

# Relazione annuale 2021



“In mountain bike, in crociera sulle isole,  
degustando merlot nei vigneti e cenando  
sotto le stelle, quest'estate ci siamo tutti  
innamorati del Ticino, crocevia tra il nord e il  
sud dell'Europa.”

(Elleen Hofer, giornalista di “Bilan Luxe”  
Reportage pubblicato nell'estate 2021)

## Cara lettrice, caro lettore

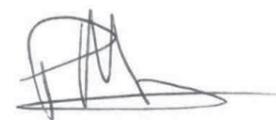
quante cose possono succedere in un solo giorno? E quante, in un anno intero? Ognuno di noi lo ha già sperimentato: la vita può cambiare in un attimo. Durante i 365 giorni che hanno caratterizzato il 2021 il settore turistico ticinese ha compiuto un lungo viaggio tra salite e discese, preoccupazioni e sorrisi, scoramento e esaltazione. Basti, a questo proposito, ricordare alcuni titoli apparsi sui media nel corso degli ultimi 12 mesi: “Incognite per il turismo, allentamenti solo dopo Pasqua” (febbraio 2021); “Un inizio stagione che preoccupa” (marzo 2021), “È un turismo ticinese da capogiro” (settembre 2021) “Turismo in Ticino: 2021, anno da record” (febbraio 2022).

L'anno è iniziato in modo molto simile a quello precedente, il 2020. I ristoranti chiusi, il numero di contagi ancora alto e la ridotta propensione ai viaggi hanno determinato incertezza e preoccupazione tra gli operatori. La scelta, attuata già lo scorso anno, di riorientare la strategia marketing reindirizzando più risorse sul mercato svizzero si è rivelata corretta. Sono stati proprio i nostri connazionali a premiare, ancora una volta, la nostra destinazione. La ripresa di alcuni mercati importanti per il Ticino come Germania, Francia, BeNeLux e USA ha fatto il resto. Il risultato? Un numero di pernottamenti come non si vedeva da 20 anni. Come abbiamo sottolineato a più riprese, occorre però contestualizzare questo dato (si vedano le pagine 8 e 9), senza dimenticare che alcuni comparti del settore come quello degli eventi hanno vissuto un anno molto difficile.

In questo documento potrete leggere i risultati raggiunti dalle varie attività e progetti, con un focus sulle due campagne condotte sul mercato svizzero. Nell'era digitale, è per noi di fondamentale importanza raccogliere e analizzare a fondo i dati a nostra disposizione. I rapporti interni, di cui riportiamo i punti salienti, servono proprio a farci capire se siamo sulla strada giusta e se i messaggi che vogliamo trasmettere arrivano davvero al destinatario. Riflettere sul nostro operato ci aiuta anche a capire dove è possibile migliorare e come. Si cresce, insieme, anche così.

Quando parliamo di turismo in Ticino non ci riferiamo solo all'ATT. La nostra missione è quella di promuovere il nostro territorio insieme a tutti gli operatori, ai partner, alle organizzazioni turistiche, alla politica, alla popolazione tutta. Progetti come il Ticino Ticket e Vivi il tuo Ticino 2.0, di cui riferiamo in queste pagine, non esisterebbero senza la moltitudine di persone e imprenditori che ci hanno creduto. E lo stesso si può dire per i temi e i progetti contenuti nella Strategia turistica 2030 che cresce ed evolve. Con voi.

Buona lettura!



Simone Patelli  
Presidente Ticino Turismo



Angelo Trotta  
Direttore Ticino Turismo

PRIMA PARTE

## Statistiche e progetti speciali

DATI STATISTICI

<b>L'ANNO DEI RECORD: IL 2021 SORRIDE AL TICINO</b>	8
STRATEGIA	
<b>PIATTAFORMA IN EVOLUZIONE</b>	10
VIVI IL TUO TICINO	
<b>UN PROGETTO CHE ABBRACCIA TUTTO IL TERRITORIO</b>	12
TICINO TICKET	
<b>PRONTI AD ENTRARE IN UNA NUOVA ERA</b>	16
KEY PARTNER MEETING	
<b>IL SETTORE TURISTICO SERRA I RANGHI</b>	18
SOSTENIBILITÀ	
<b>TICINO TURISMO ACCELERA SUL SEGMENTO "GREEN"</b>	19

SECONDA PARTE

## Svizzera e mercati esteri

MERCATO SVIZZERO

<b>LA MOBILITÀ TICINESE PIACE AGLI "INFLUENCER"</b>	22
MERCATO SVIZZERO	
<b>SI CELEBRANO I "MOMENTI PERFETTI"</b>	26
MERCATO SVIZZERO	
<b>I RIFLETTORI DI BETTY BOSSI PUNTATI SUL TICINO</b>	28
MERCATO SVIZZERO	
<b>LE FAMIGLIE BLOGGER HANNO SCELTO IL TICINO</b>	29
MERCATI ESTERI	
<b>SOTTO L'OCCHIO DI MILIONI DI "FOLLOWER"</b>	30
MERCATI ESTERI	
<b>IL TICINO TORNA A VOLARE IN TUTTO IL GLOBO</b>	32

TERZA PARTE

## MICE, comunicazione, contenuti, web e amministrazione

MICE

<b>PIÙ CONGRESSI IN TICINO? SI PENSA AL POST-PANDEMIA</b>	36
SETTORE COMUNICAZIONE	
<b>SULLE TESTATE DI TUTTO IL MONDO</b>	37
SETTORE CONTENUTI	
<b>UN TICINO SEMPRE PIÙ "MULTIMEDIALE"</b>	38
SETTORE DIGITAL	
<b>CON L'ANALISI DEI DATI SI ENTRA NEL FUTURO</b>	42
SOCIAL MEDIA	
<b>RETE "SOCIAL" SEMPRE PIÙ CAPILLARE</b>	44
AMMINISTRAZIONE	
<b>COSTI, RICAVI E UTILE: L'ESERCIZIO 2021</b>	46



PRIMA PARTE

# Statistiche e progetti speciali

Uno sguardo ai temi principali che  
hanno caratterizzato il 2021  
e ai progetti speciali.

DATI STATISTICI

# L'anno dei record: il 2021 sorride al Ticino

Record di pernottamenti alberghieri per il Ticino nel 2021.

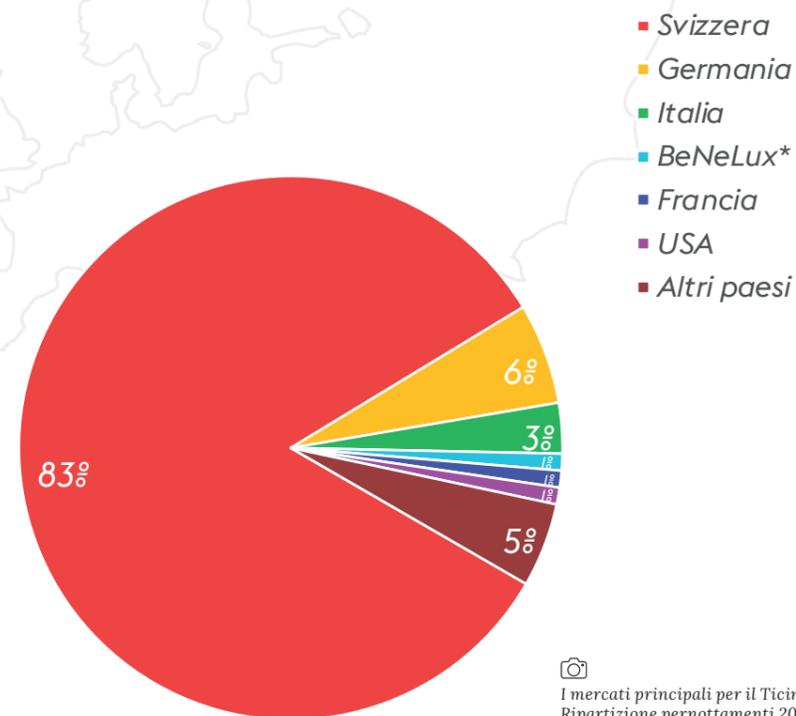
Lo scorso anno si è infatti chiuso con un aumento del 51,8% rispetto al 2020, pari a circa 1 milione di pernottamenti in più.

Con un totale di 2'934'445 pernottamenti alberghieri, il Ticino è stata la regione turistica svizzera a registrare il miglior aumento in percentuale nel 2021. Secondo le indagini ufficiali pubblicate oggi dall'Ufficio federale di statistica (UST), l'anno si è infatti chiuso con un aumento del 51,8% - pari a circa 1 milione di pernottamenti in più - rispetto all'anno precedente. Interessante è soprattutto il confronto con un anno "pre-covid", il 2019. Anche in questo caso, la domanda è cresciuta in maniera importante, pari al 27%. Per ritrovare cifre simili, occorre tornare con lo sguardo a 20 anni fa: nel 2001 erano stati registrati 2'962'961 pernottamenti.

L'anno è stato caratterizzato anche da una ripresa dei mercati esteri, tra i quali alcuni che rivestono un ruolo importante per il Ticino: Germania, Francia, BeNeLux e USA. "Dopo un anno difficile, il 2020, abbiamo iniziato da subito ad investire su alcuni mercati prioritari - prosegue Angelo Trotta -. I pernottamenti dai Paesi esteri sono passati da circa 366'000 nel 2020 a oltre 507'000. Il 2021 sarà ricordato anche come l'anno dei record per quanto riguarda l'emissione e l'utilizzo del Ticino Ticket". Con un +24,6% rispetto al 2020, anche l'andamento dei pernottamenti a livello svizzero è stato più che positivo.

Gli ospiti confederati che hanno soggiornato in Ticino lo scorso anno sono aumentati del 54,9% rispetto all'anno precedente. Il direttore Angelo Trotta commenta: "È senza dubbio soprattutto l'andamento del mercato svizzero che ci ha permesso di sorridere. Abbiamo di nuovo constatato una forte affluenza di ospiti sia dalla Svizzera tedesca che dalla Romandia, che già ci avevano premiati nella seconda metà del 2020. Un'indagine svolta sulla base del Ticino Ticket ha dimostrato che molti turisti sono ritornati in Ticino dopo il 2020. Il nostro obiettivo era proprio quello di fidelizzare questi ospiti nel periodo legato alla situazione pandemica, e attirare nuovi target di visitatori. Sono arrivati molti giovani e famiglie che hanno soggiornato per periodi più lunghi rispetto agli anni passati". Dati che si riflettono anche nel segmento della paralbergheria (campeggi, case di vacanze, alloggi collettivi, ecc).

Dalle statistiche dell'UST è emerso un altro dato interessante. Ben tre città ticinesi si sono posizionate tra le prime 15 località svizzere per numero di pernottamenti. Si tratta di Lugano (8), Ascona (10) e Locarno (14).



I mercati principali per il Ticino. Ripartizione pernottamenti 2021

Fonte: HESTA/UST

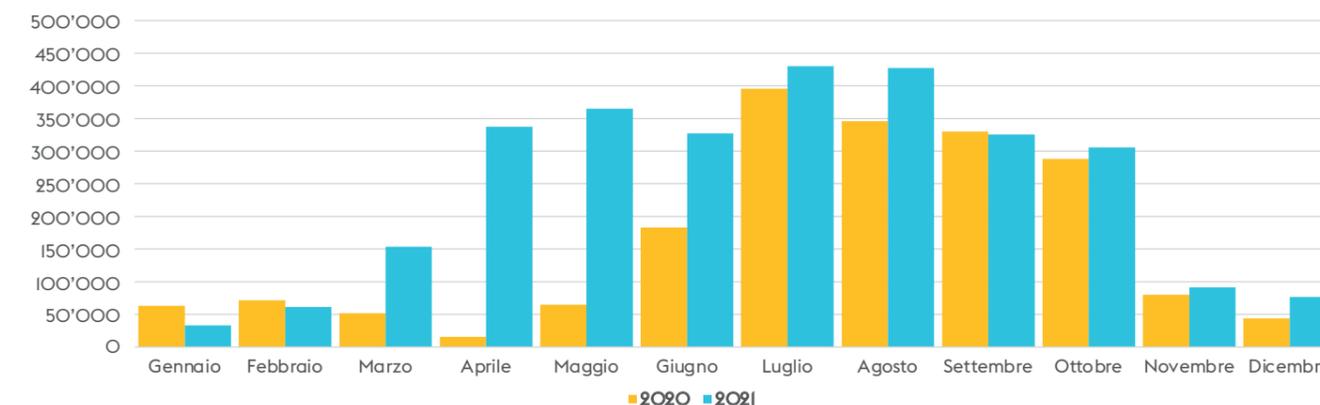
\*Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo.

## Fotografia del 2021: Ticino e Svizzera

Pernottamenti alberghieri in Ticino annui  
 2020: 1'933'673  
 2021: 2'934'445  
 Variazione: **+51,8%**

Pernottamenti alberghieri in Svizzera annui  
 2020: 23'730'738  
 2021: 29'558'849  
 Variazione: **+24,6%**

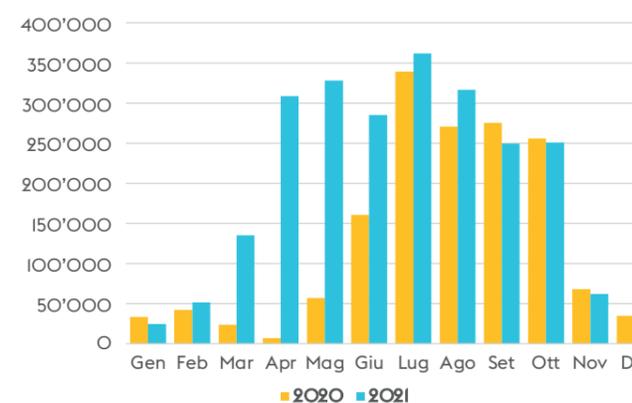
### Pernottamenti alberghieri in Ticino



Fonte: HESTA/UST

## Fotografia del 2021 in Ticino (turismo indigeno ed estero)

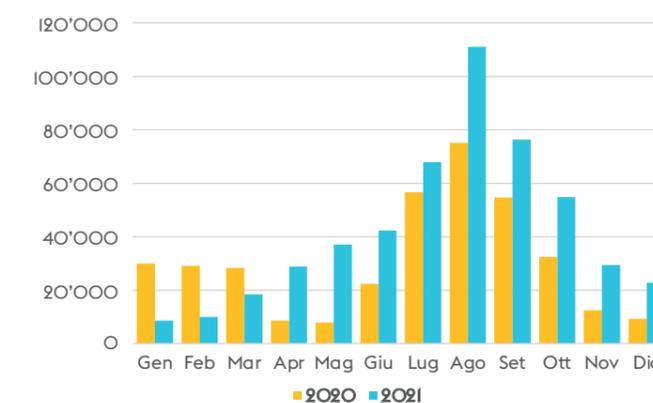
### Pernottamenti alberghieri in Ticino - Turisti svizzeri



Pernottamenti alberghieri in Ticino - Turisti svizzeri:  
 2020: 1'566'915  
 2021: 2'427'411  
 Variazione: **+54,9%**

Fonte: HESTA/UST

### Pernottamenti alberghieri in Ticino - Turisti esteri



Pernottamenti alberghieri in Ticino - Turisti esteri:  
 2020: 366'758  
 2021: 507'034  
 Variazione: **+38,2%**

STRATEGIA

# Piattaforma in evoluzione

Ticino Turismo, in collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali, ha elaborato una strategia turistica con orizzonte 2030.

