

Piano di attività marketing 2024



■ 16.00 Mente ed equilibrio



Ticino 
piccoli momenti
grandi emozioni

“Attraverso Swisstainable vogliamo sensibilizzare e incoraggiare le persone a riflettere e ad agire accettando nuove sfide. Intendiamo la sostenibilità nel senso più ampio del termine: a livello sociale, energetico, economico, ecc. Sogniamo un turismo accorto, sostenibile, non di massa, e con uno sguardo alle generazioni future.”

Martin Nydegger
Direttore Svizzera Turismo

Cara lettrice, caro lettore

Gli anni eccezionali contraddistinti dal grande boom di turismo interno durante la pandemia hanno dimostrato che nel nostro cantone il potenziale è molto alto. Proprio per questo, guardando al futuro, il nostro obiettivo è di far crescere in maniera costante il numero di coloro che scelgono di scoprire o riscoprire il Ticino. Se è vero che il 2023 è stato toccato da un'attesa diminuzione di ospiti in confronto agli ultimi due anni, il fatto che queste cifre siano su molti fronti superiori al 2019 ci convince a entrare nel 2024 con la giusta motivazione e con l'obiettivo di consolidare i risultati fin qui raggiunti.

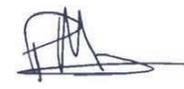
Per fare ciò, sono di fondamentale importanza le attività che vengono proposte sui nostri mercati principali di riferimento per i quali confermiamo il nostro focus e i nostri investimenti – in primis la Svizzera, la Germania, l'Italia, seguiti dagli altri mercati europei e da quelli di oltre oceano – nonché la collaborazione con i nostri partner.

Tra i temi principali che nel 2024 assorbiranno molte delle nostre energie, citiamo ad esempio la digitalizzazione, che toccherà in particolare il Ticino Ticket, ma anche il raggiungimento del label “Swisstainable Destination”: grazie all'apporto dei principali attrattori turistici, il Ticino intende raggiungere in breve tempo il primo e in seguito il secondo livello di questo importante traguardo sul fronte della sostenibilità. Proseguiranno inoltre strategie e campagne marketing già avviate, come quella sui Colori del Ticino che entra nel suo terzo anno portando con sé alcuni nuovi elementi. La nostra presenza a eventi del settore in Svizzera e all'estero, le attività di promozione attraverso social media e media tradizionali, nonché il consolidamento del Ticino Convention Bureau nel mondo del turismo d'affari, rappresenteranno ulteriori tasselli nella promozione del territorio, dei suoi prodotti e di chi lo vive e lo fa vivere.

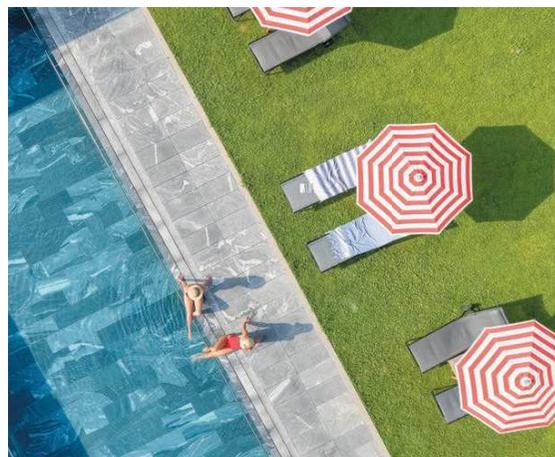
In generale uno degli aspetti fondamentali per raggiungere i nostri scopi è l'unione d'intenti tra noi, Ticino Turismo, Svizzera Turismo, le Organizzazioni turistiche regionali e i numerosi partner turistici del territorio. In questo modo si uniscono le forze verso obiettivi ambiziosi che diventano così sempre più vicini e alla nostra portata. Noi ci siamo e siamo particolarmente soddisfatti di proseguire il nostro viaggio in ottima compagnia.



