

# Relazione annuale 2020



“La resilienza è la capacità di persistere nel perseguire obiettivi sfidanti, fronteggiando in maniera efficace le difficoltà e gli altri eventi negativi che si incontreranno sul cammino. Il verbo “persistere” indica l’idea di una motivazione che rimane salda”

(Pietro Trabucchi)

## Cara lettrice, caro lettore

come riassumere, in poche righe, un anno come il 2020? Il compito si rivela assai arduo. Per rendersi conto dell’entità del “terremoto” generato dalla pandemia, basterà ricordare una cifra: 10 miliardi di franchi. È la perdita subita dall’industria turistica svizzera tra i mesi di marzo e dicembre dello scorso anno. Un duro colpo da incassare per un settore che vive di spostamenti e di frontiere aperte, di contatti umani, di esperienze e occasioni di incontro.

La più grande sfida è stata quella di riuscire, in tempi brevi, a riorientare la nostra strategia. Per quanto riguarda il marketing, gli investimenti programmati nei mercati esteri sono stati bloccati e reindirizzati su quello svizzero. Questo ha comportato una modifica del nostro organigramma e l’introduzione di una serie di misure di risparmio interno. L’obiettivo principale è stato quello di profilarsi in maniera forte a livello nazionale con una grande campagna suddivisa in tre fasi: crisi, ripristino, rilancio. In questo documento riassumiamo tutti i traguardi raggiunti dalle varie attività che ci hanno garantito enorme visibilità sia in Svizzera interna che in Romandia.

In un periodo caratterizzato dall’impossibilità di valicare i confini nazionali è stata lanciata, su iniziativa del Dipartimento delle finanze e dell’economia (DFE) e in collaborazione con BancaStato, un’iniziativa volta a incentivare i pernottamenti e le consumazioni al ristorante degli stessi ticinesi nel loro territorio. Il progetto “Vivi il tuo Ticino” ha così permesso ai residenti di riscoprire la loro regione.

Lo stop forzato delle attività all’estero ha inoltre implicato maggiori sforzi nello sviluppo del prodotto turistico, anche alla luce dell’accresciuto interesse verso i soggiorni nella natura e i luoghi poco frequentati. Ci siamo focalizzati sullo sviluppo degli itinerari, in particolare quelli bike, e di prodotti importanti come Ticino Ticket che presto avremo in forma digitale. In collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali, nel 2020 sono stati inoltre organizzati diversi workshop tematici in vista dell’elaborazione di una strategia turistica con orizzonte 2030.

Buona lettura!

Aldo Rampazzi  
Presidente Ticino Turismo



Angelo Trotta  
Direttore Ticino Turismo



PRIMA PARTE

## Statistiche e progetti speciali

DATI STATISTICI

**UN ANNO ALL'INSEGNA DEL TURISMO INTERNO** ..... 8

STRATEGIA

**IL TICINO TURISTICO PREPARA LE SUE "MOSSE"** ..... 10

VIVI IL TUO TICINO

**TICINESI ALLA RISCOPERTA DEL TERRITORIO** ..... 12

HOSPITALITY MANAGER

**ALBERGATORI VERSO IL FUTURO DIGITALE** ..... 16

KEY PARTNER MEETING

**SETTORE UNITO NONOSTANTE LA PANDEMIA** ..... 18

SECONDA PARTE

## Svizzera e mercati esteri

MERCATO SVIZZERO

**PRONTI AL "#SEEYOUsoon"** ..... 22

MERCATO SVIZZERO

**È IL MOMENTO: "WELCOMEBACK"** ..... 24

MERCATI ESTERI

**IL "DIGITALE" SI FA STRADA** ..... 28

TERZA PARTE

## MICE, comunicazione, contenuti, web e amministrazione

MICE

**"SWISS MICE AWARD" AL TICINO** ..... 32

SETTORE COMUNICAZIONE

**SOTTO LALENTE DEI MEDIA SVIZZERI** ..... 33

SETTORE CONTENUTI

**UN TICINO SEMPRE PIÙ "MULTIMEDIALE"** ..... 34

SETTORE DIGITAL

**L'ANALISI DEI DATI È OGGI REALTÀ** ..... 38

SOCIAL MEDIA

**UN TICINO "SOCIAL" CHE PIACE SEMPRE PIÙ** ..... 40

AMMINISTRAZIONE

**COSTI, RICAVI E UTILE: L'ESERCIZIO 2020** ..... 42

07.02 primi raggi a Dongio



PRIMA PARTE

# Statistiche e progetti speciali

Uno sguardo ai temi principali che  
hanno caratterizzato il 2020  
e ai progetti speciali.

DATI STATISTICI

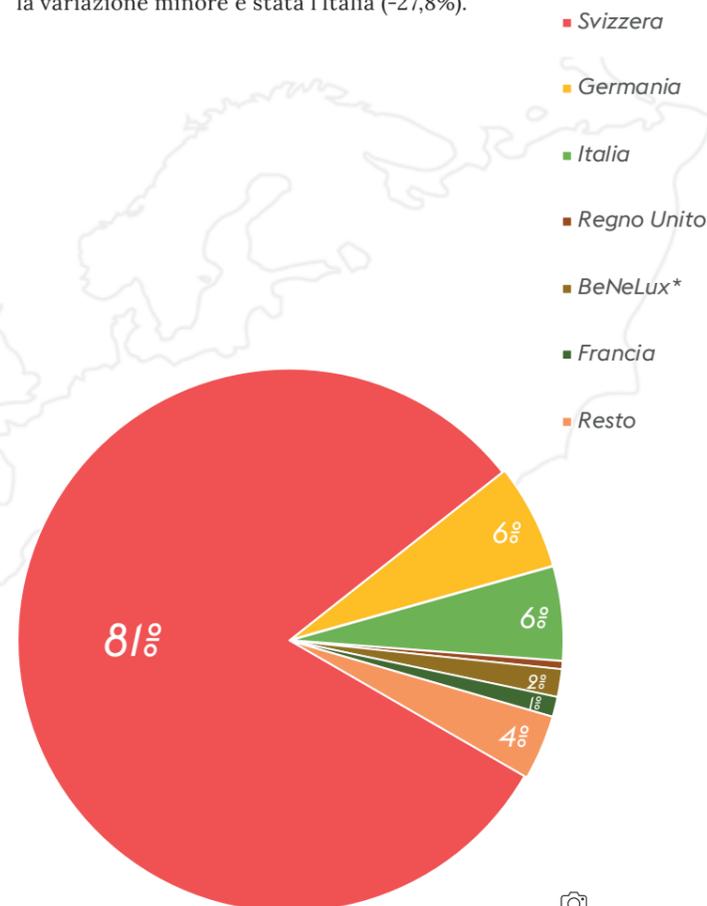
# Un anno all'insegna del turismo interno

Il Ticino chiude il 2020 con una perdita del 16,3% dei pernottamenti alberghieri. Nell'anno caratterizzato da un crollo degli arrivi a livello internazionale a causa dell'emergenza sanitaria, per la nostra destinazione il calo è stato più contenuto grazie al mercato interno.

Nel 2020 in Ticino i pernottamenti alberghieri sono diminuiti del 16,3% rispetto all'anno precedente. È quanto emerge dall'indagine pubblicata dall'Ufficio federale di statistica (UST) che scatta una fotografia dell'andamento in tutti i Cantoni svizzeri. A livello nazionale il calo è stato molto marcato sull'arco di 12 mesi: -40%. Le regioni svizzere che hanno subito perdite maggiori sono Ginevra (-67,5%), la regione di Zurigo (-65,4%) e la regione di Basilea (-58,8%). Gli unici Cantoni ad aver registrato un calo inferiore al 20% sono stati il Ticino e i Grigioni (-9,2%) che hanno potuto beneficiare di importanti flussi di visitatori provenienti dal mercato interno. Gli ospiti confederati che hanno soggiornato in Ticino nel 2020 sono aumentati del 9,7% rispetto all'anno precedente.

Tornando ai dati cantonali, dalle statistiche dell'UST emerge che i mercati europei hanno segnato una flessione del 47,7% rispetto allo scorso anno, mentre si riconferma la battuta di arresto di alcuni dei mercati esteri più importanti per il nostro Cantone: gli USA (-88,3%), i Paesi del Golfo (-93,5%) e l'Inghilterra (-75,1%). La nazione che ha subito la variazione minore è stata l'Italia (-27,8%).

Fondamentale per il nostro Cantone è stato il periodo da luglio a ottobre, caratterizzato da risultati straordinari (+15% in luglio, +18,4% in settembre e +21,1% in ottobre). Un dato significativo, quest'ultimo, soprattutto se inserito nel contesto globale. Secondo l'ultimo rapporto dell'Organizzazione mondiale del turismo, nel 2020 gli arrivi internazionali sono diminuiti del 73% determinando un calo di circa un miliardo di visitatori. "Il 2020 è stato un anno molto difficile, ma gli importanti flussi provenienti dal mercato interno ci hanno permesso di contenere almeno in parte i danni - commenta Angelo Trotta -. Il risultato è stato raggiunto anche grazie al successo della campagna marketing "Exotik liegt so nah - Die Welt im Tessin entdecken" che, in un periodo di forte concorrenza interna, ha saputo posizionare il nostro Cantone come meta esotica e mediterranea".



I mercati principali per il Ticino. Ripartizione pernottamenti 2020

Fonte: HESTA/UST

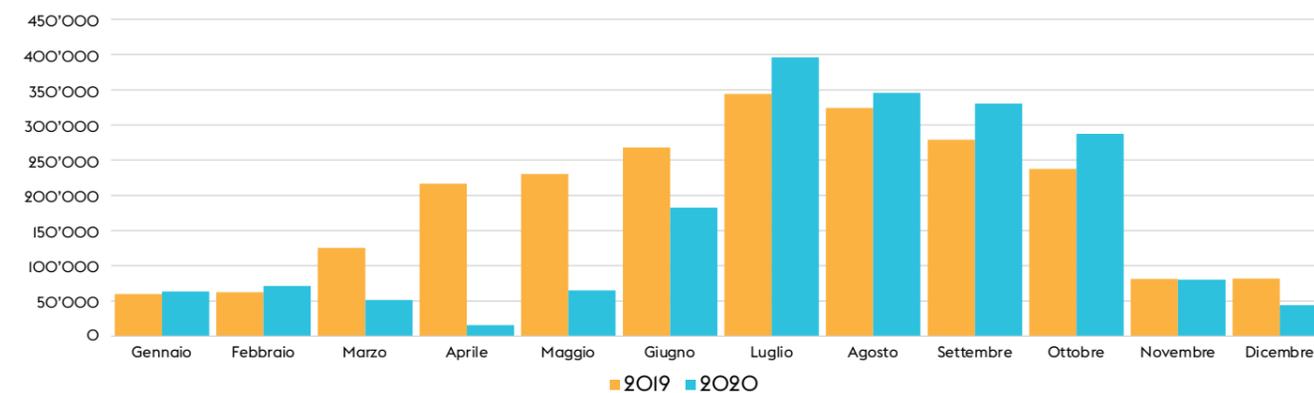
\*Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo.