La piattaforma online interattiva ([ticino.ch/strategia2030](http://ticino.ch/strategia2030)), pubblicata nell'ottobre del 2021, dà la possibilità agli utenti esterni di esprimere la propria opinione o condividere una proposta concreta. Inoltre, in collaborazione con il professor Pietro Beritelli della HSG di San Gallo, ATT e OTR hanno sviluppato una strategia "Covid Exit".

Il modello presentato si fonda su tre pilastri: target, governance e strategia.

**TARGET**

Ticino Turismo è attivo principalmente sui seguenti mercati: Svizzera, Italia, Germania (priorità 1), BeNeLux, UK, Francia, Nordics (priorità 2), USA, GCC (priorità 3), China, SEA (priorità 4). 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 in base a una serie di indagini e analisi. Per quanto riguarda i mercati esteri, le attività sono rivolte a dodici distinti segmenti definiti da Svizzera Turismo.

**STRATEGIA**

La strategia vera e propria è suddivisa in tre sottocategorie: segmenti, assi strategici principali, assi strategici a lungo termine.

**Segmenti**

I segmenti sono tre: Lusso (rafforzare la vocazione al lusso di alcune località ticinesi), Sport (fare dello sport un importatore vettore turistico e posizionare il Ticino come destinazione sportiva) e Inverno (riposizionare alcune destinazioni specifiche come attrattive durante la stagione invernale).

**Assi strategici principali**

Gli assi strategici principali sono: Hike&Bike (rendere il Ticino una "Top destination bike" riconosciuta a livello nazionale e europeo), Enogastronomia (sfruttare l'ampio patrimonio enogastronomico ticinese quale attrattore, sviluppando esperienze uniche e autentiche), Montagna (posizionare il Ticino anche come destinazione di montagna, grazie a una maggiore promozione), Acqua (valorizzare e promuovere l'ampia offerta legata all'acqua che caratterizza il Ticino), Formazione e accoglienza

**GOVERNANCE**

Il futuro del Ticino turistico non può prescindere da una Governance solida e condivisa ATT-OTR. I progetti in corso d'opera sono quattro. La Centralizzazione dell'incasso delle tasse turistiche (OneTax) permetterà di dare vita a un'organizzazione centrale che stabilisca la politica degli incassi e dei reclami a livello cantonale. Parallelamente, nei prossimi anni verrà creato un Ticino Convention Bureau, ovvero un'entità che promuove il territorio come destinazione congressuale d'eccellenza nel settore MICE (meeting, incentive, convention & exhibitions). ATT e OTR stanno lavorando anche per dare vita a un Centro competenze sentieri (Hike&Bike) con l'obiettivo di gestire e sviluppare i sentieri escursionistici e quelli da percorrere su due ruote. Infine, un progetto molto importante è rappresentato dalle Sinergie marketing tra ATT e OTR. L'obiettivo è sia di condividere il "know how", sia risparmiare su costi fissi e ricorrenti. Verrà adottata un'unica piattaforma che consentirà di lavorare su target condivisi e raccolti in sinergia.

(sensibilizzare gli operatori turistici, rafforzare il supporto agli albergatori ed ampliarlo ad altri professionisti del settore), MICE (dare vita a una proposta di valore competitiva unica per il turismo congressuale, anche grazie a un grande rilancio post-covid), Digitalizzazione (creare un ecosistema di servizi digitali integrato e all'avanguardia, fruibile in varie modalità, per conoscere e comunicare meglio con gli ospiti).

**Assi strategici a lungo termine**

Gli assi strategici a lungo termine sono: Destagionalizzazione (incentivare i pernottamenti anche nei periodi che, per tradizione, non sono caratterizzati da grandi flussi turistici), sostenibilità (posizionare e promuovere il Ticino come una destinazione sostenibile), Città Ticino (promuovere il Ticino come un unico territorio interconnesso grazie a una mobilità all'avanguardia che abbatte i confini regionali), Cultura&Eventi (posizionare la destinazione come polo di cultura e eventi a livello nazionale e internazionale).



VIVI IL TUO TICINO

# Un progetto che abbraccia tutto il territorio

Nuova collaborazione tra Ticino Turismo, DFE e BancaStato per la promozione del territorio. I residenti hanno potuto riscoprire e toccare con mano l'offerta turistica della regione.

Sulla base del successo riscosso nel 2020, il Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE), Ticino Turismo e BancaStato hanno lanciato, dal 16 agosto al 31 dicembre 2021, una nuova campagna promozionale battezzata "Vivi il tuo Ticino 2.0". Quest'ultima era composta da tre distinte azioni, in collaborazione con nuovi importanti partner: oltre 100 attrattori turistici partner del progetto Ticino Ticket, il Centro di Competenze Agroalimentari Ticino (CCAT), l'Unione Trasporti Pubblici e Turistici Ticino (UTPT) e Ticinowine. Vediamo le tre azioni nel dettaglio.

## SOGGIORNA IN TICINO E BUONO SCOPRI E GUSTA

I residenti maggiorenni hanno potuto pernottare nelle strutture ricettive del Cantone beneficiando di uno sconto del 20%, oltre che dei vantaggi legati a Ticino Ticket. Oltre allo sconto, ai cittadini che hanno pernottato in una delle strutture aderenti all'iniziativa è stato dato un buono omaggio del valore di 25 franchi da spendere in uno dei ristoranti o degli oltre 100 attrattori aderenti al progetto. Il buono poteva pure essere utilizzato per l'acquisto di prodotti presso uno dei punti vendita della rete Ticino a Te del Centro di Competenze Agroalimentari Ticino (CCAT) o presso una delle cantine affiliate a Ticinowine.

## SCOPRI E GUSTA, MILLE BUONI AL MESE

Ogni mese sono stati assegnati mille buoni da 25 franchi da spendere presso i ristoranti e gli oltre 100 attrattori aderenti al progetto. Anche in questo caso, il buono poteva essere speso in uno dei punti vendita della rete Ticino a Te del Centro di Competenze Agroalimentari Ticino (CCAT) o presso una delle cantine affiliate a Ticinowine.

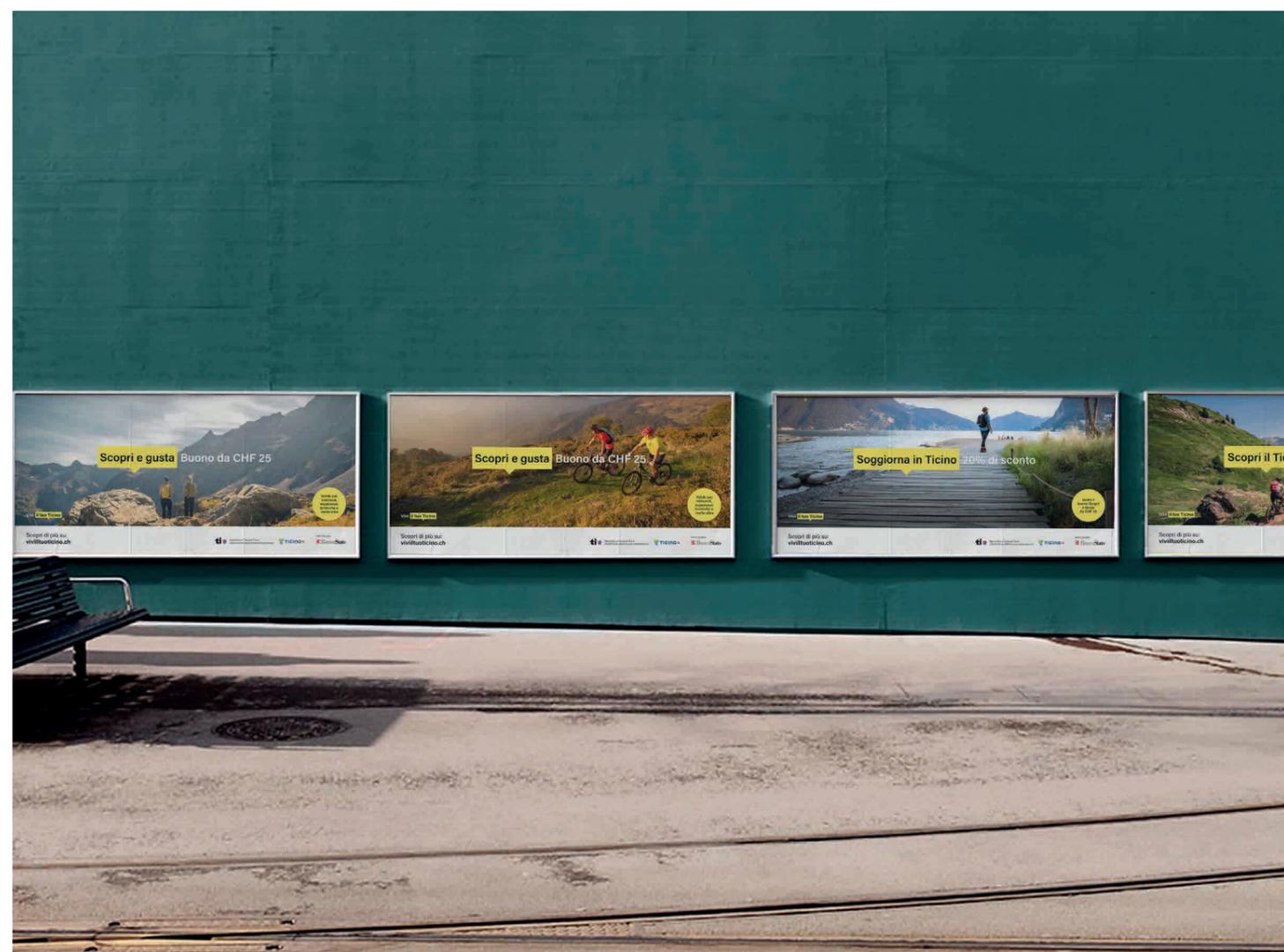
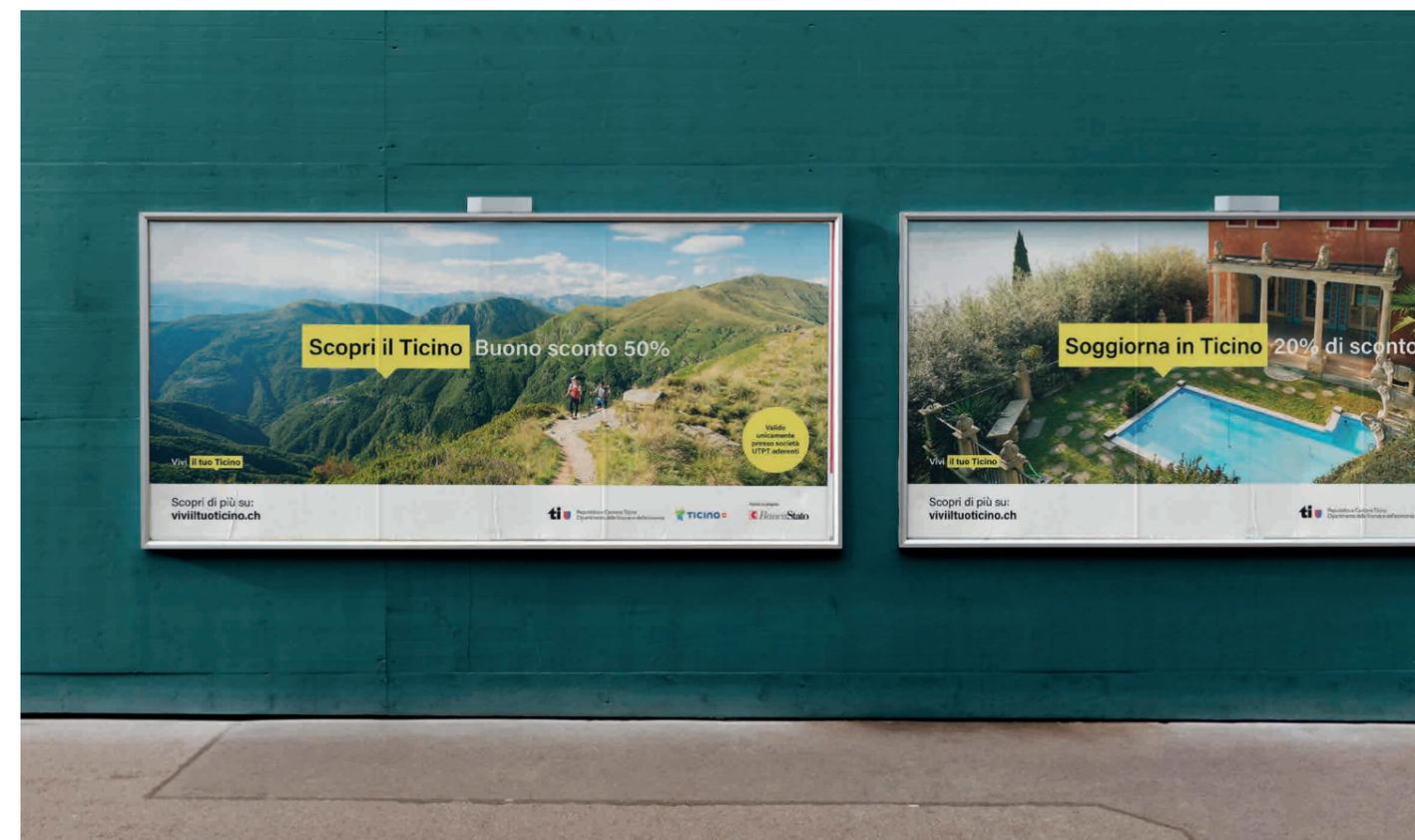
Per richiederlo occorre raggiungere uno dei luoghi da scoprire indicati su [viviiltuoticino.ch](http://viviiltuoticino.ch) e scattarsi un selfie. Dopo essersi "geolocalizzati", la fotografia andava condivisa sulla piattaforma prima di procedere con la richiesta.

## SCONTI DEL 50% SU TRASPORTI TURISTICI, COMPRESI GLI IMPIANTI DI RISALITA

I residenti maggiorenni hanno potuto ottenere un buono al giorno che permetteva di avere uno sconto del 50% su tutti i mezzi di trasporto affiliati all'Unione Trasporti Pubblici e Turistici Ticino (UTPT). Il buono sconto era valido fino a 7 giorni dall'emissione e dava diritto a uno sconto del 50% sulla tariffa adulto della prestazione erogata dall'attrattore.