Angelo Trotta
Direttore Ticino Turismo



Simone Patelli
Presidente Ticino Turismo



INDICE

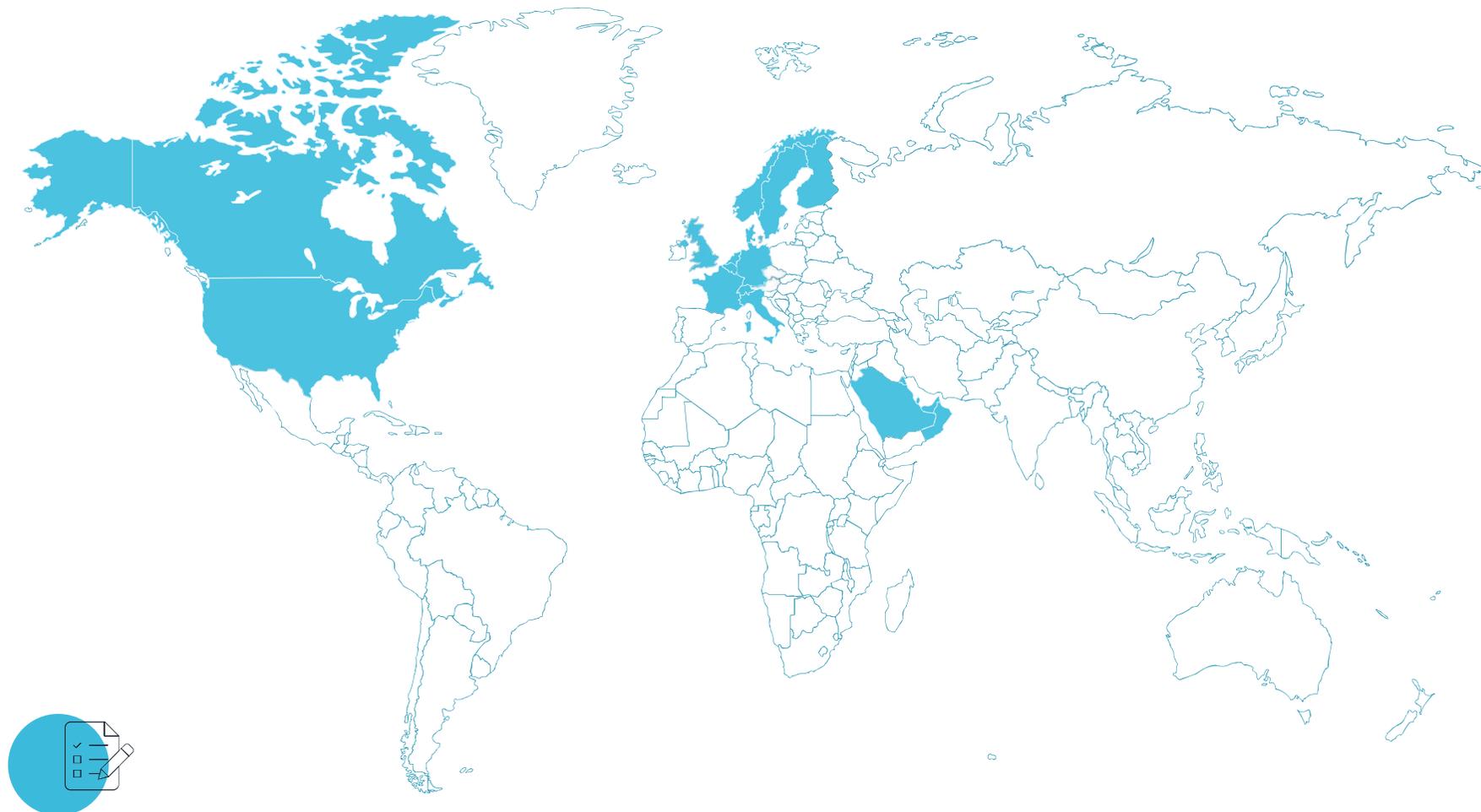
- 6 Previsioni**
Verso una nuova normalità
- 8 Target**
Le "personas" sbarcano anche sui mercati esteri
- 10 Canali**
Gli strumenti cardine del marketing operativo
- 11 Strategia 2030**
Il turismo ticinese è digitale e sostenibile
- 12 Prodotti**
Per un settore all'avanguardia
- 14 Mercato svizzero**
I Colori del Ticino generano emozioni
- 16 Mercato svizzero**
Collaborazioni ed eventi per tutti i gusti
- 17 Mercati esteri e MICE**
Travel Leaders Network Summit a Lugano
- 18 Mercati esteri**
Un po' di Ticino in tutto il mondo
- 20 Ticino Convention Bureau**
Il turismo scende in campo
- 22 Settore contenuti**
Un approccio multisensoriale
- 24 Settore comunicazione**
Attivi con i media su più fronti
- 26 Settore digital**
È in arrivo l'Intelligence Hub
- 28 Settore digital**
Social media a 360 gradi

Verso una nuova normalità

Gli anni segnati dalla pandemia hanno cambiato la sensibilità e le abitudini di molte persone. Proprio per questo è un azzardo pensare di tornare alla normalità. La vera incognita, guardando al futuro, è proprio capire quale sarà la "nuova normalità" che caratterizzerà il nostro settore nei prossimi anni, tenendo anche in considerazione la situazione a livello globale influenzata da conflitti internazionali e inflazione, così come la forza del franco svizzero.

