

Piano di attività Marketing 2017.

ticino.ch





Attività Marketing 2017

- Saluti
- Provenienza ospiti
- Strategia marketing
- Collaborazione con Svizzera Turismo
- Prodotti e progetti

Saluto.

Aldo Rampazzi, Presidente ATT.

Cooperare, sfruttare sinergie, unire gli sforzi: questi concetti sono fondamentali in un settore come il turismo che è, per sua stessa definizione, "un complesso di manifestazioni e di organizzazioni relative a viaggi e soggiorni compiuti a scopo ricreativo o di istruzione" (Devoto, Oli, 2011). Benché a prima vista i vari attori che concorrono all'esperienza turistica abbiano interessi diversi, è essenziale che sappiano unire le loro peculiarità in modo da proporre all'ospite un'esperienza complessiva attraente. Ai nostri visitatori non interessa il punto di vista della singola struttura ricettiva o del singolo fornitore di servizi: ai loro occhi conta solo il "pacchetto", l'armonia tra i vari elementi. La collaborazione sarà sempre più necessaria per far fronte ai molti cambiamenti in atto a livello mondiale: il turismo si fa sempre più globalizzato e, con l'arrivo del web e delle agenzie di viaggi online, la concorrenza è sempre più ampia. Anche nel 2017 l'Agenzia turistica ticinese continuerà a operare in maniera mirata sviluppando partenariati ed iniziative con i principali attori turistici cantonali ed internazionali. Saranno circa 200 le attività e i progetti di marketing svolti nel corso dell'anno dai quattro principali settori dell'ATT: mercati, contenuti, comunicazione e web. Senza dimenticare che la nuova Legge sul turismo entrata in vigore il 1° gennaio del 2015 ha attribuito nuove competenze a Ticino Turismo. Una di queste è la gestione di progetti strategici cantonali. Alcune iniziative sono già state messe in atto come l'introduzione dell'Hospitality manager, figura di riferimento nei rapporti con gli alberghi o il progetto "hikeTicino", nato con l'obiettivo di valorizzare gli itinerari escursionistici

del Cantone. Altri progetti, come ad esempio Ticino Ticket, stanno per diventare realtà. Si tratta di un cambiamento di paradigma molto importante che ha determinato la nascita, in seno all'ATT, del nuovo settore "prodotti". Il 2017 sta per iniziare sotto i migliori auspici. Particolarmente incoraggiante è l'indagine pubblicata lo scorso ottobre dall'Osservatorio del Turismo: il 19.6% degli albergatori intervistati prevede di effettuare investimenti nelle infrastrutture, mentre altri hanno intenzione di accrescere le attività di promozione e di marketing. I dati positivi dell'ultima stagione estiva stanno dunque spingendo gli operatori verso maggiori investimenti su più fronti. Un passo dopo l'altro stiamo assistendo all'attivazione di un circolo virtuoso di cui, auspichiamo, si potranno raccogliere risultati ancora più tangibili in futuro. A chi fosse interessato ad approfondire quali sono i passi intrapresi da Ticino Turismo in vista dell'entrata in vigore della "rivoluzione" AlpTransit, raccomando la lettura dell'inserito speciale che troverete alla fine del Piano di attività. Tutto è iniziato il 17 dicembre del 2013 con la decisione del Parlamento cantonale di stanziare un credito di 2 milioni di franchi per una campagna marketing straordinaria in vista dell'apertura della galleria di base del San Gottardo. È possibile che i buoni risultati dei pernottamenti alberghieri relativi a quest'estate siano in parte riconducibili alle numerose azioni di marketing portate avanti finora. Tuttavia gli effetti della messa in esercizio del nuovo tunnel si manifesteranno soprattutto nel corso dell'anno che sta per iniziare. Buona lettura!

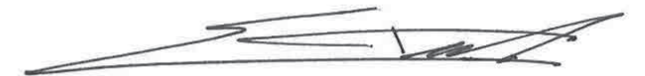


Saluto.

Elia Frapolli, Direttore ATT.

Il 2017 sarà un anno particolarmente importante per il settore turistico ticinese. Dopo la grande visibilità garantita dall'inaugurazione della galleria di base del San Gottardo, è giunto il momento di iniziare a raccogliere i frutti di quanto investito negli ultimi anni. I primi segnali di ripresa si stanno già avvertendo: nei primi dieci mesi del 2016 i pernottamenti sono aumentati del 4.5%. Oltre a fattori esogeni (incertezza dovuta agli attacchi terroristici, condizioni meteo favorevoli), il merito di questi risultati va attribuito anche, e soprattutto, a coloro che ogni giorno, al costo spesso di enormi sacrifici, hanno incontrato e accolto i nostri ospiti: gli albergatori e gli operatori turistici. Sono loro, con il loro impegno e i loro sforzi, ad aver conferito nuovo slancio al settore. Quest'anno abbiamo avuto modo di toccare con mano una rinnovata voglia di investire e rinnovarsi da parte delle nostre strutture ricettive. In pochi mesi, sono già stati oltre un centinaio gli alberghi a prendere contatto con l'Hospitality manager, la nuova figura professionale introdotta in collaborazione con il Dipartimento delle finanze e dell'economia, per chiedere un incontro e una consulenza personalizzata. Abbiamo constatato molto interesse per i corsi di formazione sulle nuove strategie di vendita e di comunicazione online. Molte domande hanno invece riguardato le modalità di accesso ai crediti cantonali per il rinnovo degli alberghi, ma anche le possibilità di collaborazione con l'Agenzia turistica ticinese. L'anno prossimo giungerà a termine la campagna marketing straordinaria in vista dell'apertura di AlpTransit promossa grazie a un credito di 2 milioni di franchi votato dal Gran Consiglio.

Se il 2016 è stato caratterizzato dalla partecipazione a molti importanti eventi a livello svizzero, nell'anno che sta per iniziare la campagna marketing di immagine si trasformerà in una campagna di vendita con attività promozionali importanti quali, ad esempio, "Tutto il Ticino a metà prezzo" in collaborazione con Raiffeisen. Ma il vero fiore all'occhiello della nostra offerta turistica sarà, a partire dal 1° gennaio 2017, Ticino Ticket, il biglietto unico gratuito che permetterà ai turisti che pernottano di spostarsi liberamente con i mezzi pubblici in tutto il Cantone. Il Ticino è la prima grande regione a vocazione turistica ad introdurre, in concomitanza con l'apertura di AlpTransit, questa novità a livello svizzero. Si tratta di un'iniziativa ambiziosa e innovativa di cui il nostro settore oggi ha più che mai bisogno, anche perché in linea con le esigenze del turista moderno. Se è vero che trascorrere le proprie vacanze a Sud delle Alpi, come peraltro in tutta la Svizzera, è più caro rispetto al resto dell'Europa, bisogna anche ammettere che non vi sono altre destinazioni ad offrire ai turisti che pernottano un valore aggiunto così importante. L'idea ha raccolto ampi consensi all'interno della piattaforma www.turismo2030.ticino.ch. Uno strumento concepito per riassumere e condividere le idee e i suggerimenti degli addetti ai lavori e non. Siamo convinti che in un settore come il turismo il dialogo e il confronto tra tutti gli attori che operano all'interno del medesimo territorio siano fondamentali. Solo uniti saremo in grado di continuare a realizzare progetti importanti come quelli che vedranno la luce nel 2017.



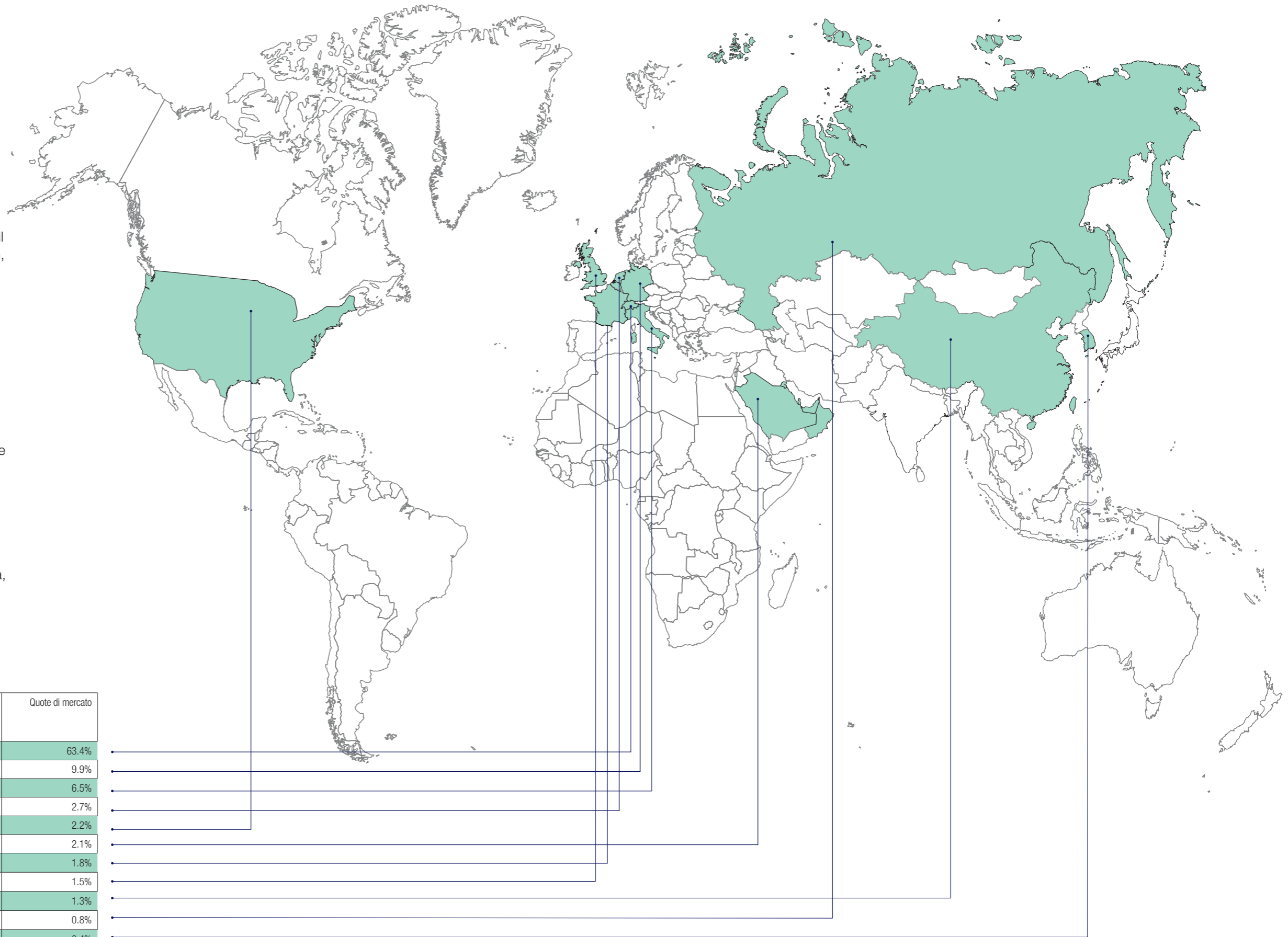
Provenienza ospiti.

Buone prospettive per il 2017.

I primi dieci mesi del 2016 sono stati incoraggianti, in termini di pernottamenti alberghieri, per il turismo ticinese. Gli arrivi sono aumentati del 5% rispetto allo stesso periodo del 2015, mentre i pernottamenti sono cresciuti del 4.5%. A segnare un importante balzo in avanti sono stati in particolare il mercato germanico (+10.9%), il BENELUX (+9.7%), la Francia (+8.6%) e il mercato svizzero (+6.2%). Da un lato sono migliorate le prospettive relative alla congiuntura, mentre dall'altro si è attenuato l'effetto della rivalutazione del franco che aveva comportato una maggiore attrattiva delle destinazioni estere. Inoltre, molti svizzeri ed europei potrebbero avere optato per il Ticino anche in seguito all'incertezza che si è riscontrata a livello internazionale.

Per il prossimo anno gli analisti prevedono un'ulteriore crescita del mercato svizzero e un mercato europeo in leggero rialzo. Anche la domanda dall'Asia e dai Paesi del Golfo dovrebbe aumentare, ma in maniera più contenuta rispetto agli ultimi anni.

La strategia marketing 2017 di Ticino Turismo si basa sui tradizionali mercati di riferimento: Svizzera, Germania, Italia, BENELUX, USA, Paesi del Golfo, Francia, Regno Unito, Cina, Russia, Sud Est Asiatico e mercati emergenti.