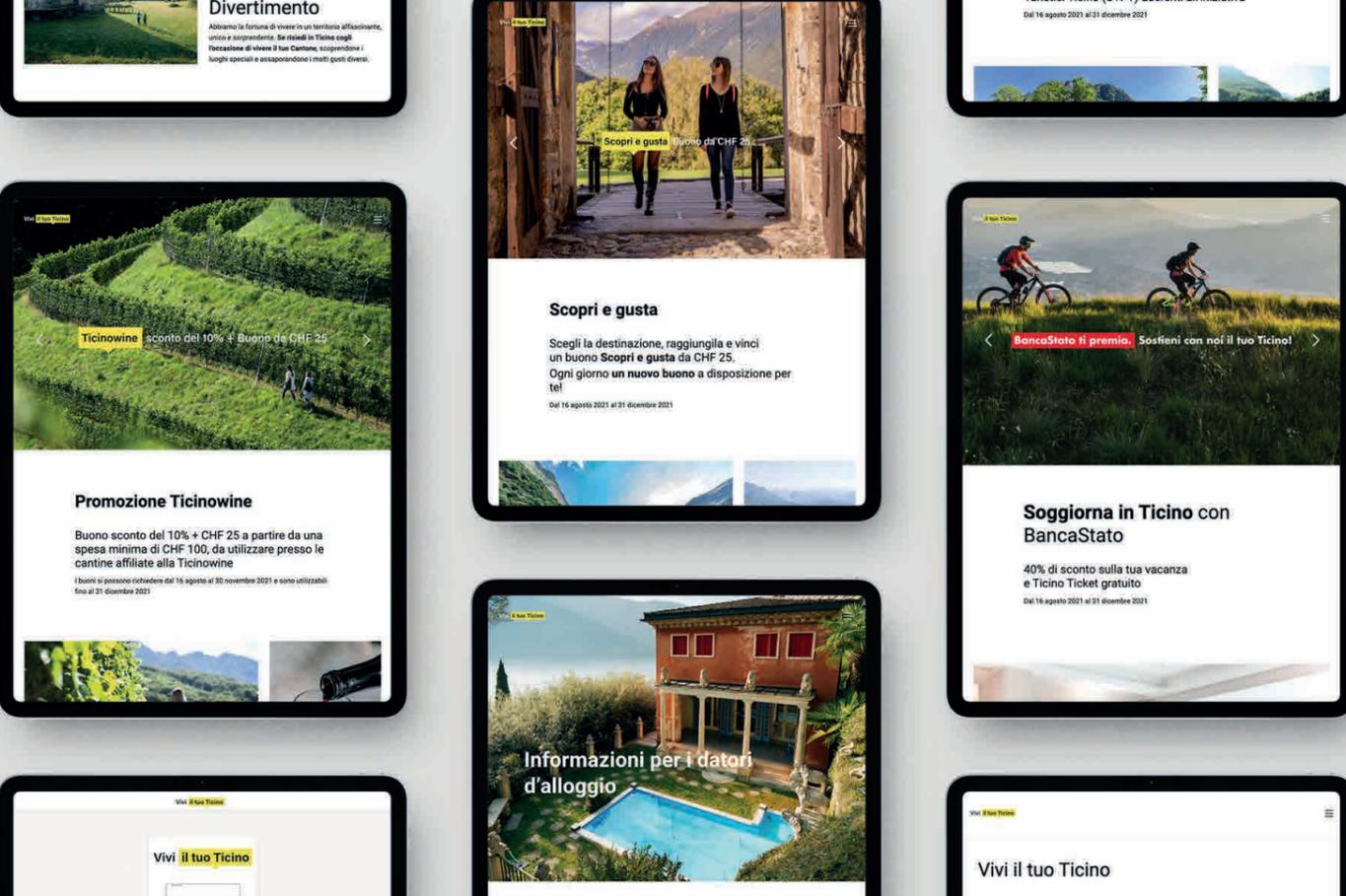
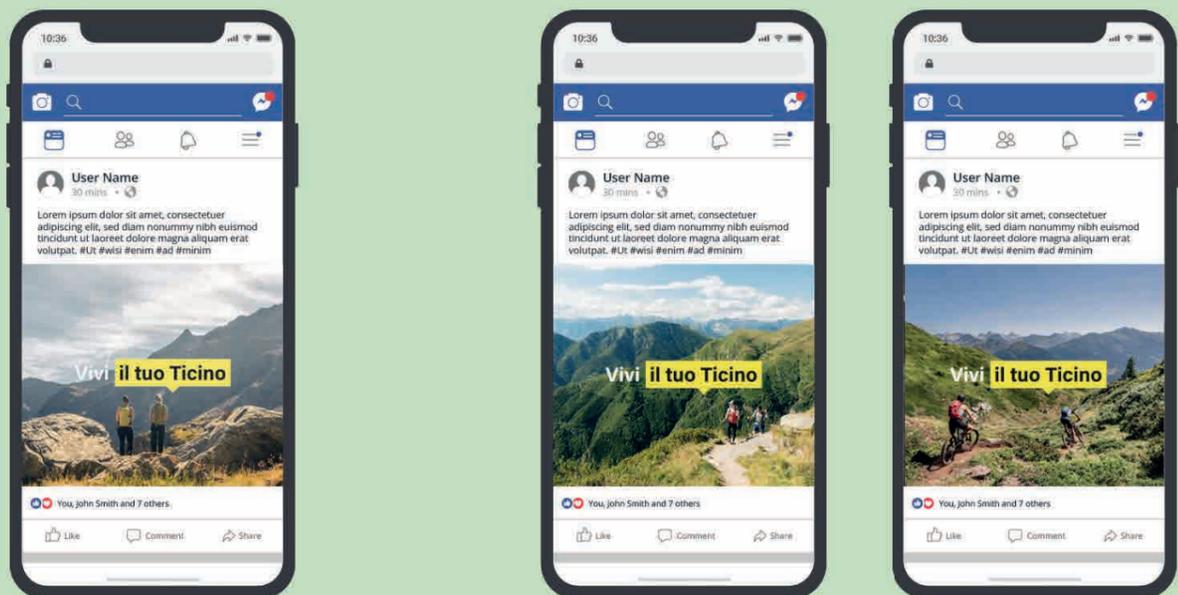
## BUONI TICINOWINE

Ticinowine ha inoltre messo a disposizione 2'000 buoni che permettevano di avere uno sconto del 10% (spesa minima di 100 franchi) presso le cantine affiliate e un'ulteriore deduzione di 25 franchi sul totale della spesa.



*"Abbiamo cercato, in questa nuova fase, di insistere ancora di più sull'interazione tra cittadini e territorio attraverso la cosiddetta "gamification", ovvero una pratica volta a trasformare un'azione in gioco. In ambito di promozione turistica è importante creare una relazione con l'utente che oggi vuole essere informato, coinvolto, emozionato. L'utilizzo della geolocalizzazione ci ha permesso anche di conoscere quali sono le mete "green" preferite dai ticinesi".*

**Angelo Trotta**



### Soggiorna in Ticino

20% di sconto sulla tua vacanza Ticino Ticket gratuito e sconti su oltre 100 attrazioni turistiche

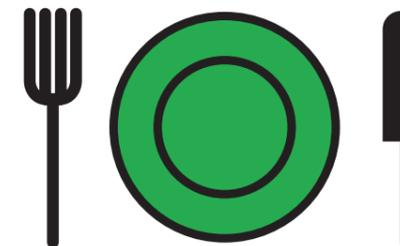
Dal 16 agosto 2021 al 31 dicembre 2021.

20% di sconto

SCOPRI DI PIÙ

#### AZIONE SCOPRI E GUSTA:

- Indotto generato: CHF 177'041
- Età media domiciliati: 44 anni
- 2'566 buoni utilizzati a seguito della geolocalizzazione



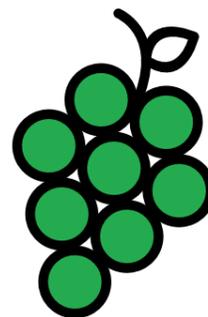
#### TOP TEN DEI PUNTI D'INTERESSE, AZIONE "SCOPRI E GUSTA":

- Laghetto di Origlio
- Castelgrande
- Parco Parsifal Monte Verità
- Santuario della Madonna del Sasso
- Fortini della Fame
- Maroggia Street Art
- Mulino di Bruzella
- Morcote



#### AZIONE SOGGIORNA IN TICINO:

- Indotto generato: CHF 313'518
- Notti generate: 1'542
- Media per soggiorno: CHF 725



#### AZIONE TICINOWINE:

- 433 buoni utilizzati
- Indotto generato: CHF 61'419

#### AZIONE SCOPRI IL TICINO:

- 1'646 buoni utilizzati
- Indotto generato: CHF 51'907



## TICINO TICKET

# Pronti ad entrare in una nuova era

La digitalizzazione del Ticino Ticket è un progetto importante che si inserisce nelle linee guida della strategia turistica nazionale.

A fine dicembre è stato organizzato un primo webinar rivolto ai partner.

## IL "NUOVO" TICINO TICKET

Il 2021 è stato caratterizzato dalla fase "test" del Ticino Ticket in formato digitale. Dopo il lancio di una prima versione nel mese di maggio del 2021, il team progettuale ha continuato a lavorare affinché la procedura venisse costantemente migliorata e semplificata, anche alla luce dei feedback ricevuti. A fine dicembre è stato organizzato un primo webinar rivolto ai partner.

L'intero progetto è assoggettato a sistemi di controllo che implicano la registrazione attraverso procedure mondialmente riconosciute. Parte della complessità dell'operazione è da ricondurre all'integrazione del Ticket nella piattaforma svizzera NOVA che gestisce il sistema di ticketing relazionato anche al trasporto pubblico nazionale. Tale novità comporta la lettura e quindi il controllo del biglietto digitale da parte del servizio preposto in seno alla Comunità tariffale Arcobaleno. La digitalizzazione del Ticino Ticket è un progetto importante che si inserisce nelle linee guida della strategia turistica nazionale. L'obiettivo è quello di dare vita a un

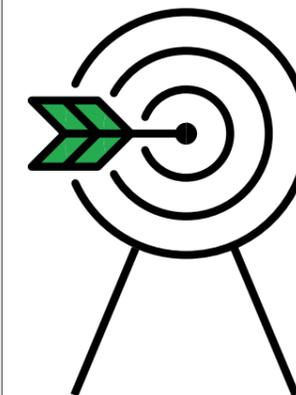
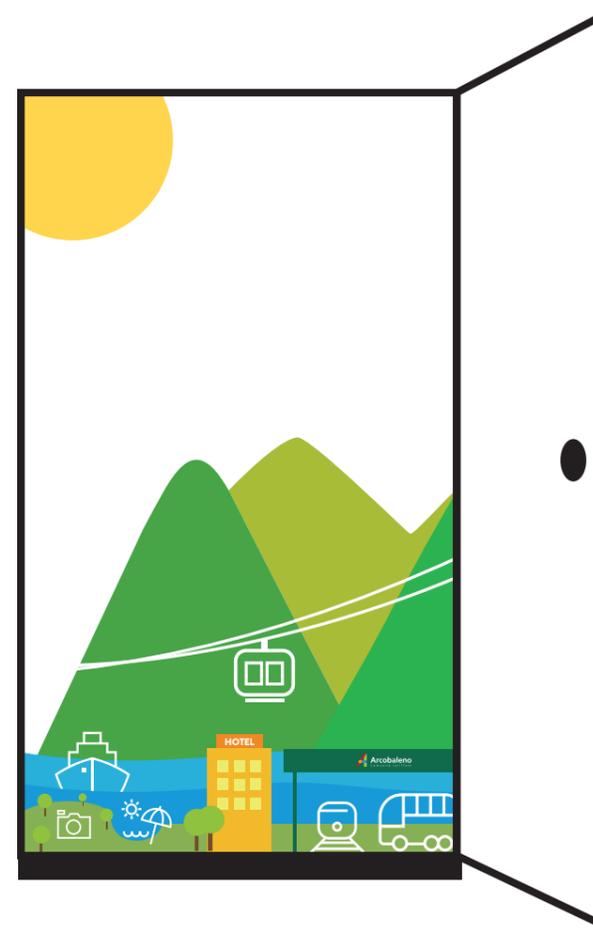
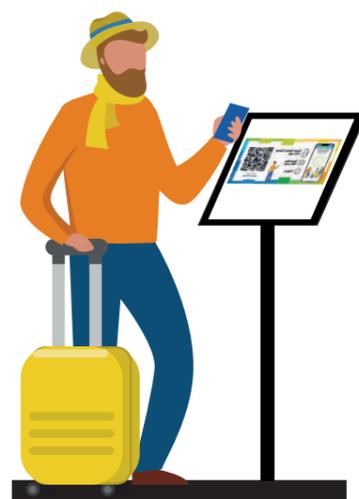
ecosistema al passo con i tempi per quanto riguarda il tracciamento degli ospiti. Un elemento, quest'ultimo, che sarà centrale nell'ambito del progetto interreg DESy (si vedano le pagine 42 e 43). Ticino Ticket è nato nel 2017 e in quattro anni gli attrattori turistici convenzionati sono passati da circa 60 a oltre 100 dopo l'inserimento di numerose attrattive culturali sul territorio.

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

Nel 2021 sono stati emessi oltre 780'000 Ticino Ticket e le entrate negli attrattori sono state oltre 117'000. Tutti i dettagli sono consultabili su: [ticino.ch/ticket](https://ticino.ch/ticket).

Molti albergatori svizzeri incontrano difficoltà con la digitalizzazione. La gamma di offerte è in costante crescita, il cambiamento è spesso difficile e soprattutto l'integrazione è un ostacolo. È proprio per questo che Ticino Turismo, insieme ad alcuni partner, ha voluto iniziare a sostenere gli imprenditori in questo periodo delicato. Il progetto "Innotour" è durato un anno (2021) ed è stato gratuito per i partecipanti.

Si è iniziato con un'analisi della situazione attuale dell'albergo, discussa con un esperto di Swiss hospitality solutions. In seguito, insieme a RoomPriceGenie, è stata offerta una formazione online e un coaching trimestrale. Alla fine del progetto i risultati sono stati valutati in modo approfondito.



## GLI OBIETTIVI IN BREVE

### Trasporto pubblico

Digitalizzare il Ticino Ticket significa sottostare ai sistemi di qualità e controllo dettati dalla piattaforma NOVA che gestisce ed è responsabile della vendita del ticketing a livello svizzero.

### Autenticazione discover.swiss

La registrazione dà garanzia di sicurezza informatica e rappresenta un'opportunità turistica: discover.swiss lavora con molte destinazioni nazionali. Inoltre, i dati salvati diventano utili se l'ospite decide di visitare altre destinazioni.

