso creativo è durato circa un anno e mezzo ed ha coinvolto tutti i settori dell'ATT: dai contenuti al web, dai mercati alla comunicazione. Quando ci siamo imbarcati in questa avventura non abbiamo, volontariamente, messo né paletti né limiti all'esercizio creativo. Abbiamo subito deciso di non percorrere la strada del semplice "restyling", senza preoccuparci troppo del "politicalmente corretto". Ci siamo dati un unico obiettivo: dare vita a un nuovo logo che fosse come il riflesso di quello che inconsciamente i turisti di oggi amano del nostro Cantone e di quello che cercheranno domani. Il nuovo brand ci ha permesso davvero di reinventarci. Di innovare e rinnovare. Si tratta di un processo che è in atto già da qualche anno nel turismo ticinese, favorito dall'entrata in vigore della nuova Legge ma anche dai singoli operatori turistici che stanno riscoprendo la propria indole imprenditoriale. Oggi la nuova identità della nostra destinazione, quel nuovo volto che siamo stati in grado di mettere sotto i riflettori grazie alla campagna "Entdecke die andere Seite", trova finalmente una piena valorizzazione anche a livello visivo.



Nelle immagini alcuni frammenti tratti dal video di presentazione della nuova immagine visiva.



Christian Vitta

Direttore del Dipartimento delle finanze e dell'economia.

“La nuova identità visiva, ideata per trasmettere concetti e valori che distinguono il Cantone a Sud delle Alpi dalla concorrenza, è il frutto di una strategia ben precisa: quella di premiare la tradizione e l'autenticità che ci contraddistinguono, senza però dimenticare, oggi che il processo di digitalizzazione della società corre velocemente, la necessità di innovare e di avere un'identità visiva che ben si adatti al digitale, al web, ai nuovi formati e ai moderni canali di comunicazione”.