D'altro canto stanno cambiando anche abitudini e comportamenti di chi viaggia, con un occhio sempre più attento nei confronti della sostenibilità, dell'impatto ambientale, dell'autenticità delle esperienze vissute, e una maggiore ricerca del contatto con la natura. Si diffondono vacanze molto attive, nuovi modi di pernottare, così come la tendenza a decidere di partire sempre più all'ultimo minuto, rendendo difficile disporre di previsioni attendibili per i mesi a venire.

In questo contesto, Svizzera Turismo ipotizza nel 2024 di superare i livelli pre-pandemici con il numero di visitatori internazionali. Si prevede che il mercato turistico svizzero rimanga stabile. Come destinazione turistica Ticino continuiamo a puntare sul mercato interno, che già prima della crisi sanitaria costituiva oltre il 60% dei pernottamenti. Germania e Italia rimangono mercati esteri di spicco, seguiti da BENELUX, Gran Bretagna, Francia e Paesi nordici. Osservati speciali nel 2024 sono anche USA (in forte crescita) e Paesi del Golfo. Per quanto riguarda il mercato svizzero, un fattore da considerare è sicuramente il lungo periodo di ripristino della galleria di base del San Gottardo, fino al prossimo settembre. Al di là delle conseguenze su studenti e pendolari e all'inevitabile impatto sui turisti di giornata, è ancora da capire nel dettaglio quanto l'allungamento del viaggio faccia desistere coloro che, da oltre Gottardo, intendevano raggiungere il nostro cantone in treno.



TICINO TURISMO È ATTIVO PRINCIPALMENTE SU 9 MERCATI:

PRIORITÀ 1: SVIZZERA

PRIORITÀ 2: GERMANIA, ITALIA

PRIORITÀ 3: BENELUX (PAESI BASSI, BELGIO E LUSSEMBURGO), GRAN BRETAGNA, FRANCIA, PAESI NORDICI

PRIORITÀ 4: STATI UNITI/CANADA, PAESI DEL GOLFO

Le “Personas” sbarcano anche sui mercati esteri

La strategia marketing di Ticino Turismo sul mercato svizzero si basa su sei target – definiti “Personas”, presenti in questa pagina – che sono stati individuati e caratterizzati negli ultimi anni grazie a numerose indagini: gli Open Design Event, eventi pubblici alle stazioni FFS di Zurigo e Locarno durante i quali sono state interpellate 600 persone, i sondaggi realizzati nell'ambito del progetto “hike Ticino”, gli eventi legati ad AlpTransit, il Monitor del Turismo Svizzero, il “Sinus-Milieus”, il Ticino Ticket e altri. Le “Personas” rappresentano la maggior parte delle tipologie di turisti confederati che visitano il Ticino e anche quest'anno verranno impiegati per svariate attività marketing. Sono inoltre stati elaborati dei profili appositamente dedicati al settore MICE. La necessità di un approccio su misura nel marketing turistico non è limitata ai soli visitatori confederati. Nel 2024 alle sei “Personas” di Ticino Turismo se ne aggiungono altrettante individuate da Svizzera Turismo specificamente per i mercati esteri. Questi sei profili (illustrati sulla pagina accanto), che rappresentano segmenti di turisti con gusti e preferenze simili, sono nati sulla base di due studi scientifici effettuati all'interno di nove mercati hanno l'obiettivo di offrire un'esperienza più mirata e personalizzata ai visitatori.



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.



Carolin

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.



René

È un 66enne romando in pensione. Vive con la sua compagna in un quartiere residenziale in città. Non hanno figli. Un paio di volte all'anno amano visitare il Ticino, spesso come parte di un tour più ampio della Svizzera, spostandosi in treno.



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.



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.



Martina

27 anni, convive da qualche mese con il suo compagno. Scelgono il Ticino quando vogliono concedersi un po' di relax e qualche vizio. Sull'hotel si può risparmiare, l'importante è che ci sia il lago e un buon ristorante nelle vicinanze.



Lou

desidera rilassarsi e prendersi una pausa dalla vita di tutti i giorni, senza alcuna preoccupazione o stress. Le piace stare nella natura, ma anche andare alla Spa o passeggiare in città. Si assicura che i bambini trovino attività interessanti da fare mentre lei si rilassa.



Kris

sente il bisogno di allontanarsi dal suo stile di vita organizzato, scoprendo culture autentiche e luoghi nuovi. Tutto ruota attorno a provare esperienze inedite. Ecco perché trascorre molto tempo a cercare posti nascosti.



Quin

È un esteta e un intenditore. Apprezza esperienze esclusive, che si tratti di alloggi eccezionali, eventi stimolanti o acquisti di lusso. Gli piace coccolare se stesso e i suoi cari.



Jo

È una persona molto attiva, perciò sceglie la destinazione in base alle attività disponibili. Per lui lo sport ha un ruolo importante. Desidera evadere dalla sua routine quotidiana e trascorrere del tempo esplorando paesaggi straordinari.