### DESy

La digitalizzazione del Ticino Ticket permette la creazione di una banca dati basata sul comportamento e le preferenze dei nostri ospiti.

### Marketing diretto

Raccogliere dati di qualità consente di individualizzare le scelte di ogni nostro singolo ospite fino ad offrirgli un prodotto personalizzato.

### Sostenibilità

La digitalizzazione del Ticino Ticket contribuisce a profilare il Ticino come destinazione di punta nell'ambito del turismo sostenibile.



## KEY PARTNER MEETING

# Il settore turistico serra i ranghi

Oltre 100 rappresentanti del settore turistico ticinese si sono riuniti al palazzo dei Congressi di Lugano con l'obiettivo di approfondire e confrontarsi in merito alle principali attività e progetti previsti per il 2022. L'appuntamento è stato organizzato da Ticino Turismo in collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR).

Gli scenari post-pandemia, le nuove frontiere del turismo sostenibile e la digitalizzazione intesa come nuova cultura del turismo basata sull'analisi dei dati, ma anche sull'istruzione e la sensibilizzazione degli imprenditori di domani. Sono stati questi i temi al centro del "Key Partner Meeting", l'appuntamento annuale organizzato da Ticino Turismo e dalle quattro OTR per presentare le attività marketing previste per il prossimo anno. L'evento si è svolto al Palazzo dei Congressi di Lugano. Il direttore di Ticino Turismo Angelo Trotta, nel suo intervento, ha parlato dei temi principali che caratterizzeranno il 2022: il lancio ufficiale del Ticino Ticket in versione digitale e l'Adventure Travel World Summit (ATWS), il più importante evento internazionale dedicato al turismo sostenibile e attività "outdoor" che sarà proprio il Ticino ad ospitare. "L'obiettivo - ha sottolineato - è di arrivare preparati e di presentarci come destinazione sostenibile forte e credibile di fronte ai leader di un segmento turistico che è tra i più attenti alla crescita responsabile".

All'incontro sono stati invitati due ospiti d'eccezione che hanno proposto una riflessione sulle sfide future del settore. Letizia Elia, responsabile del "Business Development" presso Svizzera Turismo, ha messo l'accento sull'importanza crescente del turismo sostenibile. "Viviamo nell'era della sostenibilità e la pandemia ha rafforzato ulteriormente il desiderio di autenticità, vicinanza alla natura e consumi attenti. La Svizzera rispecchia questi valori e, in futuro, è nostra intenzione rafforzare questa nostra caratteristica. La nuova strategia di sostenibilità "Swisstainable" ha quale obiettivo quello di promuovere il nostro Paese come il più sostenibile al mondo".

Da parte sua Shannon Stowell, CEO di Adventure Travel Trade Association, ha parlato delle opportunità e del potenziale di un evento come l'Adventure Travel World Summit. "ATWS è una realtà consolidata da 17 anni e rappresenta uno dei più importanti raduni a livello mondiale sul tema dei viaggi sostenibili. Ciò che renderà l'evento del 2022 davvero unico è il fatto che per la prima volta viene organizzato in Svizzera. La nostra comunità, composta da 800 delegati, è entusiasta di riunirsi in Ticino e di riflettere su un settore, la sostenibilità, che secondo la Banca mondiale sarà il più importante per la ripresa del turismo".

Nei giorni successivi i partecipanti hanno avuto modo di valutare, tramite incontri individuali, le varie possibilità di investimento per l'anno venturo.



## SOSTENIBILITÀ

# Ticino Turismo accelera sul segmento "green"



La certificazione Swisstainable attribuita a livello svizzero testimonia l'impegno di Ticino Turismo in materia di sostenibilità.

Dopo l'organizzazione di un webinar dedicato al tema, il Sud delle Alpi è la regione con più partner ad aver aderito all'iniziativa.



Ticino Turismo spinge sull'acceleratore in materia di sostenibilità e ottiene il certificato "engaged" attribuito da Svizzera Turismo (ST). Nel mese di febbraio del 2021 l'ente nazionale ha lanciato il programma Swisstainable con l'obiettivo di promuovere il nostro Paese come "una delle destinazioni di viaggio più sostenibili" entro il 2023, grazie al coinvolgimento di oltre 4.000 imprese e organizzazioni. Ticino Turismo ha da subito deciso di compiere i passi necessari per ottenere la certificazione di secondo livello, giunta nel mese di maggio. Oltre al lancio di ticino.ch/green, una piattaforma che mette in vetrina le eccellenze in materia di sostenibilità, è stato definito, in collaborazione con un'azienda leader del settore, un piano d'azione che permetterà al Ticino di profilarsi come destinazione di punta nell'ambito del turismo sostenibile. 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 ci permetterà di diminuire l'uso di 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. Proprio per questo Ticino Turismo ha organizzato un webinar dedicato al tema e oggi il Sud delle Alpi è la regione con più partner (oltre 50) ad aver ottenuto la certificazione, suddivisa in tre livelli.

Il programma Swisstainable è aperto a tutte le aziende e le organizzazioni attive in ambito turistico. Per maggiori informazioni: [myswitzerland.com/swisstainable](https://myswitzerland.com/swisstainable)



## ATTIVITÀ AD IMPATTO O

Le Nazioni Unite hanno delineato 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.



■ 18.00 brindisi con la bionda

SECONDA PARTE

# Svizzera e mercati esteri

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

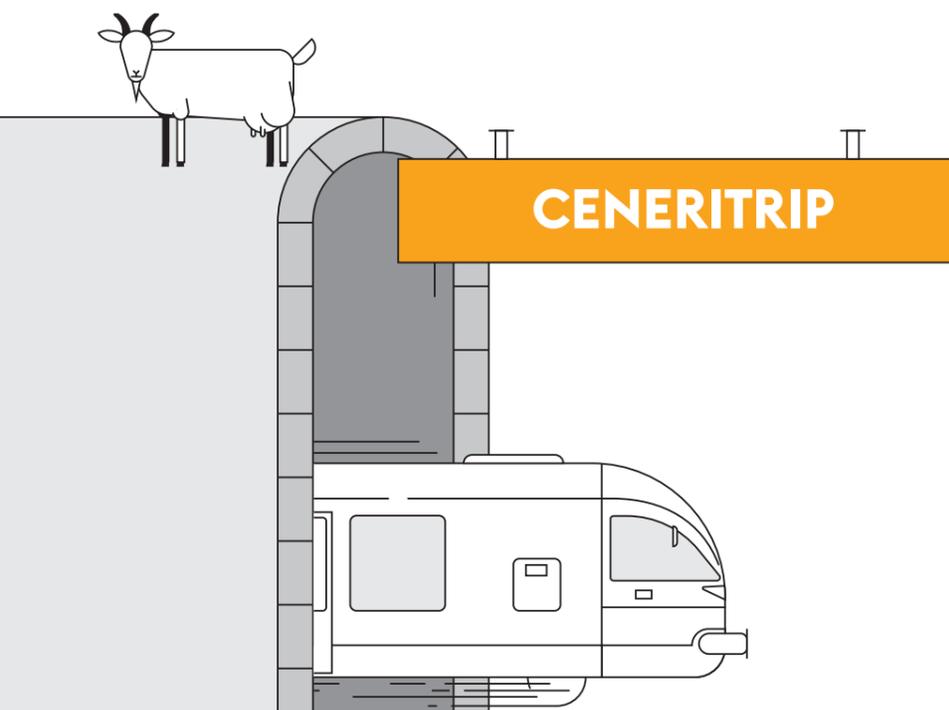
MERCATO SVIZZERO

# La mobilità ticinese piace agli “influencer”

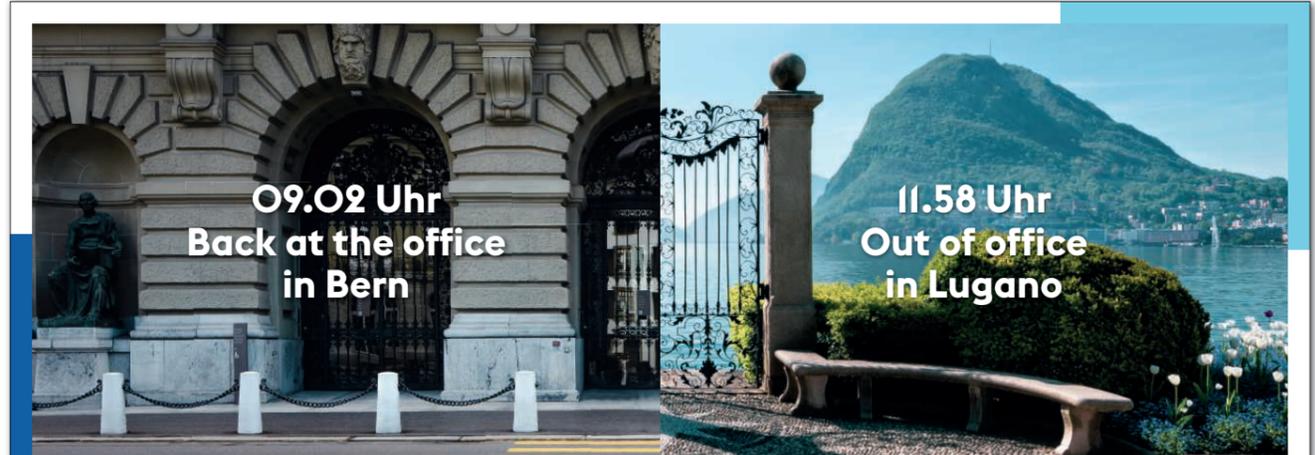
Due importanti campagne marketing di Ticino Turismo rivolte alla Svizzera interna e alla Romandia hanno messo in luce la nuova mobilità ticinese e i “perfect moments” che si possono vivere al Sud delle Alpi.

Continuare a tenere alto l'interesse dei potenziali turisti svizzeri verso la destinazione Ticino. È questo l'obiettivo della campagna marketing lanciata a metà marzo 2021 da Ticino Turismo. Immagini e video suggestivi hanno fatto leva sul concetto della maggiore raggiungibilità del Sud delle Alpi (neanche due ore da Zurigo) e sulla possibilità, grazie alla nuova galleria del Ceneri, di vivere e “assaporare” più tasselli dell'offerta turistica ticinese (#ticinomoments) tra il Sopra e il Sottoceneri. In un contesto di forte concorrenza tra le varie regioni svizzere a causa del perdurare della crisi sanitaria, il Ticino ha dunque voluto posizionarsi come destinazione mediterranea a due passi da casa. La campagna marketing è continuata fino all'estate con varie attività, tra cui collaborazioni

con le principali testate nazionali e eventi in presenza a partire da giugno. A inizio aprile è stato lanciato il concorso “Ceneritrip” con l'obiettivo di far conoscere la nuova mobilità ticinese e, al contempo, promuovere la destinazione verso potenziali ospiti con interessi specifici. Fino al 27 giugno gli interessati hanno potuto candidarsi sulla pagina [ticino.ch/ceneritip](https://www.ticino.ch/ceneritip). Una giuria ha selezionato 20 vincitori che hanno avuto la possibilità di trascorrere un'intera giornata in Ticino con alcuni tra i più noti influencer specializzati in architettura, tradizione, lifestyle e escursionismo. Oltre agli scatti che gli influencer hanno pubblicato sui loro profili, l'obiettivo è stato soprattutto quello di raccogliere contenuti generati dagli utenti, sempre più importanti nel marketing turistico.

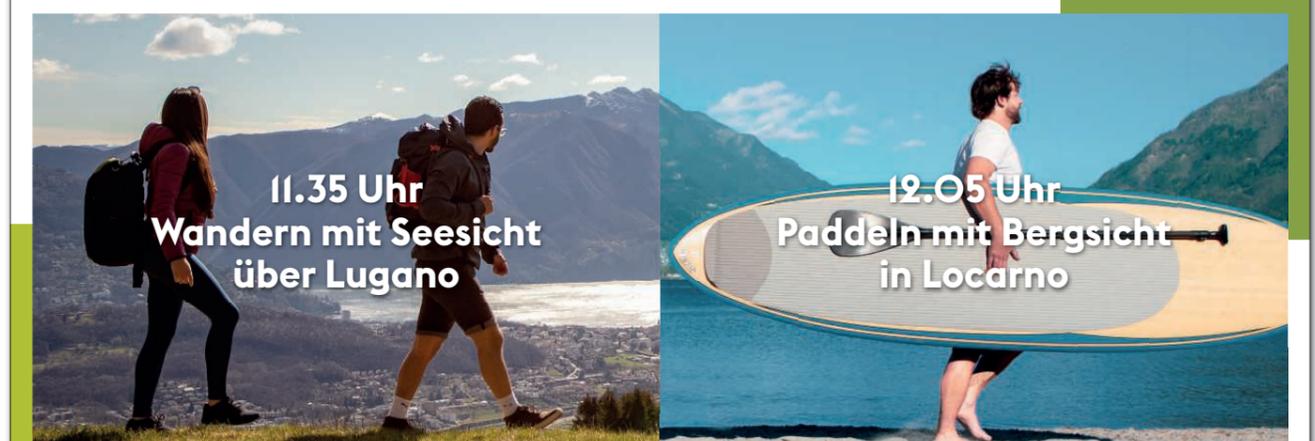


Alcuni manifesti della campagna Ceneri, che faceva leva sulla nuova mobilità ticinese.