Luca Mascaro

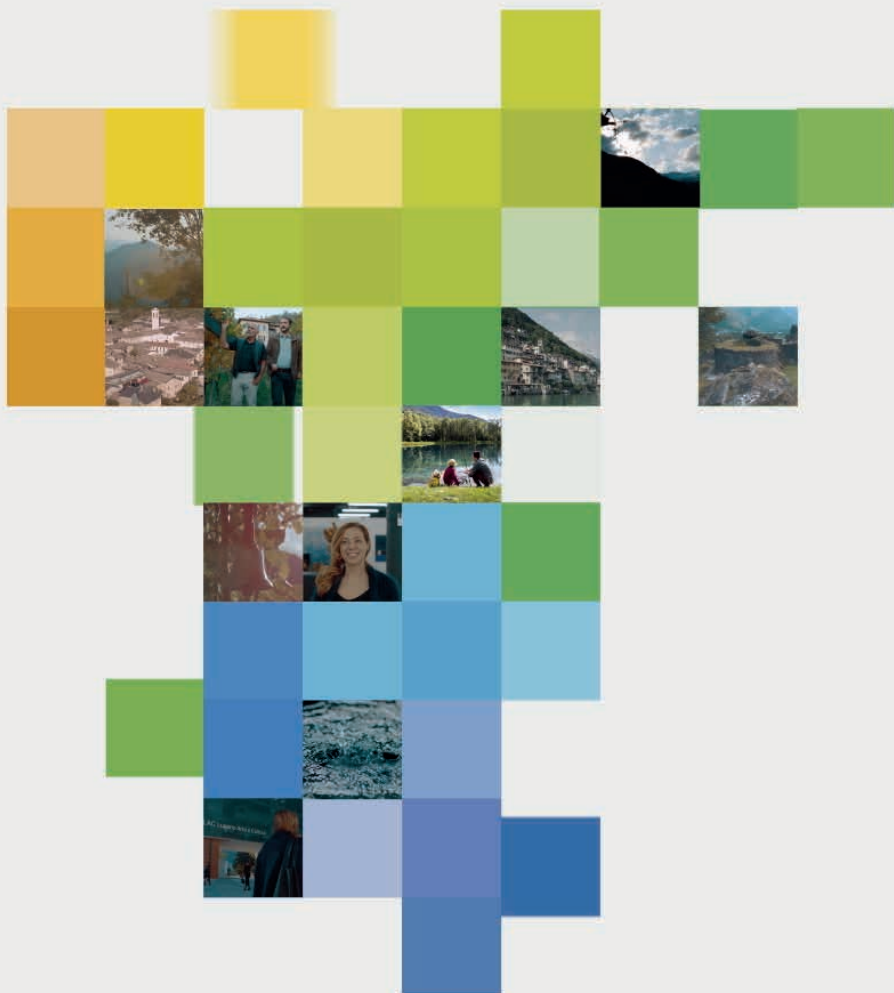
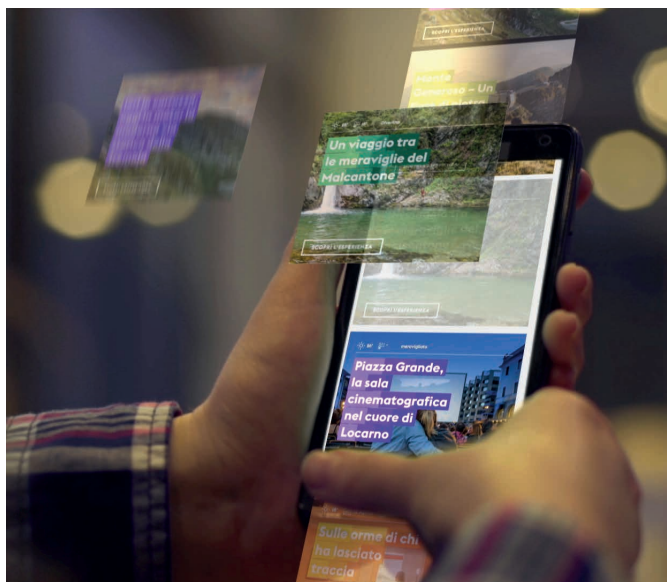
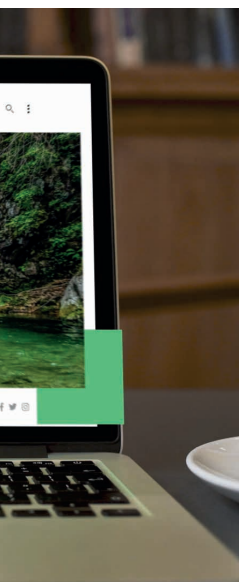
CEO e Head of Design di Sketchin.

“Oggetto di indagine sono stati, in particolare, i manifesti firmati da noti artisti ticinesi con i quali, dagli anni '40 fino agli anni '70, Ticino Turismo ha veicolato la propria immagine all'estero. È da quelle cromie che siamo partiti. Abbiamo voluto raccontare il nostro Cantone attraverso i colori del suo territorio, unici come i momenti che possiamo vivere. In Ticino è possibile imbattersi in un numero potenzialmente infinito di elementi: luoghi segreti, storie e dettagli che lasciano il segno, piccole sorprese disseminate qua e là che compongono, come in un mosaico, un'unica esperienza complessiva”.