Max

vuole esplorare il mondo in modo confortevole e ben organizzato. Pianifica il viaggio per poter visitare il più possibile nel tempo che ha a disposizione durante le ferie. Questo include le principali attrazioni e tradizioni della destinazione.



Pat

si sta impegnando a vivere una vita equilibrata. Quando è in vacanza, vuole trascorrere tempo di qualità e rafforzare il legame con i suoi cari. Perciò desidera proporre loro esperienze arricchenti.

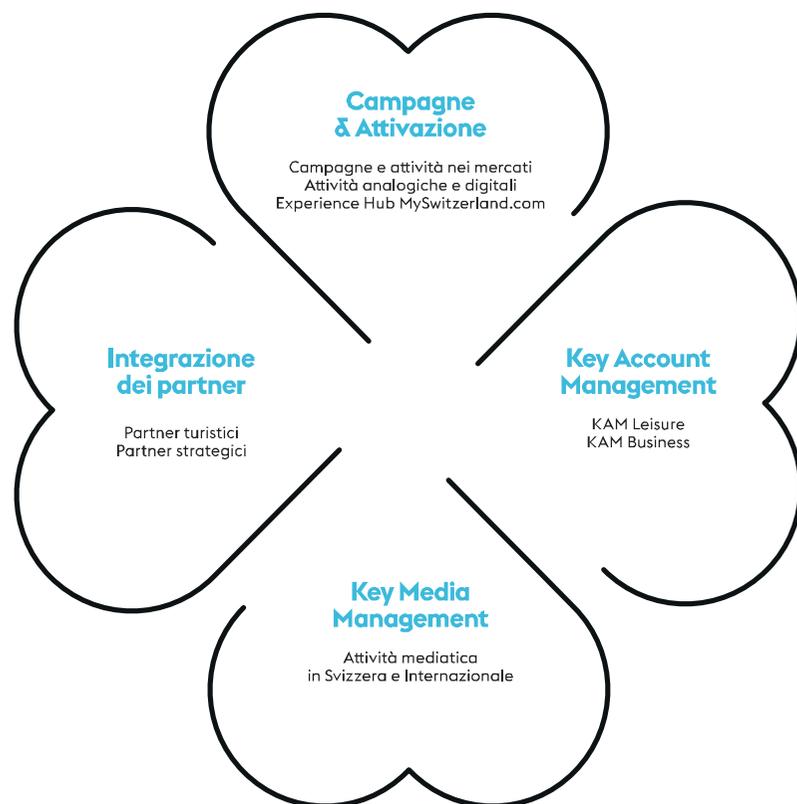
L'ENTE NAZIONALE

Svizzera Turismo (ST) è una corporazione di diritto pubblico con sede a Zurigo che promuove per conto della Confederazione la domanda di viaggi e vacanze in Svizzera. I suoi compiti comprendono il marketing turistico di base, l'analisi dei mercati e l'informazione ai clienti. L'ente nazionale riveste inoltre un incarico di coordinamento e di consulenza. Insieme a destinazioni e associazioni favorisce lo sviluppo dell'offerta e l'innovazione dei prodotti da lanciare sul mercato. ST, che dispone di un budget annuo di circa 90 milioni di franchi, è l'unica organizzazione della Confederazione il cui scopo è consolidare la domanda turistica.

Gli strumenti cardine del marketing operativo

Come ogni anno prosegue la stretta collaborazione con Svizzera Turismo, che rimane un partner cruciale in particolare nella promozione all'estero. Come di consueto, Ticino Turismo parteciperà alle loro campagne estive e autunnali. Per quanto riguarda i contenuti multimediali realizzati da Svizzera Turismo per le sue campagne, si tratta di materiale di alta qualità che viene diffuso nei mercati con gli strumenti più efficaci che permettono di raggiungere segmenti e target definiti. I quattro

cardini sono rappresentati da: Campagne & Attivazione (campagne e attività nei mercati, attività analogiche e digitali, esperienze nell'"hub" MySwitzerland.com), Key Media Management (lavoro mediatico su scala nazionale e internazionale), Integrazione (partner turistici e partner strategici), Key Account Management (Leisure e Business). Sfruttando più canali di comunicazione per raggiungere i target individuati, questo approccio rispecchia bene il concetto di marketing integrato.