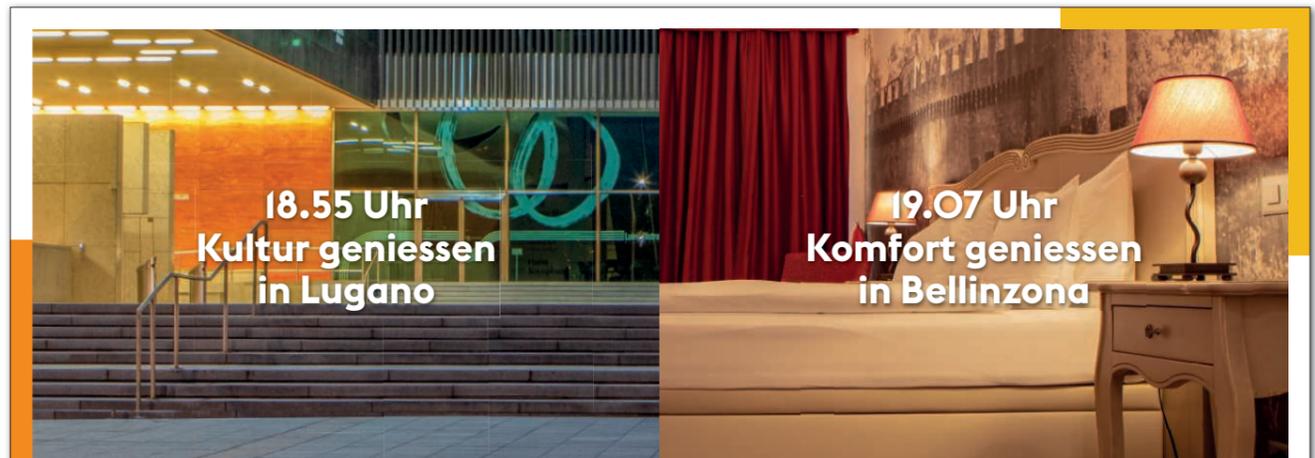
**Schneller im Tessin dank dem Ceneri-Tunnel**

Jetzt buchen: [ticino.ch/ceneri](https://www.ticino.ch/ceneri)



**Schneller unterwegs im Tessin dank dem Ceneri-Tunnel**

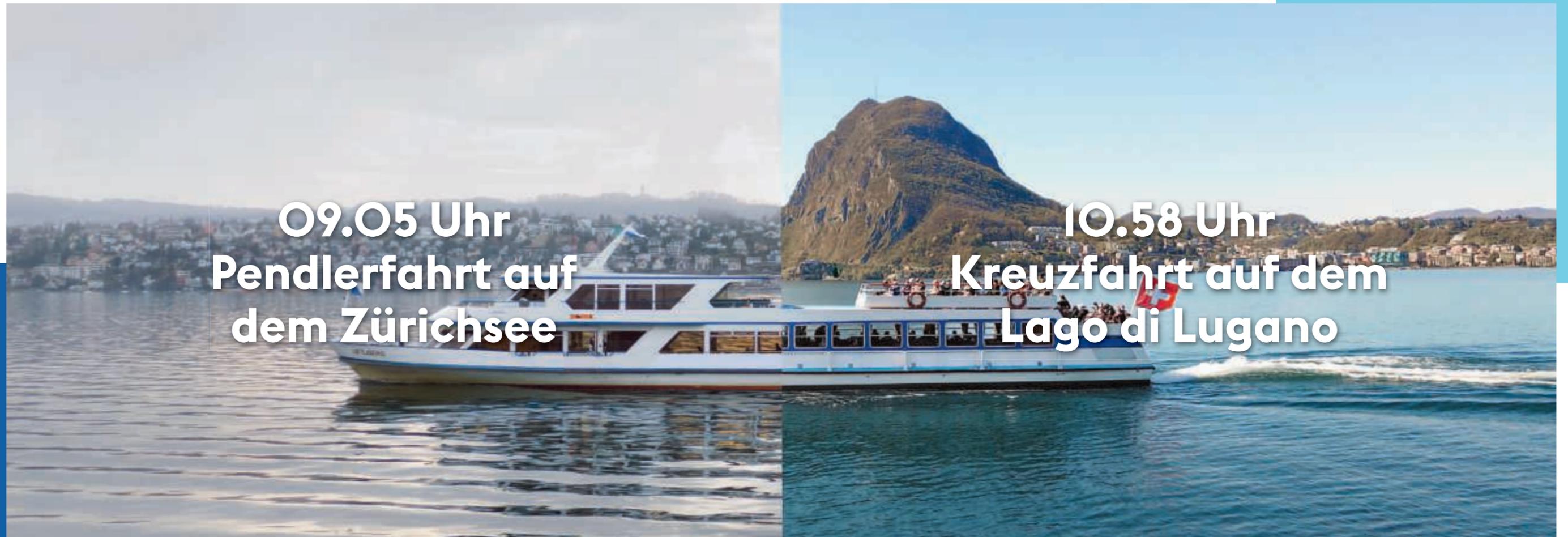
Jetzt buchen: [ticino.ch/ceneri](https://www.ticino.ch/ceneri)



**Schneller unterwegs im Tessin dank dem Ceneri-Tunnel**

Jetzt buchen: [ticino.ch/ceneri](https://www.ticino.ch/ceneri)





09.05 Uhr  
Pendlerfahrt auf  
dem Zürichsee

10.58 Uhr  
Kreuzfahrt auf dem  
Lago di Lugano

**Schneller im Tessin dank dem Ceneri-Tunnel**

Jetzt buchen: [ticino.ch/ceneri](https://ticino.ch/ceneri)



# Si celebrano i “momenti perfetti”

La seconda campagna sul mercato svizzero si è svolta da inizio settembre fino a fine ottobre. Sono stati realizzati nuovi contenuti emozionali da diffondere attraverso mezzi diversi, digitali e non.

## LE CIFRE

Tramite la campagna sono stati raggiunti in totale: **9'592'375 contatti**.

Sono da segnalare in particolare i risultati raggiunti con **CoopZeitung** in fase 2 (**3'092'000 contatti**), gli ads di **blick.ch** in fase 1 (**2'151'444 impressions**), le impressions generate tramite gli ads **social media dell'ATT** (**690'555** in fase 1 e **855'509** in fase 2) e quelli generati dalla **campagna display** (**676'733** in fase 1 e **705'275** in fase 2).

Dopo la campagna sulla mobilità e in conclusione di stagione, da inizio settembre a fine ottobre è stata lanciata l'iniziativa “Perfect moments”, con l'obiettivo di condividere momenti del Ticino in chiave sensoriale e riprendendo il claim “Piccoli momenti, grandi emozioni”. Per l'occasione è stato prodotto del materiale fotografico e video nelle quattro regioni, puntando su giochi di luce, contrasti e sfocature, in modo da mettere al centro i sensi e le emozioni che i momenti ticinesi

possono far scaturire. È stata realizzata una landing page, in cui è stato dato risalto alle sconti del 20% sul prezzo giornaliero degli hotel fino a fine dicembre.

Entrambe le campagne di marketing sono state sviluppate attraverso mezzi diversi (landing page, campagna ads dell'agenzia, campagna ads di Ticino Turismo, newsletter ATT, newsletter esterne, print e social media) e adattate a seconda delle fasi.



## Altalene “Swing the World” in Ticino e in Svizzera

Le “Swing the World” si sono diffuse in tutto il Ticino, dai centri cittadini fino agli angoli più pittoreschi delle nostre Valli. Dopo il successo riscontrato nel 2020, i giovani ideatori Elisa Cappelletti e Fabio Balassi hanno continuato a studiare e sviluppare l'idea che ha riscosso grande risonanza sui media svizzeri e esteri. Con l'obiettivo di dare vita a nuove altalene su tutto il territorio è stata siglata una collaborazione con Ticino Turismo.

Posizionate sul lago, in cima a una montagna, vicino a una cascata o in una piazza, le “Swing the World” sono diventate una vera e propria calamita per i visitatori. Per questo motivo nel 2021 è stato deciso di installarne alcune fuori dai confini cantonali. Le altalene sono state brandizzate “made in Ticino” e, in questo modo, sono diventate delle vere e proprie ambasciatrici della “ticinesità” che tanto piace ai nostri turisti. L'elenco di tutte le postazioni si può trovare su: [www.swingtheworld.ch](http://www.swingtheworld.ch) o su [ticino.ch/swingsticino](http://ticino.ch/swingsticino).

## MERCATO SVIZZERO

# I riflettori di Betty Bossi puntati sul Ticino

Nel corso dell'estate, una troupe composta da quattro persone ha realizzato una serie di reportage sul Ticino partendo dai nostri prodotti tipici: coregone, riso, formagella e polenta.

## LE CIFRE

- Visite articoli e ricette: oltre **15'000**
- Reach Instagram: ~ **100'000**
- Reach Facebook (tedesco e francese): ~ **50'000**
- Newsletter inviate (tedesco e francese): oltre **2 milioni di contatti**

Veicolare le bellezze e le tradizioni del territorio ticinese partendo dai suoi prodotti tipici. È questo l'obiettivo di un'importante collaborazione siglata nel 2021 tra Ticino Turismo, le quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR) e Betty Bossi, azienda svizzera leader nel settore della gastronomia nata nel 1956. Con oltre 1,5 milioni di lettori mensili, Betty Bossi è la più importante rivista a pagamento del nostro Paese. Ogni mese sono oltre 2 milioni gli utenti che visitano il portale e oltre mezzo milione gli iscritti alla newsletter. Nel corso dell'anno sono stati pubblicati quattro video e rispettivi reportage redazionali sul sito [bettybossi.ch](http://bettybossi.ch) partendo da quattro prodotti tipici: coregone, riso, formagella e polenta. Secondo il Monitor del Turismo svizzero, uno studio commissionato da Svizzera Turismo, l'enogastronomia è tra i principali motivi che spingono il turista a scegliere il Ticino come meta per le proprie vacanze. Senza contare che circa il 30% del budget dei visitatori è speso in questo

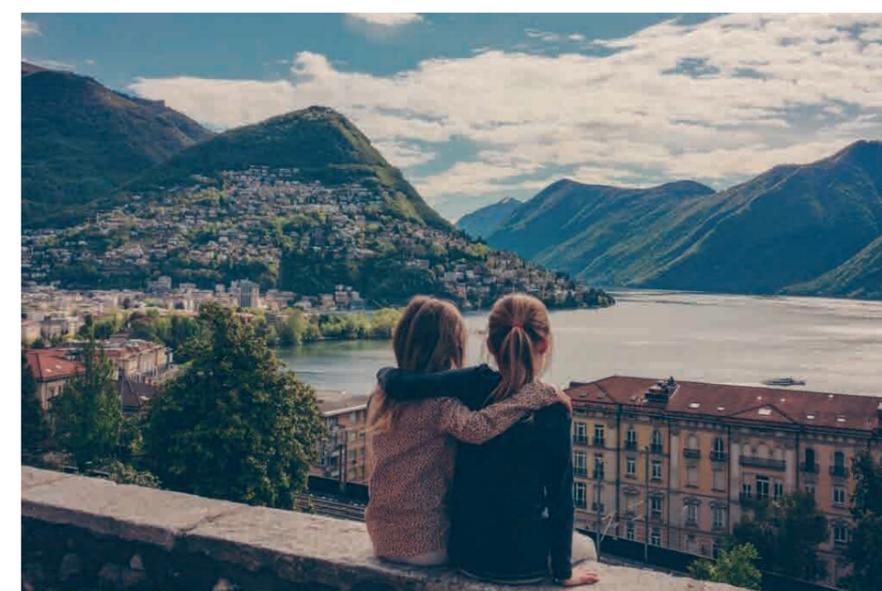
settore. La cultura enogastronomica ticinese, parente stretta di quella lombarda, non ha nulla da invidiare alle più rinomate ed il fatto che molti dei nostri ristoranti siano menzionati nelle più importanti guide - Michelin e Gault Millau - lo testimonia. I format delle video-ricette sono in forte espansione e permettono di presentare una destinazione in maniera innovativa: i contenuti realizzati dalla troupe di Betty Bossi sono stati veicolati su vari canali, non da ultimo i Social Media, anche attraverso campagne digitali mirate. Da parte sua Mira Lermann, Key Account Manager di Betty Bossi, ha dichiarato: "Questo progetto ci ha permesso di scoprire molte cose sul Ticino. Ad esempio, non sapevo che al Sud delle Alpi si coltivasse il riso. Abbiamo messo in luce angoli e scorci davvero sorprendenti. Siamo stati molto colpiti dalla disponibilità e dal carisma di alcuni produttori ticinesi".



## MERCATO SVIZZERO

# Le famiglie blogger hanno scelto il Ticino

Il blog "dieangelones.ch" ha dedicato molti approfondimenti al Ticino. Nel 2021 sono state ospitate alcune tra le famiglie blogger più seguite della Svizzera.



Dopo il "giro della Svizzera" realizzato e documentato nel 2020, nel 2021 la famosa blogger e giornalista di Zurigo Rita Angelone ha scelto il Ticino come meta delle sue vacanze estive con tutta la famiglia. Per una durata complessiva di tre settimane suddivise in tre periodi diversi dell'anno, i "Die Angelones" sono andati alla scoperta di tutte e quattro le regioni del Cantone in un viaggio che ha messo in luce molte sfaccettature del territorio: dalle attività acquatiche alle escursioni, dai Musei alle cacce al tesoro, senza dimenticare lo shopping. La famiglia ha pernottato in hotel, ma anche in una casa di vacanza e in capanna con l'obiettivo di mostrare anche l'offerta paralberghiera. Tutta la vacanza è stata all'insegna del trasporto pubblico grazie a Ticino Ticket.

La Angelone è stata tra le prime mamme, quasi 15 anni fa, a dare vita a una piattaforma online ([dieangelones.ch](http://dieangelones.ch)) dove condividere i propri suggerimenti su viaggi e altre tematiche specifiche che riguardano il target famiglie. Con

la sua collaborazione, nel mese di aprile del 2021 Ticino Turismo ha organizzato un viaggio cui hanno partecipato quattro tra i più seguiti blog per famiglie della Svizzera ([Foodwerk.ch](http://Foodwerk.ch), [Mamarocks.ch](http://Mamarocks.ch), [Swissfamilyfun](http://Swissfamilyfun), [Frei-Style](http://Frei-Style)). Un progetto che ha permesso, grazie alla pubblicazione degli articoli e ai "post" sui Social Media, di raggiungere oltre 200'000 contatti sui vari canali. L'area di interesse è quella di Zurigo e della Svizzera centrale che costituisce uno dei bacini più rilevanti per il turismo del nostro Cantone. I blog per famiglie nascono spesso dalla volontà di aiutare genitori che vogliono intraprendere un viaggio, dando loro dei consigli molto concreti come i ristoranti e gli hotel ideali per bambini, o attività adatte ai più piccoli. Nell'ambito della collaborazione con Rita Angelone è stato organizzato anche un incontro a tema "L'offerta ticinese per famiglie" sulla piattaforma Clubhouse.

## LE CIFRE

Di seguito le cifre raggiunte dalle cinque famiglie ([Foodwerk.ch](http://Foodwerk.ch), [Mamarocks.ch](http://Mamarocks.ch), [Swissfamilyfun](http://Swissfamilyfun), [Frei-Style](http://Frei-Style)):

- Facebook (reach): **92'077**
- Blog (views): **8'192**  
Instagram (reach): **71'487**
- Instagram Stories (reach): **13'233**
- Pinterest (impressions): **32'100**

MERCATI ESTERI

# Sotto l'occhio di milioni di "follower"

Il mese di giugno è stato caratterizzato dallo Switzerland Tourism Influencer Summit, che ha visto la partecipazione di 27 influencer provenienti da 12 diverse nazioni. Oltre 200 i contributi pubblicati.

Si è concluso giovedì 10 giugno 2021 il primo grande evento turistico internazionale dall'inizio della pandemia, lo Switzerland Tourism Influencer Summit, che ha visto la partecipazione di poco meno di 30 tra gli influencer più in vista di 12 nazioni. La regione ospitante è stata il Ticino, dove si è tenuta la conferenza di settore e la prima giornata di scoperta. Il viaggio è poi proseguito nelle destinazioni partner Regione di Friburgo, Giura & Tre Laghi, Bassa Engadina o Winterthur.