## Fotografia del 2020: Ticino e Svizzera

Pernottamenti alberghieri in Ticino annui  
 2019: 2'309'518  
 2020: 1'933'673  
 Variazione: **-16.3%**

Pernottamenti alberghieri in Svizzera annui  
 2019: 39'562'039  
 2020: 23'730'738  
 Variazione: **-40%**

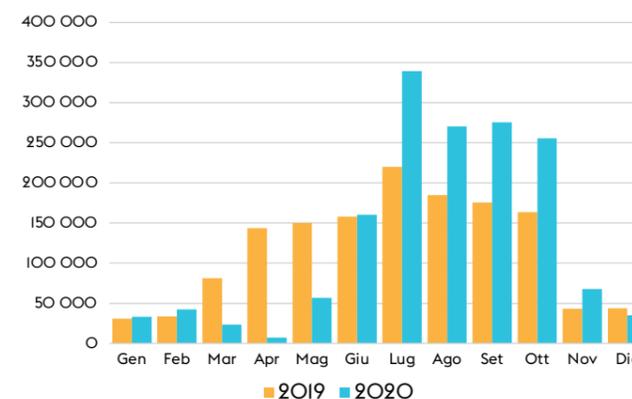
Pernottamenti alberghieri in Ticino



Fonte: HESTA/UST

## Fotografia del 2020 in Ticino (turismo indigeno ed estero)

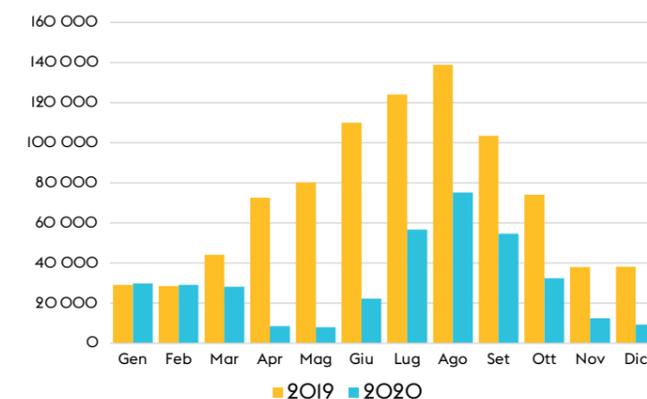
Pernottamenti alberghieri in Ticino - Turisti svizzeri



Pernottamenti alberghieri in Ticino - Turisti svizzeri:  
 2019: 1'428'731  
 2020: 1'566'915  
 Variazione: **+9.7%**

Fonte: HESTA/UST

Pernottamenti alberghieri in Ticino - Turisti esteri



Pernottamenti alberghieri in Ticino - Turisti esteri:  
 2019: 880'787  
 2020: 366'758  
 Variazione: **-58.4%**

## STRATEGIA

# Il Ticino turistico prepara le sue “mosse”

Nel 2020 ATT e OTR hanno dato vita a una serie di gruppi di lavoro che seguiranno passo dopo passo lo sviluppo dei principali progetti di Governance.

Ticino Turismo, in collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali, nel 2020 ha organizzato diversi workshop tematici in vista dell'elaborazione di una strategia turistica con orizzonte 2030. Nel 2021 quest'ultima verrà pubblicata sotto forma di piattaforma online interattiva e darà la possibilità ai partner di esprimere la propria opinione o condividere una proposta concreta.

Il modello presentato si fonda su tre pilastri: target, governance e strategia. La piattaforma darà la possibilità, per ogni categoria, di conoscere lo stato di avanzamento dei singoli progetti.

## TARGET

Ticino Turismo è attivo principalmente sui seguenti mercati: Svizzera, Italia, Germania (priorità 1), BENELUX, UK, Francia, Nordics (priorità 2), USA, GCC (priorità 3), Cina, SEA (priorità 4). La strategia marketing sul mercato svizzero si basa su quattro target principali -marketing "Personas" - che sono stati definiti e caratterizzati negli ultimi anni in base a una serie di indagini e analisi. Per quanto riguarda i mercati esteri, le attività sono rivolte a dodici distinti segmenti definiti da Svizzera Turismo.

## GOVERNANCE

Il futuro del Ticino turistico non può prescindere da una Governance solida e condivisa ATT-OTR. I progetti in corso d'opera sono tre. Il Coordinamento dell'incasso delle tasse turistiche (OneTax) permetterà di dare vita a un'organizzazione centrale che stabilisca la politica degli incassi e dei reclami a livello cantonale. Parallelamente, nei prossimi anni si prospetta la creazione di un Ticino Convention Bureau, ovvero un'entità che promuova il territorio come destinazione congressuale d'eccellenza nel settore MICE (meeting, incentive, convention & exhibitions). Infine, un progetto molto importante è rappresentato dalle Sinergie marketing tra ATT e OTR. L'obiettivo è sia di condividere il "know how", sia risparmiare su costi fissi e ricorrenti. Verrà adottata un'unica piattaforma che consentirà di lavorare su target condivisi e raccolti in sinergia.

## STRATEGIA

La strategia vera e propria è suddivisa in tre sottocategorie: assi strategici, assi strategici a lungo termine e segmenti. Riportiamo di seguito gli assi strategici: Hike&Bike (rendere il Ticino una "Top destination bike" riconosciuta a livello nazionale e europeo), Enogastronomia (sfruttare l'ampio patrimonio enogastronomico ticinese quale attrattore, sviluppando esperienze uniche e autentiche), Montagna (posizionare il Ticino anche come destinazione di montagna, grazie a una maggiore promozione), Acqua (valorizzare e promuovere l'ampia offerta legata all'acqua che caratterizza il Ticino), Formazione (sensibilizzare gli operatori turistici, rafforzare il supporto agli albergatori ed ampliarlo ad altri professionisti del settore), MICE (dare vita a una proposta di valore competitiva unica per il turismo congressuale, anche grazie a un grande rilancio post-covid), Digitalizzazione (creare un ecosistema di servizi digitali integrato e all'avanguardia, fruibile in varie modalità, per conoscere e comunicare meglio con gli ospiti).

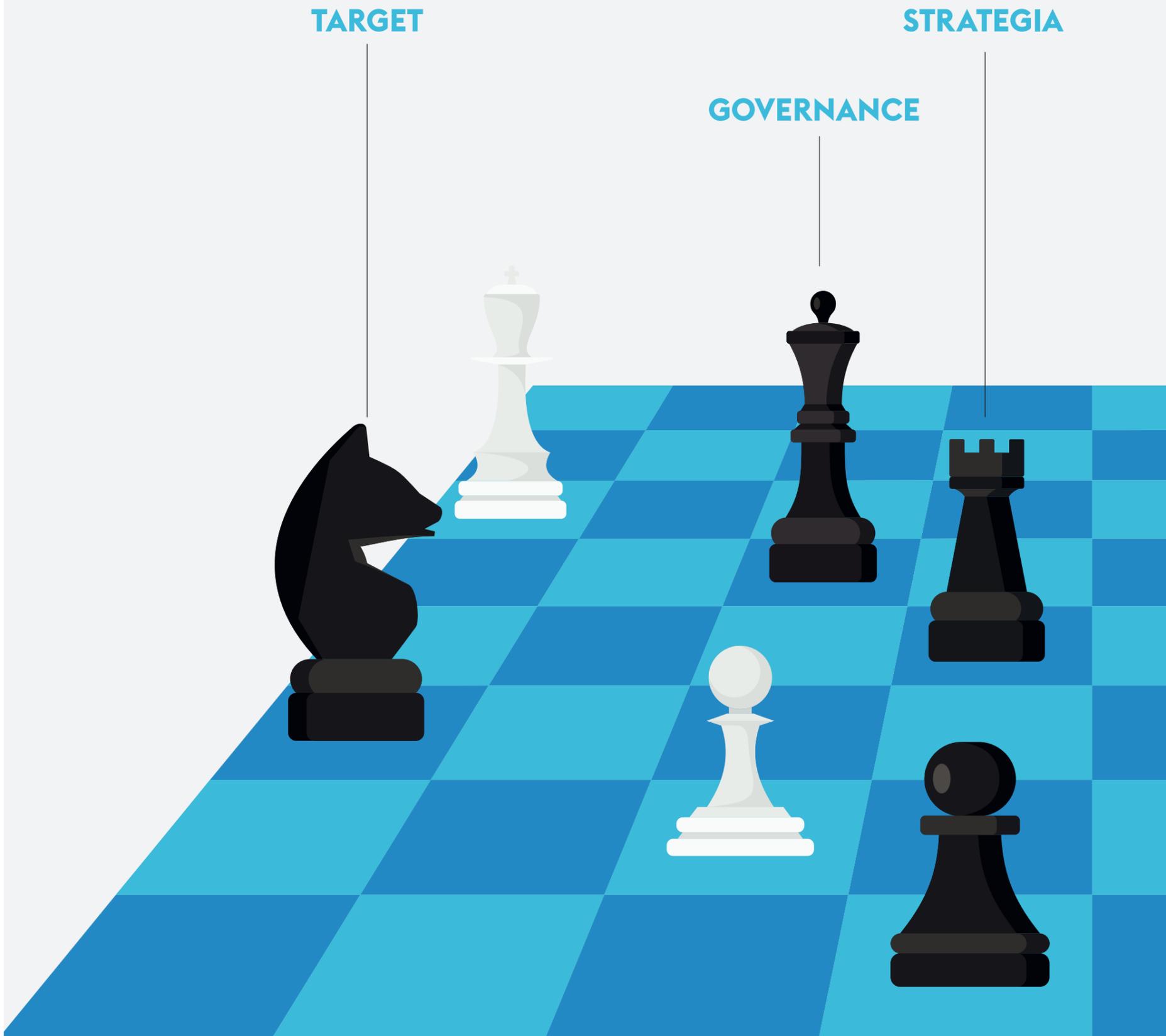
Gli assi strategici a lungo termine sono quattro: Destagionalizzazione (incentivare i pernottamenti anche nei periodi che, per tradizione, non sono caratterizzati da grandi flussi turistici), Sostenibilità (posizionare e promuovere il Ticino come una destinazione sostenibile), Città Ticino (promuovere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

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

TARGET

STRATEGIA

GOVERNANCE



VIVI IL TUO TICINO

# Ticinesi alla riscoperta del territorio

Il 2020 è stato caratterizzato dal lancio di una grande campagna promozionale rivolta ai residenti. Grazie al progetto “Vivi il tuo Ticino” i ticinesi hanno potuto riscoprire e toccare con mano l’offerta turistica del loro territorio.

Oltre al lancio di diverse misure urgenti a favore del settore turistico ticinese, il Consiglio di Stato, per il tramite e su iniziativa del Dipartimento delle finanze e dell’economia (DFE), nella primavera del 2020 ha sviluppato delle nuove misure per incentivare la stagione turistica estiva. In questo senso è nato, in collaborazione con Ticino Turismo e BancaStato, il progetto “Vivi il tuo Ticino”, composto da due distinte iniziative “Gusta il Ticino” (dal 22 giugno al 31 ottobre 2020) e “Soggiorna in Ticino” (dal 22 giugno al 28 febbraio 2021).

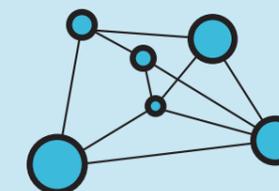
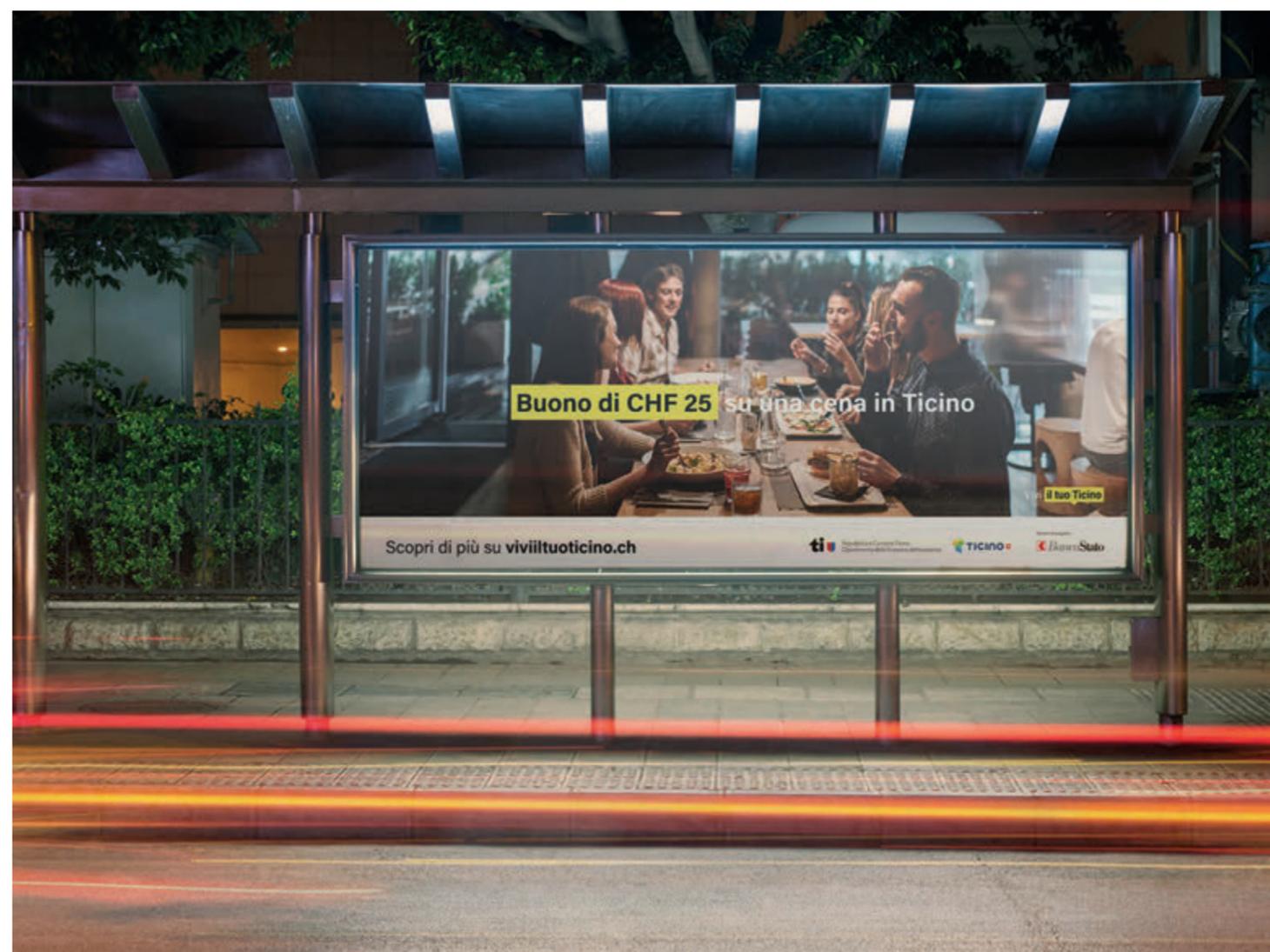
Grazie al prodotto “Soggiorna in Ticino” i cittadini residenti maggiorenni, domiciliati nel nostro Cantone, hanno potuto pernottare in tutte le strutture ricettive beneficiando di uno sconto del 20%, oltre che dei vantaggi legati a Ticino Ticket. Attraverso, invece, il prodotto “Gusta il Ticino”, la popolazione maggiorenne residente e domiciliata in Ticino, ha potuto beneficiare di un buono di 25 franchi da consumare cenando presso qualsiasi ristorante. La clientela di BancaStato ha potuto inoltre usufruire di uno sconto supplementare del 20% per i pernottamenti e di un buono supplementare di 50 franchi per una cena.