Elia Frapolli

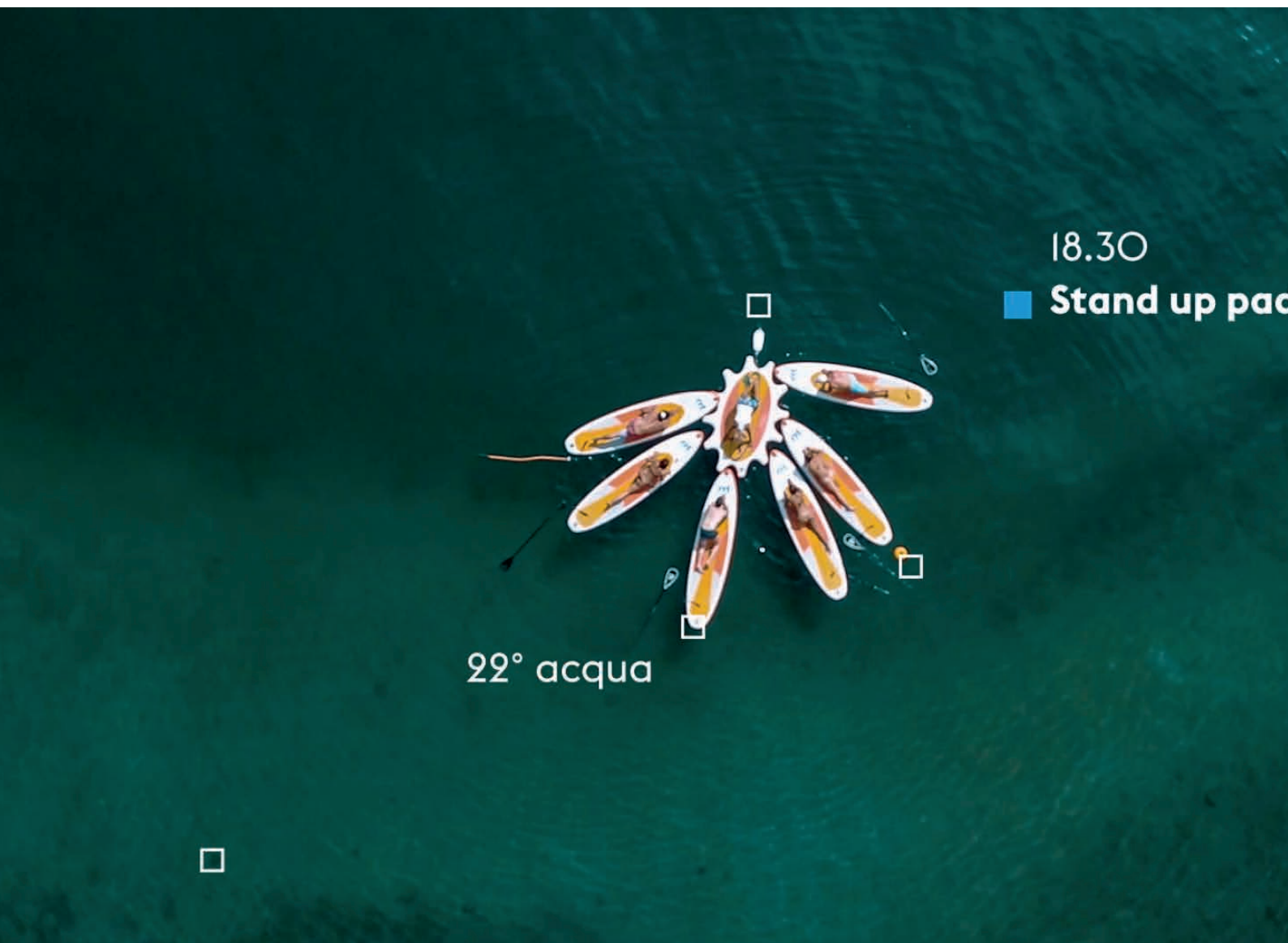
Direttore Ticino Turismo.

