

Ticino Turismo. Relazione Annuale 2016.

ticino.ch

I principali fatti e le cifre dell'anno.



Cascata Plumogna, Bellinzona e Alto Ticino

Sommario.



Ticino Turismo
Via C. Ghiringhelli 7
CH - 6501 Bellinzona
Tel. +41 (0)91 825 70 56

www.ticino.ch
info@ticino.ch



Saluti.	6
Tutti i numeri del 2016.	8
Il 2016 in pillole.	10
Kaspar Weber, vicedirettore ATT.	14
Emanuele Patelli, Hospitality manager.	16
FOCUS: Ticino Ticket.	18
FOCUS: itinerari turistici cantionali.	20
Timo Cadlolo, Content & Product Manager.	22
Manuela Nicoletti, membro di direzione e responsabile marketing.	26
FOCUS: Züri Fäscht.	32
Jasmin Haslimeier, Country manager DE, RU e Project manager CH.	34
Michel Cavadini, responsabile mercati esteri.	36
Veronica Lafranchi, Country manager Overseas e Expat.	38
FOCUS: Chris Burkard.	40
FOCUS: Instameet.	42
Monica Reggiani, Product manager Meetings e Country manager UK.	46
FOCUS: mercato UK.	48
Luca Preto, Online Manager.	50
Laura Gugelmann, Social media manager.	52
Jutta Ulrich, responsabile comunicazione.	54
Nuovi photoshooting.	56
Amministrazione.	60
Organigramma	67

Impressum:
© Ticino Turismo 2017



Azionisti, Organi e Direzione dell'Agenzia turistica ticinese SA.

Azionisti.

	Quota	Rappresentanti CdA
Repubblica e Cantone Ticino	25%	2
Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR)		
Bellinzonese e Alto Ticino	15%	1
Lago Maggiore e Valli	15%	1
Luganese	15%	1
Mendrisiotto e Basso Ceresio	15%	1
Associazione GastroTicino (Federazione Esercenti Albergatori Ticino)	5%	1
Associazione Hotelleriesuisse Ticino	5%	1
Associazione Campeggi Ticinesi	5%	1

Consiglio di amministrazione.

	Anno di nomina	Nominati da
Aldo Rampazzi, Ascona, Presidente	2014	Ct. Ticino
Christian Vitta, S. Antonino	2015	Ct. Ticino
Aldo Merlini, Ascona	2014	OTR Lago Maggiore e Valli
Mauro Delorenzi, Lugano	2014	OTR Luganese
Mattia Manzocchi, Rodi Fiesso	2014	OTR Bellinzonese e Alto Ticino
Antonio Florini, Castel San Pietro	2014	OTR Mendrisiotto e Basso Ceresio
Massimo Suter, Morcote	2014	GastroTicino
Lorenzo Pianezzi, Lugano	2014	hotelleriesuisse Ticino
Simone Patelli, Tenero	2014	Associazione Campeggi Ticinesi

Ufficio esterno di revisione dei conti.

Fiduciaria Consulca SA, Bellinzona

Direzione.

Elia Frapolli, Giubiasco	Direttore
Charles V. Barras, Monte Carasso (fino al 28.02.2016)	Vicedirettore e Segretario del CdA
Kaspar Weber (dal 01.03.2016)	Vicedirettore e Segretario del CdA
Manuela Nicoletti, Bellinzona	Responsabile marketing
Alberto Monticelli, Lumino	Responsabile amministrativo



Relazione Annuale Ticino Turismo 2016

Saluti
Tutti i numeri del 2016

Saluto.

Aldo Rampazzi, presidente ATT.

“Se continui a fare quello che hai sempre fatto, continuerai ad ottenere ciò che hai sempre avuto”. Questa massima dello scrittore americano Warren G. Bennis ben si presta a descrivere lo spirito che sta animando il settore turistico ticinese. La necessità di cambiare, di rivedere vecchi schemi, di solcare nuove rotte. Ho avuto il privilegio di seguire da vicino, in questi primi due anni da presidente dell’Agenzia turistica ticinese, i cambiamenti che sono seguiti all’entrata in vigore della nuova legge sul turismo. Il nuovo ordinamento ha ridisegnato l’organizzazione turistica assegnando nuovi compiti ai diversi attori con l’obiettivo di aumentare la capacità concorrenziale del Ticino, promuovendo la realizzazione di prestazioni e prodotti di qualità. Sull’onda della nuova legge, Ticino Turismo ha riorientato la propria strategia marketing che oggi, rispetto al passato, si basa su target di riferimento molto più precisi. I risultati annuali pubblicati dall’Ufficio federale di statistica, che hanno visto il Ticino distinguersi rispetto al resto della Svizzera per quanto riguarda i pernottamenti alberghieri, non sono però da attribuire unicamente alla nuova legge sul turismo o a chi si è occupato di marketing. Le attività che l’Agenzia turistica ticinese è oggi in grado di portare avanti sono infatti il risultato di un ambiente fatto di collaborazione e condivisione, basato sul confronto tra interlocutori di pari qualità e che hanno gli stessi obiettivi. In sostanza, quindi, se Ticino Turismo continua a crescere significa che tutto il settore, tutti i partner cantonali e nazionali, stanno dando il loro contributo alla causa del turismo, consapevoli che questo settore non rappresenta unicamente uno dei pilastri della nostra economia,

ma è anche fonte di arricchimento socioculturale per la popolazione residente.

La complessità e le mille sfaccettature del turismo ticinese sono ben riassunte nella piattaforma www.turismo2030.ticino.ch, uno strumento grazie al quale per la prima volta è stata scattata una fotografia sullo stato di salute dell’intero settore. Perché è impossibile parlare di turismo in Ticino senza entrare nel merito, ad esempio, di temi come la mobilità, l’imprenditorialità o la valorizzazione del territorio. Altri importanti tematiche vi sono approfondite come ad esempio l’emergenza della cosiddetta “Sharing economy” o la necessità, per una destinazione turistica, di posizionarsi in maniera chiara sul mercato. Il mio invito è, a chi non l’avesse ancora fatto, di entrare nella piattaforma e di prendersi un momento per riflettere. Lo strumento è stato concepito proprio per raccogliere gli spunti e i suggerimenti di chiunque abbia qualcosa da dire su questo tema. Siamo tutti turisti e facciamo tutti parte di un settore che più di ogni altro mette al centro l’essere umano. Sapere accogliere, sapere aprirsi all’altro, saper dare: senza calore umano e senza passione il turismo è solo economia. Una generazione di operatori turistici sta lavorando con competenza e passione in questo settore. È il modo giusto per ottenere davvero... qualcosa in più rispetto al passato.



Saluto.

Elia Frapolli, direttore ATT.

Il settore turistico ticinese si sta rilanciando. A confermarlo sono i dati relativi ai pernottamenti alberghieri nel 2016 diffusi dall'Ufficio federale di statistica: con un +4,6% siamo stati la regione turistica a registrare il miglior andamento in Svizzera. Inoltre, da uno studio sul comportamento turistico della popolazione svizzera condotto dal TCS è emerso come il Cantone a sud delle Alpi sia oggi la meta più gettonata dai confederati, sia a livello nazionale che internazionale. Questo significa che non soltanto siamo considerati più attrattivi rispetto ad altri Cantoni a vocazione turistica come i Grigioni e il Vallese, ma anche rispetto a nazioni come l'Italia, la Spagna, la Germania e a mete più esotiche come gli Stati Uniti, l'Australia o la Thailandia. L'incertezza legata agli attacchi terroristici ha influenzato la scelta dei turisti svizzeri che stanno dunque ridando alla vocazione vacanziera del Ticino il lustro di un tempo.

Un altro segnale positivo riguarda lo spirito imprenditoriale degli stessi operatori turistici ticinesi. Un'indagine pubblicata lo scorso ottobre dall'Osservatorio del Turismo ha evidenziato come un significativo numero di albergatori stia programmando di effettuare investimenti nelle infrastrutture, oltre che nelle attività di promozione e marketing. I dati positivi dell'ultima stagione estiva stanno dunque spingendo gli operatori verso maggiori investimenti su più fronti.

La macchina si è messa in moto, un circolo virtuoso sembra essersi attivato. Possiamo dunque tirare un sospiro di sollievo? No, anzi. È proprio in momenti come questi che non bisogna cedere alla tentazione di fermarsi o di distrarsi. Se non faremo di tutto per consolidarlo con idee, progetti e investimenti, questo primo segnale di ripresa rischierà di rivelarsi soltanto un fuoco di paglia. Le basi strategiche di questo lavoro sono

state posate grazie alla campagna marketing straordinaria "Entdecke die andere Seite" con la quale stiamo invitando i turisti d'Oltralpe, sull'onda dell'apertura di AlpTransit, a scoprire un Ticino nuovo e all'avanguardia. È proprio per profilarci come destinazione innovativa che sono nati progetti quali Ticino Ticket, l'Hospitality manager – figura di riferimento per il settore alberghiero ticinese – o "On Board Conicerge Service", la consulenza turistica itinerante al termine della quale agli ospiti in viaggio sui treni verranno trasmessi su smartphone o stampati dei veri e propri programmi personalizzati. Perché la vera sfida alla quale siamo chiamati non è solo quella di fare arrivare i turisti da noi, ma soprattutto fare in modo che rientrino a casa contenti.

Altre importanti iniziative sono in fase di definizione e verranno presentate nei prossimi mesi.

Il settore turistico è oggi confrontato con sfide che fino a ieri potevano sembrare impensabili. Nessuno ha la bacchetta magica, soluzioni facili non esistono.

Il poter disporre di un prodotto di qualità, la spinta all'innovazione e il lancio di nuovi progetti rimangono, per ogni destinazione, la leva sulla quale scommettere. Devono essere queste le nostre bussole.



Tutti i numeri del 2016.

Un anno nel segno del più.

Con un totale di 2'280'339 pernottamenti alberghieri nel 2016, il Ticino è stato la regione turistica a registrare il miglior andamento in Svizzera. Secondo le indagini ufficiali pubblicate dall'Ufficio federale di statistica (UST), lo scorso anno si è infatti chiuso con un aumento della domanda pari al 4,9% per quanto riguarda gli arrivi (1'090'383 in totale) e del 4,6% sul versante dei pernottamenti. Il nostro Cantone si situa dunque in controtendenza rispetto alla media svizzera per la quale l'andamento generale è rappresentato da un calo della domanda: a livello nazionale i pernottamenti sono diminuiti dello 0,3%.

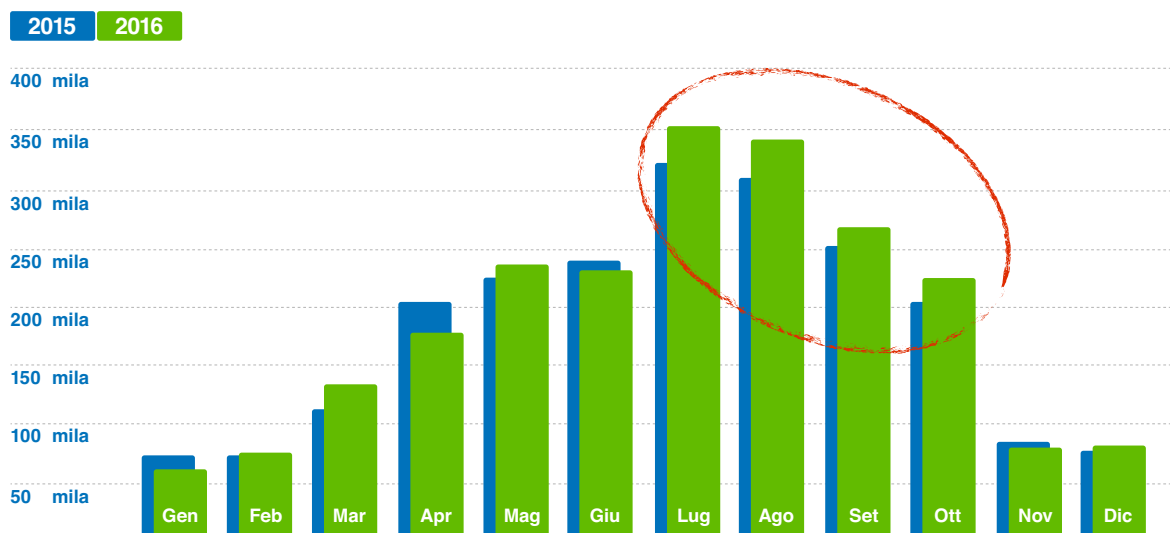
Per quello che riguarda le quattro regioni turistiche, nel Bellinzonese e nell'Alto Ticino le presenze nel settore alberghiero sono state 171'293 (+3.1%), nella regione del Lago Maggiore e Valli si sono registrati 1'067'886 pernottamenti (+7.9%) mentre nel Luganese la domanda è stata di 931'478 presenze (+2.6%). Per quello che riguarda il Luganese, il 2016 è stato un anno particolarmente positivo: i pernottamenti, infatti, sono cresciuti rispetto sia al 2015 che alla media del periodo 2011-2015 (+1.0%). L'unica regione a non aver registrato un aumento della domanda è stato il Mendrisiotto e Basso Ceresio nel quale vi sono state 109'682 presenze, in calo del 5.5% rispetto al 2015. Per le categorie alberghiere si riportano esclusivamente segni positivi. Negli alloggi a 0-2 stelle le presenze

sono state 685'789, in crescita del 7.6%, mentre nei 3 stelle i pernottamenti sono stati 854'019, per un aumento del 2.9%. Per quanto riguarda le altre categorie, nei 4 stelle si sono registrati 525'369 pernottamenti, incrementati del 3.1%, mentre nei 5 stelle le presenze sono state 215'162, in aumento del 5.6%.

Il 2016 è stato un anno particolarmente positivo per quello che riguarda il turismo interno e anche la domanda proveniente dall'estero ha visto un incremento dopo il calo avvenuto l'anno precedente. Relativamente ai confederati, nel 2016 vi sono stati 669'151 ospiti che si sono recati in Ticino (+6.4% rispetto al 2015) per un totale di 1'431'358 presenze (+6.2%).

Gli ospiti stranieri, invece, sono stati 421'232 (+2.5%) e hanno fatto registrare 848'981 pernottamenti (+2.0%). Nel 2016 si è assistito ad un ritorno, almeno parziale, degli ospiti tedeschi che sono aumentati del 9.1% (84'520) per una crescita dei pernottamenti del 10.3% (219'810). Al contrario, l'anno passato è stato negativo per la domanda proveniente dal sud in quanto gli ospiti italiani hanno ridotto la domanda del 6.7% (164'234 pernottamenti nel 2016). Per quello che riguarda i mercati lontani, si segnala la crescita della domanda proveniente dai Paesi del Golfo (+1.9%) e il calo relativo al turismo cinese (-7.3%) il quale, dopo alcuni anni di crescita sostenuta, ha subito una battuta d'arresto. Fonte: Osservatorio del turismo (O-Tur) / UST.

Pernottamenti alberghieri.