Pernottamenti alberghieri gennaio/ottobre 2016	2016	Quote di mercato
CH	1'336'856	63.4%
DE	209'327	9.9%
IT	137'097	6.5%
BENELUX	57'901	2.7%
USA	47'468	2.2%
GCC	44'241	2.1%
FR	37'656	1.8%
UK	32'522	1.5%
CN	28'084	1.3%
RU	16'284	0.8%
SEA	8'415	0.4%
Altri	153'976	7.3%
Totale	2'109'827	100.0%

CN: Cina, Hong Kong, Taiwan. Sud est asiatico (SEA): Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia
GCC: Arabia Saudita, Bahrain, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman, Qatar.

Strategia marketing. ATT e OTR più unite.

Dopo l'entrata in vigore della nuova legge sul turismo il 1° gennaio 2015, nel 2016 l'Agenzia turistica ticinese ha lanciato una nuova strategia marketing che, rispetto al passato, si basa su target di riferimento molto più precisi. Un altro cambiamento riguarda la collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR) che si è fatta più attiva e dinamica. Oltre a continuare il proprio lavoro di accoglienza, informazione, organizzazione eventi e cura del territorio, le OTR hanno iniziato ad occuparsi attivamente di marketing, finanziando nella misura del 70% le attività supplementari condotte nei vari mercati esteri di riferimento.

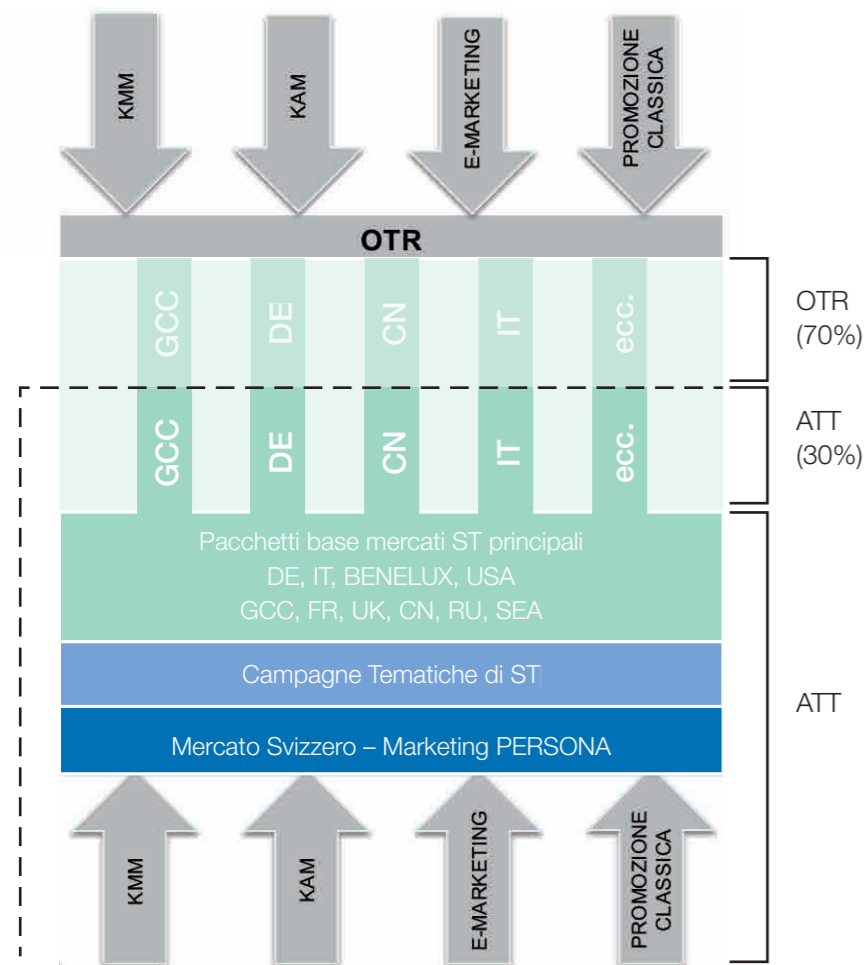
Anche nel 2017 le campagne saranno articolate attorno agli strumenti cardine del marketing che sono:

Promozione classica
stampati, eventi, fiere, ecc;

Key Account Management (KAM)
b2b, ossia contatti seguiti con i Tour Operator e gli agenti di viaggio;

Key Media Management (KMM)
promozione tramite i media, spesso con inviti a visitare il nostro territorio;

E-Marketing
tutti i contatti via internet, comprese le reti sociali.



La promozione in Svizzera. Personas e complementarità.



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

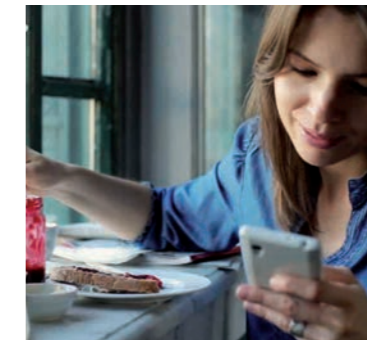


La famiglia Frei, due genitori e due figli, vive ad Aarau. Si spostano spesso per lunghi weekend e prima di partire si informano sulla destinazione tramite smartphone e ricerche online.

La strategia marketing in Svizzera, per il secondo anno consecutivo, sarà orientata su quattro profili del "turista tipo" che sceglie il Ticino come meta per le sue vacanze. Ad ogni singolo profilo corrisponde un insieme di attività marketing precise. Ciò che piace alla famiglia Frei non per forza interessa Samuel e viceversa.



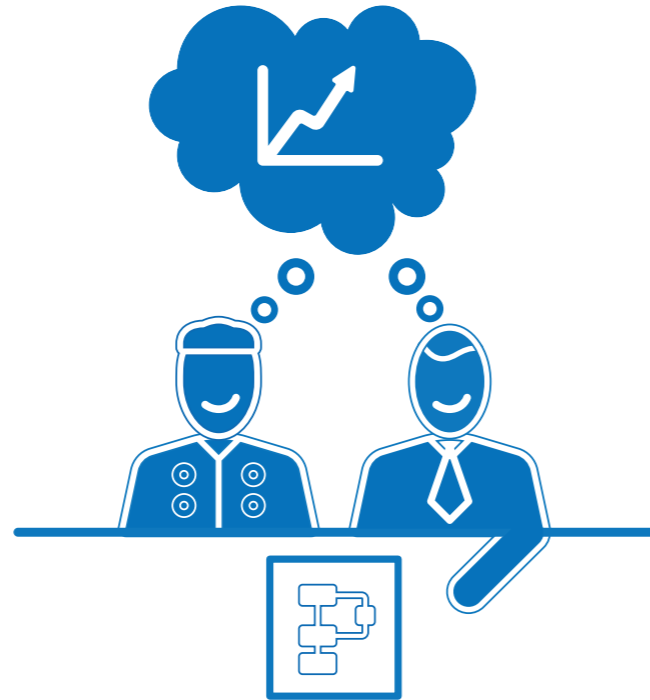
Samuel è un giovane 34enne attratto dall'offerta sportiva e dagli eventi di grande richiamo. Blog e Social sono le sue piattaforme di riferimento, dove ama condividere le sue esperienze.



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

La promozione all'estero. Ad ogni mercato il suo marchio.

All'estero si continuerà a promuovere il marchio giusto al posto giusto, anche in un'ottica di complementarità, e dunque non di concorrenzialità tra le destinazioni. L'ATT continuerà a operare sulla Svizzera secondo la strategia duale di Svizzera Turismo che prevede una forte presenza all'interno dei confini nazionali e all'estero in collaborazione con le Organizzazioni turistiche regionali, secondo i mercati di loro interesse.



Mercati esteri	OTRBAT	OTLMV	OTRL	OTRMBC
• Germania	•	•	•	•
• Italia	•	•	•	•
• USA	•	•	•	
• Francia		•		
• UK		•	•	
• BENELUX		•		
• Russia			•	
• Cina	•		•	•
• GCC			•	
• Sud Est Asiatico (SEA)			•	

Nella tabella sono riportati i mercati sui quali le OTR hanno deciso di focalizzarsi.

OTRBAT: Organizzazione turistica regionale Bellinzonese e Alto Ticino

OTLMV: Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli

OTRL: Organizzazione turistica regionale Luganese

OTRMBC: Organizzazione turistica regionale Mendrisiotto

Collaborazione con Svizzera Turismo. Nuovi tipi di turisti.

Vista la proficua collaborazione instaurata da tempo con Svizzera Turismo, un partner fondamentale per la diffusione dei messaggi promozionali, anche nel 2017 Ticino Turismo parteciperà alla tradizionale campagna estiva dell'ente nazionale. Il "Ritorno alla natura" sarà la tematica al centro delle numerose iniziative sui mercati di riferimento (si vedano le pagine 18-19). Considerato come il consumare offerte turistiche in Svizzera – e in Ticino – sia più caro rispetto ad altre destinazioni europee, e come il nostro prodotto debba quindi essere di qualità, in futu-

ro si punterà sempre di più sull'offrire esperienze emozionanti e sull'innovazione, consapevoli del fatto che oggi non è più pensabile promuovere un'immagine che miri ad "offrire tutto a tutti". Svizzera Turismo ha identificato gruppi di consumatori che condividono gusti e preferenze simili e che di conseguenza possono essere soddisfatti adeguatamente da un unico prodotto. Gli investimenti nel settore saranno orientati al miglioramento delle infrastrutture e delle attrattive che potrebbero potenzialmente attirare nuovi tipi di turisti.

Segmenti mercati esteri:



Nature Lover



Outdoor Enthusiast



Attractions Tourer



Lifestyle Traveller



Snow Lover



Spa Vitality guest



Family



City Breaker



Culture Traveller



Snow Sports Enthusiast

Segmenti MICE:



Meeting



Incentive Planner



Congress Organizer

Prodotti e progetti.

Nuove sfide per Ticino Turismo.

La nuova Legge sul turismo (LTur) entrata in vigore il 1° gennaio del 2015 ha attribuito all'Agenzia turistica ticinese nuovi compiti. Uno di questi è lo sviluppo e la gestione di progetti strategici cantonali. Alcune iniziative sono già state messe in atto come l'introduzione dell'Hospitality manager, figura di riferimento nei rapporti con gli albergatori, o il progetto "hikeTicino", nato con l'obiettivo di valorizzare gli itinerari escursionistici del Cantone. Altri progetti, come ad esempio Ticino Ticket (si vedano le pagine 50-51), stanno per diventare realtà. Ecco un riassunto dei principali "cantieri" che vedranno impegnata l'ATT nei prossimi anni e che sono entrati a far parte della piattaforma "Turismo 2030".



Itinerari turistici cantonali.

Il progetto di promozione e valorizzazione degli itinerari escursionistici cantonali (hikeTicino) continua il suo sviluppo sullo slancio del successo ottenuto nel primo anno di attività. Sono state più di 100'000 le visualizzazioni di pagina sulla sezione dedicata del sito internet e 28'000 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 e all'introduzione di nuovi aspetti sempre

al passo con i tempi. Tra gli elementi più rilevanti del nuovo sviluppo di hikeTicino spicca il rinnovo della collaborazione con Google che, grazie a un apparecchio particolare, ci permetterà di offrire un nuovo punto di vista delle maggiori attrazioni del nostro Cantone con le fotografie a 360° degli interni delle strutture. Non solo nuove tecnologie, anche l'applicazione hikeTicino e il portale internet www.hike.ticino.ch vedranno un ulteriore avanzamento, 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.

Mobilità lenta - nei nostri sentieri e nelle nostre valli, insieme agli escursionisti, si vedono sempre più anche gli amanti delle due ruote e, viste le affinità tra queste forme di gita, si sta valutando di inserire la ristrutturazione delle sezioni dedicate al MTB e alla bici da strada nel progetto hikeTicino.



Hospitality manager.

Più di 100 hotel visitati e oltre 150 incontri con i vari partner turistici. Dopo neanche un anno dall'inizio del suo mandato l'Hospitality manager, la nuova figura professionale introdotta da Ticino Turismo in collaborazione con l'Ufficio per lo sviluppo economico del Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE), è già diventato un punto di riferimento per molti operatori. Tra i compiti affidatigli, con l'obiettivo di favorire una migliore sinergia tra lo sviluppo del prodotto turistico e le attività di marketing, ne spiccano quattro: sensibilizzare gli albergatori sulle possibilità di collaborazione con Ticino Turismo e le nuove strategie di vendita e di comunicazione online che caratterizzano i nuovi mercati, coordinare la formazione continua degli albergatori e promuovere le modalità di accesso ai crediti per il rinnovo degli alberghi.

Anche nel 2017 l'Hospitality manager continuerà la sua attività incentrata sugli incontri di consulenza, con un focus particolare sulla formazione continua. Un'analisi degli alberghi ticinesi commissionata dal DFE alla Società svizzera di credito alberghiero ha evidenziato le lacune più importanti che attanagliano il settore: gran parte delle aziende ticinesi non dispone né di visioni strategiche, né di una pianificazione a medio-lungo termine. Occorre, quindi, rafforzare aspetti quali la gestione aziendale e il posizionamento chiaro sul mercato.