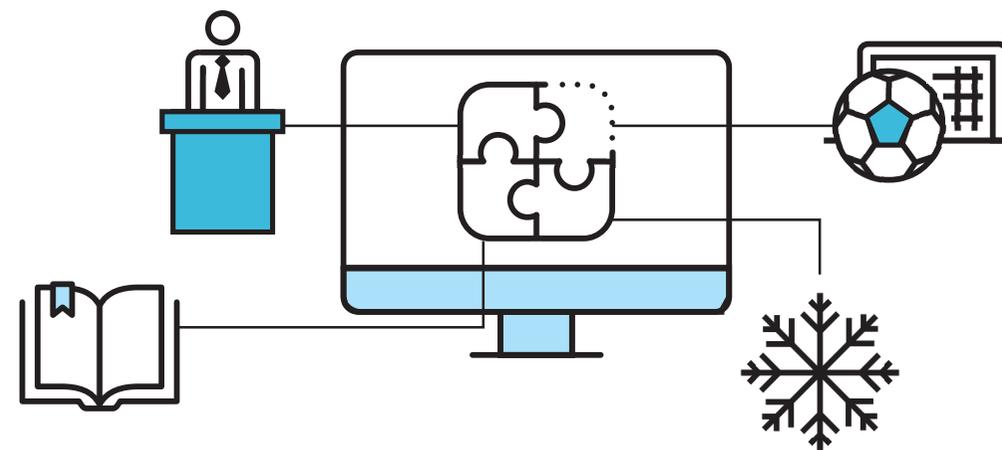
Il turismo ticinese è digitale e sostenibile

Natura, clima, escursioni, enogastronomia, eventi, cultura, sport, business. I punti di forza turistici del Ticino sono molteplici e i vari target spaziano dagli ospiti svizzeri, fino ai paesi più lontani.

Negli ultimi anni Ticino Turismo ha elaborato una strategia turistica con orizzonte 2030. Il modello emerso si fonda su tre pilastri: target, governance e strategia. La strategia, che raggruppa segmenti e assi strategici, si sviluppa attorno ai temi centrali della destagionalizzazione, della diversificazione dei target e a quelli trasversali della digitalizzazione e sostenibilità. La digitalizzazione (approfondimento alle pagine 26-27) si pone l'obiettivo di creare un ecosistema di servizi digitali integrato e all'avanguardia, fruibile in varie modalità, per conoscere e comunicare meglio con gli ospiti; la sostenibilità (pagina 10) punta a posizionare e promuovere il Ticino come una destinazione sostenibile certificata.

Altri importanti temi strategici:

- **MICE (Meetings, Incentives, Congressi ed Eventi)**: costituire e comunicare una proposta di valore unica e competitiva per il turismo d'affari coinvolgendo i vari partner presenti sul territorio grazie al Ticino Convention Bureau (pagina 20-21).
- **Ticino esclusivo**: rafforzare il prodotto legato al lusso puntando sull'unicità, sull'esclusività e sull'eccellenza dell'esperienza ticinese.
- **Sport**: attrarre sempre più eventi sportivi e turisti per praticare attività fisica (a livello competitivo ma anche amatoriale) in Ticino (pagina 20-21).
- **Inverno**: in una logica di destagionalizzazione coordinare le proposte turistiche sul territorio per avere un'offerta di valore invernale competitiva.
- **Formazione**: contribuire alla formazione di figure professionali capaci di interagire con le nuove tecnologie e strategie di comunicazione digitale incrementando la produttività e la redditività del settore turistico (pagina 13).



Per un settore all'avanguardia

Mobilità pubblica favorita dal Ticino Ticket, Swisstainable, ma anche la nuova formazione per gli albergatori che è entrata nel vivo: alcuni dei progetti strategici di Ticino Turismo alla lente.

OUTDOORACTIVE

Sin dal 2020 Ticino Turismo collabora attivamente con Outdooractive, inizialmente per il segmento bike. Da gennaio 2023 anche tutti i contenuti del prodotto hikeTicino sono stati migrati su questa piattaforma. Outdooractive mette a disposizione degli utenti molteplici funzionalità, tra cui una community nella quale poter condividere le proprie esperienze. Outdooractive è diffuso a livello mondiale e la sua app è particolarmente consigliata per orientarsi durante le escursioni ed è valutata come una delle migliori app del segmento outdoor. Nel 2024 è prevista la creazione di Challenges, un modo divertente per motivare gli utenti a scoprire le nostre proposte escursionistiche. Il Ticino vanta ben oltre 650 itinerari, tra bike e hike, tutti da scoprire sul sito outdoor.ticino.ch.

TICINO TICKET IN... EVOLUZIONE DIGITALE

Grazie al sostegno dei nostri partner istituzionali (OTR e Cantone), delle FFS, di Arcobaleno, di BancaStato, e al contributo del nostro sponsor Migros Ticino, anche per il 2024 viene confermato il progetto.

Attraverso la conferma del Ticino Ticket, è bene sottolinearlo, la destinazione Ticino si impegna nella promozione di una mobilità sostenibile.

La completa digitalizzazione dei servizi, che avverrà nel 2024, è un ulteriore passo volto verso una sempre maggiore attenzione ai temi legati all'ambiente in senso lato.