I blogger provenivano da Austria, Benelux, Brasile, Cina, Germania, Francia, Italia, Polonia, Russia, Spagna, Repubblica Ceca e dalla stessa Svizzera. Si trattava di alcuni tra i più seguiti influencer nei rispettivi campi di specializzazione. Solo su Instagram il gruppo raggiungeva 3,2 milioni di follower e molti di loro erano attivi su altri canali. Come, ad esempio, l'espatriato cinese Deshun Huang: oltre a una forte presenza sulla popolare piattaforma cinese WeChat (quasi 95'000 follower), si è creato una community di fan con il suo account TikTok globale @switzerland.holiday (più di 880'000 follower).

Con questo primo grande evento turistico internazionale dall'inizio della pandemia Svizzera Turismo, in collaborazione con Ticino Turismo, Swiss International Air Lines (SWISS) e Swiss Travel System AG (STS), ha voluto trasmettere un messaggio forte e incisivo: la Svizzera è di nuovo pronta ad accogliere ospiti stranieri. Con i loro 200 contributi gli influencer hanno diffuso proprio questo messaggio.

In Ticino il gruppo è stato suddiviso in quattro sottogruppi in funzione di specifici settori tematici affini ai loro gusti e target. Chi faceva parte della categoria «Hideaway Hotel» ha visitato la regione di Ascona, Locarno e Brissago, chi di «Urban lifestyle» Lugano e Morcote, «Tradizioni svizzere vive» la Valle di Muggio e «Passione per l'outdoor» la Val Piora.

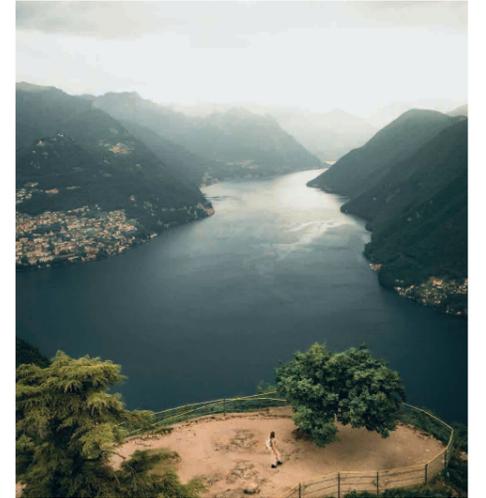
## “CON UN POSTO COSÌ BELLO È FACILE...”

Tra i 27 influencer giunti in Ticino c'era anche Jonathan Kubben. Il belga ha prodotto contenuti prima e durante lo svolgimento del summit, mostrando ad esempio la sua spettacolare arrampicata sulla diga del Luzzone. Ha anche tenuto il discorso conclusivo della conferenza di settore al LAC Lugano. Kubben si è fatto un nome anche al di fuori dei social media come relatore al TED e filantropo.

Alla conferenza che precedeva i viaggi di scoperta, il tedesco Thomas Christians, che partecipava per la prima volta al summit, ha rilevato: «Anche se le circostanze sono ancora difficili, l'organizzazione di questo meeting è stata impeccabile. Con l'Influencer Summit ST ha dimostrato che eventi di questo tipo sono di nuovo possibili: grazie a piani di protezione completi e a programmi adattati alle circostanze». Alina Sophie, 24enne originaria di Francoforte e residente a Monaco, ha dichiarato: «Questa è la mia seconda volta in Ticino. Io mi occupo soprattutto di moda e viaggi e mi sono innamorata di Lugano. Amo il clima mediterraneo e il fatto che la città è molto suggestiva in ogni suo angolo. Con un posto così bello è facile per me creare dei contenuti attrattivi, mantenendo autenticità e spontaneità».



Alcuni degli scatti realizzati dagli influencer internazionali che sono stati ospitati in Ticino nel mese di giugno. I blogger provenivano da Austria, Benelux, Brasile, Cina, Germania, Francia, Italia, Polonia, Russia, Spagna, Repubblica Ceca e dalla stessa Svizzera.



02



## LE CIFRE

- Paesi rappresentati: **12**
- Influencer: **27**
- Milioni di followers: **3,2**
- Engagement Rate total: **4,11%**
- Instagram-Posts totali: **161**
- Instagram-Post sul Ticino: **67**
- Totale dei like: **661'997**
- Totale commenti: **29'955**

MERCATI ESTERI

# Il Ticino torna a volare in tutto il globo

Nel 2021 sono state organizzate oltre 100 attività nei vari mercati di riferimento. In questa panoramica ne presentiamo alcune delle più significative.

## SWITZERLAND TRAVEL MART

Ospiti da oltre 50 Paesi, più di 480 partecipanti tra tour operator, agenti di viaggio e giornalisti e 360 rappresentanti dell'offerta turistica svizzera. Queste le cifre dello Switzerland Travel Mart (STM), il workshop biennale del turismo svizzero. Anche il Ticino ha avuto la possibilità di presentare agli ospiti il meglio della propria offerta.

## ITALIA

Prima grande campagna marketing in collaborazione con Michelle Hunziker. La popolare conduttrice è stata protagonista di un tour che l'ha portata alla scoperta dei tesori del Ticino. I contenuti, realizzati grazie a una troupe di tre persone, sono stati al centro di una serie di campagne digitali e attività PR che proseguiranno anche nel 2022.

## GERMANIA

Blogger affini al settore del camping - i cosiddetti "camping-influencer" - sono stati invitati a testare le strutture paralberghiere ticinesi. Sono stati raggiunti oltre 5 milioni di contatti grazie alla campagna. Nel 2021 il Ticino ha trovato spazio all'interno dell'European Outdoor Film Tour, il più grande festival del cinema d'Europa rivolto agli appassionati di sport all'aria aperta.

## Germania

### PAESI BASSI

Collaborazione media (print e online) con National Geographic e partecipazione al concorso fotografico con immagini del Ticino. Partnership con ANWB, il club automobilistico nazionale olandese che conta circa 4,6 milioni di membri e si occupa anche del mondo dei campeggi.

### CINA

Lancio della grande campagna "Swiss culture", con focus sulle arti visive e la musica. L'obiettivo è stato quello di creare network e promuovere prodotti selezionati verso un target molto specifico di persone legate alla cultura, professori, musicisti e universitari.

In Ticino è stato organizzato un evento di livestreaming sulla piattaforma cinese ZaiArt, con la partecipazione di 9'000 spettatori live.

### FRANCIA

Lancio dell'importante progetto Routard.com/Paris Match. Il viaggio in Ticino vinto da una coppia di amici è stato seguito e immortalato da un reporter di Paris Match e da un content manager di Routard.com. Generati molti contenuti sia online che offline.

### PAESI NORDICI

Vengono organizzati i primi "sales calls" in Svezia. Si tratta di incontri individuali e personalizzati, dedicati solo alla nostra destinazione. Copertura mediatica attraverso un mix di piattaforme.

### INGHILTERRA

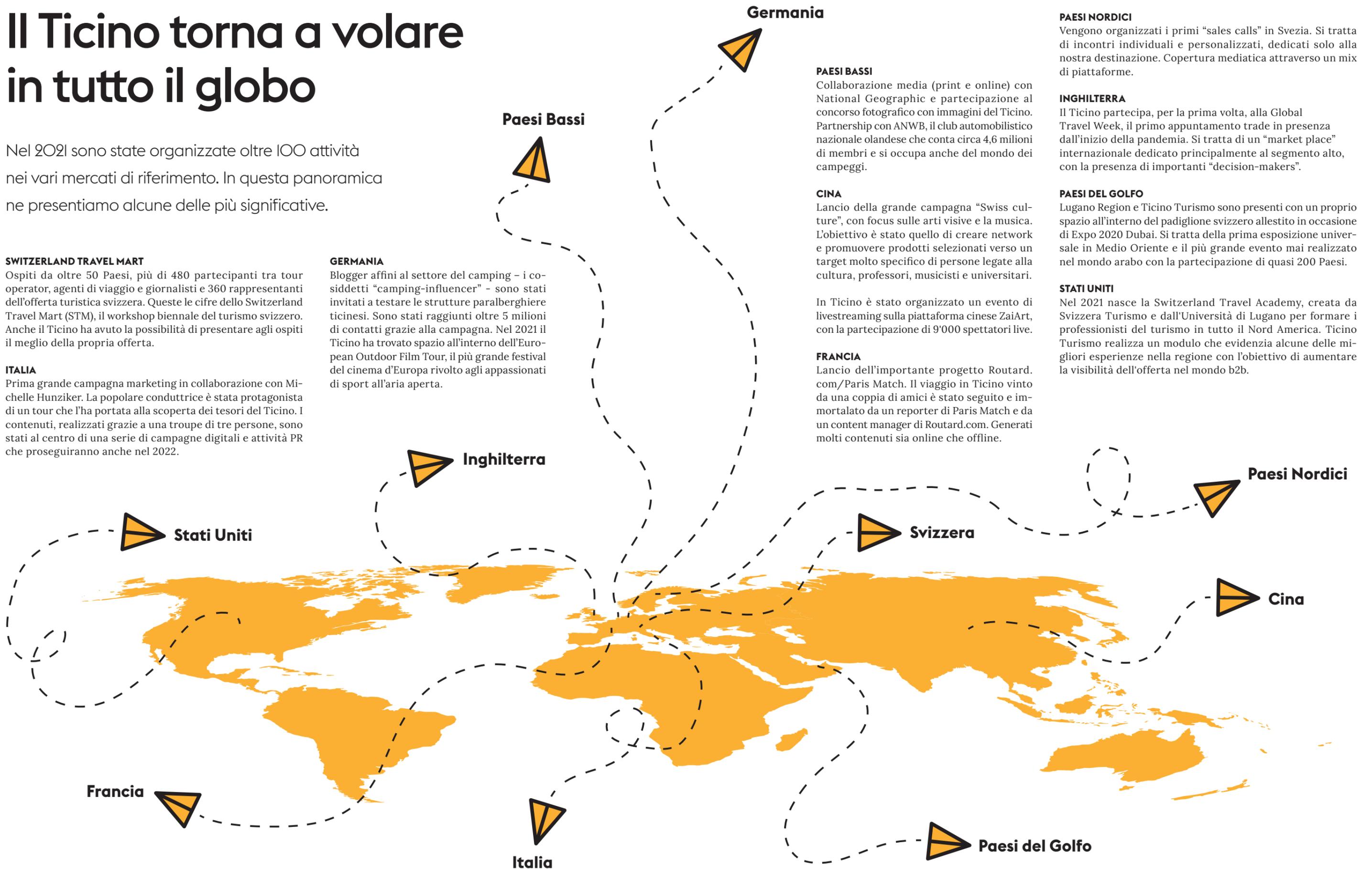
Il Ticino partecipa, per la prima volta, alla Global Travel Week, il primo appuntamento trade in presenza dall'inizio della pandemia. Si tratta di un "market place" internazionale dedicato principalmente al segmento alto, con la presenza di importanti "decision-makers".

### PAESI DEL GOLFO

Lugano Region e Ticino Turismo sono presenti con un proprio spazio all'interno del padiglione svizzero allestito in occasione di Expo 2020 Dubai. Si tratta della prima esposizione universale in Medio Oriente e il più grande evento mai realizzato nel mondo arabo con la partecipazione di quasi 200 Paesi.

### STATI UNITI

Nel 2021 nasce la Switzerland Travel Academy, creata da Svizzera Turismo e dall'Università di Lugano per formare i professionisti del turismo in tutto il Nord America. Ticino Turismo realizza un modulo che evidenzia alcune delle migliori esperienze nella regione con l'obiettivo di aumentare la visibilità dell'offerta nel mondo b2b.





11.15 si volaaa!

TERZA PARTE

# MICE, comunicazione, contenuti e web

Cifre importanti hanno caratterizzato  
il 2021 nell'ambito "digital".  
Prosegue l'attenzione verso  
il turismo d'affari.

MICE

# Più congressi in Ticino? Si pensa al post-pandemia

Successo per la quarta edizione dell'evento "Ticino Open Doors" organizzato in collaborazione con molti partner. Passi avanti verso il futuro Ticino Convention Bureau.

### LE CIFRE

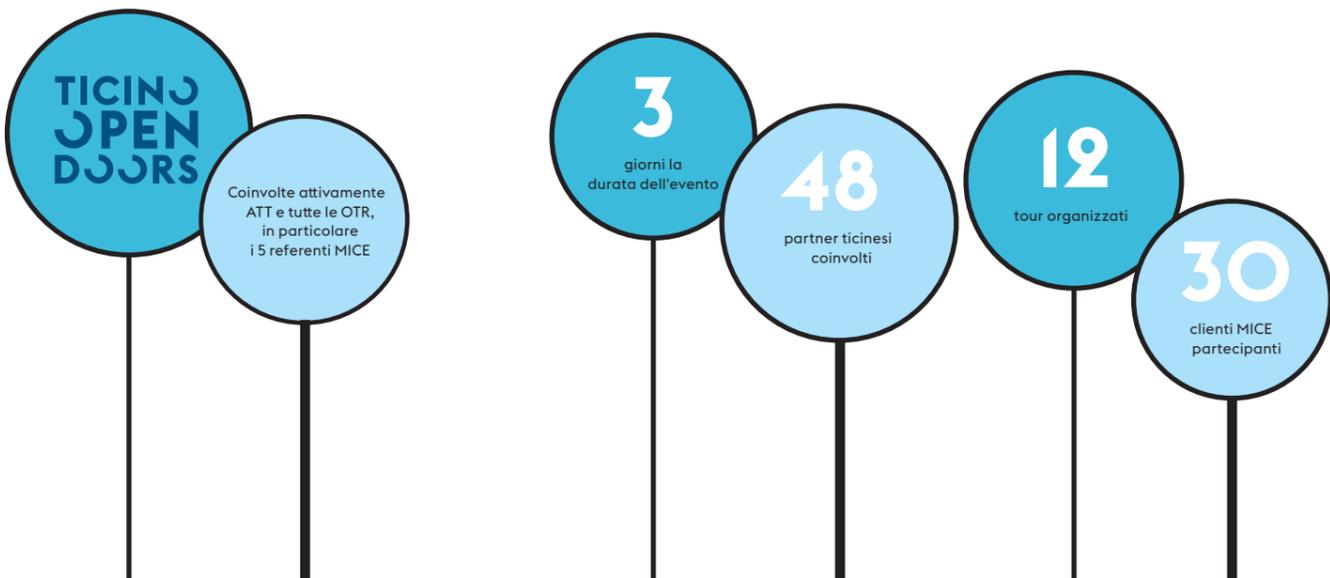
- 49 richieste MICE e 7 richieste Wedding
- 70'545 visualizzazioni (meetings.ticino.ch)
- 28'454 sessioni (meeting.ticino.ch)
- Quasi 100 nuovi contatti MICE grazie alle varie attività