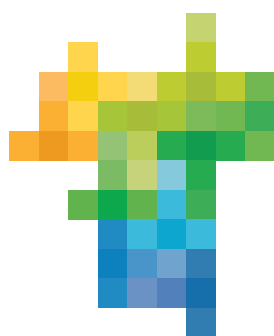
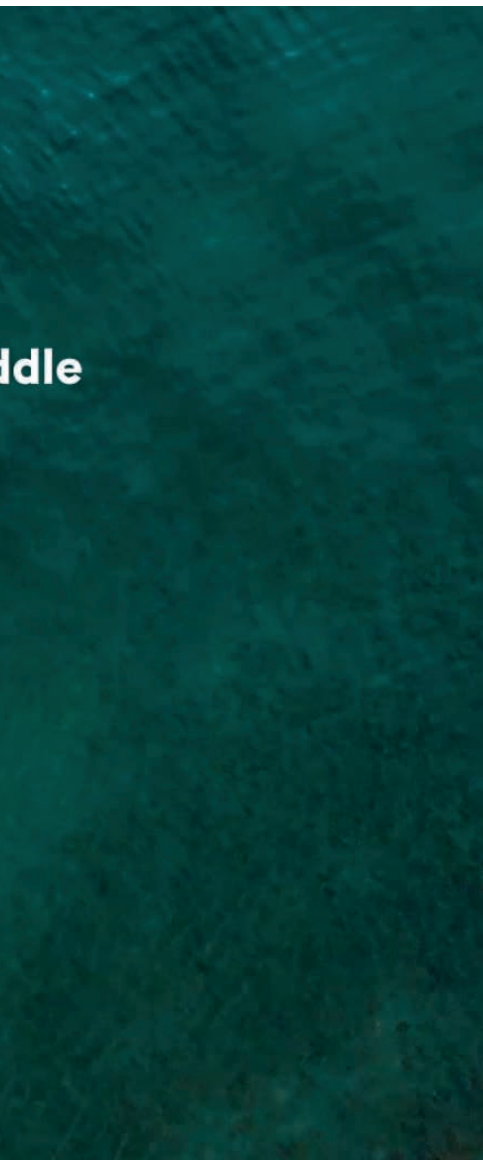
“La tecnica dello storytelling o “raccontare storie” diventa centrale. Rivolgendoci al turista gli suggeriamo cosa fare, in quale giorno, in quale luogo preciso e a che ora. Dal punto di vista narrativo, nella nuova strategia di promozione svolgono un ruolo chiave il lato autentico del Ticino, i suoi personaggi e le nostre tradizioni. Questo cambiamento di paradigma è stato introdotto a tutti i livelli. Sono stati creati nuovi filmati adatti per essere condivisi sui social network. Nelle fotografie c'è un ritorno all'autenticità: sono state abbandonate le scene “in posa”, i filtri vengono utilizzati con moderazione, in modo che non dominino sull'immagine stessa”.





In queste immagini emergono le caratteristiche principali del nuovo brand (le immagini sotto sono tratte da un video, mentre quelle sulla destra sono fotografie promozionali).





TICINO 

piccoli momenti
grandi emozioni

Se i giornalisti salgono... in sella

Durante tutto l'anno sono state veicolate le storie e i temi centrali del nuovo brand. Molti giornalisti hanno effettuato escursioni in MTB, sull'onda della promozione estiva di Svizzera Turismo.

Come è andata nel 2018 dal punto di vista della comunicazione?

Il 2018 per il settore comunicazione è stato un anno molto positivo. Numerosi sono stati i viaggi stampa, individuali o di gruppo, giunti dai nostri principali mercati. Media di carta stampata, troupe televisive, trasmissioni radiofoniche e blog hanno approfondito variegate tematiche incentrate soprattutto sulle numerose attività all'aria aperta offerte dal nostro Cantone. Sono stati 149 i viaggi stampa organizzati e 524 i giornalisti accolti.

Su quali temi in particolare si sono focalizzati i servizi?

Il Ticino è stato dipinto in tutte le sue sfaccettature: dalla gastronomia all'escursionismo fino alla cultura. Hanno riscosso particolare successo due viaggi stampa sui mercati esteri principali, Germania e Italia, incentrati sulla tematica "Ticino acquatico" (sport sull'acqua, navigazione, lidi, aperitivi ed escursioni sul lago, parco delle Gole della Breggia). Tuttavia, il tema più importante dell'anno è stata l'offerta di itinerari per amanti di bicicletta e MTB, sull'onda della promozione estiva di Svizzera Turismo. Anche la "key story" scelta dall'ente nazionale, ovvero l'itinerario Lugano Bike, ha ottenuto una buona copertura mediatica.

Può citare alcune delle testate più importanti che sono state ospitate lo scorso anno?

Tra i più conosciuti menzionerei i seguenti: Süddeutsche Zeitung, Der Tagesspiegel, Deutsche Welle, La Stampa, Il Sole 24 ore, Donnavventura, 4-Seasons (Transa), Globetrotter Magazin, National Geographic Traveler, Red Bull, Lonely Planet.