Il progetto “Vivi il tuo Ticino”, la cui gestione operativa è stata curata da Ticino Turismo con il supporto del DFE, è stato finanziato da BancaStato.

Grazie al progetto “Vivi il tuo Ticino”, è stato raggiunto un duplice obiettivo: contribuire, da un lato, al rilancio delle strutture ricettive e della ristorazione e far sì, dall’altro lato, che i ticinesi riscoprissero le bellezze del proprio territorio, diventandone in maniera ancora più consapevole dei veri e propri ambasciatori. A questo proposito, Ticino Turismo ha lanciato un concorso fotografico con premiazioni settimanali. I partecipanti hanno immortalato le proprie esperienze, sia gastronomiche che legate a un soggiorno, e le hanno condivise sui Social media utilizzando gli hashtag #iltuoticino e #viviiltuoticino”.

## UN AIUTO ALL'“ASPORTO”

Dopo la chiusura dei ristoranti imposta dal Consiglio federale a fine dicembre 2020, i partner di “Vivi il tuo Ticino” hanno deciso di promuovere un’ulteriore iniziativa volta a stimolare l’utilizzo del servizio d’asporto. La piattaforma [viviiltuoticino.ch](http://viviiltuoticino.ch) è infatti diventata un’importante vetrina per i ristoranti e, al contempo, sono stati lanciati due nuovi concorsi: il primo rivolto proprio a chi ordinava pranzi e cene d’asporto e il secondo, invece, a chi aveva deciso di usufruire dell’azione “Soggiorna in Ticino”.



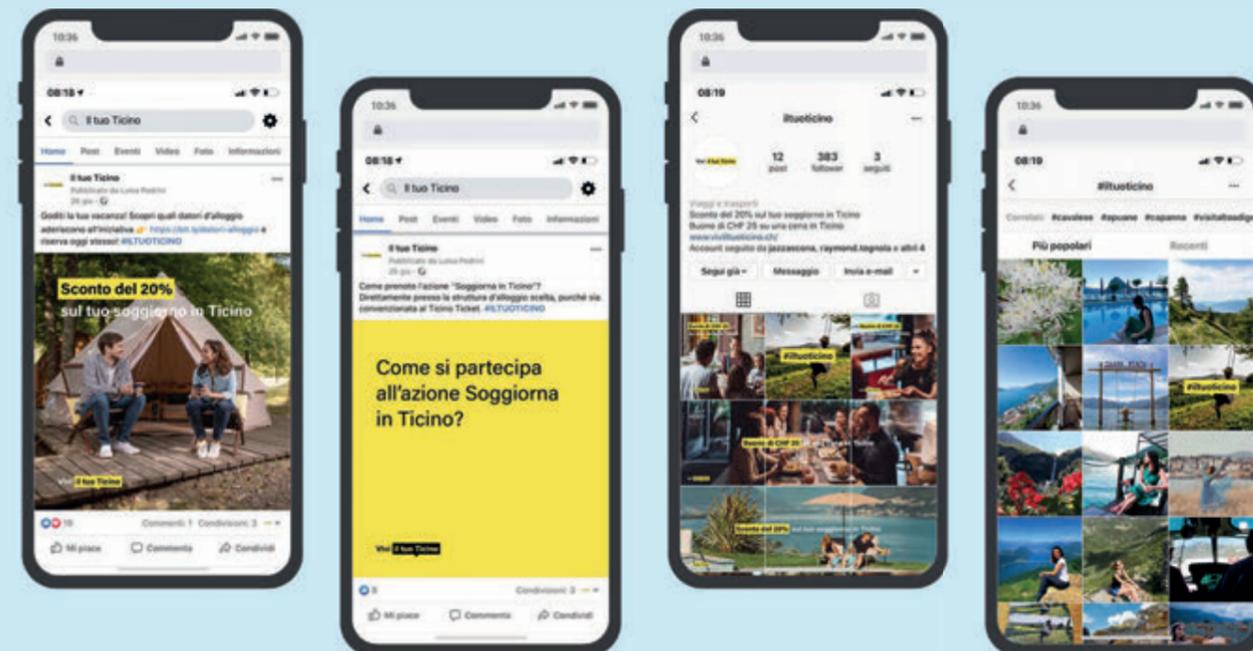
## PIATTAFORMA VIVI IL TUO TICINO

- Oltre **900'000** le visualizzazioni
- Oltre **3 milioni** le persone raggiunte attraverso le varie campagne / “post” sui Social Media

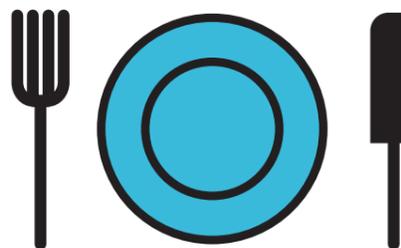


# Buono di CHF 25 per una cena in Ticino

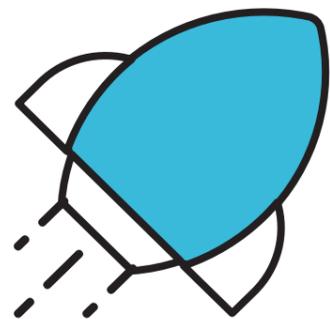
f @ il tuo Ticino  
#iltuoticino



## GUSTA IL TICINO

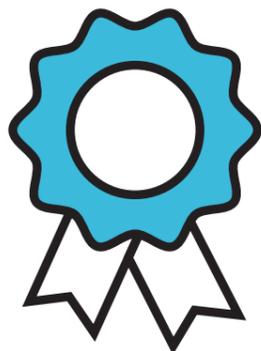


- 156'618 buoni spediti ai residenti maggiorenni domiciliati
- Età media dei richiedenti: 49 anni
- L'indotto finale totale è stato di quasi 10 milioni di franchi
- Per ogni scontrino, l'importo medio speso stato di oltre 142 franchi



## SOGGIORNA IN TICINO

- Notti generate dai residenti: 6'590
- Notti generati dai residenti + BancaStato: 693
- L'indotto totale relativo ai pernottamenti è stato di oltre 1,5 milioni di franchi
- La media totale del soggiorno complessivo (senza sconto) è stata di oltre 780 franchi

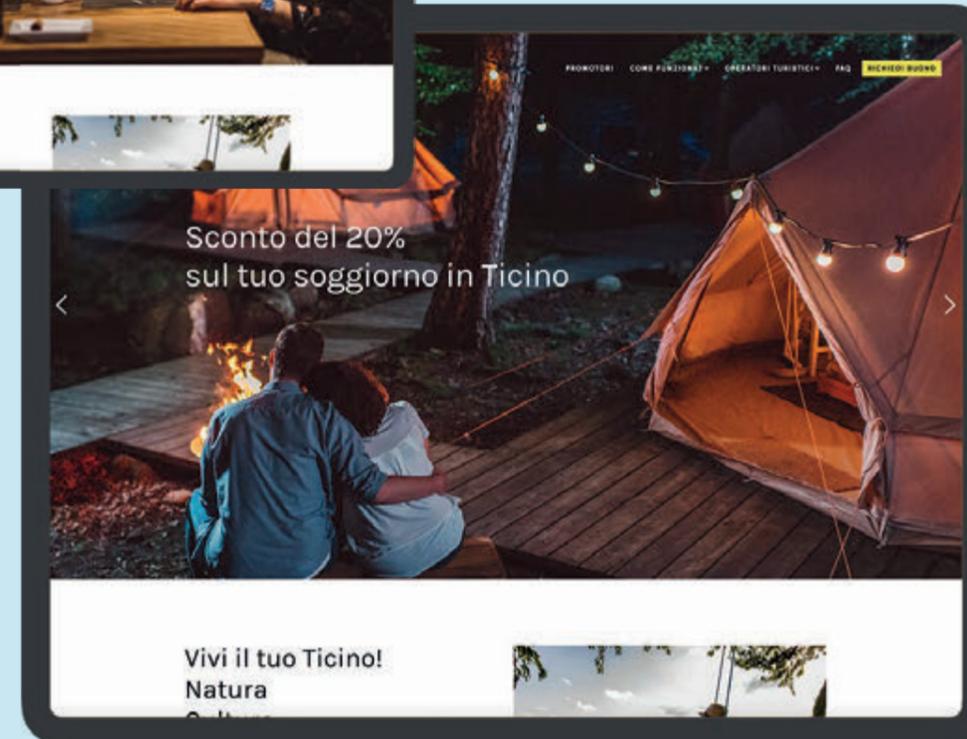
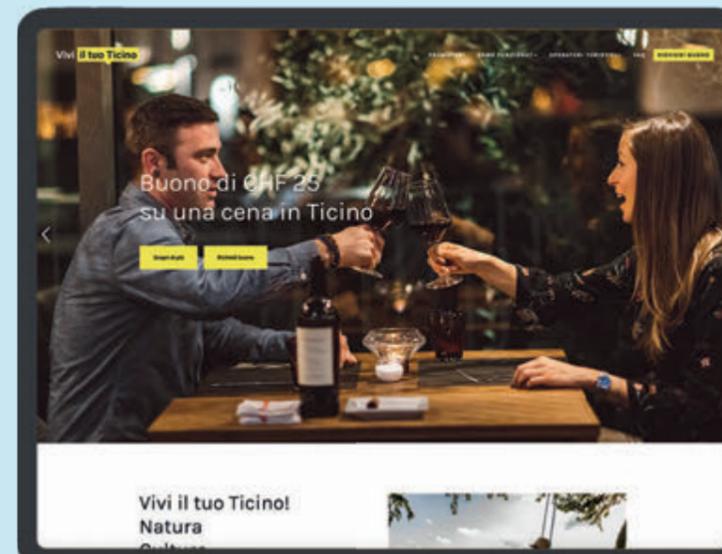
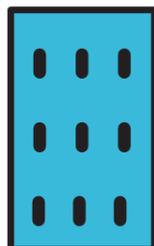


## CONCORSO SOGGIORNA IN TICINO

- Partecipanti: 33
- Indotto generato dai partecipanti al concorso: oltre 20'000 franchi
- Per ogni soggiorno, l'importo medio speso stato di oltre 600 franchi

## VIVIILTUOTICINO DA ASPORTO

- Ristoranti aderenti: 260
- Partecipanti al concorso (scontrini totali): 582
- Indotto generato dai partecipanti al concorso: oltre 47'000 franchi
- Per ogni scontrino, l'importo medio speso stato di oltre 80 franchi



# Albergatori verso il futuro digitale

È iniziata nel mese di ottobre del 2020 la seconda edizione dell'accademia per albergatori. L'accento è stato posto sulle nuove tecnologie e strategie di comunicazione digitale.