Tra le novità, l'introduzione del nuovo sistema di emissione del Ticino Ticket grazie all'impiego della piattaforma gestionale Cariboo, che promette di arricchire l'esperienza dei turisti e standardizzare il servizio offerto.

La piattaforma è progettata per semplificare i flussi di generazione dei ticket e offre, in aggiunta, la possibilità di interfacciarsi con i principali software gestionali (PMS), fornendo una produzione completamente automatizzata dei Ticino Ticket.

Per chi ne facesse richiesta, verrà sempre mantenuta l'opzione di stampare i ticket in formato cartaceo.

Altra innovazione è l'introduzione del Travel Companion di Ticino Turismo. Da Pasqua disponibile sul proprio smartphone tramite il link my.ticino.ch, questo strumento digitale funge da vero e proprio compagno di viaggio per gli ospiti. Sarà fruibile in quattro lingue, permetterà ai turisti di attivare comodamente gli sconti offerti dagli attrattori integrati nel progetto e accedere a informazioni utili come meteo, webcam ed eventi imperdibili in tutta la regione.



FOCUS SULLA SOSTENIBILITÀ

Ticino Turismo continua il suo impegno a migliorare l'impronta ecologica e a promuovere un turismo più sostenibile su più fronti in tutta la destinazione.

Un importante obiettivo del 2024 è, per il Ticino, quello di diventare Swisstainable Destination (dapprima livello I e poi II). Per raggiungere tale scopo sarà necessaria l'affiliazione al programma Swisstainable da parte di ulteriori stakeholders; per questo motivo è fondamentale un impegno diffuso su tutto il territorio.

Lo scorso anno Ticino Turismo ha redatto il proprio rapporto di sostenibilità semplificato, chiamato "CSR light", relativo al 2022 ottenendo un ottimo punteggio (25 punti su 30). Tale documento è stato sviluppato dalla Camera di commercio, dell'industria, dell'artigianato e dei servizi del Cantone Ticino (CC-Ti) in collaborazione con SUPSI e il Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE). Tra gli impegni del 2024, secondo anno di collaborazione sul fronte della sostenibilità con l'azienda specializzata Quantis, vi sarà il rinnovo del livello II di Swisstainable grazie alle compensazioni di CO2 e all'aggiornamento del rapporto CSR light rispetto all'anno appena terminato.

NEXT GENERATION HOSPITALITY

Il progetto di formazione 2023-2026 intitolato "Next generation hospitality" è stato lanciato e avviato l'anno scorso con successo, facendo segnare il tutto esaurito. Albergatori e operatori del settore iscritti alla formazione vengono accompagnati verso un modello di apprendimento focalizzato sull'imprenditorialità: dalla pianificazione al business plan, dal posizionamento alle forme avanzate di marketing online fino all'utilizzo di nuove tecnologie (intelligenza artificiale, automazione, metaverso, ecc.). L'obiettivo è quello di formare l'albergatore del futuro, capace di sviluppare progetti di successo, dall'idea all'implementazione, e di interagire con le nuove tecnologie e con le nuove forme di comunicazione e vendita.

Il nuovo percorso accademico, di livello avanzato, segue l'esempio di successo di futour.net (condotto sull'arco del triennio 2012-2015) e della Pop-up Academy Ticino (2019-2021).

La struttura del corso permette di intraprendere un percorso innovativo, ma allo stesso tempo molto pragmatico, grazie a un totale di 22 giornate di lezione in location itineranti, viaggi di studio all'estero e relatori di spicco. Il completamento del ciclo di studi porterà all'ottenimento del diploma "Next generation Hospitality".

Il progetto è promosso da Ticino Turismo, con il sostegno dell'Ufficio per lo sviluppo economico del DFE, in partnership con la SUPSI e SHS Academy.

Parallelamente, prosegue anche nel 2024 il programma di formazione di base "Hospitality 360°" organizzato e promosso da Ticino Turismo e dalla Scuola specializzata superiore alberghiera e del turismo di Bellinzona per i professionisti del settore. Un lavoro di squadra con l'obiettivo di aumentare la competitività e la qualità dell'offerta del settore turistico ticinese.



I Colori del Ticino generano emozioni

Nel 2024 prosegue e si conclude la collaborazione tra Ticino Turismo e il Pantone Color Institute nell'ambito della campagna di successo che promuove IO tonalità uniche della nostra regione.