Parallelamente, l'Hospitality manager darà avvio a vari progetti speciali legati alla messa in rete di servizi e competenze.

Il portale internet www.hospitality.ticino.ch, attivo dal mese di marzo del 2016, è suddiviso in aree tematiche. Particolarmente rilevante è il capitolo intitolato "Sviluppo economico". Tra i compiti della nuova figura professionale, come detto, vi è infatti anche quello di promuovere le modalità di accesso ai crediti per il rinnovo degli alberghi. Tramite la Legge sul turismo (LTur) del 25 giugno 2014, il Governo ha stanziato un credito quadro di 12 milioni di franchi per il quadriennio 2015-2018. Il contributo finanziario è principalmente destinato agli investimenti alberghieri e nelle infrastrutture turistiche, sotto forma di sussidio a fondo perso o di mutuo agevolato.

I primi 6 mesi dell'Hospitality manager

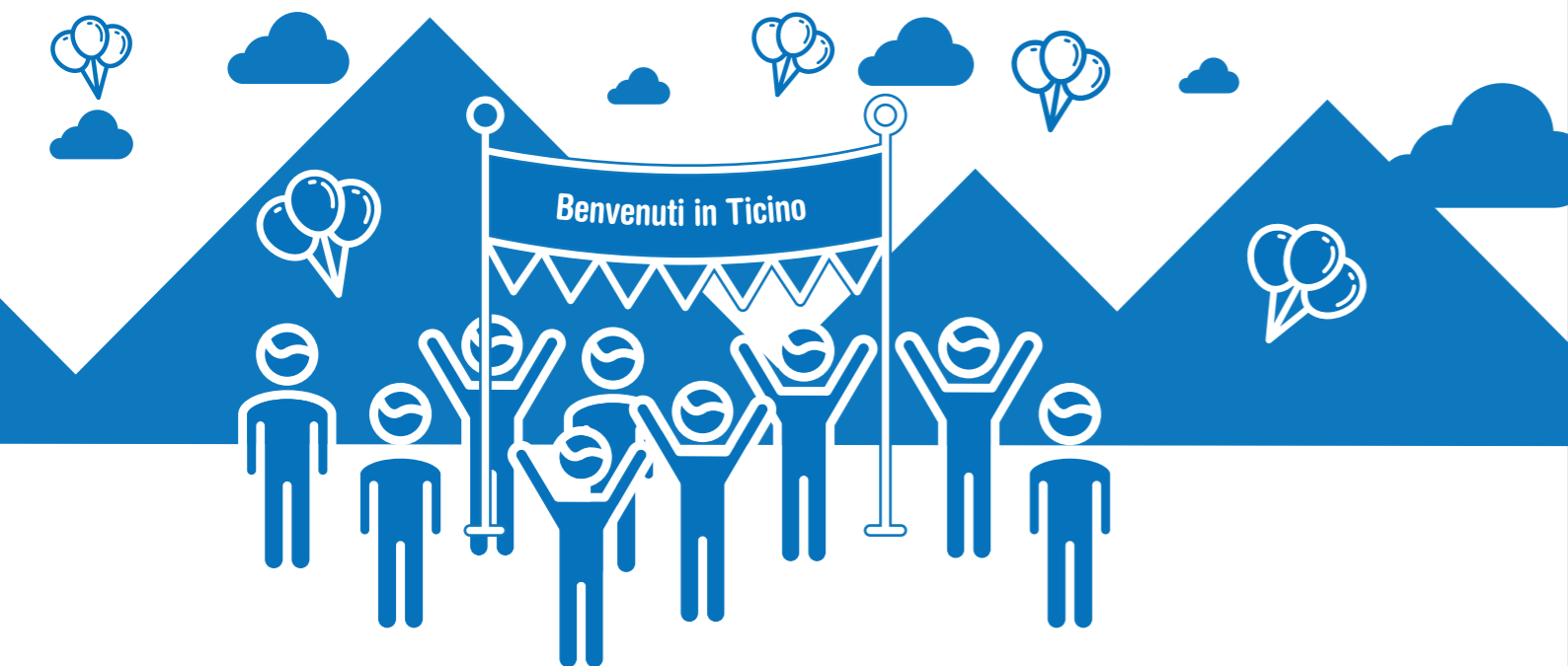
- oltre 100 hotel visitati
- oltre 150 incontri con partner turistici
- vari progetti speciali (messa in rete servizi, ecc.)
- proposte di formazione continua
- ruolo di facilitatore



Piattaforma "Turismo 2030".

Mobilità, infrastruttura, cultura turistica e territorio. Sono i quattro ambiti strategici fondamentali che determinano la competitività di una destinazione turistica. Ed è proprio attorno a questi pilastri che ruota la piattaforma www.turismo2030.ticino.ch, ideata dall'Agenzia turistica ticinese (ATT) per raccogliere, riassumere e condividere le idee e i suggerimenti di tutti gli attori attivi nel settore. Uno strumento che si propone innanzitutto di approfondire la conoscenza del tema, ma anche di individuare misure d'intervento immediate e a medio-lungo termine. È impossibile parlare di turismo in Ticino senza entrare nel merito, ad esempio, della mobilità con temi quali la galleria del San Gottardo,

AlpTransit, la situazione del trasporto individuale o di quello pubblico. Per quanto riguarda l'infrastruttura, vi sono capitoli dedicati sia alle strutture ricettive (albergheria, paralbergheria, ristorazione) che alle attrattive turistiche (grandi attrattori, eventi, navigazione, impianti di risalita). Il documento approfondisce anche l'aspetto dell'accoglienza e il tema dell'imprenditorialità (ovvero la voglia di fare turismo). Centrale, per una destinazione, è anche la valorizzazione del territorio, sia urbano che naturale. Ognuna di queste componenti, in misura differente, concorre alla creazione del prodotto turistico, elemento chiave sul quale si basa l'attività di marketing di Ticino Turismo.



Nuova Corporate Identity.

Il branding non è solo un logo, è identità. Un elemento chiave nel posizionamento di una destinazione turistica. Cosa vogliamo comunicare e a chi? Con l'obiettivo di dotarsi di un'immagine chiara, accattivante e al passo con i tempi, Ticino Turismo ha avviato un processo di rinnovo della propria Corporate Identity. Dopo la pubblicazione del concorso e la scelta della società alla quale attribuire il mandato, il nuovo branding verrà sviluppato nel 2017.



La sezione aurea è da sempre stata ritenuta un rapporto dotato di grande armonia, capace di conferire bellezza alle figure. Gli oggetti che rispecchiano queste proporzioni risultano gradevoli alla vista. Chissà che la nostra futura Corporate Identity non rispecchi queste "proporzioni divine"?



Attività Marketing 2017

- Campagne
- Fiere
- Eventi e iniziative

Campagna “Ritorno alla natura”.

Una bussola per valorizzare il territorio.

Il capitale primario del turismo svizzero è costituito dalla natura e dal paesaggio. Ed è proprio per valorizzare maggiormente queste risorse che Svizzera Turismo ha deciso di incentrare la campagna promozionale 2017-2018 attorno al tema “Ritorno alla natura”. Con la partecipazione di esperti del ramo verrà allestita una “bussola delle esperienze” naturalistiche e culturali, rivolta in particolare al segmento dei “nature lovers” (sulla nuova segmentazione di Svizzera Turismo si veda pagina 11). Come ha sottolineato Nicole Diermeier, responsabile marketing di Svizzera Turismo, l’obiettivo è di fornire maggiori impulsi per orientare le offerte in modo sostenibile, garantendo sempre agli ospiti esperienze indimenticabili. Il turista oggi non vuole essere un semplice spettatore, ma un vero e proprio attore che interagisce in prima persona con i luoghi visitati. Con la bussola delle esperienze, che sono state selezionate da un’apposita giuria, l’accento viene posto sulle attività particolari e autentiche, che prevedono l’incontro con una persona del luogo.

La nuova campagna promossa da Svizzera Turismo si iscrive nel solco di una riflessione avviata già da qualche anno a livello nazionale. Con la “Carta dello sviluppo sostenibile del turismo svizzero”, nel 2009 i vertici delle associazioni del turismo, tutte le regioni turistiche e le FFS si sono impegnati a favore della sostenibilità. L’intento era che “la Svizzera continui ad affermarsi come una delle destinazioni turistiche più sostenibili”. La campagna “Ritorno alla natura” si concretizza in un momento davvero propizio: il 2017 è infatti stato proclamato dall’assemblea dell’Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) come Anno Internazionale del Turismo Sostenibile. Un tema come quello del “Ritorno alla natura”

è particolarmente consono a una destinazione come il Ticino che vanta paesaggi spettacolari e incontaminati. Da uno studio realizzato da Tourismus Monitor Schweiz emerge come sia proprio la natura, declinata nelle sue numerose proposte di svago, a rappresentare uno dei motivi principali per cui i nostri turisti scelgono il Sud delle Alpi come meta delle proprie ferie. In previsione dell’avvio ufficiale della campagna nazionale nel 2017, per lo sviluppo del prodotto Ticino Turismo si è avvalso della collaborazione degli studenti in International Tourism dell’Università della Svizzera Italiana. Se da un lato la campagna nazionale permetterà di essere presenti in tutti i mercati affianco a Svizzera Turismo, per il Ticino – tra le mete più dipendenti dal turismo domestico – è altresì importante posizionarsi in maniera chiara rispetto alle altre destinazioni nazionali. Per questo motivo, la caratteristica sulla quale si farà leva è la vasta e variegata offerta legata al mondo dell’acqua. Con oltre 5’000 chilometri di fiumi e torrenti, circa 200 laghi e laghetti alpini, numerose cascate e ghiacciai, in Ticino la natura è...blu!

Rustici nella natura

Lo scopo di questo progetto che si inserisce nella campagna nazionale “Ritorno alla natura” è di unire in un’unica piattaforma tutti gli chalet alpini che offrono possibilità di pernottamento. Da un’indagine effettuata da Svizzera Turismo è infatti emerso che i visitatori sono sempre più alla ricerca di strutture piccole e autentiche che rispecchiano l’immagine di una nazione legata alle alpi e ai chalet. La piattaforma verrà messa in rete nel corso del 2017.



Cascata Piurmogna,
Bellinzona e Alto Ticino

Switzerland Travel Mart. Grandi numeri a Davos.

Ospiti da oltre 50 paesi, più di 480 partecipanti tra Tour Operator, agenti di viaggio e giornalisti e 360 rappresentanti dell'offerta turistica svizzera. Con queste cifre lo Switzerland Travel Mart (STM) 2015, la fiera biennale svizzera del turismo, è entrato negli annali come un'edizione da record. Forte del successo ottenuto lo scorso anno, anche la quindicesima edizione dell'importante appuntamento organizzato da Svizzera Turismo in collaborazione con Swiss International Air Lines e Swiss Travel System, in programma dal 10 al 13 settembre 2017 nella destinazione di Davos-Klosters, si preannuncia un successo. Saranno presenti oltre 400 operatori dei principali Paesi in cui l'ente nazionale è attivo. Lo sguardo di Svizzera Turismo, pur mantenendo l'attenzione su quelli che sono definiti i "priority market", tra cui le vicine Italia, Francia, Germania ma anche gli Stati Uniti, punta diretto verso altri bacini, come il Sud Est Asiatico, guidato dalla locomotiva Cina e i paesi arabi, in particolare dell'area del Golfo. Come nella passata edizione, saranno oltre 350

i partner svizzeri che presenteranno agli ospiti il meglio dell'offerta della propria destinazione. Un numero molto elevato di partecipanti che rispecchia l'importanza che il turismo svolge per l'economia svizzera, contribuendo su scala nazionale a circa il tre per cento del prodotto interno lordo e al 4,2 per cento dei posti di lavoro. Da parte sua lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), organizzerà uno speciale programma rivolto agli operatori attivi nel ramo MICE. Ticino Turismo parteciperà alla fiera con un numero importante di stand e partner. Verranno inoltre ospitate tre "post-convention" durante le quali una trentina di operatori avranno la possibilità di visitare il Cantone a Sud delle Alpi e di toccare con mano la varietà della sua offerta turistica. L'obiettivo, durante queste giornate, è di riuscire a suscitare il loro interesse, così che la destinazione venga inserita nei cataloghi dei vari Tour Operator. Come d'abitudine, saranno coinvolti i partner che parteciperanno allo Switzerland Travel Mart affianco a Ticino Turismo.

Il programma:

10.09.2017

Sera: apertura ufficiale e get-together.