## IL DIPLOMA

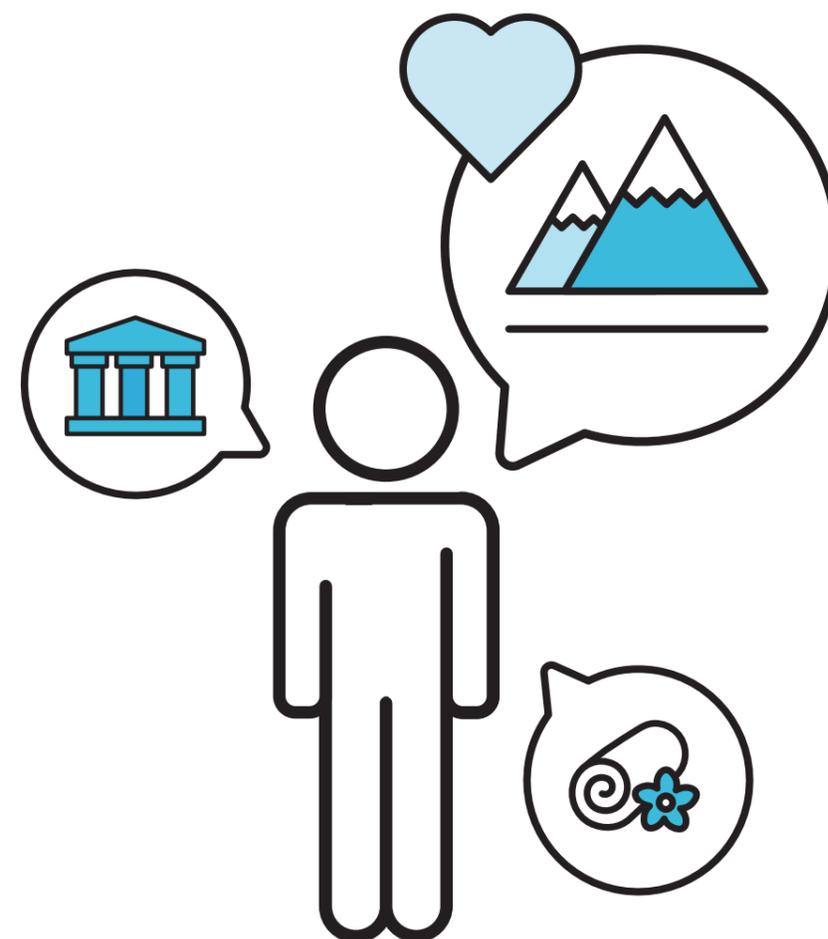
Oltre all'accesso ai singoli corsi strutturati in tre livelli, i partecipanti all'Academy vengono integrati in un sistema di formazione unitario a partire dallo stadio più consono alle loro esigenze di crescita. Il completamento del percorso porta all'ottenimento dell'"Executive Diploma in Hospitality: Director of E-commerce".

Formare figure professionali capaci di affrontare al meglio le numerose sfide con cui è confrontato il settore, non da ultima quella legata all'emergenza Covid-19. È questo l'obiettivo dell'accademia per albergatori o "Pop-up Academy" lanciata da Ticino Turismo nel 2019 con il sostegno dell'Ufficio per lo sviluppo economico del Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE), in collaborazione con SHS Academy AG e la Schweizerische Hotelfachschule Luzern (SHL). Dopo il successo della prima edizione, che aveva registrato il tutto esaurito con oltre 80 iscritti ai corsi, nel mese di ottobre del 2020 è iniziata la seconda edizione.

"Il Digital Marketing e il Revenue management per gli hotel stanno diventando sempre più complessi - sottolinea Angelo Trotta -. Gli albergatori non solo devono prendersi cura degli ospiti, della gestione delle camere, della disponibilità e dei prezzi, ma devono anche essere sempre attivi sui canali digitali per cercare nuovi ospiti. I corsi aiutano gli albergatori e i responsabili marketing ad affrontare queste sfide che si sono fatte ancora più impellenti con l'incertezza generata dal

Covid-19. La piattaforma H-Benchmark conferma che, in questo periodo ancora più che in passato, le prenotazioni vengono effettuate all'ultimo momento e che sono estremamente dinamiche".

Da parte sua Emanuele Patelli, responsabile dell'organizzazione dei corsi, afferma: "La seconda edizione era programmata per inizio 2020 ma a causa dell'emergenza sanitaria abbiamo dovuto rivedere la pianificazione dei corsi. Grazie alla flessibilità di tutti i partecipanti, siamo riusciti a evitare la perdita di un anno accademico. Nonostante il periodo molto impegnativo sono stati eccezionali, a volte anche sacrificando il loro giorno di libero. È un segnale molto importante di una nuova generazione che ha voglia di affrontare il futuro con positività e ottimismo. Il nostro auspicio è quello di poter riprendere al più presto anche con i progetti collaterali all'accademia come lo "Swiss Innovation Tour" che, per la prima volta nel 2020, avrebbe portato una quindicina di albergatori ticinesi, insieme ad altri 50 provenienti da tutta la Svizzera, alla fiera ITB di Berlino, a stretto contatto con gli operatori".



**3,5 giorni**  
pernottamento medio

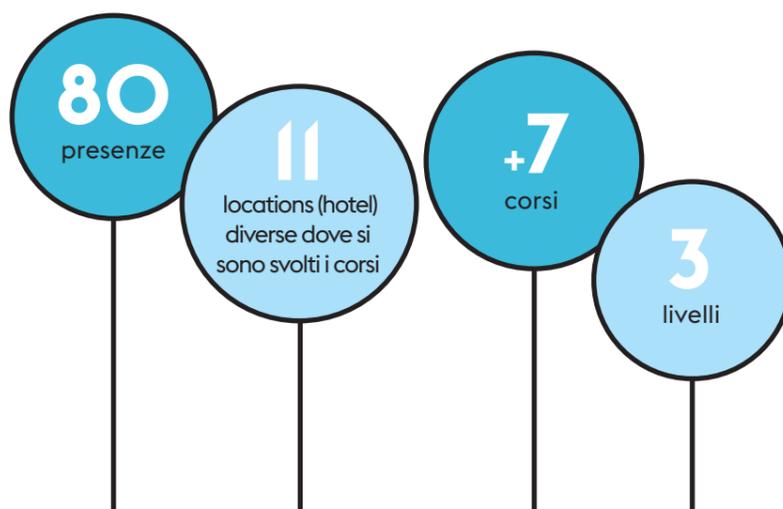
**+38%**  
giovani dai 20 ai 30 anni in estate

**+53%**  
Svizzeri francesi in estate

**86%**  
è molto soddisfatto delle vacanze in Ticino

**93%**  
tornerebbe in Ticino nel 2021

**71 NPS**  
punteggio Net Promoter Score



## Chi sono i nostri ospiti?

Nel 2020 sono arrivati in Ticino più svizzeri francesi (+53%), più coppie, più giovani (+38%) e più famiglie. Sono alcuni dei dati emersi da un'indagine condotta sulla base del Ticino Ticket. Un'altra informazione interessante riguarda l'aumento della durata media del soggiorno (3,5 giorni lo scorso anno). Secondo le fonti poc'anzi citate ben il 10% in più dei turisti ha scelto il Ticino perché attirato dalle

campagne marketing e il 93% di loro è intenzionato a tornare nel 2021. Infine, la nostra destinazione può vantare un Net Promoter Score (NPS) molto alto, pari al 71%. Quest'ultimo è uno strumento di gestione utilizzato dalle aziende per valutare la fedeltà e la soddisfazione dei propri clienti.

KEY PARTNER MEETING

# Settore unito nonostante la pandemia

Oltre 200 rappresentanti del settore turistico ticinese si sono riuniti il 27 ottobre 2020 in modalità digitale con l'obiettivo di pianificare le attività di marketing. L'appuntamento è stato organizzato da Ticino Turismo in collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR).

Le nuove sfide dettate dall'emergenza sanitaria, il turismo sostenibile e il potenziale del prodotto legato alla Mountain Bike. Sono stati questi i temi al centro del "Key Partner Meeting", l'appuntamento annuale organizzato da Ticino Turismo e dalle quattro OTR. A causa della pandemia da coronavirus, nel 2020 per la prima volta l'appuntamento si è tenuto in modalità digitale.

All'incontro sono stati invitati due ospiti d'eccezione che hanno proposto una riflessione sulle sfide future in ambito di prodotto turistico. Tiziano Pelli, già direttore di Svizzera Turismo Italia e oggi consulente indipendente, ha messo l'accento sull'importanza crescente del turismo sostenibile. "C'è un dato molto importante che deve farci riflettere: quasi un turista su 12 in Svizzera si considera un "eco-traveller". Non stiamo dunque parlando di un tema di nicchia, ma di un argomento che, complice la pandemia, ha raggiunto il cuore della nostra società". Secondo Pelli, "la disponibilità delle organizzazioni turistiche e dei fornitori di servizi a partecipare a programmi volti al raggiungimento di una maggiore sostenibilità ambientale è insufficiente. A causa di questa scarsa apertura al tema, il rischio è di perdere un'opportunità di crescita".

Da parte sua Luca D'Angelo, direttore dell'Azienda per il Turismo Dolomiti, ha presentato il progetto Dolomiti Paganella Bike che di recente si è fatto conoscere a livello internazionale. "Lo sviluppo del prodotto turistico legato alla Mountain Bike è in grado di portare molti vantaggi competitivi ad una destinazione turistica come l'allungamento della stagionalità, nuovi target e l'attivazione di expertise e competenze locali. È tuttavia necessario compiere scelte importanti in merito al tipo di prodotto da sviluppare e, soprattutto, va immaginato (prima) e applicato (poi) un masterplan di sviluppo che preveda chiaramente obiettivi, ruoli e finanziamenti".

Nel corso del pomeriggio i partecipanti hanno avuto modo di valutare, tramite incontri individuali, le varie possibilità di investimento per l'anno venturo.



## SPOSTAMENTI ECOLOGICI

Godi di oltre l'400 km di trasporti pubblici gratuiti con il tuo Ticino Ticket!



## DORMIRE LENTAMENTE

Fai una scelta consapevole e opta per un alloggio sostenibile.



## ATTIVITÀ AD IMPATTO 0

Le attività ad emissioni zero di CO2 in Ticino abbondano in tutte le stagioni.



## MANGIARE LOCALE

Prova piatti del colore dell'arcobaleno nei nostri ristoranti vegetariani.



## Un turismo più "green"

Grazie anche alla nuova figura del "Sustainability Manager", lo scorso anno Ticino Turismo ha iniziato a lavorare su questo tema con l'obiettivo di dotarsi di una strategia a medio-lungo termine. Proprio nel 2020 è stata lanciata la piattaforma [ticino.ch/green](https://www.ticino.ch/green), che mette in vetrina le eccellenze in materia di sostenibilità. L'obiettivo è quello di dare vita a un inventario delle attività turistiche ticinesi che non comportano nessuna produzione di CO2. Parallelamente si è iniziato a definire, in collaborazione

con un'azienda leader del settore, un piano d'azione che permetterà al nostro Cantone di profilarsi come destinazione di punta nell'ambito del turismo sostenibile. Si lavorerà sulle tre dimensioni della sostenibilità: economia, socialità e ecologia (che avrà un'accento maggiore). A fungere da bussola sarà l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile dell'ONU che pone al centro 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS).



09.00 pronti a macinare

SECONDA PARTE

# Svizzera e mercati esteri

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

## MERCATO SVIZZERO

# Pronti al “#seeyousoon”

Successo per la prima campagna lanciata in concomitanza con la riapertura delle strutture ricettive e degli esercizi pubblici.

I potenziali turisti sono stati coinvolti in modo diretto nella promozione.

È stata lanciata nel mese di maggio 2020 una campagna marketing rivolta agli ospiti della Svizzera tedesca e francese. Tutto è iniziato con un video dal contenuto fortemente evocativo diffuso l'11 maggio attraverso i canali ufficiali di Ticino Turismo. Il breve filmato mostrava un'alba osservata da un suggestivo punto panoramico sopra il lago Maggiore: il simbolo di un nuovo inizio e della “ripartenza” dopo oltre due mesi di chiusura forzata a causa dell'emergenza sanitaria.

La strategia di Ticino Turismo è stata suddivisa in tre fasi: crisi, ripristino e rilancio. La fine della prima fase è coincisa con la riapertura delle strutture ricettive e degli esercizi pubblici. È stato solo a partire da quel momento che è stato possibile lanciare vere e proprie attività marketing.