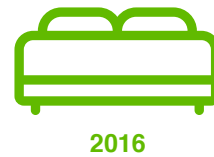
Arrivi 1'090'383

+4,9%

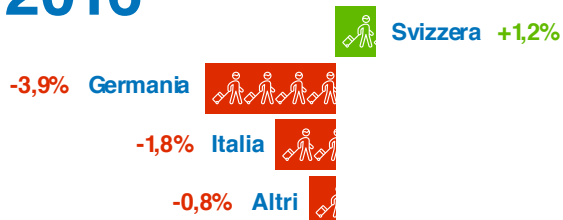


Pernottamenti 2'280'339

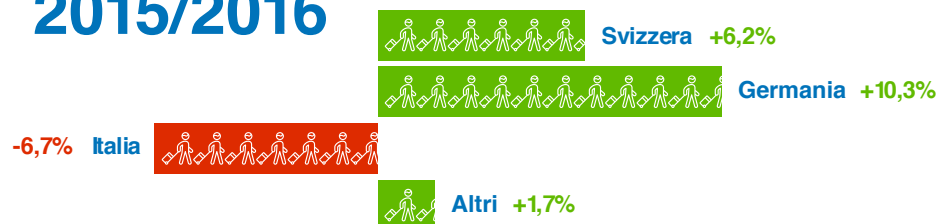
+4,6%



Svizzera pernottamenti 2015/2016



Ticino pernottamenti 2015/2016



Il 2016 in pillole.

Le attività annuali.



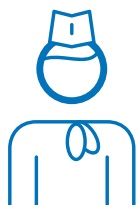
**Presenze (fiere, eventi
e workshop) a livello
internazionale**



**Singole attività
e progetti**



Budget marketing



ca. 2000

**Contatti con Tour
Operator e Agenzie**



13

**Mercati geografici
diversi**



400+

**Giornalisti provenienti
dal mondo intero**



Relazione Annuale Ticino Turismo 2016

Intervista a Kaspar Weber

Intervista a Emanuele Patelli

Focus Ticino Ticket

Focus Itinerari turistici cantonali

Intervista a Timo Cadlolo

Kaspar Weber, vicedirettore ATT.

Nuovi compiti e obiettivi, così Ticino Turismo guarda al futuro.

Il 2016 è stato caratterizzato da un importante cambio al vertice: il vicedirettore Charles Barras ha ceduto il testimone a Kaspar Weber, entrato in carica il 1° marzo. Classe 1976, **Kaspar Weber** ha conseguito la laurea in economia all'Università di Berna. Dopo aver lavorato per la Federazione Svizzera del Turismo, è stato assunto alle dipendenze della Cassa svizzera di viaggio Reka come Quality-Trainer. Parallelamente ha collaborato presso l'Istituto di ricerca per il tempo libero e il turismo dell'Università quale assistente del progetto "Barometro del turismo". Significativa è stata l'attività svolta, dal 2003 al 2007, presso il BAK Basel Economics per il quale ha curato diverse pubblicazioni e ricerche, in particolare in ambito turistico. Nel 2007 è stato assunto alle dipendenze dello Stato del Cantone Ticino in qualità di consulente e poi responsabile di settore presso l'Ufficio per lo sviluppo economico del Dipartimento delle finanze e dell'economia.

Che bilancio traccia dell'anno 2016?

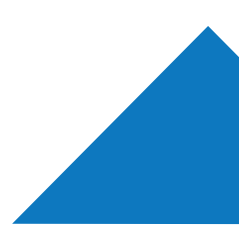
Molto positivo. L'anno è iniziato con un progetto importante, elaborato d'intesa con il Dipartimento delle finanze e dell'economia: la piattaforma www.turismo2030.ticino.ch. Uno strumento concepito per presentare le tendenze, le sfide e le opportunità del settore e allo stesso tempo raccogliere e condividere le idee e i suggerimenti, degli addetti ai lavori e non, su quattro ambiti strategici fondamentali: mobilità, infrastruttura, cultura turistica e territorio. All'interno del settore turistico si intrecciano infatti numerose relazioni e processi di varia natura che ne rendono interessante l'analisi. In pochi mesi la piattaforma è cresciuta e si è arricchita tanto che oggi, oltre a quelle iniziali, possiamo contare oltre un centinaio di proposte concrete. In un settore come quello turistico è molto importante che tutti gli attori siano coinvolti e che le strategie siano condivise. Anche la nuova legge sul turismo, entrata in vigore il 1° gennaio 2015, è stata concepita per favorire una maggiore collaborazione fra le varie organizzazioni turistiche.

Concretamente, a cosa si riferisce?

Sull'onda della nuova legge, è stata costituita la Commissione marketing di cui fanno parte, oltre alla direzione dell'Agenzia turistica ticinese, anche i direttori delle quattro Organizzazioni turistiche regionali. Il primo frutto di questa collaborazione è stato il catalogo attività 2017. Per la prima volta in un unico documento, con il supporto e il contributo di tutti, si presentano nel dettaglio tutte le attività marketing alle quali i nostri partner possono aderire. Per quanto riguarda l'operato di Ticino Turismo, siamo stati felici di apprendere che l'audit esterno commissionato dal Consiglio di Stato abbia definito la nuova organizzazione "pronta a reagire tempestivamente alle sollecitazioni esterne". In particolare è stato elogiata la capacità dell'ATT di "assumere con successo un ruolo importante nella gestione di progetti strategici, perfettamente in linea con lo spirito della revisione dell'organizzazione turistica".

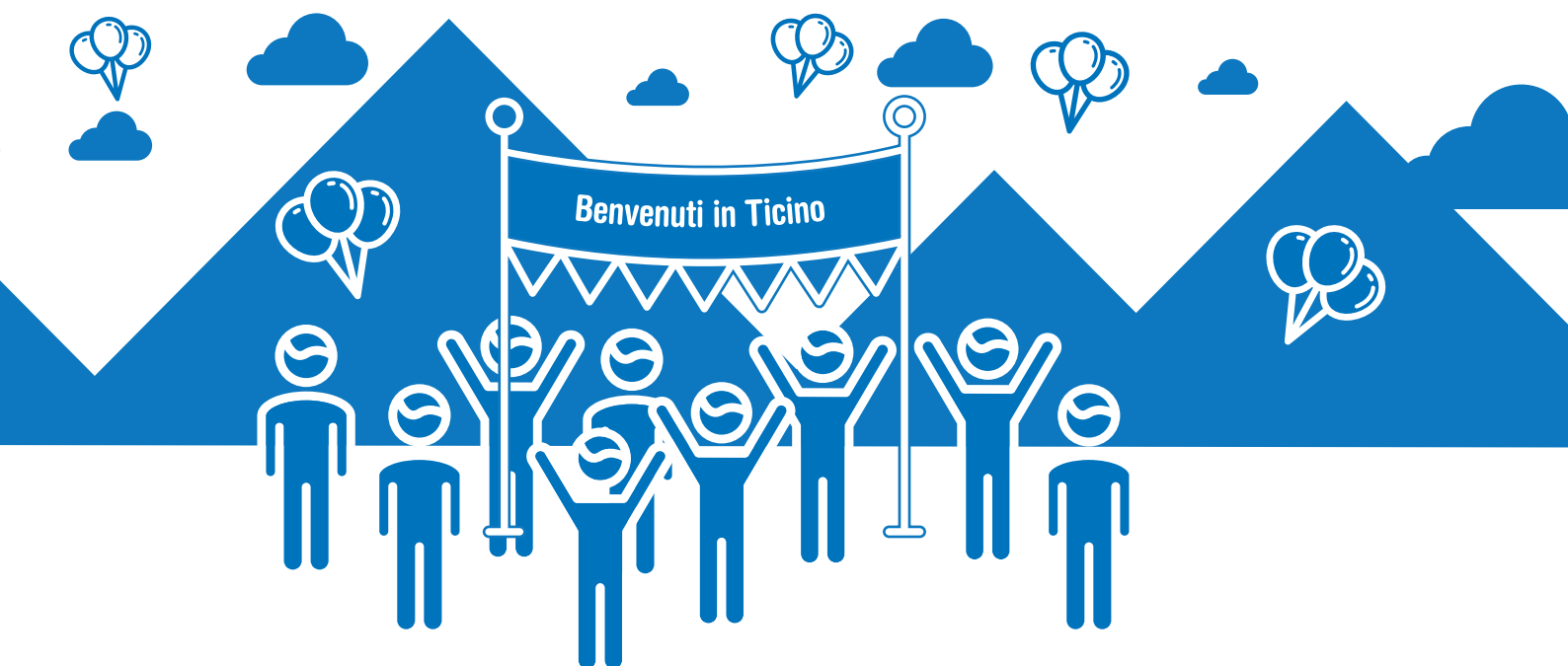
Parliamo dei progetti strategici. Quali sono?

La nuova legge sul turismo ha attribuito a Ticino Turismo nuovi compiti. Uno di questi è lo sviluppo e la gestione di progetti strategici cantonali. In realtà, l'ATT aveva già iniziato a percorrere questa nuova via prima dell'introduzione della nuova normativa. Mi riferisco in particolare al progetto "hikeTicino" lanciato con l'obiettivo di valorizzare e promuovere gli itinerari escursionistici del Cantone. Nel 2016, sempre in collaborazione con il DFE, è stata introdotta una nuova figura professionale, unica in Svizzera, l'Hospitality manager, persona di riferimento nei rapporti con gli albergatori. L'ultimo progetto in ordine di tempo è stato Ticino Ticket, il biglietto che dal 1° gennaio 2017 permette ai turisti che pernottano in un albergo, in un ostello o in un campeggio di muoversi liberamente con i mezzi pubblici per tutta la durata del loro soggiorno e usufruire di importanti sconti presso tutte le maggiori attrazioni del Cantone.



Oltre alle Organizzazioni turistiche regionali, quali sono i vostri principali interlocutori?

Un altro gruppo di lavoro importante è rappresentato dal Tavolo operativo del turismo, dove siedono anche gli Enti regionali di sviluppo e che si occupa di affrontare una serie di sfide, principalmente date dalle attuali condizioni quadro cantonali, affinché il settore turistico ticinese venga rilanciato. Ticino Turismo è anche molto attivo a livello nazionale, ad esempio in seno alla Federazione svizzera del turismo, l'organizzazione mantello che rappresenta gli interessi degli operatori turistici nella politica. Inoltre siamo rappresentati in varie commissioni, tra cui il Programma qualità del turismo svizzero, la Conferenza dei direttori degli enti regionali svizzeri e il Forum Turismo Svizzera (FTS). A livello cantonale facciamo parte di numerosi gremi, come la Commissione del Marchio Ticino o la Piattaforma del paesaggio, all'interno dei quali cerchiamo di far valere gli interessi del settore turistico.



Emanuele Patelli, Hospitality manager.

“Il Ticino ha voglia di tornare a far sentire la sua voce”.

“Un nuovo vento imprenditoriale sta soffiando in Ticino. I nostri albergatori stanno capendo l'importanza di migliorare la loro competitività e si iniziano a vedere i primi risultati”. Parola di **Emanuele Patelli** che dal 1° marzo 2016 riveste il ruolo di Hospitality manager. La nuova figura professionale, un “unicum” in Svizzera, è stata introdotta da Ticino Turismo in collaborazione con l'Ufficio per lo sviluppo economico del Dipartimento delle finanze e dell'economia.

Quali sono i compiti che le sono stati affidati?

Sono sostanzialmente quattro e vanno nella direzione di favorire una migliore sinergia tra prodotto e marketing: sensibilizzare gli albergatori sulle possibilità di collaborazione con l'ATT e i suoi partner e sulle nuove strategie di vendita e di comunicazione online; promuovere la formazione degli albergatori; stimolare la messa in rete tra strutture alberghiere e facilitare l'accesso alla politica economica regionale del Cantone Ticino, in particolare ai crediti cantonali per il rinnovo degli alberghi.

A un anno dall'inizio del suo mandato che bilancio traccia?

Senz'altro positivo. In un arco temporale tutto sommato limitato ho avuto l'opportunità di visitare oltre 100 strutture alberghiere e di incontrare 170

partner turistici. Le proposte di formazione continua hanno riscosso molto successo e abbiamo dato avvio ad un primo progetto speciale legato alla messa in rete di servizi.

Di cosa si tratta?

È stata creata una sinergia tra tre strutture alberghiere in valle Maggia che hanno assunto, con un contratto unico, una persona responsabile per il marketing e la comunicazione online. Proprio perché ritenuto molto valido, il progetto ha ottenuto un importante finanziamento dall'Ente Regionale per lo Sviluppo del Locarnese e Vallemaggia. In futuro sarà importante continuare a incentivare questo tipo di collaborazioni fra alberghi in vari ambiti, soprattutto nelle regioni periferiche.

A cosa si riferisce, nello specifico, quando parla di “nuovo vento imprenditoriale” nel settore alberghiero?

Mi riferisco ai numerosi investimenti nel rinnovo delle strutture ma anche a progetti come Ticino Ticket. Il nostro Cantone è la prima grande regione a vocazione turistica ad aver introdotto questa novità a livello svizzero. Possiamo considerarci all'avanguardia anche nel campo delle formazioni di aggiornamento. Nel 2016 abbiamo organizzato in Ticino per la prima volta l'Expertenforum Input di

402



**Strutture
per 9'300
camere totali**

2,3 mio



**Pernottamenti annui
(c.a. il 30% del totale)**

hotelleriesuisse e a dicembre il primo Direct Booking Camp, introducendo un format di formazione completamente nuovo. I due appuntamenti hanno registrato quasi cento presenze in totale, un record alle nostre latitudini! Il Ticino è spinto da una nuova generazione di albergatori con un forte spirito imprenditoriale e di innovazione. Secondo un'indagine pubblicata nell'ottobre del 2016 dall'Osservatorio del Turismo il 19,6% degli albergatori prevede di effettuare investimenti nelle infrastrutture, mentre altri hanno intenzione di accrescere le attività di promozione e di marketing.

Questi dati hanno trovato conferma nei suoi incontri?

Sì. Il 40% degli albergatori che ho incontrato mi ha chiesto informazioni sulla procedura da intraprendere per accedere ai crediti cantonali per il rinnovo degli alberghi e, nel corso del 2016, ho seguito decine di progetti di ampliamento e ristrutturazione. Un altro segnale incoraggiante riguarda la partecipazione ai Key Partner Meeting, gli incontri con i partner in cui vengono presentate le attività di promozione. Nelle ultime due edizioni abbiamo constatato un aumento del 40% della partecipazione rispetto agli anni passati.

Quali sono i suoi obiettivi per il futuro?

Anche nel 2017 continuerà l'attività incentrata sugli incontri di consulenza, con un focus particolare sulla formazione continua. Vorrei riuscire a creare due livelli di formazione, per principianti e per avanzati. Circa il 35% delle strutture che ho visitato non dispone ancora di sistemi di prenotazione diretta sui propri siti. È un peccato perché perdono l'opportunità di aumentare i ricavi sul sito del proprio hotel senza dover passare per gli intermediari, che richiedono commissioni elevate. Il 50% degli albergatori non usufruiscono ancora delle ultime tecnologie che permettono di automatizzare le procedure con l'obiettivo di ottimizzare la strategia di distribuzione online sui vari canali di vendita. Quello che cerco di far capire loro è che le nuove tecnologie permettono di velocizzare in modo considerevole la gestione della propria struttura. In questo modo rimane più tempo da dedicare alla parte più bella del lavoro di chi ha fatto dell'accoglienza del turista la propria professione: stare con il cliente, ascoltarlo, dargli consigli mirati alle proprie esigenze e, perché no, accompagnarlo in qualche escursione...

475 mio



**Totale spesa
annua turisti
(200.-/giorno)**

4'000+



**Posti di lavoro
(ETP)**

FOCUS: Ticino Ticket.

Un biglietto, tanti numeri.