11.09.2017

Workshop, prima giornata

Durante il giorno: programma MICE

Mattino: conferenza stampa

Sera: cena organizzata dalla destinazione ospite.

12.09.2017

Workshop, seconda giornata

Durante il giorno: programma speciale per i rappresentanti dei media

Sera: chiusura ufficiale.

13.09.2017

Mattina: trasferta individuale verso le post-convention destinations o ritorno a casa.

Alcune immagini dell'ultima edizione dello Switzerland Travel Mart a Zermatt



ADAC Moto Classic 2017. Un paradiso per i centauri.

La passione per i motori unita alla promozione del territorio e delle perle paesaggistiche locali. Sono questi gli ingredienti principali di ADAC Moto Classic, famoso raduno non agonistico a carattere amatoriale di moto d'epoca, che nel 2017 farà tappa in Ticino. L'ADAC, Automobile Club Tedesco, è una organizzazione che conta oltre 19 milioni di soci, la maggior parte dei quali amanti delle escursioni e dei viaggi di qualità. Il coinvolgimento di Ticino Turismo e dei suoi partner (le Organizzazioni turistiche regionali Lago Maggiore e Valli, Luganese e Mendrisiotto e Basso Ceresio) in questo evento conferma il legame privilegiato e l'attrattiva che il sud delle alpi esercita sul mercato tedesco, che resta il primo per importanza sia in Svizzera che in Ticino. Da parte sua il responsabile di ADAC Klassik Prof. Dr. Mario Theissen, ha affermato: "I nostri tour delle moto d'epoca si svolgono all'insegna del motto "Genuss braucht Zeit" ("Il piacere richiede tempo") e per questo il Ticino è il luogo perfetto. I laghi contornati dalle palme, i grandiosi paesaggi glaciali e l'alternanza di piccoli paesi e moderne città lo rendono una delle mete più belle del Grand Tour of Switzerland". Oltre al raduno, durante la quattro giorni verranno organizzati molti altri tours, eventi e manifestazioni – spicca, su tutti, il "Concorso Eleganza" – lungo gli itinerari che Ticino Turismo elaborerà con le tre OTR. L'evento genererà, secondo le stime, un valore aggiunto di circa 100'000 euro per la regione nella forma di pernottamenti, consumazioni e giro d'affari per il turismo.

Le moto che parteciperanno all'evento provengono dalla Germania, ma anche da altri paesi europei ed extraeuropei. Come previsto in questo tipo di manifestazioni, i conducenti sperimenteranno il piacere della guida su strade discoste, lontane dalle principali vie di comunicazione, unendo il piacere della gita in moto alla scoperta di un Ticino più singolare, sia a livello paesaggistico che enogastronomico. Stando ad uno studio internazionale, il turismo itinerante è una forma di viaggio in piena espansione. A livello mondiale, la sua crescita è stata del 27% negli ultimi quattro anni.

L'ADAC Moto Classic 2017 si inserisce nel solco di altre iniziative che Ticino Turismo ha avviato negli scorsi anni rivolte a un target preciso: gli appassionati delle due ruote. Si tratta infatti di un settore con un potenziale enorme: basti pensare che la Germania conta 4,1 milioni di motociclisti. Nel 2016 è stata avviata una collaborazione con "Louis", il più grande fornitore di abbigliamento e accessori per motociclisti in Europa che ha inserito nel suo catalogo, nel portale e nei volantini interessanti scorci dei paesaggi ticinesi.

Per maggiori informazioni:
www.moto.ticino.ch

Le cinque proposte ticinesi legate al Grand Tour of Switzerland

- Round Trip of Ticino
- Giro dei passi alpini
- Giro del Malcantone
- Giro delle Valli del Locarnese
- Giro del Mendrisiotto



Immagini sopra @ Auto Moto Club Generoso
Immagine sotto @ ADAC Klassik



SvizzeraMobile.

La rete si tinge di bianco.

Passeggiate, escursioni in bicicletta, mountain bike, skating, canoa. Cos'hanno in comune queste discipline? Sono state tutte inserite in SvizzeraMobile, la rete nazionale dedicata al traffico lento grazie alla quale i più bei sentieri svizzeri sono stati muniti di segnali e, dunque, valorizzati agli occhi dei turisti. Grazie alla collaborazione di enti pubblici e i privati, SvizzeraMobile coordina i vari percorsi che sono stati scelti dalle autorità cantonali e comunali, nonché concordati con gli uffici per l'ambiente della Confederazione e dei vari Cantoni. Ticino Turismo, in collaborazione con la Sezione della mobilità, le quattro Organizzazioni turistiche regionali e gli Enti regionali di sviluppo, si occupa dello sviluppo dell'offerta degli itinerari presenti nel nostro Cantone. La piattaforma www.svizzeramobile.ch, anche grazie alla sinergia con Svizzera Turismo, è sempre più conosciuta tra gli appassionati di escursionismo: basti pensare che, solo nel 2015, è stata visitata da oltre 8 milioni di utenti.

Visto il successo di questo strumento, i promotori hanno pensato a un suo ampliamento che avverrà a fasi nei prossimi anni. Nell'ambito del progetto "SvizzeraMobile 2020", si procederà alla valorizzazione dell'offerta invernale in quattro segmenti specifici: itinerari pedestri, itinerari con le racchette, sci di fondo e slitta. Il lancio della nuova piattaforma è previsto nel mese di novembre del 2017, in concomitanza con l'avvio della stagione invernale. A livello cantonale, in questa prima fase di sviluppo del progetto, sono stati coinvolti i principali attrattori turistici invernali. Nel corso del prossimo anno sarà SvizzeraMobile a selezionare gli itinerari da inserire nella rete ufficiale.

La piattaforma in pillole

- Carte nazionali di swisstopo fino a una scala di 1:25.000
- 32'000 km di percorsi segnalati del traffico lento (a livello nazionale, regionale e locale)
- Intera rete dei sentieri segnalati (60'000 km)
- 25'000 fermate del trasporto pubblico con collegamento agli orari FFS
- 4'500 punti d'interesse: attrattive e servizi per chi è in viaggio, ad es. possibilità di pernottamento, stazioni di servizio per biciclette, ecc.
- Funzione di geolocalizzazione e di bussola



Grand Tour of Switzerland.

L'atmosfera diventa...elettrica.

Prosegue, per il terzo anno consecutivo, la campagna di Svizzera Turismo incentrata sul Grand Tour of Switzerland. L'itinerario stradale che consente ai turisti di scoprire le "perle" del nostro Paese si arricchirà, a partire dall'estate 2017, di un nuovo tracciato pensato per le auto elettriche: l'e-Grand Tour. Già a partire dalla fine del prossimo mese di marzo una fitta rete di stazioni di carica offrirà corrente lungo l'intero percorso, per un totale di oltre 1'600 chilometri.

Il Ticino è un Cantone all'avanguardia per quanto riguarda il tema dell'elettromobilità. Di recente, proprio per agevolare i turisti e i locali che si spostano con questi veicoli, è stata ampliata l'offerta di colonnine di ricarica che oggi sono oltre un centinaio. Inoltre, le aziende di distribuzione elettriche si stanno attivando affinché un numero sempre maggiore di stazioni sia dotato di un sistema di ricarica che consenta alle auto di arrivare ad una potenza di 50 kW, aumentandone l'autonomia di 100 chilometri in 15 minuti soltanto. Questo tipo di ricarica è attualmente offerta in una decina di località a livello ticinese.

La Svizzera è la prima nazione al mondo a dare vita a un circuito nazionale pensato per i veicoli elettrici. Per sottolineare questo traguardo, Svizzera Turismo lancerà l'e-Grand Tour all'interno della settima edizione di WAVE, il rally di veicoli elettrici più grande del mondo che l'anno prossimo farà tappa sulle rive del Lago Maggiore. Alla kermesse, in programma dal 9 al 17 giugno 2017, parteciperanno i proprietari di veicoli di tutto il mondo. Con una cinquantina di eventi collaterali previsti lungo tutto il percorso del Grand Tour, questa manifestazione attirerà i riflettori della stampa sulle bellezze dei paesaggi svizzeri.

A caccia di Snack Box nel Mendrisiotto

Mendrisiotto Turismo ha deciso di partecipare attivamente allo sviluppo del progetto Enjoy, lanciato dall'associazione "Grand Tour of Switzerland" in collaborazione con Svizzera Turismo, con l'obiettivo di realizzare delle misure che possano migliorare l'esperienza del cliente e l'offerta. Dallo scorso mese di maggio, in alcuni punti vendita della regione, i turisti possono acquistare degli Snack Box, concepiti per permettere a chi percorre il Grand Tour di dissetarsi o sgranocchiare qualcosa lungo il percorso. Il contenuto si rifà alla tradizione del luogo (salumi, gazzose, formaggi, biscotti). Inoltre, sono stati posati due "Foto Point", postazioni fotografiche pensate per sottolineare ulteriormente la bellezza dei panorami del Mendrisiotto.

100% electric car 

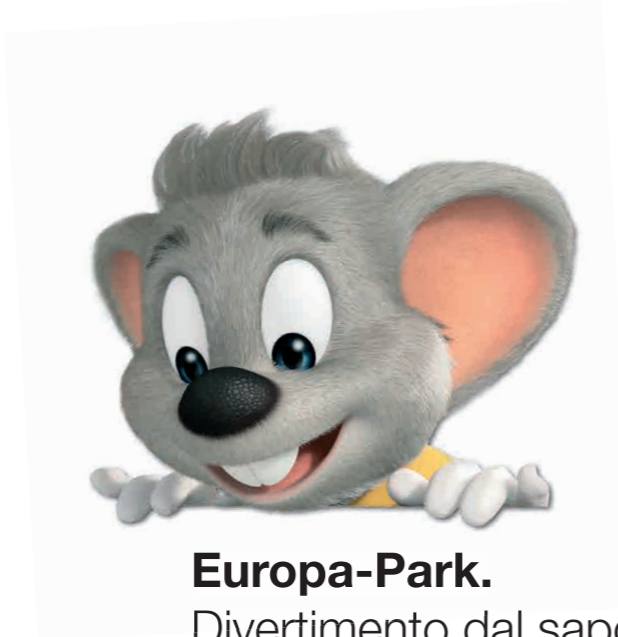


Mostra Orticola.

Tutte le sfumature del “verde”.

Nel mese di maggio del prossimo anno Ticino Turismo parteciperà a un evento primaverile tra i più conosciuti a Milano, Orticola 2017, una mostra mercato dedicata a fiori, piante e frutti insoliti, rari e antichi. La manifestazione è organizzata dall'associazione Orticola di Lombardia che ha tra i suoi scopi quello di promuovere le aree verdi, la conoscenza delle piante, l'arte del giardino e la difesa del paesaggio naturale.

Questa azione di marketing rientra nella più ampia campagna “Ritorno alla natura” (per i dettagli, si vedano le pagine 18-19) che in Italia sarà veicolata grazie a un inserto speciale in collaborazione con Cairo Editore, partner della mostra con la rivista Gardenia, un mensile incentrato sul giardinaggio e la cultura del verde. La mostra è alla sua 22esima edizione, sarà ospitata come da tradizione nei Giardini Indro Montanelli a Milano e vedrà la partecipazione di oltre 150 espositori. Ticino Turismo sarà presente all'evento all'interno di uno stand allestito da Svizzera Turismo. Ai visitatori – milanesi, ma non solo, amanti della natura e con una certa disponibilità finanziaria – verranno proposte una serie di attività di animazione e intrattenimento che saranno definite nei prossimi mesi. L'ingresso a Orticola è permesso solo su invito ed è a pagamento.



Europa-Park.

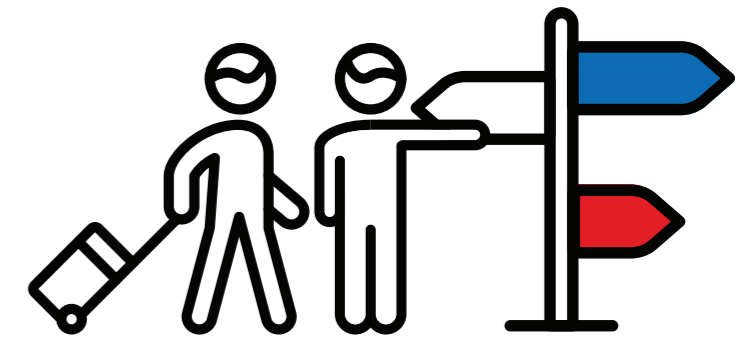
Divertimento dal sapore ticinese.