Caratterizzata dallo slogan “#seeyousoon” (“Ci vediamo presto”) e dal lancio di un nuovo video (18 maggio), la fase di ripristino ha fatto leva sui luoghi preferiti di chi già conosce e ama il Sud delle Alpi. “Nelle settimane di crisi siamo stati sommersi da fotografie e contenuti generati dagli stessi utenti che, attraverso i Social Media, condividevano i luoghi ticinesi di cui sentivano la mancanza – spiega Manuela Nicoletti, direttrice marketing-. Per questo motivo abbiamo pensato di valorizzare questo materiale, creando dei saluti personalizzati che abbiamo rivolto ai nostri contatti. Loro stessi hanno potuto utilizzare questo formato per interagire con i loro amici”. La campagna è stata diffusa tramite vari strumenti di comunicazione (collaborazioni mediatiche, cartellonistica, campagne social media), sia tradizionali che digitali. Un elemento importante

è stata la collaborazione con una quarantina di alberghi che hanno offerto pacchetti con tariffe agevolate.

Ricordiamo che, nella primavera del 2020, a livello svizzero il settore turistico ha lanciato il marchio “Clean & Safe” che attesta il rispetto delle misure protettive da parte delle strutture e rafforza, così, la fiducia degli ospiti nei confronti della Svizzera come destinazione di viaggio sicura. L'etichetta è stata declinata in diverse versioni a seconda dell'attività svolta: alloggi, gastronomia, impianti di risalita, wellness & spa, trasporti pubblici, funivie, navigazione, produttori di servizi turistici, seminari.



In questa fase della campagna è stato attivato lo strumento “postcard creator” che ha permesso ai potenziali turisti di realizzare delle cartoline con sfondo e destinatario personalizzato.

## Le cifre della prima fase

Sono stati raggiunti in totale oltre 10 milioni di contatti tramite: newsletter, promozione online paid, promozione classica paid, sito web, social network e con i media tradizionali (stampa e tv).

La landing page [ticino.ch/seeyousoon](https://www.ticino.ch/seeyousoon) ha ottenuto oltre 8'000 visualizzazioni, di cui oltre 6'600 uniche e una frequenza di rimbalzo del 25,05%. Le principali fonti sono state Google (21%), newsletter (20%), short url (12%) e bluewin.ch (11%) e i principali cantoni di provenienza Zurigo (25%), Berna (11%), Vaud (8%).

Per ciò che concerne i social media, la campagna ha raggiunto oltre 800'000 persone, mentre

i tre video “alba”, “#seeyousoon” e “posa manifesti luoghi preferiti” sono stati visualizzati complessivamente oltre 180'000 volte.

Sono state inviate due newsletter per ogni segmento linguistico, che hanno raggiunto in totale circa 100'000 contatti. Il tasso di apertura e di click sono stati superiori alla media.

Per ciò che attiene i media tradizionali, in Ticino sono stati raggiunti ca. 100'000 contatti, in Svizzera francese ca. 380'000 e nella Svizzera tedesca oltre 2 milioni. Da sottolineare in particolare il contributo nella trasmissione “10vor10” su SRF 1, che totalizza circa 1'400'000 spettatori, e gli articoli su 20 Minuten e Schweizer Illustrierte.



MERCATO SVIZZERO

# È il momento: “Welcomeback”

La terza fase della campagna marketing sul mercato svizzero è iniziata l'8 giugno 2020. Il messaggio trasmesso è stato molto incisivo: visitando il Ticino è possibile scoprire il mondo intero.

Distese di vigneti come nella Napa Valley, scorci di natura selvaggia che richiamano alla mente le Hawaii, cascate spettacolari come se ne vedono in Messico. E ancora: paesaggi mozzafiato che ricordano l'Australia, le Bermuda, la Scozia, Rio de Janeiro, l'Oman. Tutto questo è il Ticino. Un territorio straordinario che racchiude in sé il mondo intero. È proprio questo il messaggio lanciato Oltralpe da Ticino Turismo in collaborazione con le quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR) attraverso la campagna “Exotik liegt so nah - Die Welt im Tessin entdecken”. “Con la riapertura di tutta l'infrastruttura turistica (impianti di risalita, navigazione, campeggi), è iniziato il vero e proprio rilancio della nostra destinazione - sottolinea Manuela Nicoletti -. In un contesto di forte competizione interna abbiamo voluto posizionare il nostro Cantone come meta esotica e mediterranea con un obiettivo molto concreto: generare prenotazioni”.

Come nella seconda fase della campagna (ripristino), anche nella terza fase (rilancio) erano previsti pacchetti soggiorno con offerte speciali con partner alberghieri. “Ci siamo rivolti alla nostra clientela fidelizzata - prosegue Manuela Nicoletti -. Al contempo, però, abbiamo voluto raggiungere nuovi potenziali visitatori sia in Svizzera interna che in Romandia, anche in considerazione del blocco degli spostamenti a livello internazionale. Turisti che di solito non scelgono il Ticino come meta per le proprie vacanze, ma lo hanno fatto nel 2020”.

## IL TICINO IN 60 SECONDI

Da giugno e fino alla fine di agosto 2020 Ticino Turismo ha lanciato il progetto “Il Ticino in 60 secondi”. Il concorso invitava i ticinesi e i turisti d'Oltralpe a pubblicare dei video che mostravano la bellezza e le sfaccettature del nostro Cantone. L'iniziativa è stata condotta in collaborazione con i videomaker Gianni Vacca, Dino Reichmuth e Jon Guler che, per tutta la durata del progetto, hanno pubblicato video tutorial con consigli mirati su come realizzare degli ottimi contenuti in movimento.

Ogni settimana è stato scelto un tema diverso attorno al quale incentrare i filmati: Outdoor, Arte e Architettura, Acqua, Mobilità e Gastronomia. Tutte le tecniche erano consentite, dall'utilizzo di smartphone, alle GoPro fino alle videocamere professionali, purché i video non venissero montati. I video, della durata massima di un minuto, sono stati caricati sulla piattaforma [ticino.ch/win](http://ticino.ch/win) ed è stata la stessa community di Ticino Turismo a decretare, di settimana in settimana, il vincitore. In palio buoni che hanno permesso di beneficiare dell'offerta turistica ticinese (attrattive turistiche, impianti di risalita, alloggi, ecc) per un valore totale di 7'000 franchi.

## IL TICINO IN 60 SECONDI



Il concorso “Il Ticino in 60 secondi” ha permesso di scoprire e valorizzare nuovi scorci del territorio.





Isola di Brissago

## Um drei Ecken nach Bermuda

Jetzt die Welt im Tessin entdecken: [ticino.ch/benvenuti](https://ticino.ch/benvenuti)

ASCONA LOCARNO | TICINO  
Kleine Momente  
Grande Emozione



## Muy rápido nach Mexiko

Jetzt die Welt im Tessin entdecken: [ticino.ch/benvenuti](https://ticino.ch/benvenuti)

Bellinzona e Alto Ticino | TICINO  
Kleine Momente  
Grande Emozione



Golfo di Lugano

## Rio de Janeiro au Lago di Lugano

Découvrir le monde dans le Tessin: [ticino.ch/benvenuti](https://ticino.ch/benvenuti)

LUGANO REGION | TICINO  
Kleine Momente  
Grande Emozione



Monte San Giorgio

## Das Napa Valley vor der Nase

Jetzt die Welt im Tessin entdecken: [ticino.ch/benvenuti](https://ticino.ch/benvenuti)

Mendrisiotto  
La regione da scoprire | TICINO  
Kleine Momente  
Grande Emozione

## Le cifre della seconda fase

Sono stati raggiunti in totale oltre 145 milioni di contatti tramite: sito web, Social Media, newsletter, campagna media, campagne paid digital e campagne di promozione classica.

La landing page [ticino.ch/benvenuti](https://ticino.ch/benvenuti) e le sue sottopagine - offerte, pacchetti speciali e il mondo in Ticino - hanno ottenuto in totale oltre 106'000 visualizzazioni.

Grazie anche all'offerta sulle pagine della campagna, con i pacchetti speciali è stato possibile generare 291 booking e 640 notti, mentre con l'offerta 20% sono stati generati 544 booking e 1'439 notti. Sui social media la campagna ha raggiunto complessivamente oltre 810'000 persone. Sono state inviate tre newsletter per ogni segmento

linguistico, che hanno raggiunto in totale oltre 48'000 contatti. Per ciò che concerne i media, si è raggiunta una tiratura totale di oltre 9 milioni di copie, un valore mediatico di 1,2 milioni e una portata sui portali internet di oltre 781 milioni di visite. Le campagne paid digitali, inclusi gli articoli sulle testate online, hanno portato in tutto oltre 14 milioni di impressions e oltre 59'000 click, a cui vanno aggiunti i risultati delle campagne paid tradizionali (paid print media, gli spot televisivi, le pubblicità al cinema e i manifesti), che hanno raggiunto 120 milioni di contatti. Con le campagne paid è stato quindi possibile raggiungere oltre 134 milioni di contatti in totale.

## MERCATI ESTERI

# Il “digitale” si fa strada

Le attività svolte sui vari mercati esteri hanno subito un forzato arresto a causa della pandemia. Sono stati pochissimi gli eventi che hanno potuto regolarmente svolgersi in presenza. Tuttavia, grazie alle piattaforme digitali, è stato possibile continuare a garantire visibilità alla destinazione Ticino nel mondo.

## GERMANIA

Nel corso dell'estate 2020, la campagna marketing “Exotik liegt so nah - Die Welt im Tessin entdecken” (si vedano le pagine 24-27) si è arricchita di nuovi tasselli. Le nuove immagini e i video rievocavano l'Oriente, i grandi parchi degli Stati Uniti, i paesaggi della riviera Ligure. Questa nuova fase della campagna è stata estesa anche in Germania (regione del Baden-Württemberg). Anche sul mercato tedesco si è puntato su un impiego combinato di vari strumenti di comunicazione, sia tradizionali che digitali, e sulla promozione di pacchetti soggiorno con partner alberghieri. Da segnalare anche un'importante collaborazione con Dolde Medien, scaturita in un servizio pubblicato sul magazine “Traumziele für Camper”, in partnership con il Campofelice camping Village.

## ITALIA

I temi che hanno fatto da “fil-rouge” sul mercato italiano sono stati la mobilità lenta, la sostenibilità, le attività a contatto con la natura e i prodotti locali. L'attività principale è stata una campagna di comunicazione realizzata sui canali di LifeGate, una società benefit che ha tra gli obiettivi quello di generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Grazie a questa collaborazione sono stati realizzati spot radiofonici, articoli, interviste, newsletter e attività sui Social Media. LifeGate può contare su una community di oltre 6 milioni di persone interessate o appassionate ai temi legati alla sostenibilità.

## PAESI BASSI

È stata lanciata nel 2020 l'indagine “Conscious Travel Project” condotta da Svizzera Turismo (Benelux) in collaborazione con Purpose Lab e un gruppo di esperti del settore. Tra gli obiettivi del progetto vi è quello di capire a che punto si situa la Svizzera in materia di sostenibilità e quali prodotti turistici a basso impatto ambientale

possono essere ideati in futuro per suscitare l'interesse del turista belga. Si tratta dunque di un'attività mista che promuove lo sviluppo di prodotti sostenibili e, al contempo, li diffonde tramite specifiche campagne di comunicazione. In agosto si è svolto un viaggio stampa/studio organizzato in diverse regioni della Svizzera tra cui il Ticino. Da segnalare, inoltre, che dal 2 febbraio al 3 marzo 2020 a Utrecht (Olanda) si è svolta “Fiets en Wandelbeurs”, fiera incentrata sulle attività outdoor, con un focus sulla bicicletta e l'escursionismo.

## INGHILTERRA

In collaborazione con Svizzera Turismo Inghilterra, sono state organizzate alcune attività e progetti digitali rivolti ai media. Da segnalare, in particolare, la spedizione di un pacco omaggio contenente varie specialità culinarie svizzere a una trentina di importanti testate del Paese. Il Ticino ha ottenuto visibilità grazie ai propri prodotti: il riso dei Terreni alla Maggia corredato da ricetta e “storytelling”.