Permettere ai turisti che pernottano in un albergo, in un ostello o in un campeggio di muoversi liberamente con i mezzi pubblici per tutta la durata del loro soggiorno, garantendo loro, al contempo, agevolazioni sugli impianti di risalita, le navigazioni e le principali attrattive turistiche. È con questo obiettivo ambizioso che è nato Ticino Ticket, il biglietto che dal 1° gennaio 2017, in concomitanza con l'apertura della galleria di base, faciliterà la mobilità dei visitatori che scelgono il nostro Cantone quale meta di vacanze. L'idea, stimolata dall'apertura della galleria di base del San Gottardo, è stata lanciata nella primavera del 2016 dal Dipartimento delle finanze e dell'economia e dall'Agenzia turistica ticinese (ATT) e in seguito ripresa all'interno della piattaforma di lavoro "Turismo 2030". Per quanto Ticino Ticket sia un prodotto semplice e intuitivo agli occhi del turista, la "macchina" organizzativa che si cela dietro a questa iniziativa unica nel suo genere in Svizzera è molto complessa. Sono ben undici le aziende di trasporto coinvolte su una rete di 1'471 chilometri.

Il biglietto è valido da Chiasso fino ad Airolo, in un territorio particolarmente esteso e variegato che spazia da contesti urbani come i centri di Lugano, Locarno e Bellinzona fino alle valli più discoste. Il valore commerciale del biglietto è di 50 franchi al giorno per persona. Sono 36 gli attrattori turistici convenzionati che garantiscono sconti ai turisti, e più di 450 le strutture di alloggio coinvolte.

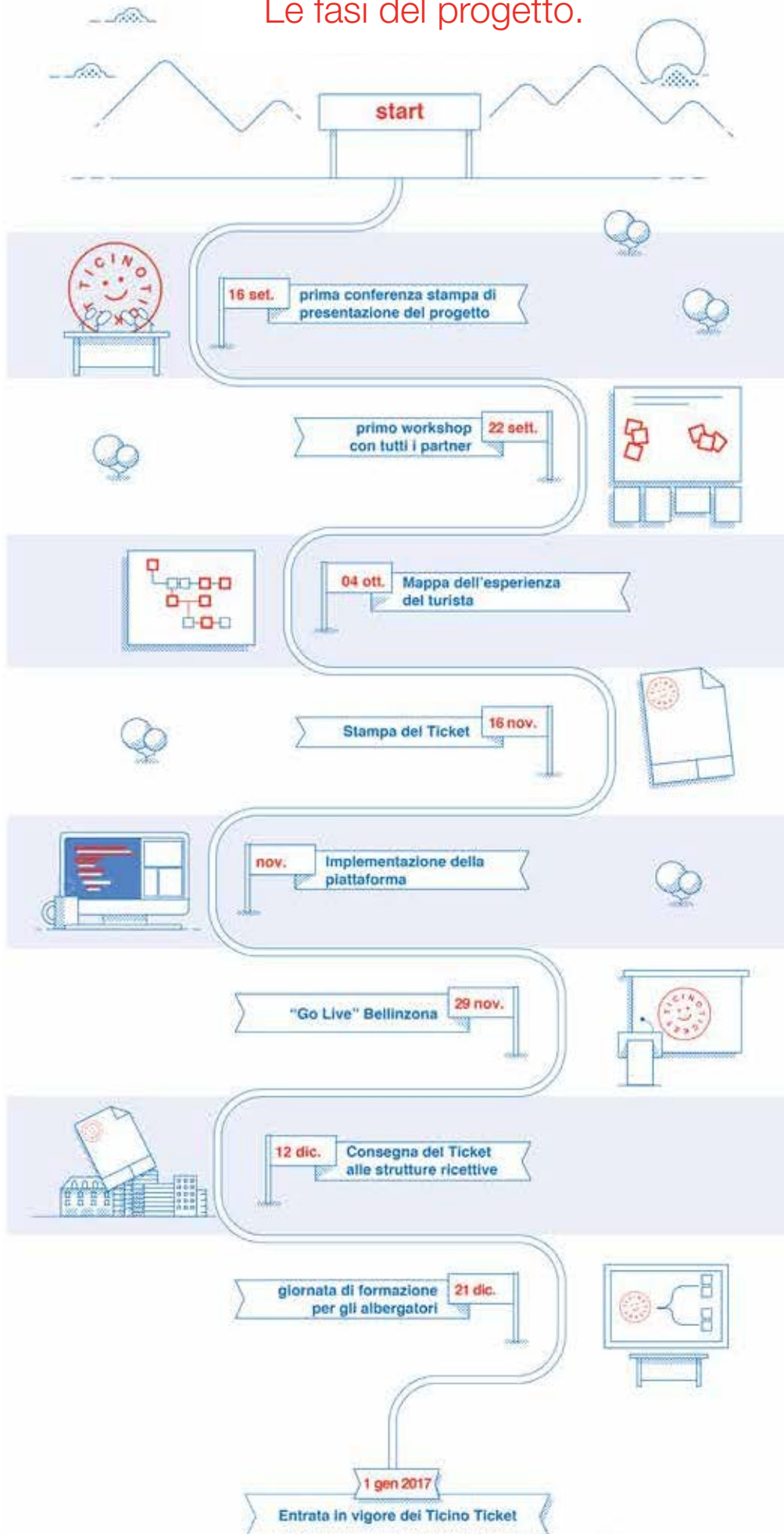
Ticino Turismo è stato chiamato a individuare le soluzioni tecnologiche più adatte per la gestione e la logistica dell'emissione di milioni di titoli di trasporto. La piattaforma è stata creata in un lasso di tempo molto breve, da settembre a dicembre 2016, sotto la supervisione del Project manager Mauro Verdone. In tre mesi e mezzo, 96 giorni in totale, si sono svolti 116 incontri tra workshop e riunioni, sono state effettuate 410 spedizioni postali e 56 consegne ad hoc.

Tutti i dettagli dell'iniziativa sono consultabili su: www.ticket.ticino.ch.

Il viaggio del Ticket.



Le fasi del progetto.



FOCUS: itinerari turistici cantonali.

Verso la seconda fase progettuale.

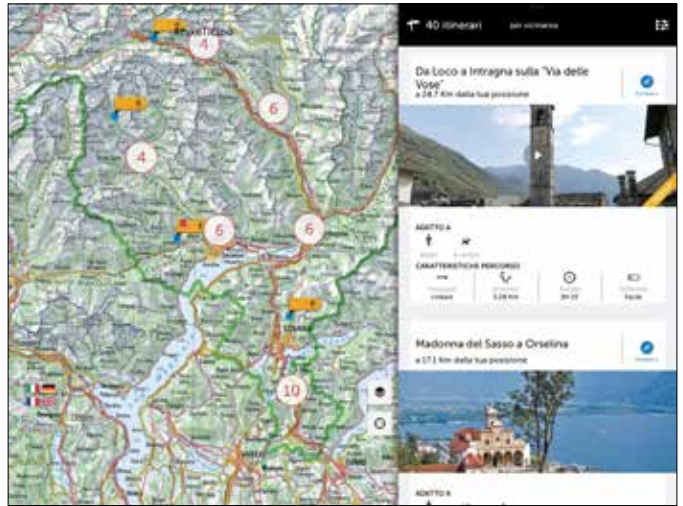
Il progetto di promozione e valorizzazione degli itinerari escursionistici cantonali (hikeTicino) ha continuato, anche nel corso del 2016, il suo sviluppo sullo slancio del successo ottenuto nel primo anno di attività. Sono state più di 500'000 le visualizzazioni di pagina totali e 30'000 le App scaricate. Risultati che rispecchiano due anni di intenso lavoro svolto attraverso mezzi di comunicazione tradizionali e tecnologie all'avanguardia, grazie alle quali sono state rese accessibili le informazioni di 150 escursioni, che coprono tutto il territorio cantonale, e dei punti di interesse che le percorrono.

Oltre alla già citata applicazione per smartphone, tra gli atout da ricordare ci sono i totem con display interattivi posizionati nei punti strategici del territorio e i prospetti, disponibili in quattro lingue, degli itinerari "Premium", passati da 25 a 29. Con il nuovo biennio il progetto si accinge a migliorare ulteriormente gli aspetti tecnici e la fruibilità al pubblico grazie al continuo avanzamento delle già ottime tecnologie a disposizione. Tra gli elementi più rilevanti del nuovo sviluppo di hikeTicino spicca il rinnovo della collaborazione con Google che, grazie a un apparecchio

particolare, permetterà di offrire un nuovo punto di vista delle maggiori attrattive del nostro Cantone con fotografie a 360° degli interni delle strutture. Nel corso del 2016 si è continuato a lavorare anche allo sviluppo dell'applicazione hikeTicino e al portale internet www.hike.ticino.ch che oggi si presentano sotto una nuova veste, sia a livello di design sia di accessibilità (tra le tante si veda l'introduzione del concetto delle tematizzazioni degli itinerari), per aiutare ancora di più il turista nella scelta del percorso maggiormente adatto a lui.

Oltre all'importante numero di visualizzazioni e di "download" raggiunti, negli ultimi due anni sono stati numerosi gli articoli apparsi su riviste specialistiche e testate giornalistiche. Da segnalare anche la candidatura del progetto a diversi concorsi internazionali di UX e Service Design. Per citare un esempio quello di New York dove hikeTicino è entrato nella shortlist 2015 classificandosi tra i primi 10 progetti al mondo ed è stato esposto alla Global Conference.







Timo Cadlolo, Content & Product Manager. Il Grand Tour of Switzerland...dà i numeri.

Oltre 300'000 pernottamenti, circa 50mila ospiti, un valore aggiunto di 30 milioni di franchi. Sono alcuni dei “numeri” relativi al 2016 generati dal Grand Tour of Switzerland, l’itinerario stradale di 1'600 chilometri che consente ai turisti di scoprire le “perle” del nostro Paese: 44 attrattive di primo piano, 22 laghi, 51 città, 11 siti iscritti nel patrimonio mondiale dell’Unesco, 5 passi alpini e 2 biosfere. La campagna, promossa da Svizzera Turismo, è iniziata già nel 2015 con l’elaborazione del prodotto e il marketing d’immagine, mentre nel 2016 sono arrivati i primi turisti. A **Timo Cadlolo**, Content & Product Manager che ha seguito il progetto nelle sue fasi di realizzazione, chiediamo di tracciare un bilancio del primo biennio dalla nascita di questo nuovo tracciato.

Come valuta l’andamento di questa importante campagna?

Più che positivo. Innanzitutto perché oggi possiamo vantare un prodotto concreto, sviluppato a livello nazionale e che rappresenta un bell’esempio di cooperazione tra le varie regioni linguistiche. La pagina dedicata sul sito di Svizzera Turismo è già stata visitata da un milione di utenti. In poco tempo il circuito è entrato

a far parte di un ristretto gruppo di proposte conosciute a livello internazionale come la Great Ocean Road in Australia o la Route 66 statunitense. Il Ticino, grazie al suo clima mediterraneo e al suo territorio molto diversificato, è stato ben valorizzato all’interno di questo prodotto. Basti pensare che l’ente nazionale ha deciso di utilizzare la Tremola come immagine di copertina per l’intera campagna.

Come è stata articolata la campagna?

Svizzera Turismo ha chiesto ai propri partner di orientare gli sforzi verso un segmento di mercato specifico, l’Attraction Tourer, con l’obiettivo di realizzare prodotti specifici indirizzati a questo tipo di turista. Le vacanze itineranti sono infatti una forma di turismo in piena espansione. La promozione del Grand Tour è stata veicolata con l’ausilio della consueta strategia “4 wheel drive” su tutti i mercati di riferimento su cui Svizzera Turismo è attiva.

Parliamo di cifre. Quali sono le più significative relative al 2016?

Da un’indagine realizzata da Svizzera Turismo su un campione di quasi 4'000 turisti sono emersi dati molto interessanti. Il prodotto è stato



molto apprezzato dai visitatori totalizzando un punteggio, relativo al grado di apprezzamento, di 9,24 su un totale di 10 punti. I turisti itineranti sulla via del Grand Tour sono stati circa 50'000 e hanno generato tra i 290'000 e i 360'000 pernottamenti per un valore aggiunto di circa 30 milioni di franchi. In media questi visitatori sono rimasti in Svizzera per 6,5 giorni. Si sono registrati ospiti provenienti da 17 nazionalità: in cima alla classifica troviamo gli stessi svizzeri (34,3%), seguiti dai francesi (9,8 %), dai cinesi (9,8%) e dai germanici (8,8%).

Su quali caratteristiche ha deciso di fare leva il Ticino per differenziarsi dalle altre regioni linguistiche?

Ticino Turismo ha deciso di orientarsi sugli amanti delle moto con cinque percorsi pensati per i "bikers". Oltre a un tour cantonale denominato "Round Trip of Ticino", sono stati realizzati quattro itinerari regionali: il Giro dei passi alpini, il Giro del Malcantone, il Giro delle Valli del Locarnese e il Giro del Mendrisiotto. Il circuito del Grand Tour costituisce un'infrastruttura utile anche per i Tour Operator che vogliono proporre un percorso attraverso la Svizzera. Non bisogna dimenticare che nel 2017 il nostro Cantone sarà

sotto i riflettori grazie a ADAC Moto Classic, il raduno di moto d'epoca conosciuto a livello mondiale (l'ADAC, Automobile Club Tedesco, conta 19 milioni di soci).

E per chi si sposta con i mezzi pubblici?

A partire dal mese di maggio del 2016 anche il Grand Train Tour of Switzerland è realtà. Questo prodotto si propone di unire in maniera competitiva otto tratte diverse su una lunghezza di circa 1'200 chilometri. Grazie al Gotthard Panorama Express sarà possibile viaggiare in battello da Lucerna fino a Flüelen e proseguire in treno verso il Ticino sulla storica tratta del San Gottardo. Si tratta di un'iniziativa molto positiva anche nell'ottica di una futura valorizzazione della Gotthard Bergstrecke. Chi, invece, si sposta con le automobili elettriche potrà percorrere, a partire dall'estate 2017, il tragitto dell'e-Grand Tour. La Svizzera è la prima nazione al mondo a dare vita a un circuito nazionale pensato per questo tipo di veicolo.



Relazione Annuale Ticino Turismo 2016

Intervista a Manuela Nicoletti

Focus Züri Fäscht

Intervista a Michel Cavadini

Intervista a Jasmin Haslimeier

Intervista a Veronica Lafranchi

Focus Chris Burkard

Focus Instameet

Manuela Nicoletti, membro di direzione e responsabile marketing. Gli occhi del mondo sul Ticino grazie ad AlpTransit.

La Svizzera, in particolare la parte tedesca, rappresenta storicamente il mercato principale per il Ticino. L'anno scorso è stato un anno particolarmente positivo per quanto riguarda la presenza dei confederati nel nostro Cantone: i pernottamenti sono stati 1'431'358 (+6.2% rispetto al 2015). L'apertura della galleria di base del San Gottardo il 1° giugno 2016, alla quale hanno partecipato centinaia di giornalisti, ha portato la Svizzera e il Ticino sotto i riflettori del mondo intero. Sono state numerose le attività organizzate da Ticino Turismo nell'ambito della campagna marketing straordinaria per l'apertura di AlpTransit promossa grazie a un credito straordinario votato dal Parlamento nel 2013. Con **Manuela Nicoletti**, membro di direzione di Ticino Turismo e responsabile marketing, riassumiamo le principali.

Iniziamo dalla campagna “Entdecke die andere Seite”. Com'è andata?