Nel mese di settembre 2017, il noto parco dei divertimenti tedesco Europa-Park, sarà anche un po' ticinese. Durante tre giornate sarà allestita una vera e propria Piazza Ticino dove gli ospiti potranno assaporare le specialità e la cordialità che caratterizzano il nostro Cantone. Il programma prevede esibizioni musicali, la distribuzione di specialità gastronomiche locali, la consulenza turistica agli ospiti e una moltitudine di altre attività collaterali (giochi e concorsi). Questa collaborazione con il parco divertimenti di Rust era già stata avviata nel 2014 e si era rivelata un successo. Con i suoi quasi 5 milioni di visitatori annuali l'Europa-Park, situato nel triangolo di confine strategico tra Germania, Svizzera e Francia, è uno dei più grandi parchi di divertimento in Europa. L'obiettivo di Ticino Turismo, in collaborazione con le OTR Lago Maggiore e Valli e Mendrisiotto, è un rilancio della nostra destinazione in Germania, il primo mercato estero per importanza. La storia d'amore che ci lega ai teutonici ha una lunga tradizione e per molte persone il Ticino è entrato a far parte dell'immaginario collettivo come sinonimo di “dolce vita”. L'obiettivo è di sfruttare il capitale di immagine che già abbiamo, ringiovanendolo. È proprio in questo senso che va letta la nuova collaborazione siglata con l'Europa-Park.

Chris Burkard.

Il Ticino negli scatti di un “vip”.

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. L'obiettivo, per il 2017, è di ospitare in Ticino un vincitore, seguace di Chris Burkard, pure molto conosciuto sui social network. Sarà scelta la persona che si sarà dimostrata più abile nel convincere la giuria sulle motivazioni che la spingono a voler visitare il nostro Cantone.



Campagna Expat.

Turisti tutto l'anno.

Proseguirà anche nel 2017 la campagna marketing di Ticino Turismo rivolta a un segmento di possibili visitatori dal grande potenziale: gli Expat. I cosiddetti “espatriati” – in Svizzera si stima ne risiedono circa 200'000 – sono quegli stranieri giunti nel nostro Paese per lavorare spesso come manager, nella maggior parte dei casi per grosse multinazionali. Solitamente rimangono in Svizzera per un periodo limitato di tempo (dai 2 ai ca. 5 anni). Sono persone con una buona formazione, un salario elevato, hanno un'età compresa tra i 25 e i 55 anni circa, arrivano da soli o con la famiglia. Gli Expat sono un target interessante non solo per il loro alto potenziale di acquisto, ma anche perché possono viaggiare anche nei periodi di bassa stagione. Nel corso del 2017 la landing page www.ticino.ch/getaway, che contiene proposte rivolte proprio a questo segmento, verrà promossa attraverso i vari canali sociali, in particolare Facebook for business. Si tratta di uno strumento che permette di raggiungere un certo target, nella fattispecie gli Expat residenti negli agglomerati delle città di Zurigo, Zugo e Basilea. Le campagne si concentreranno a fine inverno e a fine estate proprio per lanciare le stagioni cosiddette “di spalla”. Nel corso dell'anno Ticino Turismo, in collaborazione con i partner alberghieri, parteciperà alle fiere ExpatExpo di Zugo, Basilea e Zurigo.

Iniziative enogastronomiche.

Eventi per ogni palato.

Dal **Tourismus Monitor Schweiz 2013** emerge come l'enogastronomia sia tra i principali motivi che spingono il turista a scegliere il Ticino come metà per le proprie vacanze. Anche nel 2017 Ticino Turismo organizzerà o parteciperà a una serie di attività promozionali volte ad attirare l'attenzione sulle ricchezze alimentari del nostro Cantone.



San Pellegrino Sapori Ticino.

Chef ticinesi sotto i riflettori.

Nel 2016, la decima edizione del famoso festival enogastronomico ticinese "S. Pellegrino Sapori Ticino" ha battuto tutti i record. In un mese e mezzo di appuntamenti, si sono svolti ben 24 eventi per un totale di più di 2'800 persone coinvolte, tra cui 60 stelle Michelin. Prezzi accessibili, una piacevole varietà nelle serate, una grande copertura mediatica e il sostegno dei numerosi partner hanno sicuramente contribuito al successo di questa edizione della rassegna ideata da Dany Stauffacher. Per il prossimo anno le idee non mancano: sotto i riflettori torneranno gli chef ticinesi con le loro prelibatezze. Ticino Turismo supporta San Pellegrino Sapori Ticino partecipando, tra l'altro, ai diversi eventi mediatici e istituzionali. Inoltre, promuove il territorio e le attrattive turistiche attraverso la rivista tematica "Sapori Ticino", distribuita grazie al circuito degli Swiss Deluxe Hotels.



Hitzberger.

Uno "smoothie" dedicato al Ticino.

Fichi e uva saranno gli ingredienti principali di uno speciale "smoothie" dedicato al Ticino. A crearlo sarà lo chef Eduard Hitzberger che con i suoi vari locali a Zurigo e Basilea unisce con grande successo i concetti del "take-away" e della "haute cuisine". Da inizio marzo a fine maggio 2017 in vari ristoranti verrà promosso, sotto varie forme (filmati a tema, materiale promozionale, concorso), il Canton Ticino. Con i suoi 18 punti Gault Millau e le sue 2 stelle Michelin, Hitzberger è uno dei cuochi più premiati della Svizzera. Lo chef realizza la sua visione con il nuovo concetto di ristorazione rapida: fresco, sano, sostenibile. Una vasta selezione di sandwich, wrap, insalate, minestre, curry e smoothie sono disponibili come take-away da gustare a casa, in ufficio, in treno, sulla panchina del parco o in pieno relax nell'ambiente lifestyle dei ristoranti.

Festa di primavera.

Un treno, tante sorprese.

Un'esperienza di viaggio unica a bordo di un treno dove il divertimento e il piacere della buona tavola la fanno da padrone. A viverla saranno circa 50 famiglie vincitrici di un concorso promosso, per il sesto anno consecutivo, da Ticino Turismo e Rapelli SA. Dopo la "festa d'autunno" celebrata nel 2016 in concomitanza con l'imminente messa in esercizio di AlpTransit, nel 2017 l'appuntamento si svolgerà in primavera. I vincitori del concorso arriveranno sabato mattina in Ticino e pernoveranno in diverse zone del Cantone. A bordo del treno avranno la possibilità di assaporare le specialità regionali servite dai Mastri salumieri che in questo modo trasformeranno il viaggio in una vera e propria esperienza alla scoperta delle tradizioni culinarie e del patrimonio gastronomico ticinese. Per i bambini sono previsti spettacoli di animazione.

Un'immagine della "festa d'autunno" 2016 animata dai clown della compagnia 7 ½

A Zurigo il "Ticino Tram".

Un grotto...viaggiante.

Far assaggiare le prelibatezze ticinesi, in un contesto decisamente inusuale, a un migliaio di ospiti. È con questo obiettivo che Ticino Turismo ha dato avvio a una nuova collaborazione con l'azienda dei servizi di trasporto pubblico della città di Zurigo (VBZ) che riporterà, nei mesi di settembre e ottobre 2017, uno speciale tram dedicato alla gastronomia ticinese all'interno della "Genusslinie". Il veicolo d'altri tempi circolerà dalla fermata di Bellevue percorrendo poi il centro città. Se lo vorranno, i passeggeri potranno partecipare a un concorso che metterà in palio tre premi grazie al supporto dei nostri partner hotel. La vendita sarà assicurata direttamente dalla VBZ e da Ticketcorner. La campagna sarà pubblicizzata sui principali canali radio, inserzioni su stampati, flyer e affissioni sulla rete dei tram di Zurigo.



Fiere.

Vetrine in tutta Europa.

Le fiere turistiche si stanno moltiplicando a livello internazionale anche perché, di anno in anno, sono diventate sempre più “tematiche”, cioè rivolte a un preciso target di persone. La partecipazione a questo tipo di manifestazioni resta un'importante attività di promozione e vendita per una destinazione turistica, un utile strumento per diffonderne l'immagine. Ogni anno Ticino Turismo valuta, a seconda della tipologia di visitatori, a quali saloni è opportuno partecipare acquistando uno spazio espositivo, partecipando a serate promozionali mirate, organizzate per l'occasione, ma soprattutto preparando degli incontri con gli operatori del settore. Le fiere sono di due tipi: in Svizzera sono principalmente b2c, rivolte al

consumatore finale, mentre all'estero molti saloni sono b2b e permettono di stringere rapporti con gli intermediari – Tour Operator e agenzie – per essere inseriti nei loro cataloghi. In Svizzera il concetto è quello di uno stand modulare che permetterà di raggruppare Ticino Turismo, le quattro Organizzazioni turistiche regionali ed eventuali altri partner (associazioni di categoria o privati) in uno spazio omogeneo. Un capitolo a parte è rappresentato dalla Schweizer KonferenzArena di Zurigo, la prima fiera dedicata interamente ad operatori del turismo d'affari e congressuale (MICE). All'evento, che si svolgerà il 25 gennaio 2017, sono attesi circa mille visitatori.

Svizzera:

Bike Days, Soletta

(dal 05.05.2017 al 07.05.2017)

Competizioni di alto livello, innumerevoli possibilità di testare biciclette di ogni genere, un salone con oltre 80 espositori e oltre 200 differenti marche. Sono questi gli ingredienti dell'evento “Bike Days” di Soletta, un festival conosciuto a livello internazionale anche perché rappresenta l'ultimo appuntamento importante prima dell'inizio della Coppa del Mondo. Ticino Turismo sarà presente a questo importante evento all'interno dello stand di Svizzera Turismo.

Fiera Famexpo, Winterthur

(dal 19.05.2017 al 21.05.2017)

La FamExpo di Winterthur è la maggiore fiera della Svizzera tedesca dedicata al bebè, al bambino e alla famiglia. Ai bambini saranno offerte diverse attività. In tre giorni sono attesi circa 16'000 visitatori.

Suisse Caravan Salon, Berna

(dal 26.10.2017 al 30.10.2017)

“Suisse Caravan Salon” è l'unica fiera nazionale dedicata al tema del camping e del caravanning. Espositori nazionali e internazionali presentano al pubblico tutte le novità, i trends, gli accessori e l'offerta delle varie destinazioni turistiche. Sono attesi circa 41'000 visitatori distribuiti su cinque giorni.

Estero:

CMT, Stoccarda

(dal 14.01.2017 al 22.01.2017)

La CMT di Stoccarda è la fiera più importante al mondo rivolta al pubblico per il settore del tempo libero e del turismo. Ha luogo ogni anno a Stoccarda. Nel 2016, 220'000 persone hanno visitato questo salone e la Svizzera è stata la regione ospite.

Fiets & Wandelbeurs, Utrecht e Gent

Utrecht (dal 11.02.2017 al 12.02.2017) e Gent (dal 18.02.2017 al 19.02.2017)

Si tratta di due fiere specialistiche b2c dedicate agli appassionati di escursionismo e ciclismo. Nel 2016, 23'000 visitatori hanno visitato il salone di Utrecht, 14'000 quello di Gent. La partecipazione avverrà nell'ambito dello stand di Svizzera Turismo.

Salon du Randonneur, Lione

(dal 24.03.2017 al 26.03.2017)

Fiera tematica dedicata all'escursionismo in tutte le sue forme dove proporre ai visitatori escursioni e attività nella natura. Si tratta di un salone b2c che nel 2016 ha avuto circa 13'000 visitatori. Ticino Turismo vi presenzierà per la seconda volta nel 2017.

Arabian Travel Market, Dubai

(dal 24.04.2017 al 27.04.2017)

È la principale fiera del mondo arabo, con apertura verso l'Asia. È un salone principalmente b2b che vede la partecipazione di circa 27'000 operatori. L'anno scorso vi hanno partecipato 2'800 espositori da 60 Paesi. I visitatori sono stati circa 19'000.

ILTM di Shanghai

(dal 19.06.2017 al 22.06.2017)

La fiera del lusso ILTM – International Luxury Travel Mart – più importante dell'Asia si tiene a Shanghai e catalizza i professionisti del settore da tutto il continente. Appuntamenti “one to one” pre-programmati con gli operatori che si svolgono nello stand di Svizzera Turismo. I Tour Operator arrivano da Cina, India, Sud Est Asiatico, Russia, Australia e molti altri paesi dell'ex blocco sovietico con molti clienti abbienti.

Caravan-Salon, Düsseldorf & TourNatur

(dal 25.08.2017 al 03.09.2017)

La più grande fiera a livello mondiale dedicata al tema del camping e caravanning. Espositori nazionali ed internazionali si presentano con novità, trends, accessori, e destinazioni turistiche. Ogni anno sono circa 202'000 i visitatori.