Il lavoro di ricerca di temi è molto importante...

Sì. Soprattutto i media dei mercati vicini sono molto interessati ai temi autentici e poco conosciuti. Molti sono stati anche i ritratti di personaggi ticinesi ad apparire nelle varie testate. In questo senso, il grande lavoro svolto con il lancio della nuova immagine visiva, che fa leva proprio sulle storie e gli aneddoti legati a personalità locali, è stato molto importante.

Ci sono stati altri eventi particolari da segnalare?

Come ogni anno abbiamo organizzato diverse visite editoriali in Svizzera interna, Germania e Italia, oltre a eventi dedicati alla stampa. Questi appuntamenti hanno l'obiettivo di far conoscere il Ticino, generare nuovi contatti giornalistici, nonché rafforzare il rapporto con quelli che già conoscono la nostra destinazione.



Ticino sempre più a portata di “click”

Sito internet, applicazioni, banca dati, SEO. Il 2018 è stato un anno intenso per il settore digital. Prosegue l'aumento delle visite del portale ticino.ch che hanno raggiunto quota 3,2 milioni.

Quali “cantieri” hanno caratterizzato il 2018?

Oltre al lavoro sulla nuova veste grafica del sito, lo scorso anno abbiamo investito molto in termini di Search Engine Optimization (SEO), in particolare per ottimizzare i contenuti e la struttura del sito ticino.ch. L'obiettivo finale è quello di continuare a migliorare la nostra posizione nella pagina dei risultati dei motori di ricerca. L'impegno in questa attività ha prodotto buoni risultati visto l'aumento del traffico che abbiamo registrato, proveniente principalmente da Google. Un altro cantiere importante è stato il lavoro volto a migliorare l'esperienza degli utenti che arrivano sul sito da dispositivi mobili.

Ovvero?

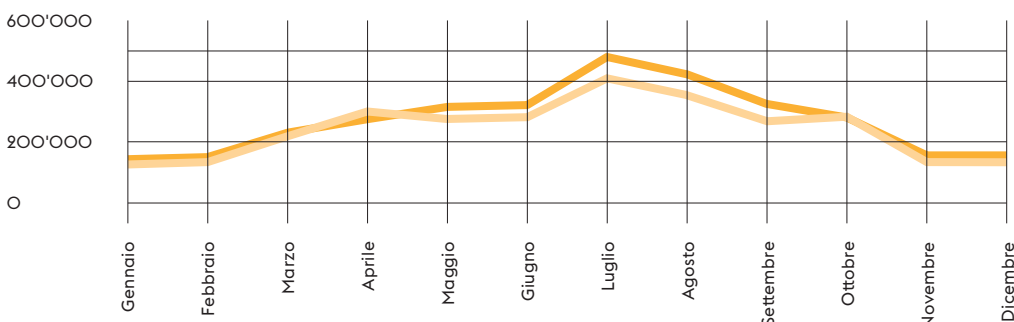
Il lavoro ha interessato principalmente le liste (hotel, musei, escursioni, ecc). Siamo intervenuti aggiungendo elementi grafici e perfezionando l'interazione dell'utente con le mappe e con l'utilizzo dei filtri. Anche nelle schede di dettaglio della banca dati abbiamo migliorato la fruizione dei contenuti dai dispositivi mobili e aggiunto nuove funzioni per semplificare il processo di acquisizione informazioni. Altre migliorie grafiche hanno riguardato la pagina relativa alle previsioni meteorologiche, una delle più visualizzate del nostro sito.

Di quanto sono cresciuti gli utenti lo scorso anno e quali sono stati i principali mercati di provenienza?

Il sito ha registrato una crescita media di oltre il 10% di visite. Attualmente, i primi cinque mercati sono: Svizzera (74,4%), Italia (9,1%), Germania (6,4%), Francia (2%) e Stati Uniti (1,5%).

Altre attività importanti da segnalare?