### IL MARKETING

Rilanciare il turismo d'affari in Ticino, riallacciando e sviluppando ulteriormente i contatti con i professionisti d'Oltralpe. È stato questo l'obiettivo di "Ticino Open Doors", una tre giorni di porte aperte rivolta a una trentina di operatori che si è svolta dal 5 al 7 settembre 2021. L'evento - il primo di una certa rilevanza dopo l'ondata pandemica - è stato incentrato sulle visite alle strutture sorte di recente, come la Corte del Vino a Morbio Inferiore, il Campra Alpine Lodge & Spa e il MIRA Restaurant a Losone, ma anche a strutture ormai consolidate come il LAC di Lugano. Sono stati dodici i diversi tour, che hanno coinvolto più di 50 partner ticinesi, volti alla scoperta di tutto quanto il territorio ha da offrire. La valutazione generale dell'evento da parte dei partecipanti è stata di 5,93 (su una scala da 1 a 6). Un'altra attività marketing che ha riscosso successo è stata il "risotto workshop" virtuale svolto con lo chef stellato Lorenzo Albrici e indirizzato a una trentina di operatori provenienti dalla Svizzera interna, connessi da remoto e ai quali è stato inviato per posta tutto l'occorrente per cucinare a casa propria questa specialità ticinese

### I PROGETTI

Nell'ultimo biennio il settore ha subito un'importante battuta d'arresto a causa dell'emergenza sanitaria. Basti pensare che, prima della pandemia, il 18% di tutti i pernottamenti alberghieri in Svizzera erano legati ad attività MICE e che l'indotto generato da questi ospiti era stimato in 1,8 miliardi di franchi. Tra gli obiettivi futuri di Ticino Turismo vi è quello sviluppare un Centro di competenza MICE che permetta al Ticino di posizionarsi come eccellenza nel turismo d'affari. Si intende, in particolare, aumentare l'attrattiva del nostro territorio come destinazione MICE attraverso la promozione, l'acquisizione, la strutturazione dell'offerta e l'integrazione attiva dei partner sul territorio. Il Centro di competenza fungerà da unico punto di riferimento per il cliente, fornendo soluzioni rapide, neutrali e di valore. Nel 2021 si sono compiuti ulteriori passi avanti con la realizzazione del business plan e la sottomissione dello stesso ai vari CdA e ai consessi comunali delle Città coinvolte.



SETTORE COMUNICAZIONE

# Sulle testate di tutto il mondo

L'accoglienza di giornalisti specializzati nel settore turistico è un pilastro nella strategia di ATT. Nel 2021 è iniziata la ripresa dei viaggi stampa dopo la pandemia.



Da 110 nel 2020 a 257 nel 2021. Sono più che raddoppiati i viaggi stampa organizzati da Ticino Turismo nell'anno caratterizzato dalla ripresa - anche se ancora parziale - dei flussi turistici dopo la pandemia. I temi principali hanno rispecchiato quelli delineati nella strategia marketing: la mobilità in tutte le sue sfaccettature, le tradizioni, l'ambiente, l'enogastronomia e i prodotti a Km 0. Altri temi importanti sono stati quelli che la crisi sanitaria ha contribuito a portare a galla, come la sostenibilità e le vacanze all'insegna della "distanza sociale". Senza dimenticare le tematiche puntuali che le OTR hanno definito come strategiche nei loro Piani attività.

È proseguita, nel corso del 2021, la comunicazione proattiva a cadenza mensile verso le redazioni in quattro lingue: italiano, francese, tedesco e inglese. Come ogni anno sono state organizzate diverse visite editoriali e eventi

dedicati ai media. L'ufficio di comunicazione di Ticino Turismo si occupa anche, unitamente alla Ticino Film Commission, di promuovere il paesaggio ticinese come retroscena per film o fotoshooting.

In generale, si è constatato un accresciuto interesse verso il Ticino da parte delle testate d'Oltralpe che dei media locali, anche grazie ai due eventi media organizzati a Losanna e a Zurigo. Per quanto riguarda il Vivi il tuo Ticino (si vedano le pagine 12-15), è stata attuata una strategia di comunicazione "ad hoc" con una conferenza stampa e una comunicazione regolare sui media locali. Il piano comunicazione è stato condotto in collaborazione con il Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE) e BancaStato.

### LE CIFRE

- Viaggi stampa: 186
- Persone accolte: 542
- Percentuale giornalisti: 51%
- Percentuale blogger: 13%
- Percentuale tv: 7%
- Percentuale "Altro" (influencer, vincitori di concorsi): 27%

SETTORE CONTENUTI

# Offerta turistica su tutti i canali

La cura e il costante aggiornamento della banca dati di contenuti turistici è fondamentale per una destinazione. Prosegue il lavoro volto alla creazione di materiale multimediale in grado di adattarsi ai differenti canali di comunicazione.

## #ticinomoments

Nel mese di dicembre del 2021 è stata stampata la quinta edizione del magazine #ticinomoments, uno strumento che mette in luce le esperienze più belle da vivere lontano dai sentieri battuti. Tra le peculiarità della nuova edizione, da segnalare la rinnovata veste grafica e un avvicinamento con i contenuti digitali. Tramite QR code sulla rivista è infatti possibile accedere ai video incentrati proprio sulle nuove storie e esperienze. Infine, la nuova edizione è stata caratterizzata da una collaborazione inedita con alcune family blogger.

## MULTIMEDIASTORY

Le cosiddette "multimediastory" sono un elemento centrale nel content marketing di Svizzera Turismo. Ogni storia tratta di persone o di un'esperienza turistica ed è stata sviluppata coinvolgendo Ticino Turismo. Questi racconti sono caratterizzati da immagini avvincenti, un videoclip suggestivo e redazionali dallo stile accattivante. Sono due le storie realizzate per la promozione nel corso del 2021: la prima è stata incentrata sull'ampio ventaglio di attività che si possono svolgere direttamente nell'acqua o sulle rive del Lago di Lugano. La seconda storia verteva invece sul treno del foliage sulla Ferrovia Vigezzina-Centovalli, con il coinvolgimento delle Organizzazioni turistiche regionali.

## CONTENUTI MULTIMEDIALI

Da segnalare l'integrazione di sette nuovi percorsi invernali nelle piattaforme Schweizmobil e HikeTicino e la realizzazione di nuovi contenuti digitali sul portale ticino.ch, come

ad esempio l'ampliamento delle ricette in collaborazione con la SSSAT e con alcuni chef attivi sul territorio o il nuovo "format" "48 ore" per le quattro maggiori città del Ticino. Infine, prosegue l'aggiornamento della banca dati video grazie alla creazione di nuovi filmati. Anche i vari fotoshooting realizzati nel corso dell'anno contribuiscono a supportare le attività di promozione di tutti i settori e i progetti delle OTR e di Svizzera Turismo.

## SWISS WINE TOUR

Lo sviluppo dell'enoturismo è in piena espansione. Per offrire ai partner una migliore visibilità sul mercato enoturistico nazionale e internazionale e per facilitare l'accesso e l'acquisto di quest'offerta a nuovi possibili clienti, è stato lanciato lo Swiss Wine Tour, un progetto su scala nazionale che coinvolge i cantoni vitivinicoli ed è sostenuto dal programma Innotour della Confederazione. Ticino Turismo, insieme al Centro Competenze Agroalimentari Ticino (CCAT) e Ticinowine, ha lavorato insieme ai partner interessati a una selezione di offerte enoturistiche ticinesi sulla base di un concetto di qualità nazionale.



Nel 2021 il settore contenuti ha lavorato alla realizzazione del magazine pubblicato nel 2022.

# #ticinomoments

Storie dalla Svizzera italiana

## Il Ticino consapevole

Un territorio che si impegna a diventare sempre più verde. Gli attori del Ticino hanno a cuore l'ambiente e molte idee per una vacanza più ecologica.

### EQUILIBRIO NATURALE

In Val Mara le piante e la luna favoriscono il biologico.

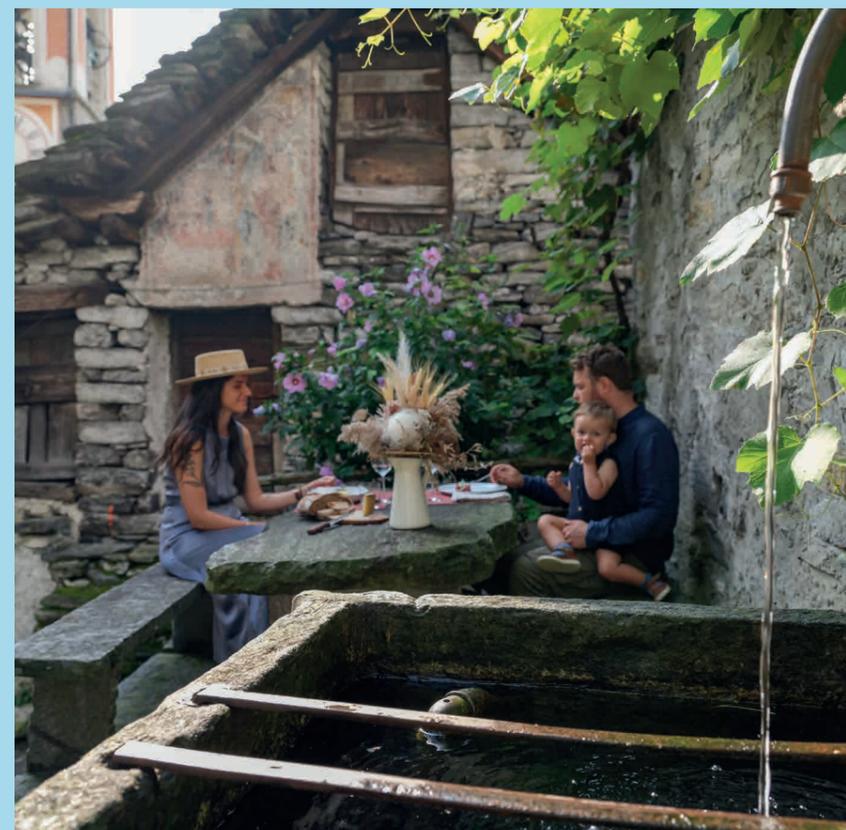
### L'ARTIGIANO INSEGNA

In un laboratorio del Luganese il legno prende vita.

### ENTUSIASMO DA CAMPIONE

In monosci o con la handbike sulle piste del Ticino.

“Il Sambì è una tradizione del Mendrisiotto che rischiava di cadere nell’oblio.”



“I partecipanti notano che l’attività non ha solo una dimensione spirituale. Si tratta soprattutto di divertirsi in luoghi bellissimi.”



“Non tingo il legno per dargli colore, ma per metterne in risalto caratteristiche che ha già.”



“Ogni singola pietra ha una storia da raccontare. E nella valle le testimonianze di attività rurali sono oltremodo numerose.”



## SETTORE DIGITAL

# Con l'analisi dei dati si entra nel futuro

Definizione della strategia condivisa, investimenti SEO, arricchimento banca dati e sviluppo della piattaforma Salesforce.

Son molti i cantieri aperti in ambito digitale.

Il progetto DESy raggiunge risultati importanti.



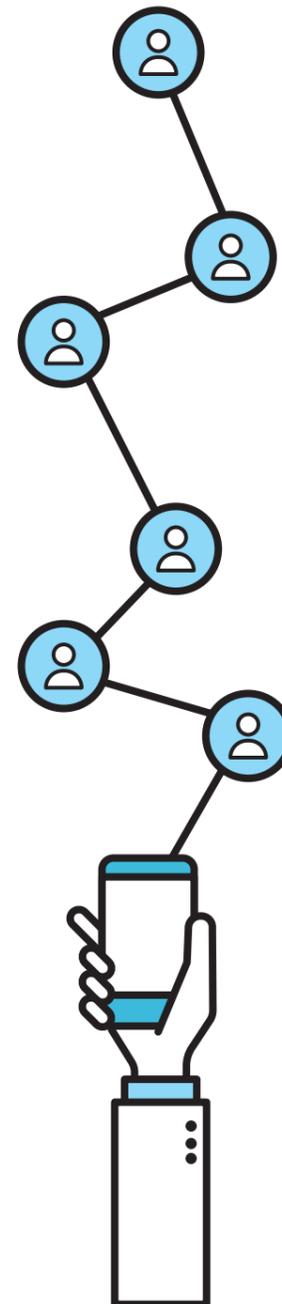
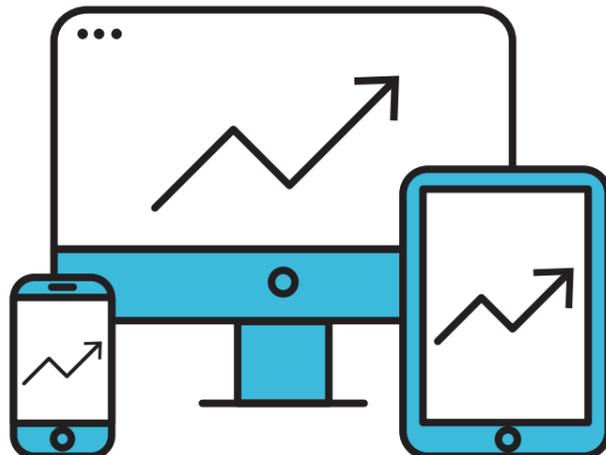
Nel 2021 si è concretizzata la strategia digitale di Ticino Turismo in stretta collaborazione con le OTR, che si concentra su una serie di pilastri per ognuno dei quali sono stati lanciati dei progetti per favorire l'innovazione. Inoltre, è proseguito il lavoro, svolto a più livelli, sulla banca dati turistica condivisa. Quest'ultima contiene le informazioni su tutti gli oggetti turistici presenti nei siti: alloggi, eventi, attrazioni, ristoranti, itinerari, schede MICE, ecc (in totale sono oltre 4'600 le schede di interesse turistico che vengono gestite, aggiornate e mostrate su ticino.ch e sottositi). L'obiettivo è di continuare a migliorare la fruizione dei contenuti dai dispositivi mobili (oggi questi utenti rappresentano il 70%) e semplificare il processo di acquisizione informazioni.

Nel 2021 sono inoltre proseguiti gli investimenti in termini di Search Engine Optimization (SEO) con l'obiettivo di migliorare il posizionamento organico del sito sui motori di ricerca. Oltre il 75% degli utenti oggi atterra sul portale direttamente da un motore di ricerca, principalmente Google. Sempre più, ticino.ch, riesce dunque a dare risalto a molte realtà cantonali che hanno meno visibilità sul web. In un solo anno ammontano a oltre 630'000 i click generati dagli utenti che da ticino.ch sono stati indirizzati a siti internet di terzi, come alloggi, attrazioni o destinazioni, confermando l'interesse crescente per questo tipo di contenuti.