I COLORI DEL TICINO

• **Ticino Camellia Pink** ("un dinamico rosa con punte di rosso la cui intensità ricorda le aiuole di camelia nei giardini della regione"),

• **Brissago Blue** ("una tonalità blu brillante che ci trasporta immediatamente nelle cristalline acque che circondano il magico paradiso delle Isole di Brissago"),

• **Bellinzona Fortress Grey** ("una tonalità di grigio calda tendente al "talpa", caratteristico della roccia naturale e della pietra utilizzati per erigere i tre castelli medievali"),

• **Lugano Sunset Orange** ("un'affascinante tonalità arancione legata alle sensazioni di energia radiosa e alla presenza raggianti del sole estivo sul lago di Lugano"),

• **Valle di Muggio Green** ("rappresentativo del rigoglioso fogliame e della ricca biodiversità che esistono solo nell'idilliaca Valle di Muggio"),

• **Valle di Blenio Sunrise Yellow** ("il giallo del sole della Valle di Blenio incanta con la sua poeticità"),

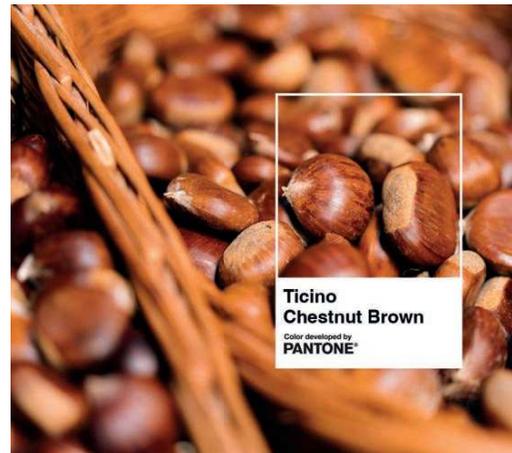
• **Mogno Marble White** ("Un bianco vigoroso come il marmo della chiesa di San Giovanni Battista"),

• **Mendrisiotto Wine Red** ("Un rosso intenso come il Merlot del Mendrisiotto"),

• **Gandria Olive Green** ("Anche dopo la fine della fioritura, gli ulivi ticinesi mantengono un verde caratteristico"),

• **Ticino Chestnut Brown** ("Il marrone delle castagne è distintivo dell'autunno ticinese").
Maggiori informazioni su: ticino.ch/colori

Per apprezzare appieno tutte le sfumature del Ticino, la vista può sicuramente essere l'alleato principale, considerando che ci permette di ammirare panorami mozzafiato, cieli che si trasformano e linee dell'orizzonte sconfinite. Ma i colori si possono percepire anche attraverso i profumi della natura, i suoni delle città, prelibati prodotti tipici ed esperienze in cui è possibile "toccare con mano" il territorio. Potrebbe sembrare una sinestesia, ma è proprio l'abbinamento tra i colori e i cinque sensi (esaltati anche nella pubblicazione #ticinomoments) che caratterizzerà il 2024. Per il suo terzo anno, dunque, la campagna Colori del Ticino si arricchisce di nuovi elementi e sogna di poter emozionare ancora di più il mercato svizzero. Non solo paesaggi dunque: le emozioni, e quindi l'elemento umano delle esperienze, saranno infatti un altro aspetto importante e aggiuntivo a questa campagna marketing che, grazie a una strategia vincente (i riconoscimenti ricevuti nel 2023 lo dimostrano), procederà per l'ultimo anno sulla stessa linea. In primavera e in autunno i Colori del Ticino saranno protagonisti di attività promozionali indirizzate al mercato svizzero: tra gli obiettivi, anche quello di generare contatti attraverso concorsi sulla pagina dedicata, che nel 2024 verrà trasformata per dare ancora più risalto ai colori. Accedendo alla landing page sarà ancora possibile usufruire di pacchetti soggiorno con offerte speciali con partner alberghieri. Grande enfasi sarà messa sulle campagne digitali, anche grazie a nuovi video che mostreranno il lato emozionale e reale delle esperienze da vivere in questi luoghi. Tra le novità sono previste collaborazioni, attualmente in fase di definizione, con aziende di oltre Gottardo per valorizzare i Colori del Ticino anche nel piatto (ad esempio con gelati dedicati) e... nei bicchieri.