La galleria di base e lo slogan “Entdecke die andere Seite” sono stati al centro di tutte le attività che abbiamo svolto lo scorso anno sul mercato svizzero. Proprio nel 2016 abbiamo elaborato il “key visual” della nuova campagna, con immagini scattate in ognuna delle quattro regioni. Lo slogan ha voluto fare leva, più che sulla rapidità del nuovo collegamento ferroviario, sulla curiosità del turista, giocando su un doppio senso: venite a scoprire cosa si cela al di là del tunnel ma anche un altro Ticino. Un Cantone diverso, all'avanguardia, con un'offerta turistica che si è molto ampliata rispetto ai tradizionali “clichés”. Grazie alla campagna promozionale AlpTransit condotta sul web siamo riusciti a raggiungere 645'836 persone, le interazioni con i post sono state 17'997, 10'516 i click sui vari link e 12'543 le visualizzazioni dei vari video.

Il 2016 è stato un anno caratterizzato dai grandi eventi. Qual è stato il primo?

Il 23 marzo al Museo dei Trasporti di Lucerna, con la presenza di molte personalità del mondo economico e politico, tra cui la consigliera federale Doris Leuthard e il consigliere di Stato Christian Vitta, abbiamo inaugurato la mostra «NFTA – La porta verso il Sud», dedicata alla galleria di base del San Gottardo e con una parte dedicata al Ticino. All'interno del Museo abbiamo allestito un'attrattiva unica e avveniristica, che ha portato i visitatori in viaggio attraverso la galleria del San Gottardo e verso il Ticino: gli “Oculus-Rift”.

Di cosa si tratta?

Sono occhiali di nuova generazione che permettono a chi li indossa, con l'ausilio di uno schermo 3D, di immergersi nella storia della nascita della nuova trasversale alpina e di godersi alcuni panorami ticinesi. Nel corso del 2016 ben 26'000 persone hanno avuto modo di indossare questi visori, rimanendone meravigliate. Lo scorso anno l'Università della Svizzera Italiana, molto colpita da questo prodotto, ha voluto realizzare un'indagine su come gli Oculus vengono percepiti. Al contempo, sulla base dei risultati scaturiti, abbiamo iniziato a lavorare su una nuova versione dei visori con immagini perfezionate e ancora più accattivanti. È stata misurata la frequenza cardiaca di alcune persone mentre stavano visualizzando il filmato e, in base ai risultati ottenuti – sono stati compilati anche numerosi questionari – abbiamo sostituito alcune scene e sviluppato ulteriormente il progetto in ottica 2017.

Avete utilizzato gli Oculus-Rift anche in altre occasioni lo scorso anno?

Nel fine settimana del 4-5 giugno abbiamo partecipato, all'interno dello stand del Canton Ticino a Pollegio, ai festeggiamenti di apertura rivolti a tutta la popolazione. Anche in questa occasione gli Oculus sono stati molto apprezzati. L'affluenza di pubblico è stata da record: sono state oltre 80'000 le persone a partecipare agli eventi nei pressi dei due portali della galleria.

Altre attività da segnalare?

Tra le altre attività importanti svolte lo scorso anno ricordo quella svolta, tra agosto e settembre 2016, in collaborazione con Candrian Catering. In otto ristoranti situati nelle stazioni ferroviarie tra Zurigo e Basilea sono state servite specialità "made in Ticino". L'obiettivo è stato quello di stuzzicare l'appetito "turistico" dei normali frequentatori delle stazioni ferroviarie. A chiudere un anno caratterizzato dai grandi eventi è stato, nel corso dell'autunno 2016, un treno molto speciale partito da Zurigo con destinazione Ticino. A bordo dell'esclusivo "Gottardino" cinquanta famiglie hanno vissuto un'esperienza di viaggio unica. Oltre a vari intrattenimenti ludici e gastronomici organizzati in collaborazione con Rapelli SA, i passeggeri hanno avuto la possibilità di fare sosta nel tunnel a Sedrun.

E per quanto riguarda le collaborazioni mediatiche?

A livello svizzero, sono state allacciate numerose collaborazioni con le principali testate nazionali (wandern.ch, blick.ch, Schweizer Familie, NZZ, ecc). Consapevole del fatto che la messa in esercizio di un nuovo tunnel non comporterà automaticamente un aumento dei visitatori, tutto il settore turistico si è impegnato per creare pacchetti di offerte concrete indirizzate ai visitatori d'Oltralpe. A questo proposito ha riscosso particolare successo il servizio che abbiamo elaborato in collaborazione con Coop per promuovere le nostre escursioni "Premium". In totale sono state quasi 500 le prenotazioni negli alberghi che hanno partecipato all'iniziativa.

Per maggiori informazioni su tutte le attività legate alla campagna promozionale AlpTransit, è consultabile il sito internet www.alptransit.ticino.ch.

I numeri:

- 80'000 visitatori ai festeggiamenti di apertura della galleria di base a Pollegio e Rynächt
- 350'000 visitatori alla mostra "NFTA – La porta verso il Sud" al Museo dei Trasporti di Lucerna
- 26'000 le persone che hanno indossato gli Oculus-Rift.
- 90'000 i flyer "Ticino – Das ist Süden" distribuiti in collaborazione con RailAway e STC
- 534 i pernottamenti nell'ambito della campagna "Bambini gratis fino a 12 anni"
- 730 le entrate alle attrattive turistiche convenzionate nell'ambito della campagna "Bambini gratis fino a 12 anni"
- 471 le prenotazioni nell'ambito del servizio speciale in collaborazione con Coop
- 50'000 gli spettatori che hanno assistito al musical "Mein Name ist Eugen"
- 500 i partecipanti al concorso "Mein Name ist Eugen"

ENTDECKE DIE
ANDERE SEITE.

TICINO 
SWITZERLAND



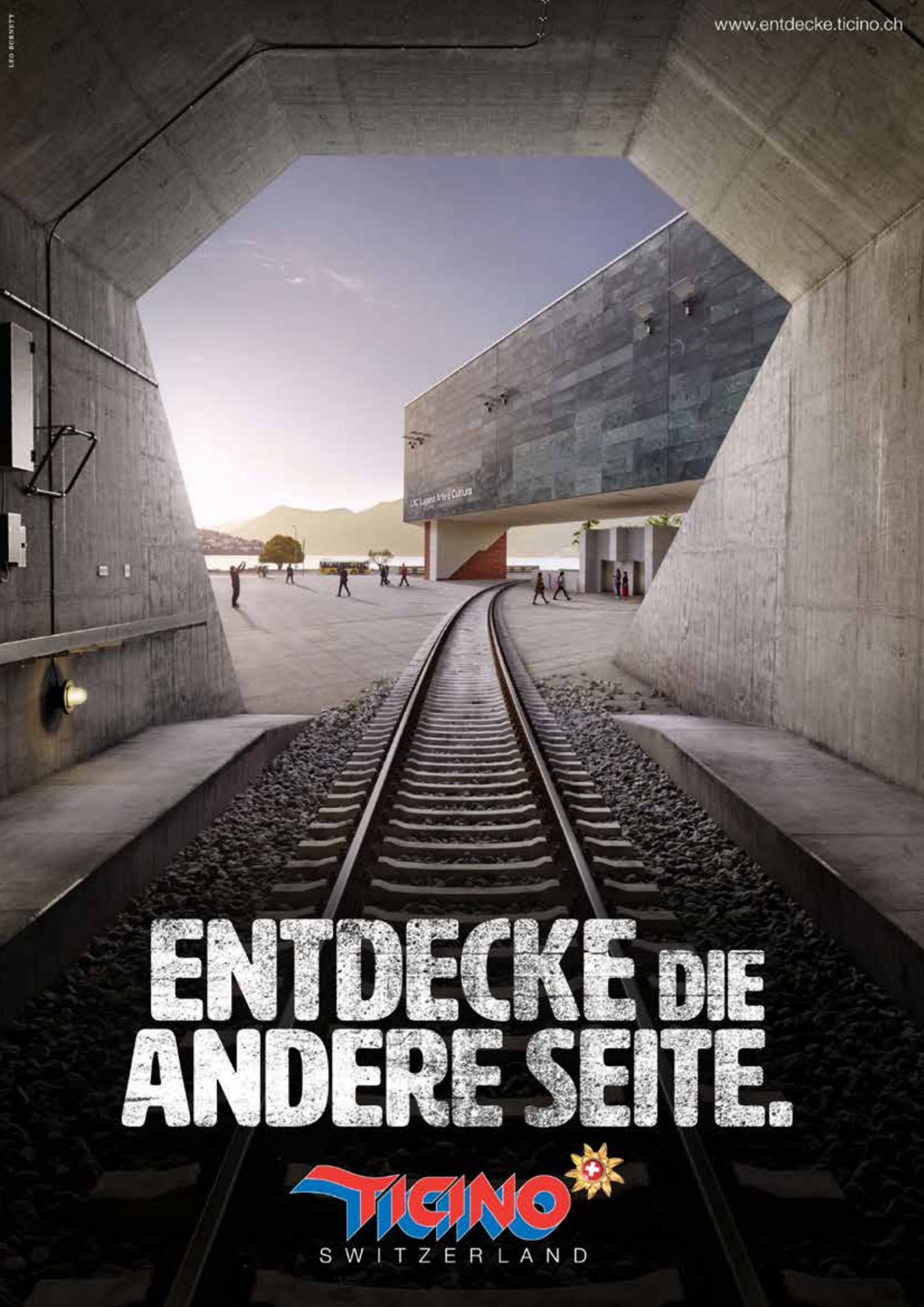


**ENTDECKE DIE
ANDERE SEITE.**

TICINO 
SWITZERLAND

ENTDECKE DIE
ANDERE SEITE.


SWITZERLAND



**ENTDECKE DIE
ANDERE SEITE.**

TICINO 
SWITZERLAND

FOCUS: Züri Fäscht.

Una grande festa dal sapore ticinese.

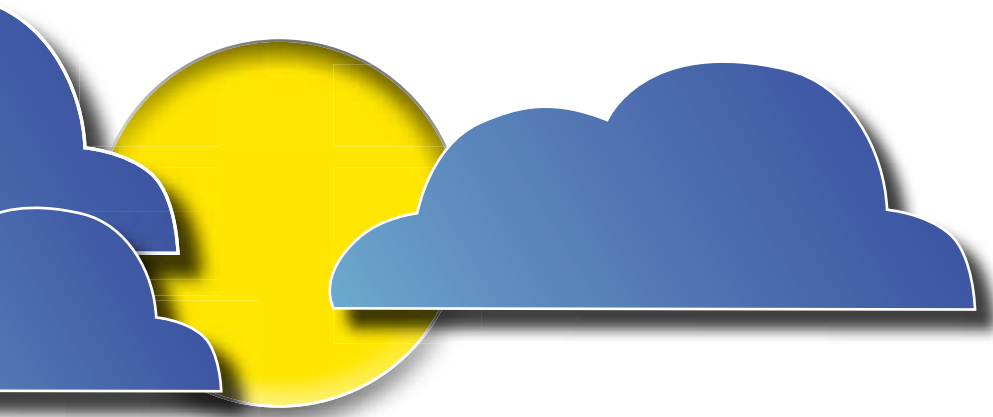
Dal 1° al 3 luglio 2016 il Ticino è stato ospite alla Züri Fäscht, la più grande festa popolare in Svizzera. Sull'arco di tre giorni sono stati oltre 2 milioni i visitatori che hanno partecipato alla kermesse che si tiene ogni tre anni sulle rive della Limmat. Cifre da capogiro come quelle dell'enorme macchina organizzativa: 300 stand, 70 giostre, 130 capannoni e 60 palchi che hanno accolto concerti ed esibizioni teatrali. Gli spettacolari fuochi d'artificio sono stati il fulcro dell'evento.

La Piazza Ticino è stata allestita in un'area privilegiata sul lungolago al General-Guisan-Quai. Molte le attività che sono state proposte per rispondere alle esigenze di un pubblico variegato: un'area relax con sdraio, un percorso culinario con specialità eno-gastronomiche nostrane e

un palco sul quale durante i tre giorni di festa sono saliti artisti e band ticinesi. Tra le esibizioni più apprezzate dai fans della svizzera tedesca quella del cantante Sebalter, vincitore della selezione nazionale dell'Eurovision Song Contest 2014, e quella dei Sinplus, la band composta dai due fratelli Gabriel e Ivan Broggini. Nell'area coordinata da Ticino Turismo è stato pure allestito uno stand dove venivano date informazioni sul nostro Cantone e due Oculus Rift che hanno permesso di vivere un eccezionale viaggio virtuale in Ticino. I visitatori hanno inoltre potuto partecipare a un concorso "gratta e vinci" con in palio premi per un valore complessivo di quasi 37mila franchi.

Anche la partecipazione del Ticino alla Züri Fäscht rientra nell'ambito campagna marketing straordinaria prevista in occasione dell'apertura di AlpTransit. "Nella nostra area abbiamo voluto sottolineare la vicinanza tra Zurigo e il Ticino – evidenzia **Manuela Nicoletti**, membro di direzione di Ticino Turismo e responsabile marketing -. Ricordo che la "Greater Zurich Area", con i suoi 1,6 milioni di abitanti, costituisce uno dei bacini più rilevanti per il turismo ticinese".





Jasmin Haslimeier, Country manager DE, RU e Project manager CH. Il Ticino e la Germania: una storia d'amore che va...ringiovanita.

La Germania rappresenta il secondo mercato più importante per il Ticino. Con 9,6% dei pernottamenti totali si tratta del primo mercato estero sul quale Ticino Turismo è attivo. Nel 2016 è stato registrato un aumento importante, pari a +10,3% rispetto all'anno precedente. Grandi amanti del turismo escursionistico, i tedeschi apprezzano le offerte "all inclusive" e sempre più spesso si affidano al web per prenotare il periodo di ferie. Tra i siti più apprezzati quelli degli Enti turistici. "La Germania, con i suoi 80 milioni di abitanti, resta un mercato dal grande potenziale. Uno dei nostri obiettivi, con attività promozionali come l'arrivo della Mannschaft nel 2016, è quello di ringiovanire l'immagine del nostro Cantone agli occhi del turista tedesco", spiega Jasmin Haslimeier, Country manager DE, RU e Project manager CH.

Iniziamo proprio dall'arrivo della Mannschaft. A otto anni di distanza dal suo primo soggiorno ad Ascona, la nazionale è tornata sulle rive del lago Maggiore per la preparazione agli Europei. Come è andata?

Molto bene. La squadra ha alloggiato dal 25 maggio al 3 giugno all'Hotel Giardino e si è allenata sui campi comunali. Questa partnership molto importante con la squadra capitanata da Joachim Löw è stata il frutto di lunghe e non facili trattative, in cui hanno giocato un importante ruolo il Comune di Ascona, Ticino Turismo e l'OTR Lago Maggiore e Valli. Insieme alla Mannschaft sono arrivati anche circa centocinquanta giornalisti. Durante il loro soggiorno, nei momenti di pausa tra i vari allenamenti della nazionale, hanno partecipato ad una serie di attività ed escursioni pensate appositamente per suscitare l'interesse del turista tedesco.

Come giudica il riscontro mediatico?

È stato notevole. In totale sono apparsi quasi 22'000 articoli che al loro interno facevano

riferimento ad Ascona. Di questi, oltre 3'000 sono stati i reportage interamente dedicati al campo di allenamento e al Ticino. Straordinario il riscontro sui canali sociali: il filmato pubblicato dal profilo Facebook della squadra germanica subito dopo l'arrivo all'Hotel Giardino in pochi giorni è stato visto da 360mila persone e condiviso da centinaia di utenti che hanno prodotto oltre 1'200 commenti. I giocatori della nazionale tedesca raggiungono, con i loro profili „social“, oltre 120 milioni di seguaci. Per ringiovanire la nostra immagine verso la Germania dobbiamo essere in grado di raggiungere le nuove generazioni sfruttando anche strade nuove, non convenzionali, che fanno leva sulle potenzialità dei nuovi mezzi di comunicazione. Sempre per quanto riguarda la Mannschaft, anche la campagna di offerta denominata „Urlaub machen, wo Weltmeister trainieren!“ è andata molto bene.