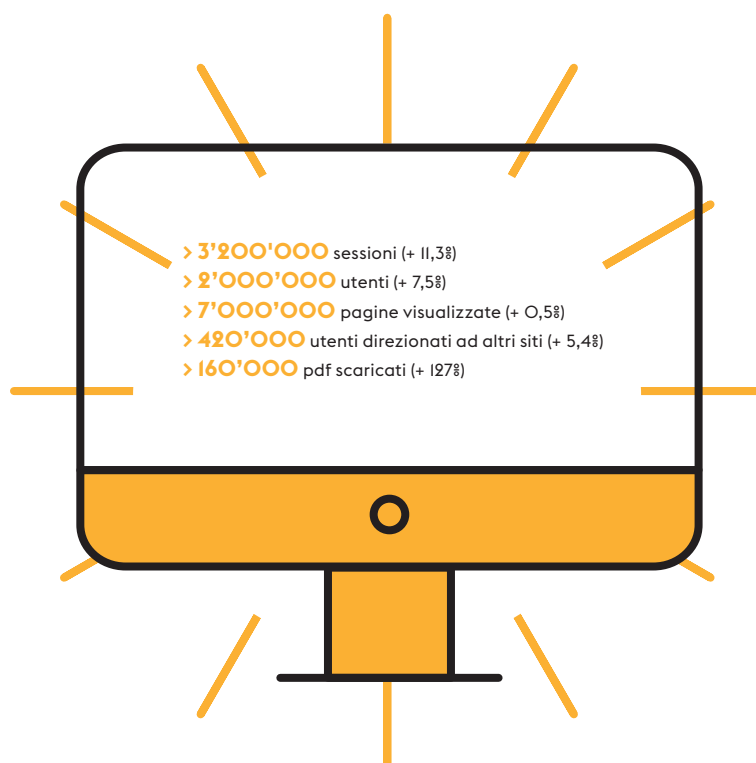
Il lavoro svolto a più livelli sulla nostra banca dati che continua a rimanere la spina dorsale di ticino.ch oltre che di altri siti turistici. Nel 2018 anche Lugano Region ha aderito all'utilizzo di questo importante strumento che ora raccoglie dati dalle quattro Organizzazioni turistiche regionali, da Gastroticino e da altri attori e li distribuisce a molti partner tra cui Svizzera Turismo. In totale sono 6'000 le schede di interesse turistico che vengono gestite ed aggiornate.



Nel grafico i mesi “popolari” nel 2018 e il confronto con il 2017.

■ Sessioni 2018
■ Sessioni 2017

I NUMERI DEL 2018



SUDDIVISIONE CONTENUTI (SCHEDE)



La parola d'ordine? Strategia multicanale

Una sfida importante che ha caratterizzato lo scorso anno è stata, sull'onda del lancio della nuova identità visiva, la produzione di contenuti creati espressamente per i nuovi canali.

I vari profili di Ticino Turismo continuano a registrare un aumento importante del numero di fans. Quali attività hanno contraddistinto il 2018?

Al di là delle attività ordinarie, un cantiere importante che ha caratterizzato lo scorso anno è stata, sull'onda del lancio della nuova identità visiva, la produzione di contenuti creati espressamente per essere utilizzati sui Social Network. Mi riferisco in particolare ai video, adattati e “plasmati” secondo le esigenze dei singoli canali. Per essere veicolati su Facebook o Instagram i filmati non devono superare una certa durata e, per quanto riguarda il secondo Social citato, devono essere in formato verticale.

Cambia, dunque, il modo di lavorare?

In un certo senso sì. È importante adattarsi sempre alle varie tendenze in atto. Ogni contenuto – foto, video o testo – oggi deve poter essere declinato sui vari formati, dal cartaceo al web. E occorre sempre tenere conto che il materiale che produco oggi tra qualche mese potrebbe già non più essere utilizzato, perché da considerarsi “vecchio”. Il progetto “100% Ticino Challenge” (cfr. pagine 14-15) condotto nel corso dell'estate 2018 è stato l'emblema di questo cambio di paradigma.

Ovvero?