## PAESI NORDICI

I cosiddetti “Nordics” - Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia - sono diventati un mercato prioritario per il Ticino. La collaborazione con Svizzera Turismo, iniziata nel 2020, verte principalmente su una copertura mediatica attraverso un mix di piattaforme, dai quotidiani alle riviste specialistiche. Sulla base della situazione attuale, le attività saranno focalizzate sulla Svezia e la Danimarca che da sole generano oltre due terzi dei pernottamenti provenienti da questo mercato. Nel corso del 2020 sono iniziate le prime collaborazioni con alcune testate quali Utemagasinet (Svezia), Vagabond (Svezia), Vagabond (Danimarca), Vagabond (Svezia) e Allt om Mat (Svezia).



## CINA

Tutte le attività previste a catalogo sono purtroppo state annullate. Tuttavia, una serie di collaborazioni mediatiche e promozionali portate avanti da Svizzera Turismo hanno permesso comunque al Ticino di ottenere visibilità. La nostra destinazione ha trovato spazio in 21 articoli giornalistici che hanno generato oltre 500'000 contatti. Per quanto riguarda il marketing, sono stati raggiunti oltre 499'000 contatti.

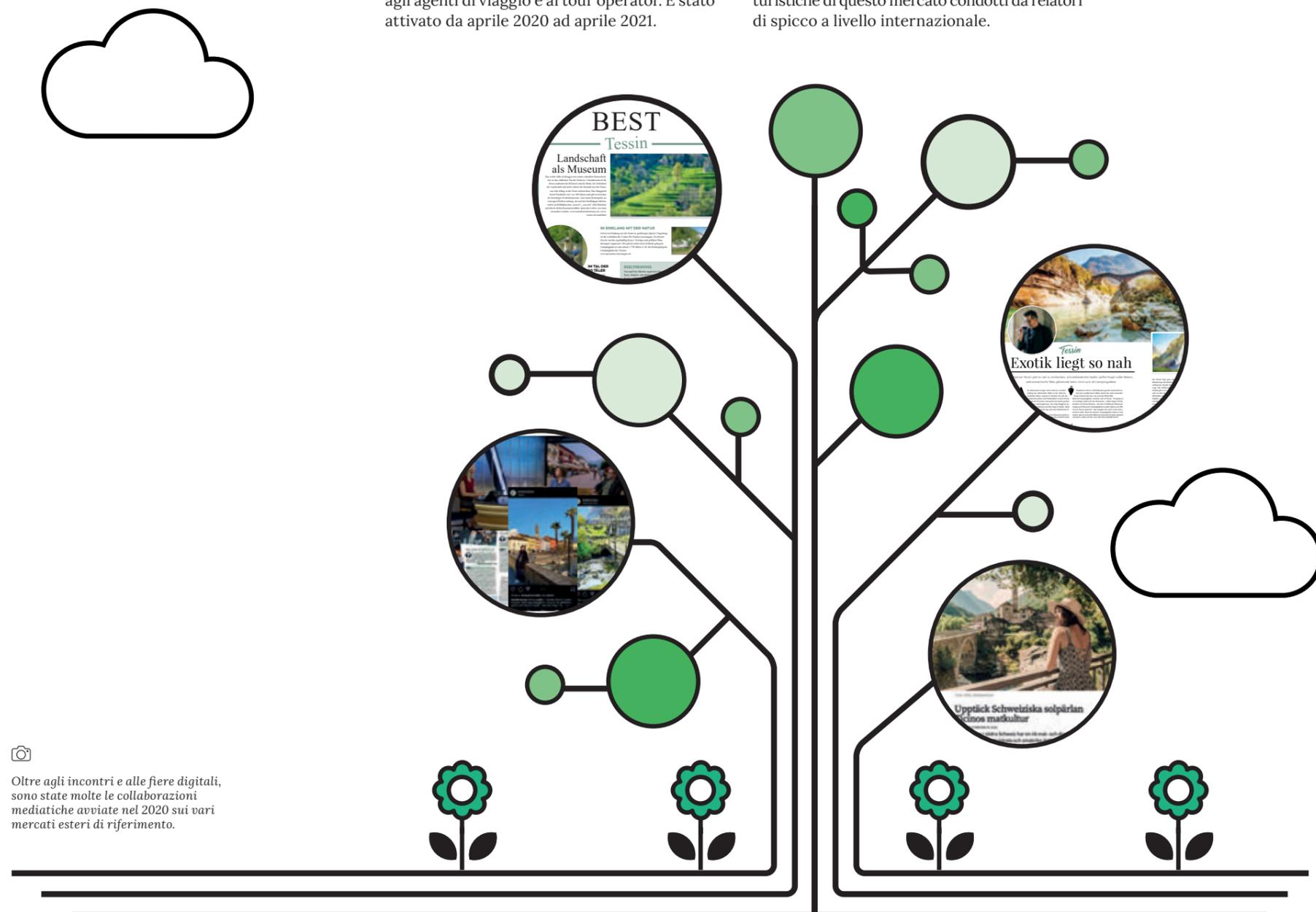
## SUD EST ASIATICO

Anche questo mercato, insieme a quello cinese, è stato tra quelli ad accusare maggiormente lo “stop” degli investimenti marketing nel corso del 2020. L'attività principale è stata la “Switzerland Travel Academy”, uno strumento realizzato per l'apprendimento online (e-learning), rivolto agli agenti di viaggio e ai tour operator. È stato attivato da aprile 2020 ad aprile 2021.

Gli operatori che completano il percorso diventano “Switzerland Travel Expert” e possono partecipare ad un fam trip in Svizzera.

## USA

Nel 2020, per la prima volta, è stata organizzata una grande fiera digitale grazie al programma “Celestina”. Dal 16 al 17 novembre, l'evento “Roads to Switzerland” ha permesso al Ticino di ottenere venti appuntamenti con operatori del settore. Il primo giorno gli incontri hanno interessato la costa est, mentre il secondo giorno quella ovest. Dal 1° al 3 dicembre si è inoltre svolto l'evento “United States Tour Operators Association (USTOA)” in forma virtuale. È stato possibile organizzare 15 appuntamenti mirati con tour operator e, al contempo, assistere a una serie di webinar incentrati sulle tendenze turistiche di questo mercato condotti da relatori di spicco a livello internazionale.

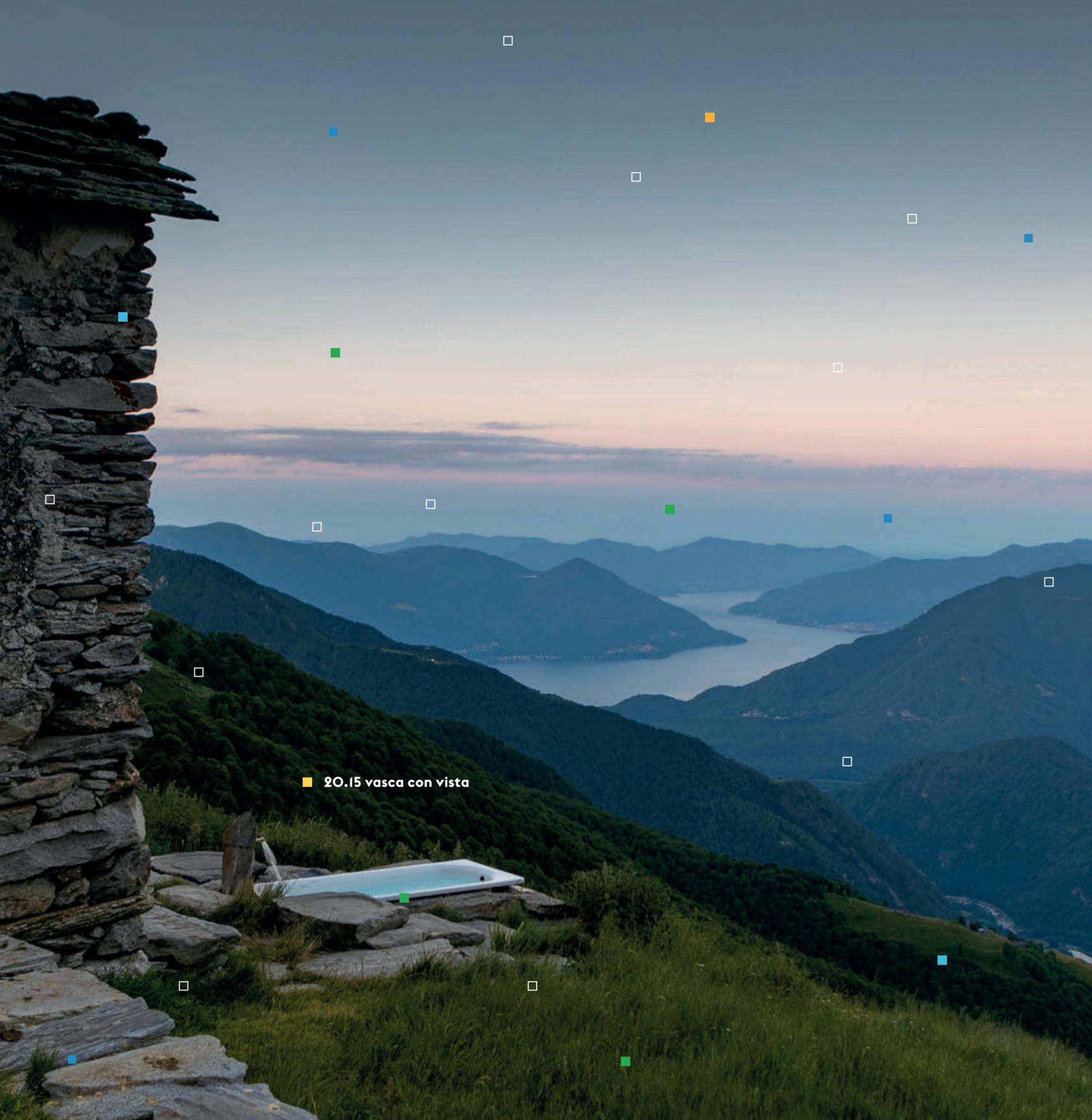


Oltre agli incontri e alle fiere digitali, sono state molte le collaborazioni mediatiche avviate nel 2020 sui vari mercati esteri di riferimento.

TERZA PARTE

# MICE, comunicazione, contenuti e web

Cifre importanti hanno caratterizzato il 2020 nell'ambito "digital". Prosegue l'attenzione verso il turismo d'affari.



■ 20.15 vasca con vista

## MICE

# “Swiss MICE Award” al Ticino

La pandemia ha determinato una brusca frenata degli arrivi e dei pernottamenti e, a risentirne di più, è stato proprio il turismo congressuale.

Nel 2020 son stati comunque portati avanti diversi progetti.

## “EXPAT” IN VOLATA

Per quanto riguarda il segmento Expat, sono state realizzate campagne di e-marketing e collaborazioni media (Time Out Switzerland), influencer e blogger (Newlyswised) e travel writer (Diccon Bewes). Le visualizzazioni della pagina dedicata a questo segmento (ticino.ch/getaway) sono lievitate, segnando a fine anno un +85% (circa). L'interesse verso questo target è continuato a crescere per tutto l'anno e l'indicatore più importante è relativo al numero di partner ticinesi che hanno deciso di investire in questo settore, quasi raddoppiati rispetto al 2019.

È il Ticino la miglior destinazione svizzera per il turismo d'affari. Nel 2020 il Cantone a Sud delle Alpi si è infatti aggiudicato il prestigioso riconoscimento nazionale “Swiss MICE Award 2020” attribuito ogni anno dalla rivista “MICE-tip” a singole località o regioni che dispongono di un'offerta innovativa, unica e che hanno saputo investire in questo settore. Un riconoscimento che ha premiato gli sforzi compiuti da molti partner della nostra destinazione. Negli ultimi anni sono stati effettuati molti investimenti con la nascita di diverse nuove strutture adibite anche al segmento congressuale come, ad esempio, il LAC Lugano Arte e Cultura, il Fiore di Pietra sul Generoso, il Palacinema di Locarno o la sala Eventica a Castione.

Purtroppo, la pandemia ha determinato una brusca frenata degli arrivi e dei pernottamenti e, a risentirne di più, è stato proprio il turismo congressuale. Nel 2020 son stati comunque portati avanti diversi progetti. È stato dato avvio ai lavori che potrebbero permettere di dare vita, in futuro, a un “Ticino Convention Bureau”, ovvero

un'organizzazione che si occupa del supporto logistico e di tutti i servizi legati allo svolgimento di seminari, incentive, congressi e di eventi. Parallelamente, si è continuato a lavorare sul prodotto a tre livelli: l'aggiornamento costante dell'offerta di strutture e attività MICE sul sito web dedicato, l'aggiornamento e la stampa del nuovo prospetto dedicato a questo segmento e la cura dei contatti già esistenti. Sono pure state condotte alcune attività promozionali come l'Inspiration Market a Lucerna, l'Assistants' Day a Baden e le classiche Sales Calls.