Quali altre importanti attività hanno caratterizzato il 2016?

Lo scorso anno si è conclusa un'importante campagna di rilancio sul mercato tedesco denominata „Grüezi Deutschland“ all'interno della quale la nostra regione ha avuto una grande visibilità. Sono state avviate importanti collaborazioni redazionali con la casa editrice Gruner+Jahr grazie alla quale sono state pubblicate molte riviste monotematiche dedicate alla Svizzera e al Ticino. Solo nel 2016 sono stati generati oltre 230 milioni di contatti. Sono inoltre stati affissi cartelloni pubblicitari in punti strategici con un grande afflusso di pubblico e avviate cooperazioni importanti con Tour Operator come il gruppo DERtouristik, con la Deutsche Bahn e con partner commerciali quali Louis.de, il più grande fornitore di abbigliamento e accessori per motociclisti in Europa. Il catalogo è uscito lo scorso anno con una tiratura di oltre 1 milione di copie. L'intera campagna ha generato oltre 2,5 milioni di contatti.

Come giudica l'andamento del mercato russo?

Per il nostro Cantone il mercato russo riveste un ruolo importante. Erano 7'800 i turisti russi che hanno visitato il Ticino nel 2005, sono stati oltre 16'000 l'anno scorso. Malgrado un calo registrato negli anni 2014 e 2015, nel 2016 si è verificato un incoraggiante segnale di ripresa (+0,8 rispetto al 2015). Si tratta di una tipologia di turisti che ama visitare il Ticino nei mesi primaverili ed autunnali ed apprezza la "dolce vita". L'ospite russo in vacanza è alla ricerca di tutto quanto ruota attorno al lusso, allo shopping, al wellness e alla cultura. Nel 2016, oltre a collaborazioni con gli operatori di viaggi che propongono il Ticino nei loro cataloghi, insieme a Lugano Turismo abbiamo organizzato una Masterchef class a Mosca rivolta a una quarantina di giornalisti e un Business breakfast con trenta operatori di viaggio molto importanti in Russia. Entrambi gli eventi sono stati molto apprezzati.

I numeri della Mannschaft:

- 183 giornalisti accreditati
- 12 uscite di studio dal 25 maggio al 2 giugno 2016
- Oltre 21'000 articoli con menzione „Ascona“
- Oltre 3'000 servizi e reportage focalizzati sull'argomento
- 453'163'207 la tiratura totale dei cartacei che hanno pubblicato articoli sull'argomento
- 32 contenuti pubblicati dai giocatori su Facebook
- 1,97 milioni di visualizzazioni video
- 1,93 milioni di like
- 9'353 commenti
- 7'819 condivisioni



Michel Cavadini, responsabile mercati esteri.

Attività di nicchia per stuzzicare il palato del Bel Paese.

I pernottamenti generati dai visitatori italiani sono leggermente diminuiti nel 2016. Tuttavia l'Italia, con una quota del 7,2%, rimane il secondo mercato estero per importanza. Amanti per eccellenza di cultura, natura e gastronomia, gli ospiti del Bel Paese apprezzano il Ticino per una breve vacanza ma anche per una gita giornaliera, più volte l'anno. Giocano un ruolo importante le offerte speciali comprensive di alloggio, visite ed esperienze culinarie, specialmente nei fine settimana lunghi. Lo scorso anno sono stati organizzati alcuni importanti eventi in collaborazione con le sedi di Milano e Roma di Svizzera Turismo. Ne abbiamo parlato con **Michel Cavadini**, responsabile mercati esteri e Country manager IT, BENELUX, GCC, FR.

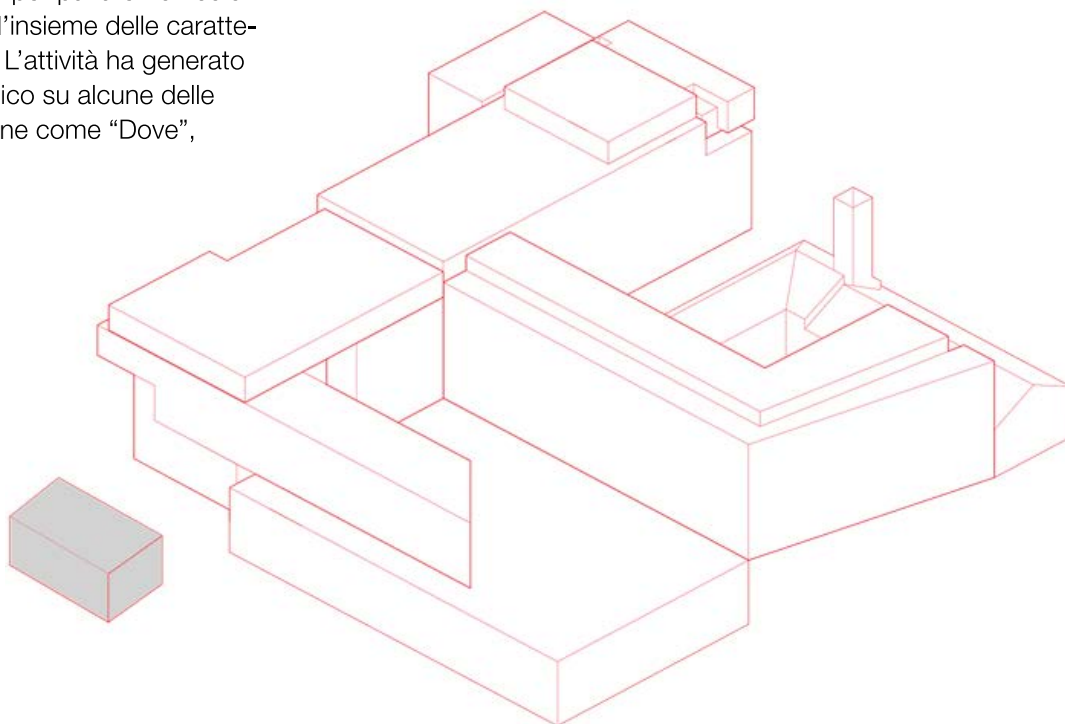
Qual è l'evento più importante organizzato nel 2016?

Sono stati soprattutto due. Lunedì 10 ottobre, in collaborazione con l'Ente Turistico del Luganese, Svizzera Turismo e il Grand Hotel Villa Castagnola abbiamo organizzato un evento enogastronomico al quale ha preso parte un ristretto gruppo di giornalisti. L'Executive Chef del ristorante stellato Arté Frank Oerthle si è esibito in uno show cooking preparando sul momento un menu esclusivo nella sede romana del Gambero Rosso. È stata l'occasione per parlare non solo di enogastronomia ma dell'insieme delle caratteristiche del Canton Ticino. L'attività ha generato un ottimo riscontro mediatico su alcune delle più importanti testate italiane come "Dove",

"La Repubblica", "Italia a Tavola" e l'agenzia nazionale Ansa. Altri media, di altre testate nazionali, hanno invece partecipato a un secondo evento organizzato il giorno successivo.

Come si è svolto questo secondo evento?

La serata, nella bella cornice dell'Ambasciata Svizzera a Roma, è iniziata con una conferenza stampa dal titolo "Lugano: dalla tradizione al nuovo centro culturale LAC". È seguito un evento serale rivolto a un centinaio di persone tra giornalisti e partner. A dare il benvenuto agli invitati vi erano l'ambasciatore Giancarlo Kessler, il sindaco della città di Lugano Marco Borradori, il direttore generale del LAC Michel Gagnon e il direttore del Museo d'arte della Svizzera italiana Marco Francioli. Anche in questo caso il riscontro mediatico è stato notevole. La maggior parte dei turisti italiani sono molto interessati a tutto quanto ruota attorno alla cultura e, in particolare, all'architettura. Proprio quest'ultimo è stato il tema al centro di un'altra iniziativa che abbiamo organizzato in collaborazione con la Casa dell'Architettura di Roma.





Ovvero?

Un ciclo di tre conferenze dal titolo "Architettura contemporanea in Svizzera. I nuovi musei e centri culturali", accompagnato dalla mostra "Architettura in Svizzera. Dialogo tra storia e contemporaneità". Anche questa iniziativa è stata promossa in collaborazione con l'Ambasciata Svizzera in Italia. L'obiettivo è stato quello di mettere in risalto i nuovi e significativi progetti culturali e museali della Svizzera, con un accento particolare sul LAC quale esempio emblematico di integrazione tra l'antico e il moderno, tra tradizione e innovazione a favore della riqualificazione urbana e dello sviluppo sostenibile delle città contemporanee. Spesso questi eventi di nicchia, non aperti a tutti ma ad un pubblico selezionato, si dimostrano vincenti dal punto di vista della promozione di una particolare tipologia di offerta.

Avete portato avanti altre attività in questo senso?

Sì, penso in particolare a un inserto speciale pubblicato nell'autunno del 2016 in collaborazione con ArTribune, una delle piattaforme più

prestigiose in Italia per quanto riguarda l'arte e la cultura. Anche in questo caso ci siamo rivolti a un segmento specifico di possibili visitatori, ovvero a chi conosce già il nostro Cantone ma è interessato ad approfondire nel dettaglio un aspetto. Proprio perché consapevoli che il mercato italiano conosce già la nostra destinazione, negli ultimi anni ci stiamo orientando verso piattaforme settoriali più affini al nostro prodotto turistico, in collaborazione con i protagonisti del settore.

Vi sono state altre attività "curiose" organizzate lo scorso anno?

Un'altra attività particolare, sempre sull'onda del crescente interesse verso i nostri prodotti enogastronomici, è stata quella organizzata per sorprendere un gruppo di Tour Operator francesi. Abbiamo organizzato una serata alla fattoria Moncucchetto nella quale gli agenti di viaggio, affiancati dagli chef, hanno cucinato i piatti che in un secondo momento sono stati serviti a tavola. Anche questa attività un po' fuori dagli schemi è stata molto apprezzata.

Veronica Lafranchi, Country manager Overseas e Expat.

Fantasia, immagini e “social” per raggiungere i mercati lontani.

“Molte delle attività svolte nel 2016 rivolte ai mercati lontani hanno potuto realizzarsi grazie all’ottima collaborazione tra Svizzera Turismo, Ticino Turismo e le Organizzazioni turistiche regionali”. È quanto sottolinea **Veronica Lafranchi**, Country manager Overseas e Expat. Tre le azioni di marketing principali organizzate lo scorso anno per strizzare l’occhio ai turisti americani, agli “expat” residenti in Svizzera ma anche a potenziali visitatori provenienti da tutto il globo: Extravaganza San Francisco, un Instatrip e una collaborazione con il fotografo Chris Burkard.

Iniziamo da Extravaganza. Di cosa si tratta?

Extravaganza è il più grande evento dedicato ai media organizzato da Svizzera Turismo negli Stati Uniti. Il Ticino ha avuto il privilegio di essere la destinazione ospite dell’esclusiva serata tenutasi lunedì 12 dicembre al centro Williams-Sonoma di San Francisco e articolata attorno al tema “Cooking taste, eccellenze ticinesi”. All’evento hanno preso parte una trentina di giornalisti che scrivono per importanti testate nazionali. Oltre a due rappresentanti di Ticino Turismo, hanno partecipato anche Natalie Lupatini dell’OTR Lago Maggiore e Valli e Julie Arlin dell’OTR Luganese. Insieme abbiamo valorizzato le peculiarità del Cantone a sud delle Alpi grazie a questa piattaforma promozionale unica nel suo genere nel Nord America.

Come si è svolta la serata?

Nel corso della serata lo chef Davide Asietti, del BLU Restaurant & Lounge di Locarno, ha stupito i giornalisti esibendosi in un vero e proprio show culinario. La ricchezza enogastronomica ticinese, il centro LAC Lugano Arte e Cultura, i 70 anni del Locarno Festival e il Palazzo del Cinema sono stati alcuni dei temi trattati da vari relatori tra una pietanza e l’altra. Durante l’evento, al quale ha partecipato anche il console generale svizzero a San Francisco Hans-Ulrich Tanner, si è parlato anche dell’affascinante storia dell’emigrazione ticinese verso la California con la presentazione della ditta “Nicasio Cheese Factory” che, aperta da una famiglia di immigrati valmaggesi, produce formaggio ispirandosi alla nostra tradizione casearia.

Che tipo di turista è quello americano e che importanza riveste questo mercato?

Gli Stati Uniti sono un mercato extra-europeo dal potenziale crescente che genera già oggi un numero considerevole di pernottamenti (51’759 nel 2016, +1,9% rispetto all’anno precedente). Del nostro Cantone gli americani apprezzano in particolare l’abbinamento di laghi e montagne, oltre che il clima mite. Il nostro obiettivo a lungo termine è quello di stuzzicare la curiosità dei giornalisti e di invitarli a scoprire il Ticino, affinché successivamente il resoconto dei loro viaggi appaia su diverse testate. A volte succede anche il contrario, ovvero siamo noi ad essere invitati dai giornalisti televisivi nelle loro trasmissioni. L’anno scorso il direttore di Ticino Turismo Elia Frapolli ha partecipato al noto talk show “Around the world”, un programma dedicato ai viaggi molto conosciuto nel Nord America che è stato diffuso da sei canali televisivi privati.





DON'T DISTURB THE CHEF!

I'm cooking a risotto ticinese





Foto: Chris Burkard



FOCUS: Chris Burkard.

Un"vip" di Instagram in Ticino.

Ha visitato il Ticino dal 29 agosto al 7 settembre 2016 ed è stato seguito, durante il suo viaggio, da circa 2 milioni di "follower". Stiamo parlando di Chris Burkard, fotografo "vip" di Instagram che ha ritratto, nei suoi scatti, le bellezze del nostro Cantone grazie a una campagna congiunta promossa da Svizzera Turismo, SWISS International Air Lines, Ticino Turismo, Organizzazione turistica regionale (OTR) Bellinzonese e Alto Ticino, OTR Lago Maggiore e Valli e OTR del Luganese. Dopo poche settimane dal suo arrivo in Ticino, Burkard aveva già pubblicato due video e 26 fotografie, alcune delle quali sono state ripostate da altri account del popolare social network con un effetto moltiplicatore notevole. Alcuni "follower" si sono già recati nei luoghi da lui visitati e hanno a loro volta pubblicato molte immagini. Questa campagna è stata principalmente indirizzata verso gli Stati Uniti, ma anche a potenziali turisti che vivono in ogni parte del globo e che, come accade sempre più spesso, cercano l'ispirazione per i loro viaggi sui canali sociali. Un concorso in collaborazione con SWISS International Air Lines è stato lanciato sui vari canali della compagnia, oltre che di Svizzera Turismo. Domenica 4 settem-

bre è stato invece organizzato un Instameet, ovvero un raduno pubblico gratuito indirizzato agli appassionati di questo social network, al quale hanno partecipato 60 persone provenienti anche d'Oltralpe e dalla vicina Italia.

Chi è?

A soli 30 anni, Chris Burkard ha già realizzato molti reportage per riviste prestigiose e vinto diversi award, tra cui il Red Bull Illume, il più grande concorso fotografico al mondo dedicato agli sport d'azione. Residente a Central Coast California, il giovane fotografo vanta "followers" provenienti da tutto il mondo.