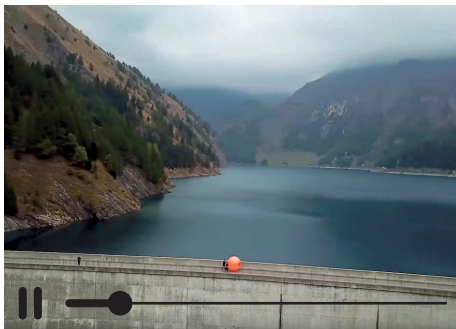
Le esperienze consigliate dai ticinesi sono state trasformate in brevi video. In un secondo tempo alcuni temi selezionati sono stati arricchiti per diventare delle vere e proprie “Storie” con pagine dedicate sul sito ticino.ch.

Anche lo scorso anno sono stati ospitati blogger e Instagrammer famosi. Quali attività sono state le più significative?

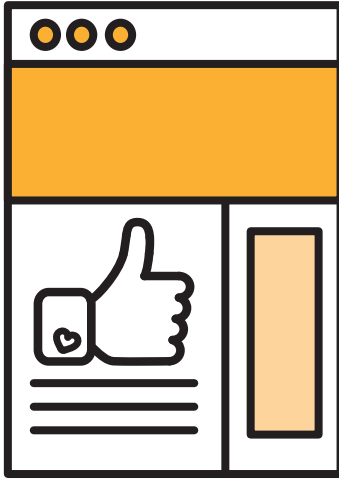
La più importante in termini di cifre è stata la collaborazione con il trio australiano "How Ridiculous" che ha pubblicato vari video sul suo canale Youtube. Complessivamente gli 8 filmati a noi dedicati hanno generato 66 milioni di visualizzazioni! Il video di maggior successo è stato visionato ben 35,3 milioni di volte.

Un'altra collaborazione ha invece interessato il mercato italiano...

Sì. Nel mese di maggio il campione di bike trial e conduttore televisivo Vittorio Brumotti e il suo staff sono stati ospitati per qualche giorno in Ticino. I suoi “post” hanno ottenuto decine di migliaia di visualizzazioni. Nel complesso, dopo il suo arrivo in Ticino, abbiamo registrato un importante aumento dei follower su Instagram.



DA SAPERE



Facebook

risultati principali

7,9 mio persone raggiunte in totale
1,3 mio visualizzazioni video
110k interazioni (like, commenti e share)
25k click sui link
598 contenuti pubblicati