TTG, Rimini

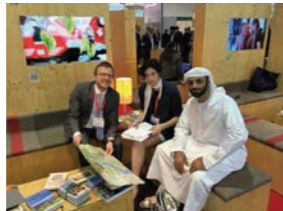
(dal 10.10.2017 al 12.10.2017)

È la più importante fiera italiana del settore e la più frequentata dai professionisti del turismo nazionali e internazionali. Sono presenti circa 2'400 espositori che rappresentano 130 destinazioni. Svizzera Turismo si presenta con uno stand ad hoc, in collaborazione con due Tour Operator specializzati nel prodotto Svizzera. Ogni anno i visitatori sono circa 60'000.

ITB, Berlino

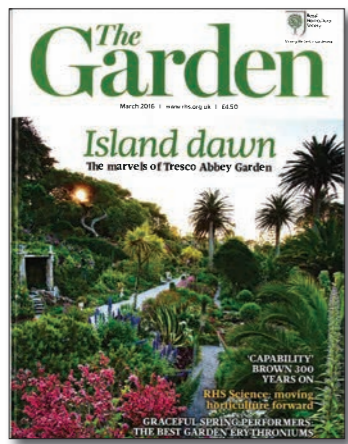
(dal 08.03.2017 al 12.03.2017)

Con un giro d'affari di circa 7 miliardi di euro, la Internazionale Tourismus-Börse Berlin (ITB) è la borsa turistica più importante del globo. Si tratta di una manifestazione b2b, aperta in parte anche al grande pubblico, che raccoglie intorno a sé gli operatori turistici di tutto il mondo. Nel 2016 è stato raggiunto un numero di visitatori da record: sono state 180'000 le persone ad aver visitato la fiera. Presenti oltre 10'000 espositori provenienti da più di 187 paesi.



Verso il 2017: curiosità. Orticultura, lusso, Instagram e....molto altro.

L'anno prossimo saranno circa 200 le attività e i progetti di marketing promossi da Ticino Turismo nei 15 mercati di riferimento. Nell'impossibilità di segnalarli tutti, in questo ultimo capitolo ne abbiamo riassunti alcuni particolarmente degni di nota.



Royal Horticultural Society.

Continua la collaborazione con la Royal Horticultural Society, una delle più famose organizzazioni mondiali dedite all'orticoltura, nonché il più importante ente senza scopo di lucro legato al mondo della botanica in Gran Bretagna. La rivista ufficiale della fondazione si intitola "The Garden Magazine" e viene distribuita mensilmente a più di 400'000 membri. Tramite Svizzera Turismo il Ticino riuscirà anche il prossimo anno ad ottenere una buona visibilità: due pagine di contributi redazionali e un concorso dedicato al tema. Si tratta di un'ottima finestra promozionale per giardini e parchi botanici della regione.



Key Partner Meeting.

I Key Partner Meeting, organizzati da Ticino Turismo in collaborazione con le Organizzazioni turistiche regionali, sono un appuntamento informativo con gli operatori del ramo, volto a stimolare sinergie all'interno del settore turistico. Sull'arco di due mezza giornate i responsabili dei principali mercati e del prodotto meetings presentano ai partner interessati le attività di marketing pianificate per l'anno successivo e le relative opportunità di collaborazione. Nel 2016 è stata introdotta una nuova formula: i partecipanti sono stati suddivisi in gruppi, formati in base alla tipologia dell'azienda, e nel corso di un'ora e mezza hanno assistito a più presentazioni. Questa nuova impostazione, che permette alla singola persona di assistere a un maggior numero di interventi, verrà replicata anche il prossimo anno. Da segnalare anche che, in linea con la nuova strategia marketing, il Catalogo attività 2018 conterrà anche le azioni marketing promosse dalle OTR. Questo nuovo concetto è già stato adottato nell'elaborazione del Catalogo attività 2017.

Tutti pazzi per Instagram.

Nel 2016 per la prima volta Ticino Turismo ha organizzato un "Instatrip", un viaggio stampa indirizzato a 13 blogger svizzeri che vantano, insieme, oltre 200'000 followers. Dopo aver visitato varie zone del Cantone, gli "instagrammer" hanno pubblicato le loro impressioni usando gli hashtag #InstaTripTicino e #visitticino. Questa attività, così come quella legata al fotografo "vip" Chris Burkard (si veda pagina 27), ha riscosso molto successo in termini di visualizzazioni e di "like". Anche nel 2017 si cercherà di valorizzare le bellezze del Cantone attraverso gli scatti di blogger affermati residenti in Belgio e in Olanda. Le fotografie, oltre ad essere fruibili online, verranno esposte in luoghi ancora da definirsi (musei, gallerie d'arte, stazioni...). Verrà inoltre creato uno speciale cartaceo.

Luxury Guide.

Nel 2017 verrà avviata una collaborazione con la nuova guida "Luxury Guide GCC", che si affiancherà alle già esistenti "Inspiration Guide" e "Family Guide". Verranno pubblicate due edizioni: una in inglese rivolta agli operatori e una in arabo rivolta ai locali. La guida, di 28 pagine, sarà distribuita in allegato a riviste di lusso e lifestyle. Svizzera Turismo Dubai si servirà di questo strumento in occasione di tutte le attività (b2b e b2c). I turisti dei Paesi del Golfo, in forte crescita, vantano uno dei redditi pro capite più alti al mondo. Questo dato si traduce in un numero elevato di notti spese all'estero con una permanenza media superiore rispetto a quella dei turisti provenienti da altri mercati.





Attività Marketing 2017

- Sales Calls
- MICE
- Comunicazione
- Web

Sales Calls.

Nei cataloghi e siti di tutto il globo.

I Tour Operator e le agenzie di viaggio sono attori fondamentali che agevolano il rapporto fra la domanda turistica e le varie destinazioni. Partecipano allo sviluppo turistico come protagonisti: stimolano il bisogno, influenzano le scelte dei consumatori e forniscono i mezzi per soddisfare le loro esigenze. È proprio a loro che sono rivolti i "Sales Calls", ovvero le visite di vendita che i vari responsabili di mercato organizzano sull'arco dell'anno grazie al supporto di Svizzera Turismo, presente con i suoi uffici in tutto il mondo. Le visite di solito durano una o due settimane. Ogni giorno i responsabili di mercato incontrano almeno cinque Tour Operator a cui viene presentato il Canton Ticino, le sue peculiarità e le caratteristiche che lo distinguono dal resto della Svizzera. L'obiettivo di queste attività, oltre a ravvivare i contatti con gli intermediari, è riuscire a convincerli ad inserire nei cataloghi o siti (OTA) di viaggio anche una tappa nel Cantone a Sud delle Alpi.

Anche nel 2017, il Piano di attività prevede i seguenti Sales Calls:

- Svizzera: tre giorni con visite dei più importanti Tour Operator
- Germania: eventi KAM con i cinque Tour Operator più importanti di Svizzera Turismo
- USA: una settimana, città da definire.
- GCC: dieci giorni in totale
- Cina: una settimana, città da definire
- Russia: una settimana a Mosca e San Pietroburgo con Svizzera Turismo



MICE.

Nuovo slancio al segmento congressuale.

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 – acronimo di Meetings, Incentives, Conventions e Events – 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 ed europei, il Ticino ha parecchie carte a suo favore da giocare e, in prospettiva futura, buone possibilità di sviluppo. Il nostro Cantone, infatti, ospita già prestigiosi congressi come la Conferenza Internazionale sui Linfomi Maligni cui partecipano circa 3'500 medici. Sono molteplici le attività che Ticino Turismo porta avanti ogni anno per incentivare l'arrivo di questa tipologia di ospiti. L'attività chiave del 2017 sarà l'evento "Meet Zurich", un business dinner durante il quale i vari responsabili delle strutture ticinesi avranno l'opportunità di incontrare i principali attori del settore MICE svizzero. L'evento sarà incentrato su tematiche di stretta attualità, particolarmente rilevanti per il settore congressuale come la messa in esercizio di AlpTransit e Ticino Ticket. Parallelamente, già l'anno prossi-

mo si inizierà a pianificare l'evento Ticino Open Doors 2018 che in futuro, dopo il successo dell'ultima edizione, avverrà a cadenza biennale. Come da tradizione, l'anno si aprirà con la partecipazione alla Schweizer KonferenzArena di Zurigo il prossimo 25 gennaio 2017. Si tratta di una piattaforma di riferimento per il settore in Svizzera che, giunta alla quinta edizione, coinvolge circa 1'000 operatori. Da segnalare anche che, di recente, è stata lanciata una nuova sezione del sito www.meetings.ticino.ch 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. La strategia di Ticino Turismo per quanto riguarda il settore MICE è focalizzata sugli ospiti svizzeri, che generano il 90% dei pernottamenti. In ottica futura sarà quindi importante consolidare i contatti acquisiti oltre che, ovviamente, generarne di nuovi. Questo segmento di ospiti, che in alcuni momenti dell'anno riempie in particolare gli alberghi di Lugano, permette alla nostra destinazione di diversificare la clientela e di destagionalizzare la domanda turistica.

MICE in cifre Svizzera 2016:

- 1'167 eventi registrati per il Ticino sulla piattaforma www.STnet.ch
- Top mercati: Svizzera
- Durata media degli eventi: 1-2 giorni
- In media 20-40 partecipanti per evento



Redazionali e viaggi stampa.

Giornalisti da tutto il mondo.

Aumentare la conoscenza e, di riflesso, la capacità attrattiva del Ticino grazie alla cura dei rapporti con i media locali, nazionali e internazionali. È questo uno degli obiettivi del settore comunicazione di Ticino Turismo, suddiviso al suo interno in media relations, ufficio stampa, social media (si veda anche pagina 43) e ufficio viaggi. L'immagine del nostro Cantone viene diffusa ogni anno attraverso vari supporti, che possono essere la carta stampata ma anche trasmissioni televisive, radiofoniche, pagine web e social network. Ogni differente tipo di media necessita di informazioni diverse, per questo motivo è importante riuscire a trovare, in un arco temporale spesso molto ridotto, storie e resoconti interessanti da un punto di vista giornalistico.

Anche nel 2017 il settore comunicazione continuerà ad organizzare viaggi stampa su temi più generali o specifici e proseguirà pure la comunicazione pro-attiva verso le redazioni in quattro lingue: italiano, francese, tedesco e inglese. Come ogni anno verranno organizzate diverse visite editoriali e eventi dedicati ai media. L'ufficio comunicazione dell'ATT si occupa anche, unitamente alla Ticino Film Commission, di promuovere il paesaggio ticinese come retroscena per film o fotoshooting.

Molti i temi che il prossimo anno susciteranno l'interesse dei giornalisti che, sull'onda della campagna nazionale "Ritorno alla natura", giungeranno a Sud delle Alpi per scoprire le bellezze paesaggistiche del nostro Cantone, aiutati anche

dalla bussola delle esperienze (si vedano le pagine 18-19). Come già nel 2016, anno caratterizzato dall'inaugurazione della galleria di base del San Gottardo, molti media saranno interessati a sperimentare in prima persona un viaggio nella galleria ferroviaria più lunga al mondo. A caratterizzare il 2017 vi saranno anche molte altre novità interessanti da un punto di vista giornalistico come l'inaugurazione della nuova struttura turistica progettata da Mario Botta in vetta al Generoso o il nuovo palazzo del Cinema a Locarno. Il settore comunicazione si occupa anche delle relazioni con i media locali. Il prossimo anno si continueranno ad organizzare le colazioni con i media, e verranno regolarmente diffusi comunicati stampa con l'obiettivo di far conoscere anche a livello locale le numerose attività di marketing promosse da Ticino Turismo.

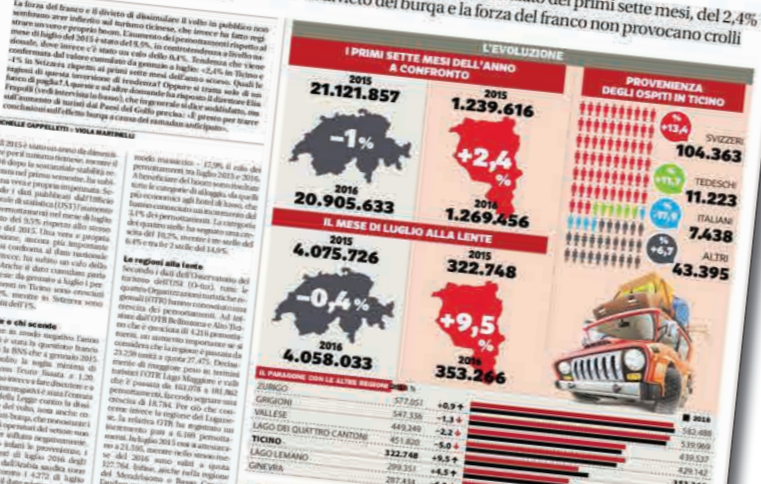
Viaggi stampa in cifre:

- 2014: 123 viaggi stampa e 348 giornalisti accolti
- 2015: 102 viaggi stampa e 303 giornalisti accolti
- 2016: 135 viaggi stampa e 402 giornalisti accolti



Ticino Un'estate da boom per il turismo

Sono aumentati sia i pernottamenti di luglio, del 9,5%, sia il dato cumulato dei primi sette mesi, del 2,4%. Crescita degli ospiti elvetici e germanici - Il divieto del burqa e la forza del franco non provocano crolli



In Svizzera spariscono i cinesi ma arrivano arabi e americani

Il mese di luglio ha fatto scendere il numero di pernottamenti in Ticino del 0,4% rispetto al mese di luglio 2015. Il dato cumulato dei primi sette mesi dell'anno è invece in crescita del 2,4% rispetto al periodo corrispondente del 2015. La crescita è dovuta principalmente all'aumento dei pernottamenti di provenienza tedesca (+19,6%) e svizzera (+13,4%). I cinesi, che nel 2015 erano stati il primo mercato di provenienza, sono invece diminuiti del 23%.