I numeri:

- + 5'000 partecipanti al concorso
- 32 posts in Instagram
- 35 posts in facebook
- + 2'000'000 likes in Instagram
- + 20'000 commenti in Instagram
- + 200'000 likes in Facebook



FOCUS: Instameet.

Sotto i riflettori di 13 famosi blogger.

Domenica 21 febbraio 2016 Ticino Turismo ha organizzato per la prima volta un Instameet, ovvero un raduno pubblico indirizzato agli appassionati di Instagram, il social network in forte crescita principalmente basato sulle fotografie. All'appuntamento, realizzato con la collaborazione del blog svizzero in lingua inglese Newly Swisshed, hanno partecipato anche 13 talentuosi instagrammer provenienti dalla Svizzera tedesca e francese. La passeggiata fotografica, gratuita e aperta a tutti, si è svolta tra le bellezze del centro storico di Bellinzona e dei castelli.

I 13 blogger, che assieme vantano oltre 200'000 followers, sono giunti in Ticino già venerdì sera e sabato hanno visitato varie zone del Cantone per poi pubblicare le loro impressioni usando gli hashtag #InstaTripTicino e #visitTicino - l'hashtag ufficiale di Ticino Turismo -, in un viaggio di scoperta denominato "Instatrip". Domenica, dopo una breve visita al ponte tibetano tra Sementina e Monte Carasso, hanno partecipato all'Instameet - una cinquantina i partecipanti - che è partito alle 13 da Piazza Collegiata a Bellinzona.

La formula dell'Instameet è semplice e, ovviamente, "social": chiunque ha potuto partecipare indipendentemente dalle capacità. Il gruppo ha percorso un breve tragitto che ha toccato le zone più belle della città vecchia, compresi i due castelli Montebello e Castelgrande. Durante

l'itinerario tutti sono stati invitati a scattare foto e a pubblicarle su Instagram utilizzando l'hashtag #visitTicino.

L'Instameet di Bellinzona si inserisce in una campagna promozionale più ampia rivolta agli expat. I cosiddetti "espatriati" - in Svizzera si stima ne risiedono circa 200mila - sono quegli stranieri giunti nel nostro Paese per lavorare spesso come manager, nella maggior parte dei casi per grosse multinazionali. Spesso non conoscono bene la nazione in cui si trovano, per questo motivo può essere utile spiegare loro le caratteristiche del Ticino: un luogo dove trascorrere dei piacevoli fine settimana baciati dal sole, mentre al nord delle Alpi piove. "Questi potenziali turisti cercano spesso l'ispirazione per i loro viaggi sui canali sociali: da qui l'importanza di coinvolgere blogger e instagrammer nella promozione di una destinazione turistica - sottolinea **Veronica Lafranchi**, Country manager Overseas e Expat -. L'appuntamento di domenica è stato anche un momento di incontro con la popolazione locale che in questo modo è stata coinvolta direttamente nella promozione della regione".

Le immagini scattate nel pomeriggio, così come quelle realizzate dai blogger durante tutto il fine settimana, sono apparse sulla homepage di ticino.ch e sono state diffuse attraverso i canali sociali di Ticino Turismo.







Relazione Annuale Ticino Turismo 2016

Intervista Monica Reggiani
Focus Mercato UK
Intervista Luca Preto
Intervista Laura Gugelmann
Intervista Jutta Ulrich
Focus Fotoshooting

Monica Reggiani, Product manager Meetings e Country manager UK. Ticino Open Doors 2016: settore meetings sotto i riflettori.

Il turismo d'affari genera un importante indotto per l'economia di un territorio: basti pensare che il 18% di tutti i pernottamenti alberghieri in Svizzera sono legati ad attività MICE e che questi ospiti producono annualmente un giro di affari pari a 1,8 miliardi di franchi. Pur non essendo una destinazione paragonabile ai grandi centri economici svizzeri e europei, il Ticino ha parecchie carte a suo favore da giocare e, in prospettiva futura, buone possibilità di sviluppo. Ne abbiamo parlato con **Monica Reggiani**, Product Manager Meetings e Country Manager UK.

Sono molteplici le attività portate avanti nel corso del 2016 per incentivare il turismo MICE. Qual è stata la più importante?

L'evento più importante è stato "Ticino Open Doors", una due giorni di porte aperte durante la quale una sessantina di professionisti d'Oltralpe hanno avuto la possibilità di visitare le bellezze del nostro Cantone e alcune delle sue strutture adibite all'organizzazione di eventi, meeting e congressi. La prima edizione si era svolta nel 2012 ed aveva riscosso un notevole successo.

Come si è svolto l'evento?

Gli ospiti sono arrivati in Ticino tra domenica 4 e lunedì 5 settembre - alcuni di loro hanno usufruito del servizio speciale "Gottardino" attraverso la galleria di base del San Gottardo -, e sono rientrati martedì nel pomeriggio. L'accento è stato posto sulle novità come il nuovo e rapido collegamento ferroviario e sulle strutture aperte di recente come quella del LAC Lugano Arte e Cultura o il nuovo Centro EVENTICA di Castione. Tutti gli operatori, così come i 40 partner ticinesi che hanno collaborato alla realizzazione dell'evento, sono stati soddisfatti. Siamo persuasi che la messa in esercizio di AlpTransit porterà dei benefici al settore. L'auspicio è che in futuro, dopo una conferenza a Zurigo o Lucerna, i gruppi si trasferiscano in Ticino per un'attività di teambuilding o viceversa. Nei prossimi anni potremo inoltre contare sull'inaugurazione di nuove sale congressuali come quelle previste all'interno del Palazzo del Cinema o il polo di Campo Marzio a Lugano.

Anche a Ticino Turismo vengono indirizzate richieste per viaggi MICE?

Sì e sono in aumento. Nel 2014 abbiamo ricevuto 59 richieste, nel 2015 88 e l'anno scorso 109. Le richieste arrivano direttamente oppure tramite il nostro sito meetings.ticino.ch che è una piattaforma che mette in risalto informazioni rilevanti per il settore. Il portale è sempre in fase di sviluppo e miglioramento e in quest'ottica è stata creata una nuova sezione dedicata alle ispirazioni MICE, ovvero delle proposte per viaggi di gruppo in Ticino. Nel corso dei prossimi anni questa nuova sezione verrà costantemente aggiornata, arricchita e promossa attraverso vari canali.

Quali sono le vostre strategie per far fronte alla concorrenza?

Nel settore MICE tra i fattori determinanti, oltre all'accessibilità e alla qualità delle strutture, c'è sicuramente la rapidità di risposta. È fondamentale quindi rispondere in modo professionale e rapido quando gli interlocutori ci interpellano. Per fare questo è importante instaurare una stretta collaborazione tra i protagonisti del settore: strutture congressuali, OTR, Convention Bureau e strutture alberghiere. Il nostro obiettivo è di fornire assistenza professionale in tempi rapidi, dando un buon esempio dell'efficienza svizzera. In futuro dovremo mantenere queste collaborazioni e lavorare tutti insieme per lo stesso obiettivo.



I numeri:

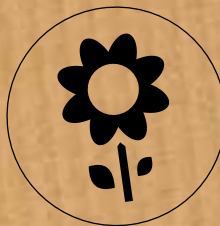
- 2 Fiere MICE in Svizzera
- 1 Ticino Open Doors 2016
- 5 Business Dinners
- Serate di Networking con operatori svizzeri
- 2 Newsletter meetings
- 2 Assemblee di SCIB
- 2 Riviste di settore
- 250 operatori incontrati
- 7'000 contatti



**TICINO
OPEN
DOORS**
4. - 6.9.2016

Follow the sun to Ticino! Spring is here.

Ticino, the sunny south of Switzerland, enjoys a Mediterranean climate and its spring sun gives life to a great variety of flowers. Botanical gardens blush in infinite shades thanks to the explosion of azaleas, magnolias and camellias. The latter became the symbol of the city of Locarno, which praises nature's rebirth with the famous "Festival of Camellias". Almost 10'000 people attend the celebrations and visit the blooming parks of the region. Among them: the Brissago Islands, the botanical park of the Gambarogno with its enormous collection of magnolias and the Monte Verità Park, a tea plantation made up of around 1'000 Camellia Sinensis plants whose leaves provide the raw material for green and black tea. Take the advice of your new "Sunflower" and follow the sun to be part of spring awakening! www.ascona-locarno.com/spring



Un raggio di sole dal Ticino all'Inghilterra.
Ai membri della Royal Horticultural Society
sono stati spediti semi di girasole.

FOCUS: mercato UK.

Giardini e parchi in vetrina.

Malgrado il lieve calo pari al -1,4% di pernottamenti registrato nel 2016, l'Inghilterra resta un mercato interessante per il Ticino. A seguito dell'annuncio di Brexit, cioè l'uscita della Gran Bretagna dalla UE, non si sono verificati cambiamenti di rilievo relativi al flusso di turisti provenienti da questo Paese. Amanti del bel tempo (l'Inghilterra, come è noto, è un Paese molto nuvoloso e piovoso), della campagna e soprattutto dei viaggi itineranti, gli inglesi sono tra i mercati con il maggior tasso di prenotazione delle vacanze online. Grazie alle numerose proposte escursionistiche e per il tempo libero da praticare nel verde, il Ticino vanta senz'altro una vasta offerta per soddisfare questo tipo di turista.

La collaborazione instaurata con lo Switzerland Travel Centre (STC) ha permesso di concretizzare molti progetti. In qualità di "Tour Operator ufficiale di Svizzera Turismo", STC gestisce a Londra dei propri punti di servizio, garantisce importanti contatti con agenti di viaggio e organizza incontri e workshop. "Da parte nostra, l'anno scorso abbiamo organizzato un evento dedicato ai giornalisti a Londra che ha riscosso molto successo – spiega **Monica Reggiani**, Country manager UK –. Negli ultimi anni siamo riusciti ad aumentare in modo considerevole i nostri contatti e di conseguenza la nostra visibilità nel mercato. Lo stesso discorso vale per i Tour Operator. "Nel mese di agosto abbiamo accolto in Ticino molti operatori e oggi iniziamo a cogliere i frutti di questo lavoro. Diversi

di loro stanno aggiungendo il Ticino tra le destinazioni del loro portfolio sottolineando le caratteristiche che ci distinguono dal resto della Svizzera".

Nel 2017, in collaborazione con Svizzera Turismo, verranno organizzate azioni rivolte a due segmenti specifici: Nature Lover e Outdoor Enthusiast. "Le Olimpiadi di Londra del 2012 hanno aumentato il grado di apprezzamento degli inglesi verso gli sport all'aria aperta, primo fra tutti il ciclismo – prosegue Monica Reggiani –. Il Ticino inizia ad essere conosciuto come destinazione e si profila come meta ideale per la pratica di questi sport grazie alla sua configurazione geografica e alle favorevoli condizioni metereologiche".

Tra le attività più importanti da segnalare la collaborazione con la Royal Horticultural Society, la più nota e prestigiosa associazione mondiale che si occupa di incoraggiare e migliorare la pratica dell'orticoltura in tutte le sue forme. Grazie a questa partnership anche nel 2016 la rivista "Garden Magazine", stampata in quasi 400'000 copie, ha dedicato una panoramica al Ticino. "Al concorso indetto nell'edizione 2016 hanno partecipato 1'500 persone – conclude Monica Reggiani -. Si tratta di un'ottima finestra promozionale per i giardini e i parchi della regione".



Luca Preto, Online Manager.

Il nuovo volto di ticino.ch ha conquistato i turisti.

Il sito web di una destinazione turistica rappresenta ancora un canale importante con cui il turista decide la meta delle sue vacanze. Considerata la centralità di questo strumento, da circa due anni Ticino Turismo si è dotato di una nuova strategia online. La nuova impostazione, che dà maggiore importanza ai contenuti che si presentano in formato "storytelling" (storie raccontate), sembra piacere all'utenza. Come sottolinea **Luca Preto**, Online Manager, nel 2016 le visite sono aumentate del 20% raggiungendo 2,5 milioni di sessioni.

Il bilancio è dunque positivo?

Sì. Gli investimenti fatti negli ultimi anni con l'obiettivo di migliorare il posizionamento organico del nostro sito sui motori di ricerca stanno iniziando a dare i frutti sperati. Circa il 70% degli utenti sono atterrati sul nostro portale direttamente da un motore di ricerca, principalmente Google. Abbiamo inoltre constatato con piacere che, sempre più, la piattaforma ticino.ch riesce a dare risalto ad altre realtà cantonali che hanno meno visibilità sul web. In un solo anno oltre 400'000 utenti sono stati indirizzati a siti internet di terzi, come alloggi, attrazioni o destinazioni, confermando l'interesse crescente per questo tipo di contenuti. In un contesto di altissima competizione, i vari attori turistici possono dunque beneficiare di questa vetrina pur non dovendo attuare grandi investimenti.

La possibilità di effettuare il booking direttamente online viene sfruttata dai turisti?

Sì. Negli ultimi quattro anni le prenotazioni fatte tramite il nostro sito swisshotels.ticino.ch sono quadruplicate. Anche la destinazione di Ascona-Locarno, che utilizza la medesima tecnologia, ha raggiunto delle cifre paragonabili nel 2016. Naturalmente, rispetto al numero di prenotazioni che raccolgono le OTA o altri canali di vendita online, si tratta di cifre irrisorie, tuttavia l'inc-

remento è in controtendenza rispetto ad altre destinazioni in Svizzera ed è da cogliere come un segnale che fa ben sperare per il futuro. Inoltre, mentre i siti di intermediari e di agenzie di viaggio online chiedono agli albergatori un'elevata commissione sulle prenotazioni, la collaborazione con STC (Switzerland Travel Centre, piattaforma booking anche di Svizzera Turismo) garantisce che tutte le prenotazioni effettuate su ticino.ch ed altri siti di destinazione in Ticino siano libere da commissioni.

Con il nuovo sito sono stati introdotti algoritmi che premiano e valorizzano i contenuti di maggiore qualità e più affini alle aspettative di ogni singolo utente. Come è stata recepita questa novità?

A giudicare dalle cifre molto bene. Oltre a un aumento del numero di sessioni è cresciuta anche la durata media della visita e il numero medio di pagine visitate, confermando che le attività di cura e aggiornamento dei contenuti sono fondamentali. È interessante notare che ticino.ch sta diventando sempre più conosciuto e utilizzato anche dagli stessi ticinesi che rappresentano circa il 24% degli utenti totali. Le pagine che più interessano i residenti sono quelle legate agli eventi e alle previsioni metereologiche.

I contenuti del nuovo sito si adattano alle esigenze dell'utente, variando a dipendenza della provenienza geografica. Perché questo cambiamento e che risultati ha prodotto?

Abbiamo analizzato le modalità di navigazione degli utenti e riscontrato degli approcci di navigazione e di utilizzo del sito completamente diversi a dipendenza della provenienza geografica. Per fare un esempio, mentre l'utente svizzero cerca sul nostro sito soprattutto informazioni a breve termine come la meteo oppure gli eventi del prossimo



fine settimana, chi visita da un mercato lontano tende a informarsi con mesi e mesi di anticipo, ad esempio a gennaio per essere fisicamente qui ad agosto. Abbiamo quindi creato pagine personalizzate dedicate ai singoli mercati (fino ad ora Inghilterra, Francia, Germania, USA e Canada), che presentano contenuti affini ai loro interessi e al periodo di fruizione.