## SITO E CONTENUTI

ticino.ch, il sito turistico più visitato del Cantone, ha continuato la sua crescita. Le sessioni sono cresciute di oltre l'8% mentre le pagine visitate sono aumentate del 12%. A registrare una netta progressione è stato il traffico dal mercato interno (+11%), portando a oltre l'80% la percentuale del pubblico proveniente dalla Svizzera sul totale delle sessioni.

Al primo posto tra i contenuti più visualizzati dagli utenti sono rimaste le attrazioni turistiche. Tuttavia, a causa della pandemia, si è notato un sensibile aumento delle visualizzazioni di tutte le attrazioni a stretto contatto con la natura e all'aria aperta come impianti di risalita e località balneari. In seconda postazione - dove di solito troviamo gli eventi - si sono piazzati gli itinerari turistici. Argomento che, nonostante il grande traffico che genera, di solito raggiunge solo la terza o quarta posizione.



## SALESFORCE

Un progetto importante è stato lo sviluppo, all'interno di Ticino Turismo, di Salesforce Service, una piattaforma CRM (Customer relationship management) leader nella gestione dei contatti e nell'assistenza ai clienti. Questo strumento sta entrando sempre di più a far parte dell'operatività di molti settori grazie alla realizzazione di oggetti e processi custom.

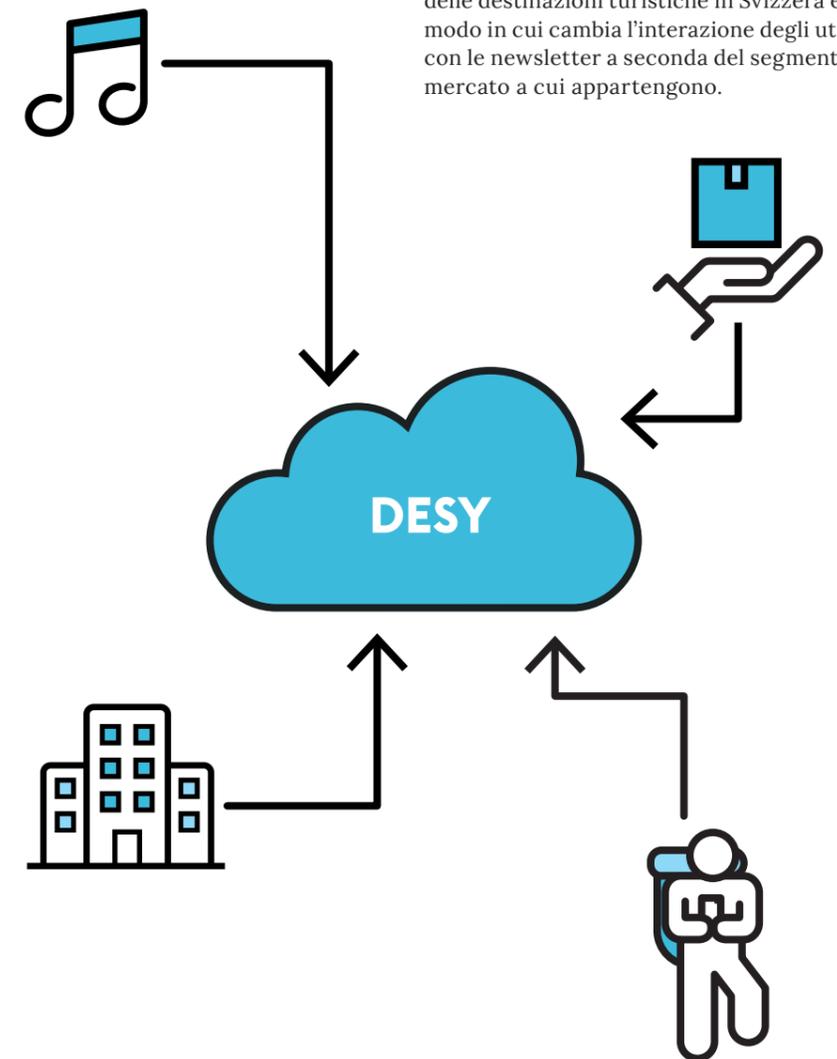
## DESY

Nel 2021 Ticino Turismo ha completato la configurazione della piattaforma di marketing automation Salesforce Marketing Cloud, che è diventato il tool aziendale per le comunicazioni verso i contatti B2B e B2C. Salesforce Marketing Cloud si collega nativamente al sistema di raccolta di contatti e permette la segmentazione dei destinatari a seconda del messaggio che si vuole inviare.

Per raggiungere l'obiettivo di una maggiore raccolta di dati per investimenti di marketing mirati, le destinazioni coinvolte nel progetto DESy hanno acquistato le licenze per la piattaforma HBenchmark. Questo strumento di hospitality data intelligence fornisce in tempo reale i dati relativi all'occupazione passata e futura degli alberghi e permette di stimare i flussi di turisti e i ricavi economici. Hanno aderito all'iniziativa ben tredici strutture, che si sommano alle oltre venti strutture nella regione di Lugano già parte di HBenchmark da diversi anni.

Il 2021 ha visto concludersi le attività di workshop per l'identificazione dei servizi innovativi che saranno implementati nel 2022 e che accompagneranno il progetto verso la sua chiusura. Questi sono gli itinerari da ascoltare, ossia tracce audio sensoriali per iniziare a immaginare la propria esperienza; welcome kit personalizzati digitali o da ritirare allo sportello e, infine, l'experience finder, un chatbot in grado di raccomandare le attrazioni da visitare in base al tipo di vacanza che attende l'ospite.

Anche sul fronte della disseminazione scientifica sono stati raggiunti dei risultati importanti da parte dell'IDSIA e dell'USI. L'Istituto dalle Molle di studi sull'intelligenza artificiale ha studiato i dati delle prenotazioni e delle cancellazioni tramite HBenchmark e delle visite su Google Analytics per identificare correlazioni con l'andamento dei pernottamenti e della meteo. L'Università della Svizzera italiana ha partecipato ad eventi e conferenze, in cui ha presentato i risultati dei paper pubblicati sull'uso dei dati da parte delle destinazioni turistiche in Svizzera e sul modo in cui cambia l'interazione degli utenti con le newsletter a seconda del segmento di mercato a cui appartengono.



SOCIAL MEDIA

# Rete "social" sempre più capillare

Sempre più importante il contributo dei Social Media nelle diverse attività promozionali sul mercato svizzero. Oltre a vari progetti, nel 2021 sono state realizzate 30 campagne pubblicitarie.

La strategia 2021 in ambito di Social Media marketing è stata caratterizzata da due novità. Innanzitutto dall'ottimizzazione della presenza su Pinterest con un piano di comunicazione che punta ad ispirare gli utenti, assisterli nella pianificazione del loro viaggio in Ticino e permettere loro di scoprire nuove esperienze. Un secondo progetto importante è stato il rafforzamento del canale LinkedIn, grazie al quale sono state raggiunte più di 80'000 visualizzazioni dei post in un solo anno.

Di seguito alcuni dei progetti più importanti:

### PROGETTO CENERITRIP

Da marzo a luglio si è svolto il progetto Ceneritrip, volto a promuovere la nuova mobilità in Ticino, raccogliere contenuti generati dagli utenti e far conoscere il Ticino come destinazione per il weekend verso target specifici (si veda pagina 22).

Il concorso è stato promosso attraverso i canali social e le newsletter di Ticino Turismo, una campagna di advertising e tramite i 4 influencer coinvolti nel progetto: Philipp Heer @lerichti, Sylvia Michel @michelphotography, Dimitri Burkhard @newlyswissed e Jon Guler @jonglr. Il progetto ha raggiunto più di 2 milioni di persone, sono state raccolte più di 400 foto dagli utenti, mentre i partecipanti al concorso sono stati più di 400. La landing page del concorso è stata visualizzata 13'500 volte.

### FACEBOOK

Nonostante un calo globale degli utenti, Facebook rimane un solido pilastro nella strategia social media, con più di 3 milioni di persone raggiunte. Circa il 50% delle persone raggiunte proviene dai principali mercati di riferimento di Ticino Turismo (Svizzera interna, Romandia, Germania e Italia), un quinto dal Ticino e il resto da altre parti del mondo. Il 60% degli utenti sono donne, la categoria d'età meglio rappresentata è la fascia tra i 35 e 54 anni.

### CAMPAGNE ADS

Nel corso del 2021 sono state realizzate 30 campagne pubblicitarie: 19 con lo scopo di incrementare il traffico verso landing page specifiche (generati 48k click), 4 per incrementare la visione di video (generate 50,16k visualizzazioni), 4 per aumentare l'interazione su determinati post (generate 4253 interazioni).

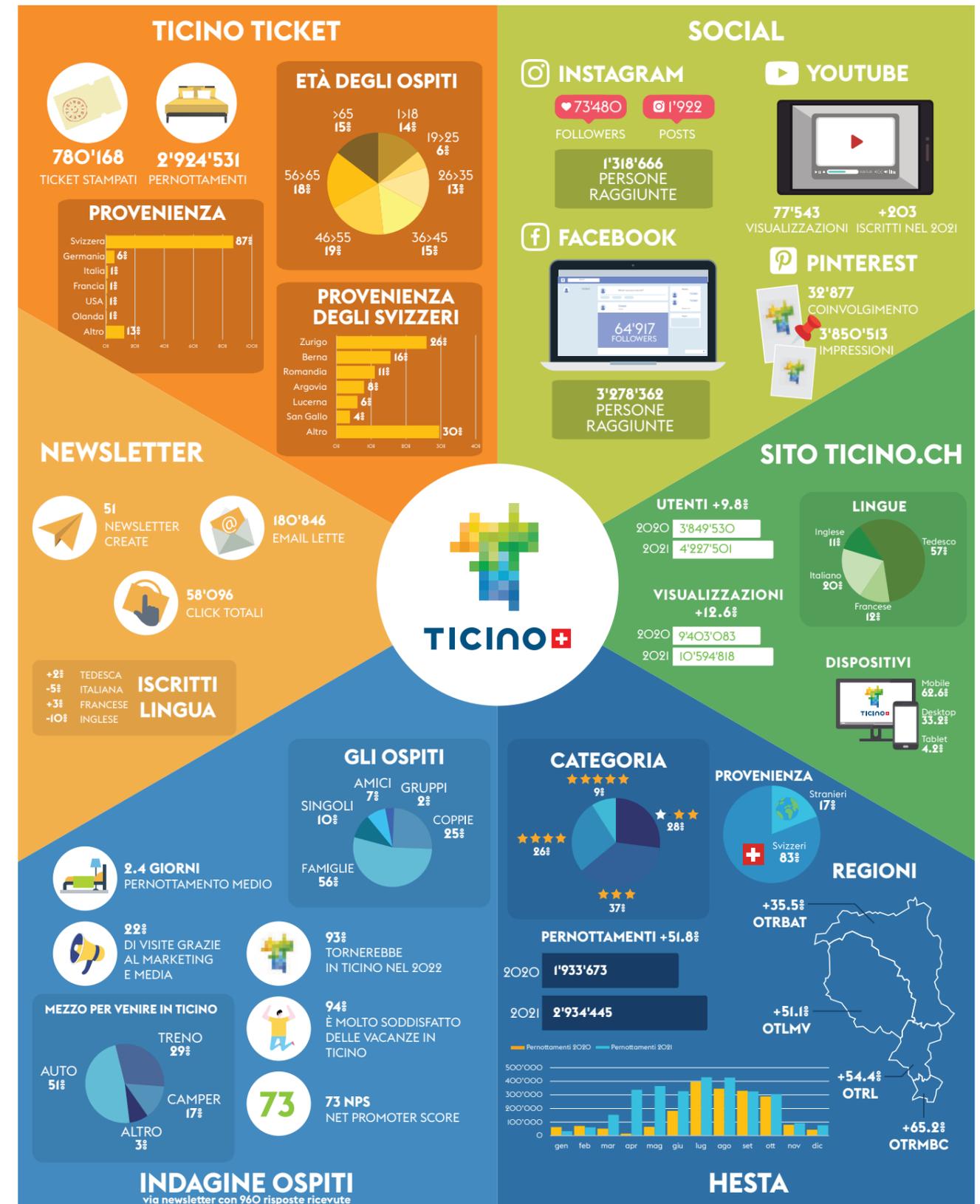
### INSTAGRAM

Lo scorso anno è continuata la crescita esponenziale di Instagram (aumento del 20% dei follower) che si è confermato uno dei canali più importanti sui quali puntare in ottica di promozione del nostro territorio, con più di 2,4 milioni di persone raggiunte. La (ri) pubblicazione di contenuti generati dagli utenti permette uno scambio quotidiano con la community e porta a mostrare un Ticino autentico e variato.

### INFLUENCER MARKETING

Durante l'anno sono stati realizzate 14 collaborazioni con influencer e content creator, che hanno raggiunto più di 3,7 mio di persone.

# TICINO TURISMO INFOGRAFICA 2021



Fonti: HESTA | UST | Ticino Ticket | Sondaggio

# Costi, ricavi e utile: l'esercizio 2021

L'anno contabile si è concluso con le seguenti cifre (tutti i dettagli sono consultabili nel documento allegato dal titolo "Conto annuale 2021"):

Conto d'esercizio (in CHF)	2021	2020
Ricavi	8'908'350.52	8'715'234.65
Costi	8'894'723.50	8'701'570.37
Ricavi Ticino Ticket	7'387'485.29	4'688'777.91
Costi Ticino Ticket	7'387'485.29	4'688'777.91

Ricavi complessivi	16'295'835.81	13'404'012.56
Costi complessivi	16'282'208.79	13'390'348.28
Utile da ripartire	13'627.02	13'664.28

Dal Credito Quadro di CHF 18 mio. per il triennio 2019/2021 sono stati utilizzati interamente CHF 5.523 mio. stanziati per il 2021, in quanto nel 2020 sono stati anticipati 477'000 CHF dell'importo del credito quadro 2021.

Le spese di Marketing hanno subito una differente pianificazione e di utilizzo per rapporto a quanto inizialmente preventivato. Il contributo a fondo perso ottenuto nel 2020 dal Cantone ha potuto essere impiegato per la gestione della Campagna di Rilancio anche nell'anno 2021 andando ad incrementare le attività di "Fiere ed Azioni Svizzere".

L'accantonamento relativo al Ticino Ticket si è ridotto come da destinazione di utilizzo già deciso negli anni precedenti e per garantire un risultato a pareggio del progetto anche nell'anno 2021, mentre nell'accantonamento 2020 non si segnalano scostamenti. Il bilancio presenta un totale a pareggio di CHF 6'253'335.57 e un utile pari a CHF 13'627.02



**Agenzia turistica ticinese SA**

Via Canonico Ghiringhelli 7

6501 Bellinzona

© Ticino Turismo