Rassegna stampa: risultato di viaggi stampa provenienti da mercati diversi

Collaborazioni mediatiche.

Buona lettura!

La visibilità di una destinazione turistica viene garantita anche dalle collaborazioni con i media nazionali e internazionali. Anche nel 2017 numerosi approfondimenti sul Ticino appariranno su prestigiose testate indirizzate a diverse tipologie di lettori. Dall'escursionismo agli eventi, dal lusso alla botanica, il Cantone a Sud delle Alpi verrà descritto e rappresentato in tutte le sue numerose sfaccettature.



- Neue Zürcher Zeitung

Uno dei più importanti giornali svizzeri dedicherà un inserto speciale al Ticino. Una carrellata di articoli e approfondimenti elaborati dalla redazione racconteranno ai lettori d'oltralpe il Cantone più meridionale della Svizzera. Le caratteristiche enogastronomiche, il calendario eventi, le novità, le attrazioni, ma anche qualche aspetto legato all'economia e alla politica, è così che la NZZ ritrarrà l'essenza del Ticino.



- Gardenia e Bell'Europa

Grazie a una collaborazione con Cairo Editore, l'anno prossimo verrà realizzato un supplemento di 36 pagine stampato in 100'000 copie. L'inserto sarà distribuito in allegato alle riviste Bell'Europa e Gardenia, da 30 anni la più prestigiosa e diffusa testata italiana dedicata al mondo del verde. Articoli e fotografie esclusive illustrano i giardini più belli delle destinazioni estere con gli indirizzi per seguirne l'ispirazione.



- Ticinoweekend.ch

Prosegue la collaborazione annuale con il portale internet in lingua tedesca che presenta tutte le offerte per il tempo libero in Ticino.

- Riviste specializzate MICE

Inserzione e/o pubbliredazionale su riviste del settore MICE in Svizzera. Varie le possibilità che si stanno valutando (Event Emotion, Auf Reisen, MICE tip, Miss Money Penny, Tagungen & Events, Seminar Inside,...).



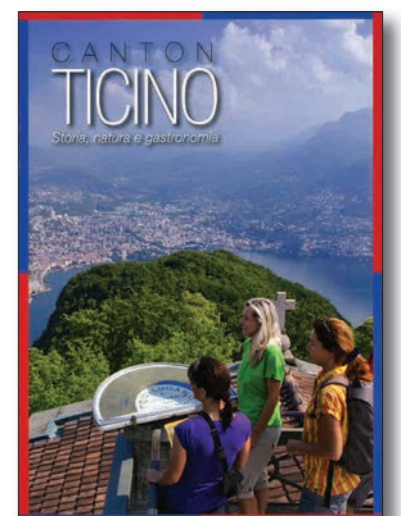
- Wandelsport Vlaanderen

Verrà creata un'edizione speciale estiva cartacea di 48 pagine dedicata alla Svizzera. L'obiettivo sarà quello di presentare la vasta offerta legata all'escursionismo. La rivista verrà stampata in 60'000 copie. Parallelamente verrà diffusa una newsletter dedicata alla Svizzera (15'000 destinatari), così come specifiche campagne su wandelsportvlaanderen.be e walkinginbelgium.be.



- Sapori Ticino

A primavera 2017 è prevista anche l'uscita della rivista "Sapori Ticino", pubblicazione che presenta il Cantone Ticino nell'ambito dell'omonima manifestazione. "Sapori Ticino" è distribuita attraverso i partner dell'evento, in particolare dai Swiss Deluxe Hotels. Si tratta di una vetrina di prestigio per l'enogastronomia locale.



- Milano Platinum

Luxury book annuale bilingue italiano/inglese dedicato all'eccellenza. Una vera e propria vetrina sulla moda, sull'arte, sulla cultura, sul design e sull'alta cucina. Distribuzione in location esclusive a Milano, Capri, nel Ticino e in altri luoghi di eccellenza e di riferimento per il target lusso.

- Go Ticino

Rivista monografica dedicata al Ticino, distribuita in allegato a sette quotidiani del Nord Italia e parzialmente in Canton Ticino. Uscirà a metà aprile.

Strategia online. Nuovi approcci.

Il sito web di una destinazione turistica è il principale canale con cui il visitatore decide la meta delle sue vacanze. Vista l'importanza di questo strumento, da circa un anno e mezzo Ticino Turismo si è dotato di una nuova strategia online. Rispetto al passato viene data maggior importanza ai contenuti che si presentano in formato "storytelling" (storie raccontate). Grazie a foto suggestive e a brevi filmati, le attrattive turistiche vengono raccontate in maniera dinamica ed emozionale per incuriosire l'utente. Si è volutamente deciso di abbandonare la via del "tutto per tutti", prediligendo scelte più mirate che ispirino il potenziale turista a rimanere sul sito e ad approfondire le varie tematiche. Anche nel 2017, si continuerà a lavorare sulla base di algoritmi che premiano e valorizzano i contenuti di maggiore qualità e più affini alle aspettative di ogni singolo utente. Uno dei criteri è la provenienza geografica. Il sito, infatti, si adatta e si ridefinisce in base alla nazionalità di chi lo sta visitando. Se, ad esempio, il turista entra nel portale da Zurigo, appariranno informazioni a breve termine come la meteo oppure gli eventi del prossimo fine settimana, mentre se il visitatore è americano già nel mese di gennaio troverà le informazioni sulle offerte estive. Un ulteriore cambiamento degno di nota riguarda lo sviluppo tecnologico. Ormai il 40% delle visite avviene tramite dispositivi mobili come smartphone o tablet. È per questo motivo che nell'elaborazione della nuova strategia di comunicazione digitale si è proceduto secondo il principio "mobile first". Per maggiori informazioni su questo nuovo approccio, è consultabile la pagina www.newexperience.ticino.ch. Il settore web proseguirà inoltre la stretta collaborazione con il settore mercati per quanto attiene alle attività di e-marketing di Svizzera Turismo e garantirà supporto tecnologico e assistenza ai settori prodotti e comunicazione.

Il 2016 in cifre

- > 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

Numero di fan e engagement rate medio (tasso di interazione) per i principali canali social:

Canale	No° fan (stato metà novembre)
• Twitter	8'850
• Instagram	10'300
• Facebook	40'000



Social Media. Il potere della condivisione.

Anche nel 2017 i social media serviranno come supporto alle attività di marketing di Ticino Turismo, in particolare sul mercato svizzero, attraverso campagne di advertising e la pubblicazione di contenuti su Facebook, Twitter e Instagram. In particolare verranno realizzate delle campagne a sostegno delle azioni "Raiffeisen 2017", "Bambini gratis fino a 12 anni", "Ticino Tram", "Festa di primavera" e della campagna estiva di Svizzera Turismo. Oltre a dare visibilità ai grandi progetti come Ticino Ticket o hikeTicino, i social media verranno utilizzati per dare risalto ai contenuti del sito www.ticino.ch (eventi, prodotti, offerte, itinerari, ispirazioni, ...) alle novità così come alle "gemme nascoste" e alle bellezze del territorio in generale, facendo così emergere la varietà dell'offerta turistica ticinese. Sempre più spesso anche i giornalisti che lavorano per media tradizionali utilizzano i social network per pubblicare impressioni dei loro viaggi stampa mentre si trovano nella destinazione. In futuro sarà quindi importante dare risalto a questi contenuti, condividendoli sui profili di Ticino Turismo. Inoltre i social media sono uno strumento importante per trovare nuovi contatti, perché specialmente Twitter è molto usato da esponenti dei media. In settembre 2016 il fotografo e "instagrammer" statunitense Chris Burkard ha visitato e fotografato il Ticino per 10 giorni, pubblicando i suoi scatti e video in primis su Instagram, ottenendo una visibilità enorme (i soli post su Instagram hanno totalizzato circa 1,5 milioni di "like"). 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 670 volte, dimostrando la validità di questo tipo di azioni e l'importanza dell'ispirazione attraverso immagini spettacolari del Ticino. Anche nel 2017 si punterà quindi su azioni di questo tipo e sulla collaborazione con instagrammer e blogger.



Campagna marketing straordinaria in vista dell'apertura di AlpTransit

San Salvatore con vista sul
Monte San Giorgio,
Regione Lago di Lugao

Campagna marketing straordinaria apertura AlpTransit.

2015: indagine di mercato.

L'apertura della galleria di base del San Gottardo inaugurata lo scorso 1° giugno rivoluzionerà non solo il sistema di mobilità sull'asse nord-sud, ma avrà anche un enorme impatto sul Ticino turistico. Dal 2020 in appena un'ora e 40 minuti si percorrerà la tratta Zurigo-Lugano. Una diminuzione dei tempi di viaggio che, tuttavia, da sola non per forza determinerà un aumento del turismo. AlpTransit è una grande opportunità, ma che deve essere colta. In questo senso l'Agenzia turistica ticinese (ATT) ha elaborato una campagna marketing straordinaria iniziata nel 2015 e che si concluderà il prossimo anno. Questo inserto speciale riassume, in poche pagine, la più ampia documentazione che si può consultare alla pagina www.alptransit.ticino.ch.

Tutto è iniziato il 17 dicembre del 2013. In quella data il Parlamento cantonale ha aderito a larga maggioranza alla proposta del Consiglio di Stato di stanziare un credito di 2 milioni di franchi per una campagna marketing straordinaria promossa da Ticino Turismo in occasione dell'apertura della galleria di base. Va ricordato che già nel mese di ottobre del 2012 il Governo aveva presentato lo studio "Effetti economici della messa in esercizio

di AlpTransit in Ticino: opportunità e rischi". Tra le misure individuate, oltre alla necessità di valorizzare la linea di montagna del San Gottardo, era emersa l'importanza di realizzare dei prodotti orientati alle nuove richieste dei turisti in vista dell'apertura della nuova galleria.

Open Design Event - Come possiamo progettare il viaggio in Ticino attraverso la trasversale alpina per offrire un'esperienza turistica al di sopra delle aspettative? Per rispondere a questa domanda e conoscere le aspettative dei potenziali clienti, nel 2015 l'ATT ha organizzato due workshop aperti al pubblico alle stazioni FFS di Zurigo e Locarno (Open Design Events). In questo modo, un'operazione che di solito rappresenta un costo, ossia l'indagine di mercato, è stata trasformata in un'azione di marketing. Molte e significative le informazioni emerse dall'inchiesta. I circa 600 interpellati hanno ad esempio espresso il desiderio di poter beneficiare di una comunicazione su misura che fornisca loro un ventaglio di offerte mirate rispetto alle proprie esigenze. Molti turisti che vengono in Ticino in giornata, decidono solo una volta arrivati sul posto cosa fare e capita che, più spesso di quel che si pensi, si fermino inaspettatamente a dormire una notte per godersi la città anche la sera, per assistere a



2 location (stazioni di Zurigo e Locarno)



2 giorni, oltre 300mila passaggi



5 card, 5 domande



1200 post-it compilati

un concerto o partecipare a una manifestazione. Gli Open Design Events hanno permesso di definire i target di utenza del nuovo collegamento ("Personas") e, successivamente, di individuare un orientamento per lo sviluppo di prodotti e attività di marketing. Lo slogan scelto per la campagna - "Entdecke die andere Seite" - fa leva, più che sulla rapidità del nuovo collegamento ferroviario, sulla curiosità del turista. Dall'altra parte del tunnel c'è un lato ancora in parte sconosciuto da scoprire. Un Ticino diverso, all'avanguardia, con un'offerta turistica che si è molto ampliata rispetto ai tradizionali "clichés".



Ursula, l'intraprendente

"Mi reco spesso in Ticino nel fine settimana per godermi il sole, per assaggiare le specialità del posto e per fare shopping. In Ticino riesco a rilassarmi!"