I dati sugli utilizzi hanno dimostrato che, rispetto alla precedente impostazione, aumenta il tempo di permanenza e diminuisce notevolmente la frequenza di rimbalzo (bounce rate).

Tra i vostri compiti vi è anche quello di fornire supporto tecnologico e assistenza ai settori prodotti, mercati e comunicazione. Ci parli di alcuni progetti nei quali siete stati coinvolti.

La banca dati continua a rimanere la spina dorsale di Ticino.ch oltre che di altri siti turistici. Lo scorso anno, in collaborazione con le Organizzazioni turistiche regionali, abbiamo continuato a lavorare sulla qualità dei contenuti, attuando investimenti a più livelli. Parallelamente siamo stati coinvolti nello sviluppo tecnologico della piattaforma Ticino Ticket, un progetto complesso perché incentrato attorno all'esperienza di tre attori: il turista, l'albergatore e l'attrattore turistico. Questo sistema ci permetterà, nel corso dell'anno, di avere una fotografia completa sul numero di arrivi, la provenienza e il comportamento dei nostri ospiti. Nel 2016 abbiamo seguito passo dopo passo anche il progetto legato allo sviluppo e al perfezionamento del progetto di realtà virtuale per la campagna Alptransit tramite Oculus Rift, i visori che tanto sono stati apprezzati da turisti e addetti ai lavori. Tra le iniziative importanti avviate lo scorso anno cito anche quella legata alla riorganizzazione e valorizzazione del nostro enorme patrimonio video e fotografico su Bynder, un Digital Asset Management che faciliterà l'accesso alle risorse e la condivisione interna ed esterna.



I numeri:

- > 2.5 Mio sessioni
- > 1.7 Mio utenti
- > 6 Mio pagine visualizzate
- 02:21 tempo medio di visita
- 2.4 pagine visualizzate per visita
- > 400 K utenti direzionati ad altri siti
- > 60 K pdf scaricati

Laura Gugelmann, Social media manager. Quando il marketing diventa “social”.

“Il segreto di una strategia social media di successo? I contenuti devono essere di forte impatto e spesso sono le immagini il miglior strumento per veicolare emozioni”. Con **Laura Gugelmann**, Social media manager, parliamo di cosa si cela dietro le quinte di un ambito in forte crescita e in continuo mutamento: i social media. Un mondo dove anche i contenuti generati direttamente dagli utenti rivestono un ruolo chiave. “Negli ultimi anni in Ticino si è creata una vera e propria comunità, di cui fanno parte turisti ma anche tanti ticinesi, che pubblicano i loro scatti con l’hashtag visitticino. Sono proprio gli “autoctoni” coloro che conoscono meglio le perle nascoste del nostro territorio. I ticinesi sono i nostri migliori ambasciatori”.

Iniziamo da uno dei “social” più conosciuti: Facebook. Com’è andata nel 2016?

Facebook rimane un solido pilastro nella strategia social media, grazie al grande numero di fan in continua crescita (41'200 a fine dicembre 2016, +22% rispetto al 2015). L’aumento del quasi 22%

dei fan di lingua tedesca dall’inizio del 2016 (rispetto all’aumento del 16% per l’italiano) dimostra che la strategia plurilingue perseguita sta dando i suoi frutti e il canale rimane importantissimo per raggiungere questo tipo di utenti. Nel corso del 2016 sono state raggiunte 5,3 milioni di persone. In media ogni giorno più di 900 utenti hanno interagito con i contenuti della pagina, commentandoli, condividendoli o apprezzandoli con un “mi piace”.

Quali campagne sono state realizzate? Con quale scopo?

Facebook è stato ampiamente utilizzato a supporto delle diverse campagne di promozione di Ticino Turismo, in particolare sul mercato svizzero tedesco. Nel corso del 2016 sono state realizzate 23 campagne pubblicitarie: 7 con lo scopo di incrementare il traffico verso landing page specifiche (generati 22'940 click), 1 per incrementare la visione di video (generate 6'449 visualizzazioni), 13 per aumentare l’interazione su determinati post (generate 12'658 interazioni).



#visitTicino

Canale	No° fan (stato a dicembre)
• Twitter	8'987
• Instagram	11'043
• Facebook	41'200

Su quali altri canali si è deciso di puntare?

Nel 2016 è continuata la crescita esponenziale di Instagram (aumento del 265% dei follower) che si è confermato uno dei canali più importanti sui quali puntare in ottica di promozione del nostro territorio. Nel mese di febbraio del 2016 per la prima volta Ticino Turismo ha organizzato un "Instatrip", un viaggio stampa indirizzato a 13 blogger svizzeri che vantano, insieme, 200'000 follower. L'esperienza è stata molto positiva tanto che anche nel 2017 verrà replicata. Si cercherà di valorizzare le bellezze del Cantone attraverso gli scatti di blogger affermati residenti in Belgio e Olanda.

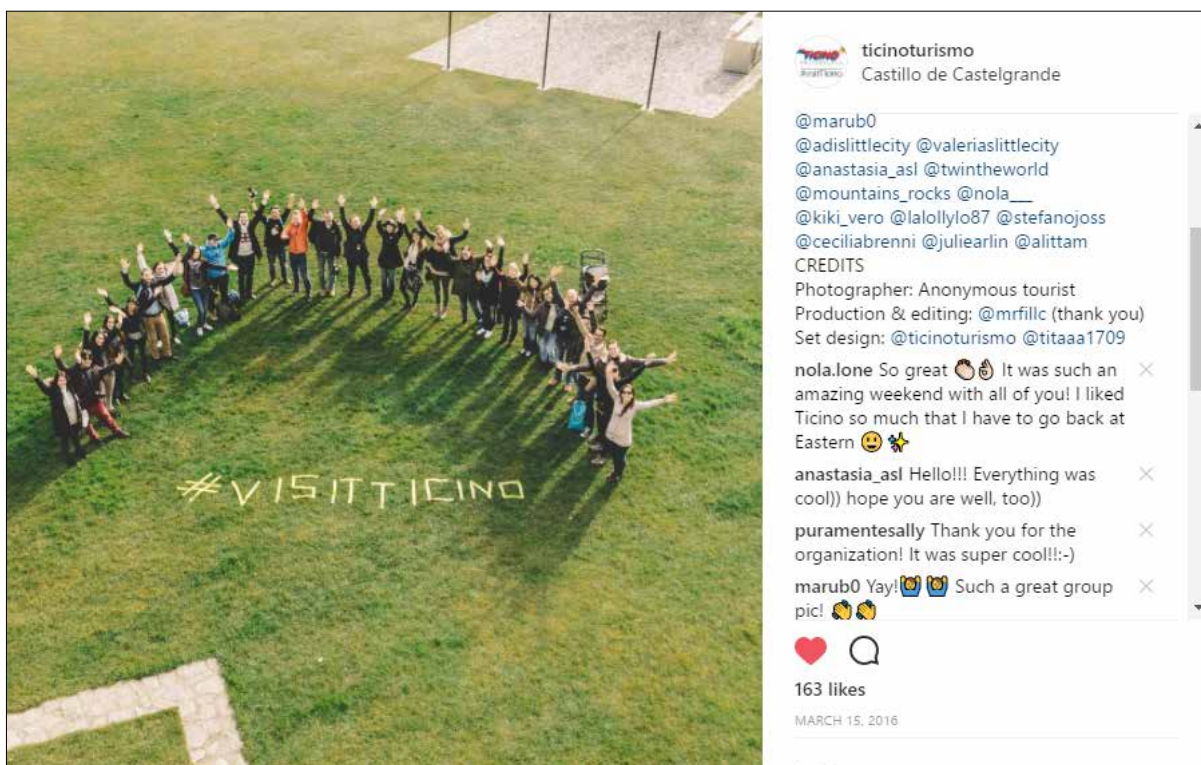
Come giudica, invece, l'attività legata al "vip" di Instagram Chris Burkard?

Gli scatti e i video di Chris Burkard hanno ottenuto una visibilità enorme! I soli post su Instagram hanno totalizzato circa 1,5 milioni di "like" (si veda anche pagina 41). A complemento della sua visita è stato realizzato uno spot per promuovere un concorso con in palio un viaggio in Ticino. Nel video Chris Burkard spiega perché è rimasto incantato dalla

nostra regione. Sulla sola pagina Facebook di Ticino Turismo il video è stato condiviso più di 750 volte, dimostrando la validità di questo tipo di azioni e l'importanza dell'ispirazione attraverso immagini spettacolari del Ticino. Molte persone che non conoscevano il nostro Cantone si sono recate a visitare luoghi che hanno visto per la prima volta seguendo il loro "idolo" su Instagram. Anche l'Instameet è stato un successo con la partecipazione di circa 60 persone provenienti, oltre che dal Ticino, anche dalla Svizzera interna, dalla Svizzera francese e dall'Italia.

In quali altri ambiti i social media possono essere utilizzati?

In generale questi strumenti devono essere costantemente "studiati" per poterne sfruttare le nuove funzionalità. I "social" rappresentano anche uno strumento importante per trovare nuovi contatti perché, specialmente Twitter, pur essendo considerato "di nicchia" è quello che ci permette di interagire meglio con i giornalisti. Molti esponenti dei media lo utilizzano regolarmente per trovare e raccontare storie.



Jutta Ulrich, responsabile comunicazione.

Personaggi, aneddoti e novità per stupire i giornalisti.

Sono stati 135 i viaggi stampa (individuali o di gruppo) organizzati nel 2016 da Ticino Turismo, 402 i giornalisti accolti provenienti da 13 diversi Paesi. Oltre alle attività svolte con i giornalisti internazionali sia in Ticino che all'estero, il settore comunicazione - suddiviso al suo interno in media relations, ufficio stampa, social media e ufficio viaggi - si occupa delle pubbliche relazioni in Ticino fornendo supporto alle testate locali. La redazione di comunicati stampa, newsletter, presentazioni, così come documenti ufficiali rientra pure nelle competenze di questo settore. A **Jutta Ulrich**, responsabile del settore comunicazione, chiediamo di tracciare un bilancio dello scorso anno.

Quali i temi che hanno suscitato maggiormente l'interesse dei media internazionali?

L'anno scorso il Ticino ha potuto beneficiare di un grande riscontro a livello mediatico. L'inaugurazione della galleria di base del San Gottardo il 1° giugno 2016 è stato un argomento di grande interesse per i giornalisti provenienti da tutto il mondo. Molti di loro hanno potuto sperimentare l'ebbrezza di attraversare per primi il viaggio nella galleria ferroviaria più lunga del mondo grazie al Gottardino. Al di là dell'evento inaugurale in sé, AlpTransit è stata una buona opportunità per far parlare del Ticino in generale sui media internazionali. Oltre alla nuova trasversale alpina, sono stati molti altri i temi ad incuriosire i giornalisti.

Quali in particolare?

Il territorio è stato presentato da varie angolature. Sono state messe in risalto soprattutto le peculiarità enogastronomiche, i prodotti locali, il LAC che lo scorso anno ha festeggiato il primo anno di vita, ma anche i luoghi più discosti e meno conosciuti e tutto quanto ruota attorno alla natura con un focus particolare sul progetto del Parco nazionale del Locarnese. Molti giornalisti hanno scritto interessanti ritratti di personaggi ticinesi. Abbiamo constatato che vi è un interesse crescente da parte dei media verso la storia e gli aneddoti legati a una persona del luogo. Anche la campagna "Grand Tour of Switzer-

land" condotta in collaborazione con Svizzera Turismo ha suscitato l'attenzione di molte testate che hanno parlato dei nostri "highlight". Grazie alla collaborazione con Louis.de sono arrivate molte riviste importanti specializzate nel target degli amanti delle due ruote.

Ci sono stati altri eventi particolari da segnalare?

L'anno scorso è stato caratterizzato anche dall'arrivo della nazionale tedesca di calcio che è stata accompagnata da centocinquanta giornalisti germanici. Anche in questo caso il risalto sulla stampa e sulle televisioni tedesche è stato notevole (cfr pagine 34-35). I post pubblicati dagli stessi giocatori hanno generato una visibilità enorme con quasi 2 milioni di "likes" raggiunti. In generale, i social media sono sempre più utilizzati anche dagli stessi giornalisti che quasi sempre, oltre all'articolo o al servizio televisivo, pubblicano il resoconto dei loro viaggi stampa anche su queste piattaforme. Come ogni anno abbiamo inoltre organizzato diverse visite editoriali in Svizzera interna, Germania e Italia, oltre a eventi dedicati ai media. 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.

Parliamo della comunicazione istituzionale.

Com'è andata?

Nel 2016 abbiamo organizzato quattro conferenze stampe in Ticino sui seguenti temi: Piattaforma 2030, campagna straordinaria apertura AlpTransit, Azione Raiffeisen e Ticino Ticket. Per presentare quest'ultimo prodotto al nostro bacino di visitatori provenienti d'Oltre Gottardo abbiamo per la prima volta organizzato una conferenza stampa a Berna. In pochi mesi sono apparsi oltre 300 articoli, alcuni su testate molto autorevoli quali Blick, Sonntagszeitung, Annabelle, Frankfurter Allgemeine Zeitung. Un altro tema ad aver suscitato molto interesse, fin dall'inizio del suo mandato, è stato l'Hospitality manager. Molti giornalisti, anche di testate d'Oltralpe, hanno voluto intervistarlo. In questo caso il fattore novità – questa figura è una prima a livello svizzero – ha giocato un ruolo importante.

I numeri:

- Viaggi stampa: 135
- Giornalisti in visita: 402

Le tabelle dettagliate per l'attività del settore comunicazione sono consultabili sul sito: www.media.ticino.ch.





Nuovi photoshooting. Istantanee da diversi scorci e prospettive.

Lo scorso anno Ticino Turismo ha portato a termine e sostenuto numerosi progetti legati all'ambito dell'audiovisivo. Sono stati effettuati nuovi filmati e nuovi servizi fotografici da impiegare durante le varie attività condotte sull'arco dell'anno.

È risaputo che questo tipo di materiale in ambito turistico è fondamentale. Le immagini sono veicolo di emozioni ed è per questo importante disporre di un archivio ricco e regolarmente aggiornato.

Le attrazioni turistiche cambiano, si rinnovano e per fortuna aumentano. È in quest'ottica che sono state organizzate due giornate di photoshooting (estate/autunno) con l'obiettivo di rinnovare la banca dati d'immagini turistico-promozionali.







Relazione Annuale Ticino Turismo 2016

Amministrazione

Amministrazione.

Alberto Monticelli, Responsabile amministrativo.

L'esercizio 2016, grazie alla positiva stagione, si è chiuso con i seguenti dati finali:

Conto d'esercizio:

Ricavi ordinari CHF 8'951'271.45

Costi ordinari CHF 8'945'246.28

Maggior entrata da destinare CHF 6'025.17

La tassa di promozione riscossa presso i datori di alloggio ha registrato un aumento di CHF 47'207.65 rispetto al 2015 (+6%) grazie all'aumento dei pernottamenti.

Il capitolo diversi presenta un maggiore incasso di CHF 256'476.26. I dettagli sono riportati a pagina 3 del presente documento.

Quale nuovo capitolo abbiamo "progetti 2030", trattasi di attività sussidiate dalla NPR. Nell'esercizio in rassegna troviamo due nuovi progetti, "Hospitality Manager" e "Hike Ticino", mentre con il versamento del saldo da parte del Cantone si è concluso quello degli "Itinerari turistici".

Costi

Alla voce "organi" non vi è nulla da segnalare.