Il segmento Wedding ha permesso di raggiungere buoni risultati. Le visite sul sito e le richieste sono raddoppiate rispetto all'anno precedente. Anche per questo motivo, si è lavorato per aggiornare la navigazione e i contenuti del portale, mettendo più in risalto le cerimonie simboliche che sono il tipo di celebrazione in assoluto più richiesto. In collaborazione con Svizzera Turismo, nel 2020 sono stati organizzati due Fam Trip dedicati a wedding planner prima internazionali e poi nazionali.



## SETTORE COMUNICAZIONE

# Sotto la lente dei media svizzeri

Lo scorso anno sono stati pubblicati molti reportage che hanno presentato il Sud delle Alpi come destinazione escursionistica di punta.

In Ticino arrivano sempre più blogger e influencer.



Nonostante la pandemia i viaggi stampa sono stati, nel 2020, un elemento importante nell'attività di Ticino Turismo. L'incertezza della situazione epidemiologica e il blocco degli spostamenti a livello internazionale ha determinato una diminuzione degli arrivi di giornalisti dai mercati lontani. Tuttavia, nel corso dell'estate e dell'autunno 2020, sono stati molti i viaggi stampa organizzati sul mercato svizzero e su quelli esteri a noi vicini come la Germania e l'Italia.

Nel corso del 2020 è proseguita la comunicazione proattiva verso le redazioni in quattro lingue: italiano, francese, tedesco e inglese. I temi principali hanno rispecchiato quelli delineati nella strategia marketing: la mobilità, le tradizioni, l'ambiente - declinato soprattutto nelle varie proposte escursionistiche - l'enogastronomia e i prodotti a Km 0. Altri temi importanti sono stati quelli che la crisi sanitaria ha contribuito

a portare a galla, come la sostenibilità in tutte le sue sfaccettature e le vacanze all'insegna della “distanza sociale”. Senza dimenticare le tematiche puntuali che le OTR hanno definito come strategiche nei loro Piani attività.

In generale, si è constatato un accresciuto interesse verso il Ticino anche a livello istituzionale, sia da parte delle testate d'Oltralpe che dei media ticinesi. Per quanto riguarda il Vivi il tuo Ticino (si vedano le pagine 12-15), è stata attuata una strategia di comunicazione “ad hoc” con due conferenze stampa e una comunicazione regolare sui media locali. Il piano comunicazione è stato condotto in collaborazione con il Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE) e Banca Stato.

## LE CIFRE

- Totale viaggi stampa: 110
- Percentuale giornalisti: 58%
- Percentuale blogger: 16%
- Percentuale tv: 5%
- Percentuale gruppi: 5%
- Percentuale “Altro” (influencer, vincitori di concorso): 16%

SETTORE CONTENUTI

# Un Ticino sempre più “multimediale”

Anche il 2020 è stato caratterizzato dalla produzione di nuovi contenuti in varie forme, sia tradizionali che digitali.

La rivista #ticinomoments è giunta alla terza edizione.

Anche nel 2020 è proseguito il lavoro volto ad arricchire la banca dati di Ticino Turismo. Nell'anno caratterizzato dalla pandemia, il settore ha dato supporto alle varie fasi della campagna di rilancio sul mercato svizzero. Data l'impossibilità di viaggiare, il lavoro si è focalizzato sulla creazione di contenuti ispirazionali con l'obiettivo di continuare a mantenere alto l'interesse verso la destinazione Ticino. Sono stati realizzati nuovi contenuti (foto, video e testi in quattro lingue) nell'ambito della campagna “Exotik liegt so nah”, incentrati su personaggi “esotici” che oggi vivono al Sud delle Alpi come ad esempio Chothar, chef che ha portato un pizzico di Tibet in Ticino e Louise, amante del vino che nel Mendrisiotto ritrova un po' della sua California.

## I PARTNER

I partner più importanti del settore contenuti sono le quattro Organizzazioni turistiche regionali e Svizzera Turismo. La collaborazione con l'ente nazionale avviene a vari livelli. Ticino Turismo è partner della campagna estiva e di quella autunnale che hanno quale scopo quello di promuovere, attraverso molteplici canali (print, web, e-marketing, fiere, media, ecc), queste stagioni a livello internazionale. Un ruolo importante è rivestito dalle cosiddette “multi media story” che grazie all'ente nazionale vengono veicolate in tutto il mondo. Lo scorso anno, insieme alle OTR, è stato dato supporto a Svizzera Turismo nella realizzazione di due storie: “Rifrescanti attività nelle acque e sulle sponde del Lago di Lugano” e “Viaggio autunnale con la Centovallina”.

È proseguita anche la partnership con SvizzeraMobile, un'importante piattaforma che dà visibilità agli itinerari ticinesi. Questi percorsi occupano un posto di rilievo in tutti i mezzi di comunicazione, sia sul web che negli stampati e nel marketing. Inoltre, è stato dato supporto all'ente nazionale nell'ambito della

campagna “Clean & Safe”. È stato creato un vero e proprio marchio - a disposizione di tutte le imprese turistiche - che attesta il rispetto delle misure protettive e rafforza, così, la fiducia degli ospiti che visitano il nostro Paese.

## RICETTE

Valorizzare le ricette tipiche ticinesi attraverso brevi video e un nuovo ricettario online. È con questo obiettivo che Ticino Turismo, in collaborazione con la SSSAT di Bellinzona, nel 2020 ha dato avvio a un progetto che prevede la diffusione, attraverso vari canali, dei piatti tradizionali della nostra gastronomia leggermente rivisitati come il pesce in carpione, la torta di pane o i tortelli di San Giuseppe. L'iniziativa è stata ideata in piena quarantena, quando vi era davvero un grande interesse e voglia di sperimentare creazioni culinarie. Lo scorso anno sono state lanciate alcune “live” su instagram e, parallelamente è iniziata la produzione dei video che proseguirà nel 2021. In totale, nella sezione [ticino.ch/ricette](http://ticino.ch/ricette), ne saranno pubblicate oltre 40 in quattro lingue.

## #ticinomoments

È uscita nel mese di marzo 2020 la terza edizione del magazine #ticinomoments. Grazie a questo strumento ogni anno vengono raccontate alcune delle esperienze più belle da vivere lontano dai sentieri battuti.



Nel 2020 il settore contenuti ha lavorato alla realizzazione del magazine pubblicato nel 2021 e incentrato sui “valori del Ticino”.

# #ticinomoments

Storie dalla Svizzera italiana

## I valori del Ticino

Tempi di viaggio ridotti lasciano spazio a nuove avventure. Il Ticino è un territorio in continuo mutamento, ma dalle radici ben salde. Sapori e tradizioni sono tra i suoi più preziosi tesori.

### UNA PASSIONE TRAMANDATA

In vacanza nelle Alpi Ticinesi con capre nobili.

### SAPORI ANTICHI

Nella Valle di Muggio il mais rosso ha il gusto dell'infanzia.

### UNA SPESA SOSTENIBILE

In bici da una fattoria all'altra attraverso la dispensa del Ticino.



“L'importante, per noi, non è conquistare la vetta. Nell'arrampicata ciò che conta non è la meta, ma il percorso.”



“L'architetto mi disse: Il mulino funziona! Ma come, sta a te scoprirlo.”



“Spero sempre di vedere il raro Cerambice del faggio.”



“Il Ticino può sembrare un monolite, ma dentro bolle sangue vivo, ricco e variegato.”



## SETTORE DIGITAL

# L'analisi dei dati è oggi realtà

Tra i vari progetti, il 2020 è stato caratterizzato dall'introduzione di una nuova figura professionale: il data analyst.

Intanto, la piattaforma di marketing automation DESy prende forma.

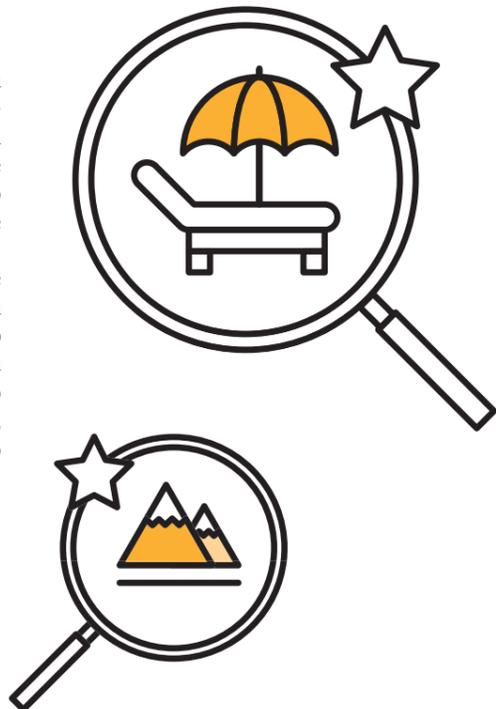
**SEO**

Sono proseguiti, nel 2020, gli investimenti in termini di Search Engine Optimization (SEO) con l'obiettivo di migliorare il posizionamento organico del sito sui motori di ricerca. Oltre il 75% degli utenti oggi atterra sul portale direttamente da un motore di ricerca, principalmente Google. Sempre più, ticino.ch, riesce dunque a dare risalto a molte realtà cantonali che hanno meno visibilità sul web. In un solo anno ammontano a oltre 615'000 i click generati dagli utenti che da ticino.ch sono stati indirizzati a siti internet di terzi, come alloggi, attrazioni o destinazioni, confermando l'interesse crescente per questo tipo di contenuti.

**TOP CONTENUTI**

Anche se al primo posto tra i contenuti più visualizzati dagli utenti sono rimaste le attrazioni turistiche, a causa della pandemia si è constatato un sensibile aumento delle visualizzazioni di tutte le attrazioni a stretto contatto con la natura e all'aria aperta come impianti di risalita e località balneari.

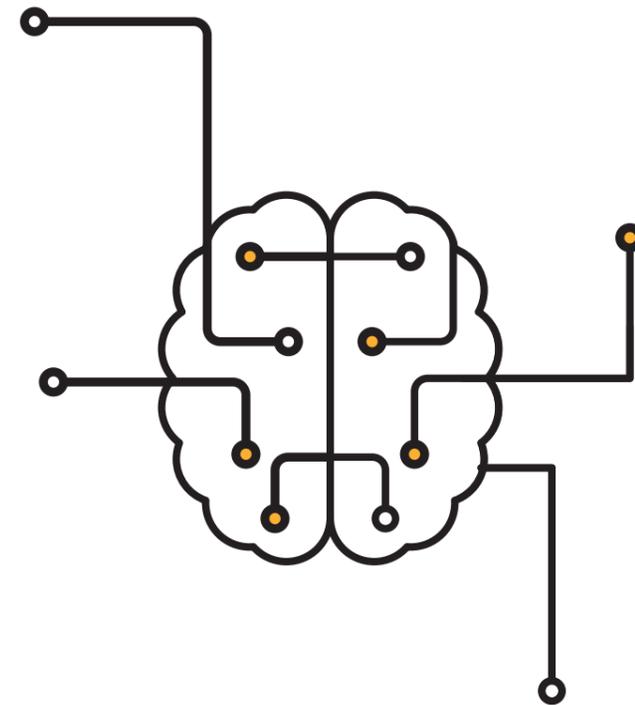
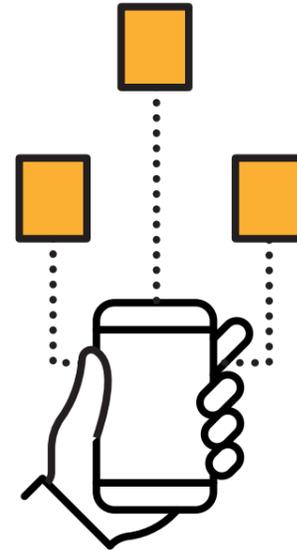
Un ulteriore segnale in questo senso giunge dalla seconda categoria di contenuti più visualizzata. Dove di solito si piazzavano gli eventi, nel 2020 gli utenti sono stati più attratti dagli itinerari turistici. Argomento che, nonostante il grande traffico che genera, in un anno "normale" ricopre solo la terza o quarta posizione.

**SALESFORCE**

Un progetto importante è stato lo sviluppo, all'interno di Ticino Turismo, di Salesforce Service, una piattaforma CRM (Customer relationship management) leader nella gestione dei contatti e nell'assistenza ai clienti.