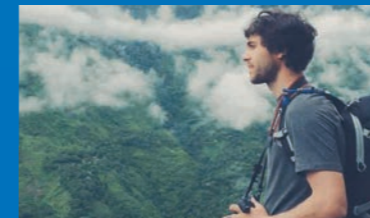
Nicolas, l'out-sourcer

"Non riesco a tornare spesso in Ticino, anche se è lì che abita la mia famiglia. Apprezzo il Cantone proprio per la possibilità di stare vicino ai miei cari. Grazie ai tanti ricordi mi sento come a casa".



Karola, l'expat

"Vivo a Zurigo e mi piace scoprire la Svizzera. Mi fa sempre piacere recarmi in Ticino, Cantone di cui apprezzo la varietà di attività che è possibile svolgere".



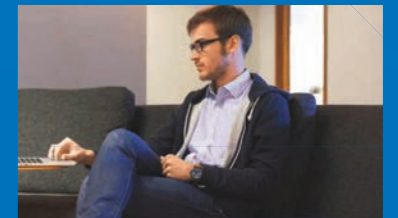
Samuel, l'etico

"Il Ticino è un luogo ricco di bellezze naturali che vanno preservate. Mi muovo in bicicletta e mi piace raccogliere consigli durante il viaggio".



Scarlett, la globe-trotter

"Ho da poco finito l'università e voglio scoprire il mondo. Sono in viaggio per l'Europa e adesso mi trovo in Svizzera. Sono curiosa di vedere cosa questa nazione ha da offrire!"



Alex, l'ostile

"Non credo che potenziare l'accessibilità al Ticino possa portare grandi giovamenti. Investirei piuttosto quei soldi per Zurigo e il suo hinterland".



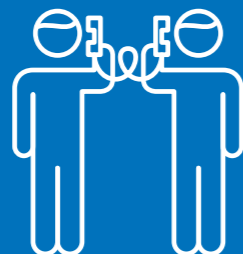
Questionario online



Interviste telefoniche



Open Design Event



Campagna marketing straordinaria apertura AlpTransit.

2016: immagine e visibilità.

Sono state numerosissime le attività organizzate da Ticino Turismo nel corso del 2016, anno dell'inaugurazione della galleria ferroviaria più lunga al mondo. Fino al 23 ottobre il Museo dei Trasporti di Lucerna ha ospitato la mostra «NFTA – La porta verso il Sud», dedicata alla galleria di base del San Gottardo e con un focus sul Ticino. L'esposizione è stata inaugurata il 23 marzo 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. All'interno del Museo è stata allestita 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". Questi occhiali di nuova generazione permettono a chi li indossa, con l'aiuto di uno schermo 3D, di immergersi nella storia della nascita della nuova trasversale alpina e di godersi alcuni panorami ticinesi.

L'inaugurazione ufficiale di AlpTransit, il 1° giugno, ha avuto una copertura mediatica internazionale.

In Ticino sono state ospitate diverse centinaia di giornalisti provenienti dal mondo intero. A livello svizzero, sono state allacciate numerose collaborazioni mediatiche con le principali testate nazionali (wandern.ch, blick.ch, Schweizer Familie, NZZ, ecc). Nel fine settimana del 4-5 giugno, l'Agenzia turistica ticinese ha partecipato, all'interno dello stand del Canton Ticino a Pollegio, ai festeggiamenti di apertura rivolti a tutta la popolazione. In Leventina e a Rynächt si sono svolti molti eventi nei pressi dei due portali della galleria.

La nuova trasversale alpina è stata il tema portante della partecipazione del Ticino alla "Züri Fäscht", la più importante festa popolare svizzera in programma dal 1° al 3 luglio 2016. La "Greater Zurich Area", con i suoi 1,6 milioni di abitanti, costituisce uno dei bacini più rilevanti per il turismo ticinese. Tra agosto e settembre 2016, otto ristoranti gestiti dalla ditta Candrian Catering attiva nelle stazioni ferroviarie tra Zurigo e

Basilea hanno servito 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.

80'000 visitatori

ai festeggiamenti di apertura della galleria di base a Pollegio

2,2 milioni

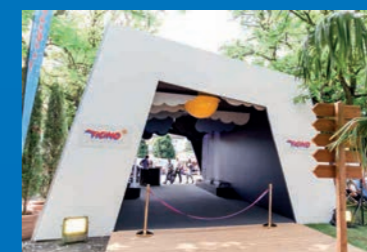
i visitatori presenti alla Züri Fäscht

350'000

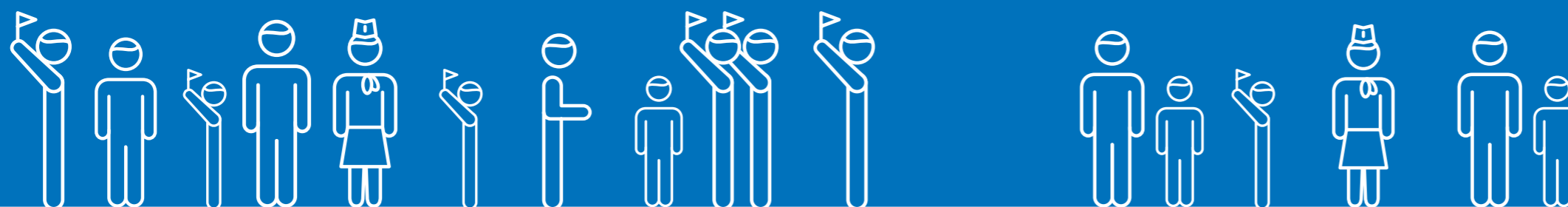
i visitatori al Museo dei Trasporti

Oltre 20'000

le persone che hanno indossato gli "Oculus-Rift"



23 marzo	1 giugno	4-5 giugno	1-3 luglio	ago-set 2016	autunno 2016
Mostra su tematica al Museo dei Trasporti	Inaugurazione ufficiale	Eventi pubblici a Rynächt e Pollegio	Züri Fäscht	Candrian Catering "Ciao Ticino"	Festa d'autunno con Rapelli



Campagna marketing straordinaria apertura AlpTransit.

2017: Ticino Ticket e progetto "On Board Concierge Service".

Con l'entrata in servizio della galleria ferroviaria più lunga del mondo l'11 dicembre 2016, la campagna marketing di immagine si è trasformata in una campagna di vendita. Tra le attività più importanti sul mercato svizzero per il prossimo anno ne spiccano quattro: Ticino Ticket, il progetto "On Board Concierge Service" e le Azioni Cumulus e Raiffeisen.

Il biglietto unico gratuito che permetterà ai visitatori di spostarsi liberamente con i mezzi pubblici sarà realtà dal 1° gennaio 2017. Ticino Ticket permetterà al turista che pernotta in un albergo, in un ostello o in un campeggio di muoversi liberamente con i mezzi pubblici per tutta la durata del suo soggiorno, beneficiando al contempo di agevolazioni sugli impianti di risalita, la navigazione e le principali attrattive. Il Ticino è la prima grande regione a vocazione turistica ad introdurre, in concomitanza con l'apertura della galleria di base del San Gottardo, questa novità a livello svizzero. Non è difficile immaginare che, per quanto il

Ticino sia un prodotto semplice e intuitivo agli occhi del turista, la "macchina" organizzativa che si cela dietro a questo progetto sia particolarmente complessa. Sono ben undici le aziende di trasporto coinvolte su una rete di 1'471 chilometri. Il biglietto sarà valido da Chiasso fino ad Airolo, in un territorio particolarmente esteso e variegato che spazia da contesti urbani come i centri di Lugano e Locarno fino alle valli più discoste. Il valore commerciale del biglietto è di 50 franchi al giorno per persona. Saranno 1,2 milioni i titoli di trasporto emessi in un anno, 31 gli attrattori turistici convenzionati che garantiranno sconti ai turisti, più di 450 le strutture di alloggio coinvolte. Il costo totale del progetto è di 5,65 milioni di franchi. Per ulteriori informazioni: www.ticket.ticino.ch

11 aziende e 1'471 km
di trasporto pubblico

50 CHF/giorno
il valore commerciale del ticket

31
Attrattori turistici convenzionati

+450
Strutture di alloggio coinvolte



Il viaggio inizia...in viaggio

Il viaggio verso la destinazione? Un momento privilegiato in cui lasciarsi ispirare e "coccolare". Prendendo spunto dai suggerimenti emersi nel corso degli Open Design Event, a partire dal mese di aprile del 2017 Ticino Turismo darà vita al progetto denominato "On Board Concierge Service"



Campagna marketing straordinaria apertura AlpTransit.

2017: grandi numeri con l'Azione Raiffeisen.

La campagna promozionale in collaborazione con Raiffeisen inizierà il 1° marzo 2017 e si concluderà alla fine del mese di novembre. In questi nove mesi, i soci della banca beneficeranno di un'offerta estremamente vantaggiosa per visitare il Ticino, con sconti dal 30 al 50% sia sul pernottamento in albergo che sugli spostamenti con i mezzi pubblici, gli impianti di risalita e le società di navigazione. Negli anni scorsi sono state condotte svariate azioni di questo tipo che hanno contribuito a generare più di 200'000 pernottamenti negli alberghi partner, ha sottolineato Romano Massera, direttore Raiffeisen Svizzera, sede della Svizzera Italiana.

Il terzo gruppo bancario più importante della Svizzera investe in questa campagna circa 4 milioni di franchi. L'offerta, indirizzata a 1,9 milioni di soci, verrà inviata via mail e promossa attraverso gli

opuscoli distribuiti nelle 1'000 sedi della banca, sul sito web - oggi molto frequentato grazie all'introduzione dell'E-banking -, così come con inserzioni, manifesti e pubblicità online.

La confezione di un prodotto tanto attrattivo, su un territorio turistico vasto ed eterogeneo come quello ticinese, è stata possibile grazie al coordinamento dell'azione da parte di Ticino Turismo e al sostegno dei principali partner istituzionali svizzeri e cantonali quali le FFS, l'Unione Trasporti Pubblici e Turistici del Ticino (UTPT) e hotellerie-suisse Ticino. Tutti questi attori sono stati motivati dalla consapevolezza che campagne di questo tipo sono in grado di muovere grandi flussi di visitatori e hanno il merito di risvegliare l'interesse verso una destinazione turistica, generando dinamismo ed entusiasmo.



Azione Cumulus – Fino al 28 febbraio 2017 i titolari della famosa carta "Cumulus" potranno beneficiare di offerte speciali grazie a una collaborazione siglata con RailAway e GastroTicino. Sono oltre 40 i ristoranti che partecipano all'iniziativa che ha come obiettivo quello di promuovere la gastronomia del Cantone e i ristoratori che valorizzano i prodotti locali. Oltre a una serie di sconti sul biglietto del treno e sul pernottamento in albergo, tutti i soci del grande colosso della distribuzione Migros – 2,5 milioni in Svizzera – riceveranno un buono da 20 franchi da spendere nei ristoranti coinvolti nel progetto.



Museo dei Trasporti – Il 2017 sarà caratterizzato anche dalla rinnovata presenza di un angolo ticinese al Museo dei Trasporti di Lucerna che dal 13 aprile al 22 ottobre dedicherà di nuovo un'esposizione speciale all'apertura della galleria di base. L'area esterna del Museo sarà di nuovo incentrata sulle peculiarità e le bellezze del Cantone più a Sud delle Alpi. Acqua azzurra, pedalò, sdraio e palme contribuiranno a ricreare l'atmosfera che i turisti d'oltre Gottardo tanto apprezzano della "Sonnenstube". Da segnalare anche che gli occhiali di nuova generazione "Oculus-Rift" potranno contare su una realtà virtuale sempre più perfezionata.



Campagna marketing straordinaria apertura AlpTransit.

Ma le attività...non finiscono qui!

La galleria di base e lo slogan "Entdecke die andere Seite" saranno al centro di tutte le attività che Ticino Turismo svolgerà nel corso del 2017 sul mercato svizzero. In questa pagina elenchiamo le più significative.

Festa della primavera in collaborazione con Rapelli SA

Speciale "Ticino", Neue Zürcher Zeitung

Partecipazione alla Fiera FamExpo, Winterthur

Fam trip mirato alla promozione del Ticino con "site inspection" e escursioni

Partecipazione al Marché Concours Saignelégier

"Destinationsflyer" in collaborazione con Switzerland Travel Centre e RailAway

Promozione "Ciao Ticino" in collaborazione con Candrian Catering

"Ticino Tram" a Zurigo incentrato sulla gastronomia ticinese

Campagna "Bambini gratis fino ai 12 anni" in collaborazione con Svizzera Turismo

Partecipazione alla Fiera "Suisse Caravan Salon", Berna



 **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

GASTROTICINO 


ticinocamping.ch