Nella sede, alla voce "macchinario e installazioni", risultano dei sorpassi di CHF 24'032.78 e CHF 15'984.75: trattasi dei costi per l'implementazione dei nuovi programmi amministrativi. Costi compensati con l'incasso del sussidio stanziato in fase di costituzione dell'ATT SA.

Il sorpasso nell'amministrazione è dovuto all'assunzione di personale ausiliario a causa di prolungate assenze per malattia ma compensato con il recupero delle assicurazioni che troviamo nelle entrate diverse.

Ricavi

Dal Credito Quadro di 24 mio. stanziato dal Cantone per il quadriennio 2015/2018 sono stati utilizzati 6 mio.

La tassa di promozione case da gioco, regolata dall'art.17 cpv. b della LTur, garantisce all'ATT SA lo 0.9% del prodotto lordo sui giochi di categoria B. Nel 2016 l'importo a preventivo era di CHF 570'000.00, mentre l'incasso è stato di CHF 661'558.00. Al contrario degli ultimi 10 anni vi è stato un aumento di ca. il 10%; (l'incasso più importante si è registrato nel 2006 con CHF 1'481'490.95).

Relativamente alla tassa di promozione versata dagli esercizi pubblici senza alloggio, l'introito a favore dell'ATT SA è stato di CHF 49'259.60 che corrisponde al 20% delle tasse incassate dal Cantone; il rimanente 80% viene riversato alle quattro OTR.

A pagina 10 “riepilogo promozione, PR e prodotto”, si evidenzia un maggior costo rispetto al preventivo di CHF 183'768.94. Le principali cause sono: + CHF 126'962.31 per il progetto AlpTransit ma compensati dal credito straordinario di 2 mio. votato dal Parlamento nell'ambito dell'apertura della nuova galleria di base del S. Gottardo, + CHF 172'285.58 per la presenza della Nazionale di calcio tedesca ad Ascona. Sorpasso in parte compensato con i contributi della Camera di commercio di Ascona (30k) e del Municipio di Ascona (20k). Durante l'estate, grazie anche all'impegno e disponibilità dei CdS Christian Vitta e Claudio Zali si è concretizzato il progetto Ticino Ticket. Per fare fronte ai primi costi non indifferenti si è deciso di non provvedere alla diffusione dello spot programmata per l'autunno.

Per quanto attiene alle relazioni pubbliche, nel 2016 abbiamo organizzato 138 viaggi e accolto 418 giornalisti e 274 TO provenienti da tutti i mercati sui quali siamo attivi a costi contenuti e questo grazie all'ottima collaborazione e disponibilità degli albergatori che, da sempre, ci concedono prezzi speciali sulle camere o, in alcuni casi, mettendole a disposizione perfino gratuitamente.

Nel capitolo “progetti 2030” ci sono le attività realizzate o che verranno organizzate grazie ai contributi della NPR, delle OTR, dalle Associazioni di categoria e da privati attivi nel settore turistico.

Nel 2016 abbiamo organizzato diversi corsi non previsti per la formazione del personale e pertanto alla voce “altro” abbiamo un sorpasso di CHF 22'549.15. Un ulteriore sorpasso lo abbiamo alla voce “costi straordinari” relativi a mancati incassi per fallimento di strutture turistiche o costi legali per l'evasione di ricorsi concernenti la TS e la TP.

Bilancio

Il bilancio presenta un totale a pareggio di CHF 1'590'865.17. L'utile di CHF 6'025.17 viene ripartito nel seguente modo: CHF 6'000.00 assegnati alla riserva legale e CHF 25.17 a utile riportato.

L'accantonamento di CHF 155'000.00 è composto da: CHF 25'000.00 per contributi AVS quale supplemento sostitutivo da versare alla Cassa compensazione in caso di pensionamenti anticipati, possibili per legge; CHF 60'000.00 per eventi promozionali, CHF 65'000.00 per progetti speciali e CHF 5'000.00 per spese legali.

Tutte le cifre relative all'amministrazione di Ticino Turismo, conto economico e bilancio, sono consultabili sul sito: www.ticino.ch (nella sezione Relazione Annuale).



Gandria,
Regione Lago di Lugano

Conto economico 2016.

RICAVI D'ESERCIZIO	Consuntivo 2016	Preventivo	CHF + / -	% + / -
LTur Credito Quadro	6'000'000.00	6'000'000	0	0
TP alloggio	833'896.90	800'000	33'896.90	4.24
TP esercizi pubblici	49'259.60	45'000	4'259.60	9.47
TP case da gioco	661'558.00	570'000	91'558.00	16.06
Progetti 2030	325'069.89	285'000	40'069.89	14.06
Diversi	1'081'487.06	825'000	256'487.06	31.09
TOTALE RICAVI D'ESERCIZIO	8'951'271.45	8'525'000	426'271.45	5.00
COSTI D'ESERCIZIO				
Organi	112'892.40	110'000	2'892.40	2.63
Sede	381'319.45	314'600	66'719.45	21.21
Amministrazione	3'097'423.04	2'994'500	102'923.04	3.44
Promozione *	4'289'558.92	4'324'900	-35'341.08	-0.82
Relazioni pubbliche *	276'412.61	286'000	-9'587.39	-3.35
Progetti 2030 (sussidi NPR)	578'697.41	350'000	228'697.41	100
Altri costi	208'942.45	145'000	63'942.45	44.1
TOTALE COSTI D'ESERCIZIO	8'945'246.28	8'525'000	420'246.28	4.93
RISULTATO D'ESERCIZIO (+/-)	6'025.17	0	6'025.17	
Per il Marketing *	4'565'971.53	4'610'900.00	-44'928.47	-0.98

Bilancio.

ATTIVI	31.12.16	31.12.15	31.12.14
MEZZI LIQUIDI	975'074.04	454'913.14	500'000.00
Cassa	980.04	4'052.60	
Conto corrente postale	12'115.45	19'286.15	
BancaStato ordinario	607'232.49	429'986.47	500'000.00
BancaStato Ticino Ticket	349'985.00	0.00	
BancaStato fondo funzionamento OTR	4'761.06	1'587.92	
DEBITORI	562'524.95	931'550.49	0.00
Debitori diversi	192'701.50	639'082.25	
Debitore ETT	0.00	27'775.49	
Debitori OTR	369'823.45	264'692.75	
SCORTA MATERIALE	4.00	4.00	0.00
Materiale di decorazione	1.00	1.00	
Materiale d'ufficio	1.00	1.00	
Materiale di promozione	1.00	1.00	
Materiale destinato alla vendita	1.00	1.00	
TRANSITORI ATTIVI	26'994.53	67'184.60	0.00
SOSTANZA FISSA	6.00	6.00	0.00
Mobilio	2.00	2.00	
Macchinario	2.00	2.00	
Installazioni	2.00	2.00	
QUOTE DI PARTECIPAZIONE	2.00	2.00	0.00
GARANZIE AFFITTO	26'260.05	16'249.25	
UBS / garanzia affitti magazzini	13'019.30	3'019.00	
Banca Coop garanzia affitto sede	13'240.75	13'230.25	
TOTALE ATTIVI	1'590'865.57	1'469'909.48	500'000.00
PASSIVO	31.12.16	31.12.15	31.12.14
CREDITORI	499'363.22	634'295.84	0.00
Creditori diversi	392'966.48	512'142.36	
Creditori OTR	733.25	12'173.70	
Creditore AVS/AI/IPG/AD	33'867.99	24'151.62	
Fondo di funzionamento	71'795.50	85'828.16	
TRANSITORI PASSIVI	423'863.54	199'000.00	0.00
ACCANTONAMENTI	155'000.00	130'000.00	0.00
CAPITALE AZIONARIO	500'000.00	500'000.00	500'000.00
RISERVE DA UTILI	12'638.81	6'613.64	0.00
Riserva legale da utili (5%)	6'000.00		
Riserva facoltativa da utili			
Utili-perdite riportate	6'613.64		
Utile-perdita annuale	25.17	6'613.64	0.00
TOTALE PASSIVI	1'590'865.57	1'469'909.48	500'000.00



All'Assemblea Generale
ordinaria della
**AGENZIA TURISTICA
TICINESE SA**
6500 BELLINZONA

Bellinzona, 24 maggio 2017

Rapporto dell'ufficio di revisione sulla revisione limitata all'assemblea generale ordinaria della AGENZIA TURISTICA TICINESE SA di Bellinzona

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo verificato il conto annuale (bilancio, conto economico e allegato) della AGENZIA TURISTICA TICINESE SA per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2016.

Il Consiglio d'amministrazione è responsabile dell'allestimento del conto annuale, mentre il nostro compito consiste nella sua verifica. Confermiamo di adempiere i requisiti legali relativi all'abilitazione professionale e all'indipendenza.

La nostra revisione è stata effettuata conformemente allo Standard svizzero sulla revisione limitata, il quale richiede che la stessa deve essere pianificata ed effettuata in maniera tale che anomalie significative nel conto annuale possano essere identificate. Una revisione limitata consiste essenzialmente nell'effettuare interrogazioni e procedure analitiche, come pure, a seconda delle circostanze, adeguate verifiche di dettaglio della documentazione disponibile presso l'azienda sottoposta a revisione. Per contro, la verifica dei processi aziendali e del sistema di controllo interno, come pure interrogazioni e altre procedure miranti all'identificazione di atti illeciti o altre violazioni di disposizioni legali, sono escluse da questa revisione.

Sulla base della nostra revisione non abbiamo rilevato fatti che ci possano fare ritenere che il conto annuale, come pure la proposta d'impiego del risultato di bilancio, non siano conformi alle disposizioni legali e statutarie.

Con stima.

CONSULCA SA
Andrea Beltraminelli
(revisore responsabile)

Allegato: conto annuale



Pernottamenti alberghieri 2016.

Paese di provenienza	2016	Quota di mercato	Evoluzione 2015/2016
CH	1'431'358	62.8%	6.2%
DE	219'810	9.6%	10.3%
IT	164'234	7.2%	-6.7%
BENELUX	61'005	2.7%	10.7%
US	51'759	2.3%	0.9%
GCC	45'798	2.0%	1.9%
FR	41'973	1.8%	9.1%
UK	35'389	1.6%	-1.4%
CN	30'134	1.3%	-7.3%
RU	18'609	0.8%	5.4%
SEA	9'527	0.4%	-3.7%
IN	6'738	0.3%	-11.7%
Altri	170'743	7.5%	-0.4%
Totale	2'280'339	100.0%	4.6%

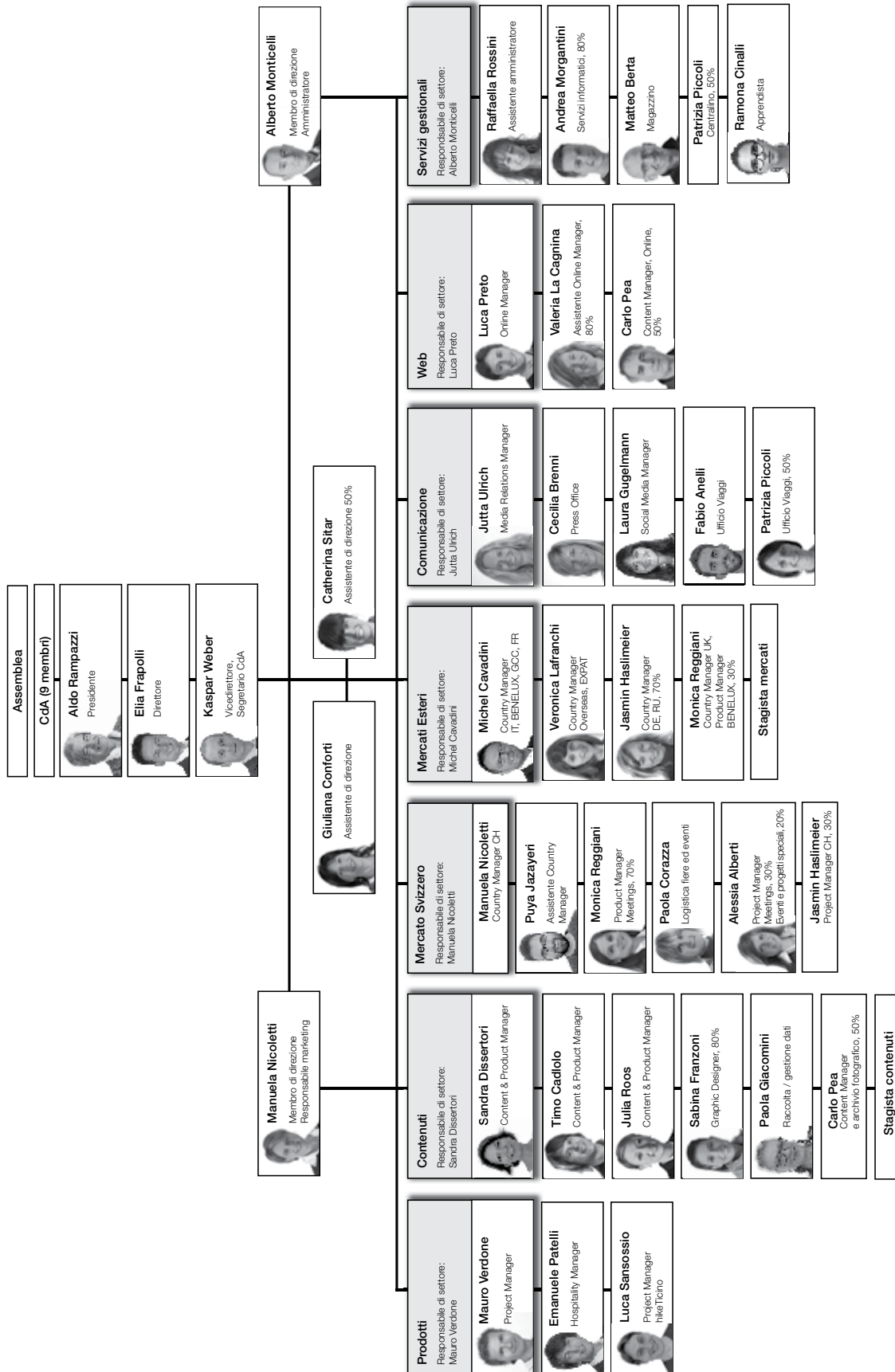
CN = Cina, Hong Kong, Taiwan

SEA = Sud est asiatico: Indonesie, Malaise, Philippines, Singapour, Thailande

Statistica alberghiera 2006-2016.

Anno	Alberghi	Camere	Letti	Arrivi	Pernottamenti	Tasso occupazione letti
2006	544	11'343	21'923	1'191'575	2'706'649	33.8%
2007	540	11'166	21'628	1'219'780	2'755'651	34.9%
2008	523	10'929	21'196	1'167'837	2'667'093	34.4%
2009	508	10'638	20'638	1'152'092	2'607'592	34.6%
2010	499	10'463	20'410	1'106'816	2'487'164	33.4%
2011	486	10'123	19'883	1'058'948	2'372'103	32.7%
2012	471	10'074	19'869	1'043'703	2'300'023	31.6%
2013	458	10'069	19'896	1'114'519	2'405'434	33.1%
2014	438	9'680	19'139	1'075'170	2'313'039	33.1%
2015	417	9'411	18'532	1'039'753	2'180'345	32.2%
2016	402	9'248	18'232	1'090'383	2'280'339	34.3%

Organigramma.



 **ASCONA
LOCARNO**

LUGANO 
TURISMO

*Bellinzonese
e Alto Ticino* 
4 authentic living

 **MENDRISIOTTO
E BASSO CERESIO**

ti  Repubblica e Cantone
Ticino


Ticino
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

GASTRO  **TICINO**


ticinocamping.ch