**AMBIENTE**

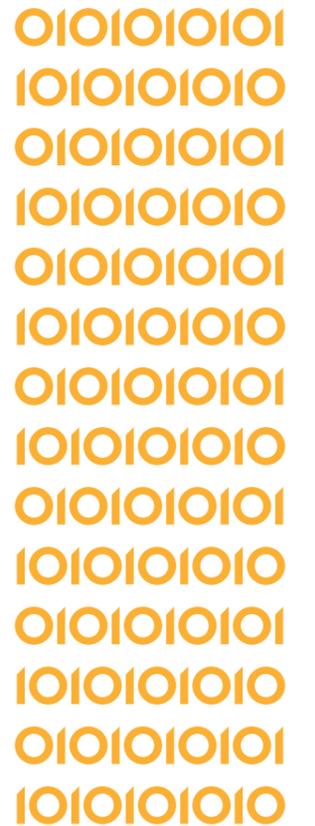
È continuato il lavoro, svolto a più livelli, sulla banca dati turistica condivisa con le quattro OTR. Quest'ultima contiene le informazioni su tutti gli oggetti turistici presenti nei siti: alloggi, eventi, attrazioni, ristoranti, itinerari, schede MICE, ecc (in totale sono oltre 4'600 le schede di interesse turistico che vengono gestite, aggiornate e mostrate su ticino.ch e sottositi). L'obiettivo è di continuare a migliorare la fruizione dei contenuti dai dispositivi mobili (oggi questi utenti rappresentano il 70%) e semplificare il processo di acquisizione informazioni.

**DATA ANALYST**

Nel 2020 Ticino Turismo ha introdotto nel proprio organigramma una nuova figura professionale: il data analyst. Tra i suoi compiti vi è quello di recuperare il maggior numero di dati, da più fonti possibili, e di analizzarli. Queste informazioni saranno importanti per orientare le future decisioni strategiche, non da ultimo per quanto riguarda gli investimenti nel marketing. Una prima analisi è stata condotta nel 2020 sulla base del Ticino Ticket e della Statistica sulla ricettività turistica Hesta (si veda pagina 17). L'obiettivo a medio e lungo termine è quello di creare delle proiezioni attendibili sui pernottamenti grazie ad algoritmi in grado di predire i comportamenti degli ospiti.

**SITO**

Il 2020 è stato un anno particolare che non ha favorito gli spostamenti e i viaggi. Tuttavia, ticino.ch, il sito turistico più visitato del Cantone, ha continuato la sua crescita. Le sessioni sono cresciute di oltre il 15%. A registrare una netta progressione è stato il traffico dal mercato interno (+30%), portando a oltre l'80% la percentuale del pubblico proveniente dalla Svizzera sul totale delle sessioni.

**DESy**

Il 2020 è stato l'anno in cui è stato sbloccato il cantiere principale per il progetto, ossia l'assegnazione del bando della piattaforma di marketing automation. Questa rappresenterà il cuore pulsante di DESy e sarà il punto di riferimento per tutte le comunicazioni B2B e B2C dell'azienda. Sul fronte svizzero, l'ATT ha collaborato con i suoi partner di progetto per, da un lato, analizzare i dati in possesso del Ticino Ticket grazie alle potenti tecniche di Machine Learning dell'Istituto delle Molle di studi sull'intelligenza artificiale e, dall'altro, studiare il grado di maturità nell'uso dei dati da parte di altre destinazioni grazie al prezioso lavoro dell'USI.

SOCIAL MEDIA

# Un Ticino "social" che piace sempre più

Il 2020 è stato caratterizzato dal lancio di un nuovo profilo "social" e dal coinvolgimento nel progetto "Il Ticino in 60 secondi". Sempre più importante il contributo dei Social Media nelle diverse attività promozionali sul mercato svizzero.

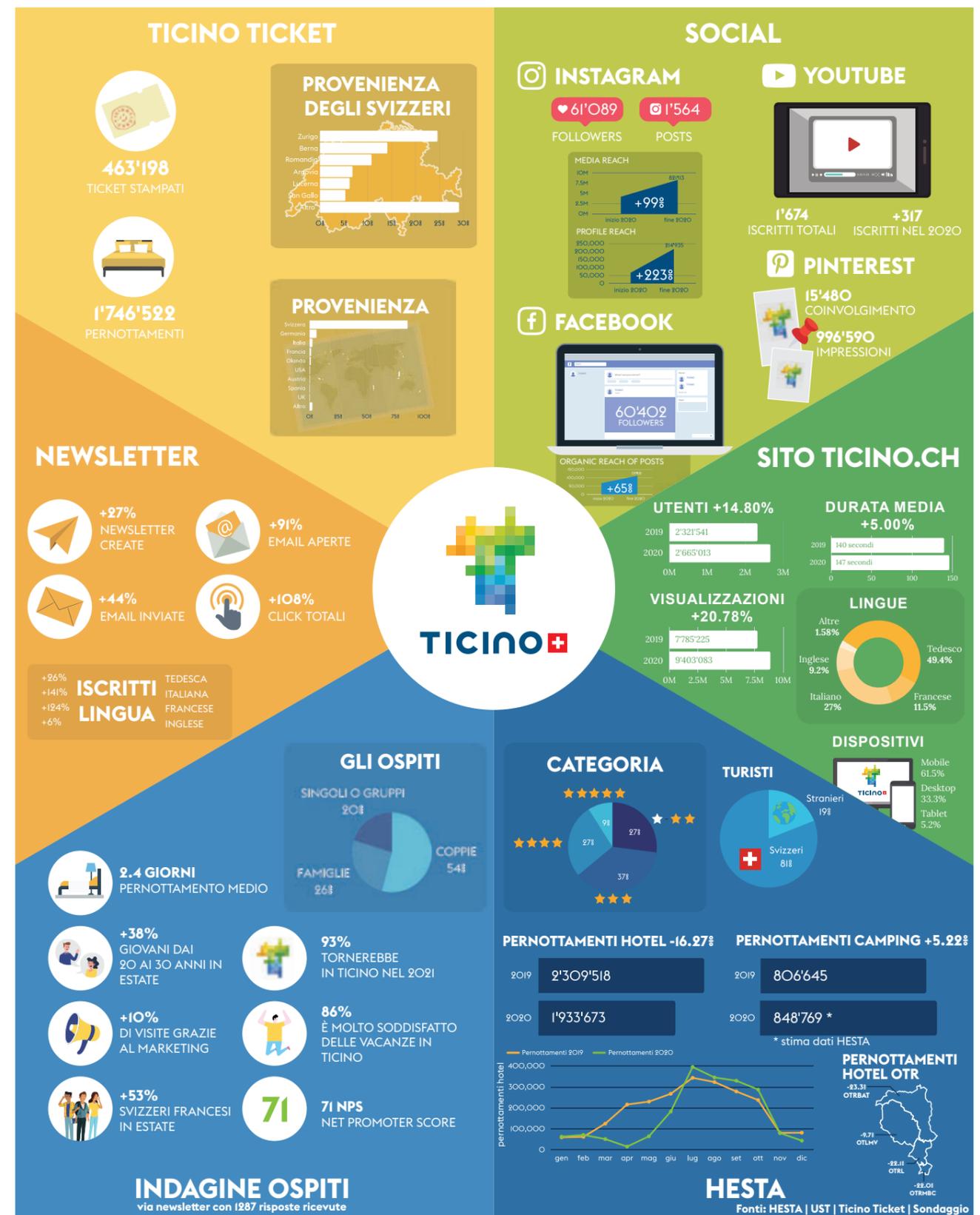
Far scoprire il Ticino attraverso Pinterest, un Social Media particolarmente adatto alla promozione turistica. Con questo obiettivo lo scorso anno è stata elaborata una strategia che prevede la pubblicazione regolare di contenuti su questa piattaforma. Il profilo di Ticino Turismo su Pinterest completa quelli già esistenti permettendo di raggiungere un pubblico più giovane (18-24 anni), prevalentemente femminile. Il piano di comunicazione punta ad ispirare le utenti, assisterle nella pianificazione del loro viaggio in Ticino e permettere loro di scoprire nuove esperienze. La presenza verrà ottimizzata nel corso del 2021 e si baserà sull'analisi dei risultati ottenuti. Gli obiettivi a lungo termine sono quattro: aumentare i visitatori, passare da una fase di ispirazione ad una fase di coinvolgimento, generare traffico verso il sito ticino.ch e raggiungere un pubblico sempre più specifico, prevalentemente svizzero.

Facebook rimane un solido pilastro nella strategia social media, grazie al grande numero di fan in continua crescita (60'339 a fine dicembre 2020, +8.6% rispetto al 2019). L'aumento dell'8% dei fan di lingua tedesca dimostra che la strategia plurilingue perseguita sta dando i suoi frutti e il canale rimane importantissimo per raggiungere questo tipo di utenti. Nel corso dell'anno sono state raggiunte 1.67 milioni di persone. In media

ogni giorno più di 700 utenti hanno interagito con i contenuti della pagina, commentandoli, condividendoli o apprezzandoli con un "mi piace". Facebook è stato ampiamente utilizzato a supporto delle diverse attività di promozione di Ticino Turismo, in particolare nell'ambito delle campagne di rilancio sul mercato Svizzero #seeyousoon e #welcomeback e del progetto "Il Ticino in 60 secondi" (si vedano le pagine 22-25).

Nel corso del 2020 sono state realizzate 29 campagne pubblicitarie: 10 con lo scopo di incrementare il traffico verso landing page specifiche (generati 56.8 click), 9 per incrementare la visione di video (generate 485k visualizzazioni), 5 per aumentare l'interazione su determinati post (generate 530k interazioni).

Lo scorso anno è continuata la crescita esponenziale di Instagram (aumento del 46% dei follower) che si è confermato uno dei canali più importanti sui quali puntare in ottica di promozione del nostro territorio, con più di 2,7 milioni di persone raggiunte. Per sottolineare la riapertura dell'infrastruttura turistica tra maggio e giugno 2020 e la ripresa degli eventi, son state lanciate alcune dirette sul territorio. La pubblicazione dei contenuti è stata curata dalle Organizzazioni turistiche regionali tramite il cosiddetto "Instagram Takeover".



# Costi, ricavi e utile: l'esercizio 2020

L'anno contabile si è concluso con le seguenti cifre (tutti i dettagli sono consultabili nel documento allegato dal titolo "Conto annuale 2020"):

Conto d'esercizio (in CHF)	2020	2019
Ricavi ordinari	8'678'284.91	8'446'553.49
Costi ordinari	8'664'620.63	8'435'671.24
Ricavi Ticino Ticket	4'688'777.91	5'451'678.17
Costi Ticino Ticket	4'688'777.91	5'451'678.17

Ricavi complessivi	13'367'062.82	13'898'231.66
Costi complessivi	13'353'398.54	13'887'349.41
Utile da ripartire	13'664.28	10'882.25

La tassa di promozione case da gioco garantisce all'ATT SA lo 0.9% del prodotto lordo sui giochi di categoria B. Da segnalare che, nell'anno 2020, c'è stata una riduzione di 55'000 franchi rispetto al preventivo, e un -25.97% rispetto al 2019. L'importo di 595'000 franchi è stato garantito dal Consiglio di Stato in linea con quanto preventivato dal Cantone. L'introito effettivo senza questa compensazione sarebbe stato di 449'018.18 franchi. Nell'ambito degli aiuti straordinari stanziati dal Governo ticinese a sostegno del settore turistico, l'ATT ha potuto beneficiare di un contributo a fondo perso di 480'000 franchi e di un anticipo del credito quadro 2021 pari a 477'000 franchi. Quest'ultimo ha permesso il lancio della campagna straordinaria sul mercato svizzero (si vedano le pagine 22-27). Relativamente alla tassa di promozione ver-

sata dagli esercizi pubblici senza alloggio, l'introito a favore dell'ATT è stato di 39'594.14 franchi, importo inferiore rispetto al passato in quanto questa tassa è riscossa in base ai posti a sedere e imputabile alla maggior distanza da mantenere tra i tavoli, quelli a disposizione sono stati inferiori. Per quanto riguarda le spese di marketing, queste ultime hanno subito una differente pianificazione e utilizzo per rapporto a quanto inizialmente preventivato. La maggior parte delle attività inserite nel preventivo per quanto riguarda i mercati esteri sono infatti state annullate. Questo ha permesso di focalizzarsi sul mercato svizzero e sul progetto "Vivi il tuo Ticino". Il bilancio presenta un totale a pareggio di 6'627'921.95 franchi e un utile pari a 13'664.28 franchi.