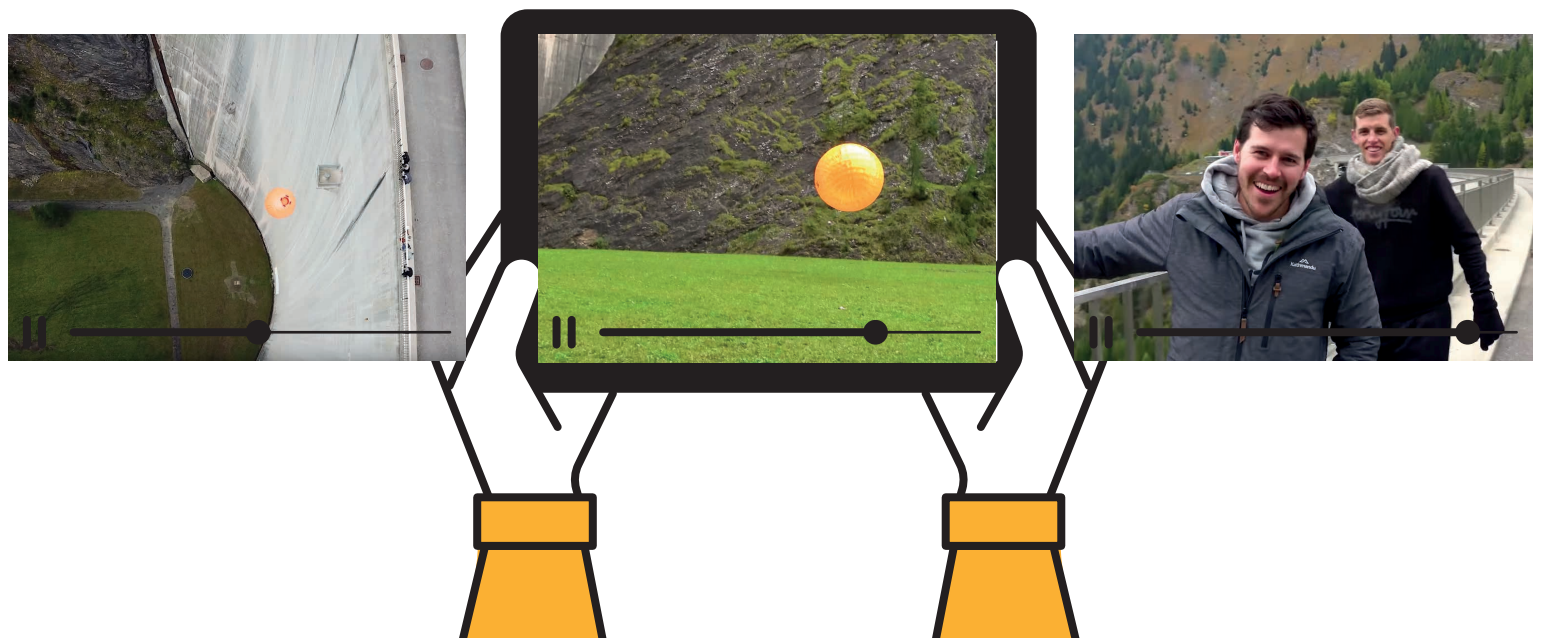


Instagram

risultati principali

3,5 mio impressioni attraverso il profilo
1,7 mio persone raggiunte in totale attraverso i contenuti
180k interazioni (like, commenti e salvataggi)
160k visualizzazioni video
279 post pubblicati

DA VEDERE



Costi, ricavi e utile: l'esercizio 2018 alla lente

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

Conto d'esercizio (in CHF)	2018	2017
Ricavi ordinari	8'231'276.38	9'443'734.64
Costi ordinari	8'227'846.63	9'435'997.99
Ricavi Ticino Ticket	5'341'177.20	6'199'655.50
Costi Ticino Ticket	5'341'177.20	6'199'655.50
Ricavi complessivi	13'572'453.58	15'643'390.14
Costi complessivi	13'569'023.83	15'635'653.49
Utile da ripartire	3'429.75	7'736.65

Il 2018, come l'anno precedente, è stato caratterizzato dal progetto speciale Ticino Ticket. Ricordiamo che oggi, a due anni dal lancio dell'iniziativa, sono più di 500 le strutture d'alloggio partner e oltre 70 gli attrattori turistici che offrono sconti. In totale sono stati oltre 1 milione 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. Il 2018 è stato caratterizzato anche da un aumento dei ricavi derivanti dalle case da

gioco e da una diminuzione dei costi ordinari (nel 2017 erano stati aggiunti quelli relativi alla campagna straordinaria AlpTransit). Per quanto riguarda le uscite, si segnala il costo straordinario relativo al progetto "nuovo brand ATT". Le altre voci di spesa sono state mantenute invariate.





10.30 - 28 maggio

**Dove la natura
incontra l'energia**

Escursioni in Ticino

Pianifica le tue escursioni sul sito web di Ticino Turismo: [ticino.ch/hike](https://www.ticino.ch/hike)
L'app hikeTicino ti aiuterà a scoprire gli itinerari più vicini a te.



>4'000 km
di sentieri



32 itinerari
premium



>500 punti
d'interesse



2 siti
UNESCO



TICINO 
piccoli momenti
grandi emozioni



■ 20.30 Il tramonto sulla città di Lugano



 **ASCONA
LOCARNO**

 MY OWN
**LUGANO
REGION**

**Bellinzonese
e Alto Ticino**
4 authentic living 

 **MENDRISIOTTO
E BASSO CERESIO**

ti  Repubblica e Cantone
Ticino


Ticino
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

GASTROTICINO 


ticinocamping.ch

 STAMPATO IN TICINO