**Valle di Blenio
Sunrise Yellow**

Color developed by
PANTONE®

**Mogno
Marble White**

Color developed by
PANTONE®

**Gandria
Olive Green**

Color developed by
PANTONE®

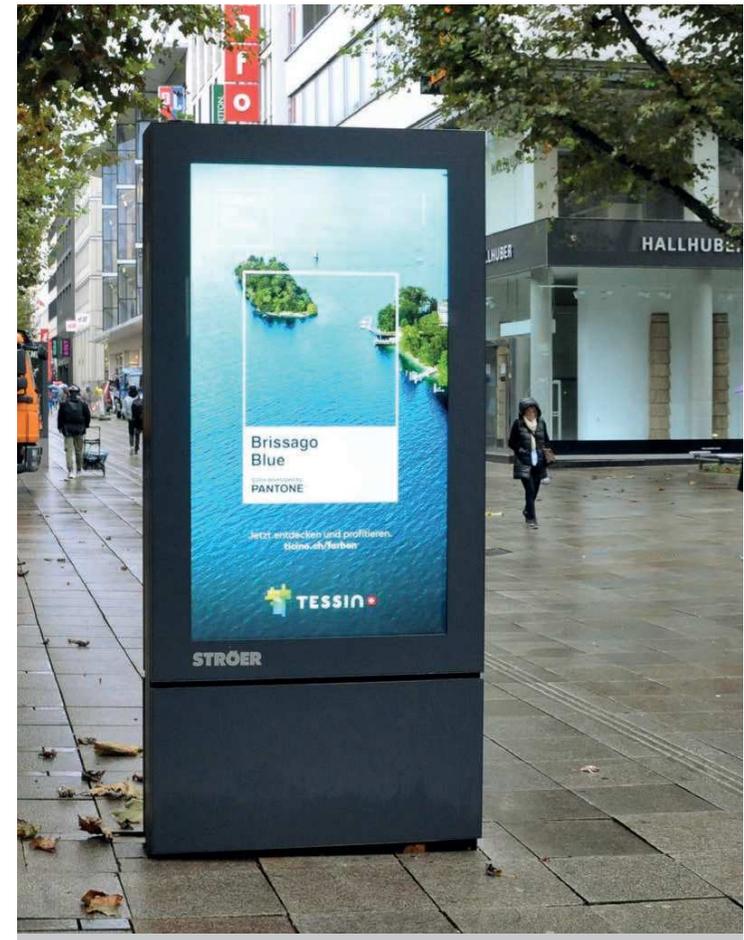
**Mendrisiotto
Wine Red**

Color developed by
PANTONE®

**Ticino
Chestnut Brown**

Color developed by
PANTONE®

Colori
del
Ticino



Collaborazioni ed eventi per tutti i gusti

Attività per famiglie, enogastronomia, bicicletta: il Ticino in tutte le sue sfaccettature sarà protagonista di brochure e pubblicazioni dedicate ma anche di eventi oltre Gottardo.

SWISS CHEESE AWARDS A LUGANO

Quest'anno il campionato svizzero dei formaggi fa tappa anche in Ticino. La selezione dei tre Swiss Champions – che avverrà attraverso un'attenta giuria di esperti – è prevista a Lugano dal 4 al 6 ottobre 2024. Nella città sul Ceresio si terrà in contemporanea un festival dei formaggi che permetterà di degustare e acquistare prodotti da tutta la Svizzera.

Trattandosi del principale mercato di riferimento, le attività marketing in Svizzera sono variegata e indirizzate a varie tipologie di turisti. Tra questi, il target famiglia continua a essere molto importante. Viene confermata la collaborazione con media e portali attivi oltre Gottardo, come ad esempio il Verkehrshaus Magazin e la newsletter "Playshuttle" rivolta a famiglie con bambini piccoli residenti nell'area di Zurigo, con l'obiettivo di mettere in evidenza l'offerta del Sud delle Alpi. La nostra destinazione sarà presente anche nella guida turistica e guida ai musei SPICK. Sempre nell'ambito delle attività rivolte alle famiglie, verrà realizzata una brochure tematica focalizzata sulle offerte concrete che saranno anche inserite nel "content hub" dedicato sul sito ticino.ch. La brochure sarà distribuita soprattutto durante le fiere e gli eventi d'Oltralpe dedicati a questo target come, ad esempio, la Festa di Primavera al Park im Grünen sul Gurten. Sul fronte dell'enogastronomia, nel 2024 è

prevista la seconda edizione di Gusta Ticino, la passeggiata pensata per valorizzare le eccellenze enogastronomiche della Svizzera italiana, con soste che permettono di gustare nel piatto l'eccellenza della "dolce vita". L'evento, in programma sabato 8 giugno a Zurigo, è promosso da Gusta SAGL, Ticino Turismo e Rapelli SA, con il supporto del Centro di Competenze Agroalimentari Ticino (CCAT).

Un altro segmento importante è quello legato agli appassionati della bicicletta, altro tema per il quale è prevista una brochure dedicata con proposte di itinerari per le varie tipologie di bici e offerte speciali in bike hotels, nonché una collaborazione con la rivista BORN. Ticino Turismo sarà inoltre presente alla Cycle Week a Zurigo nel mese di maggio e, per il target dei campeggiatori, al Suisse Caravan Salon di Berna a ottobre. Prevista anche la partecipazione con uno stand all'evento dei mondiali di ciclismo su strada a Zurigo in settembre.



Travel Leaders Network Annual International Summit

Per la prima volta questo evento internazionale viene ospitato in Ticino, a Lugano. Appuntamento dal 22 al 24 marzo 2024 con i leader del settore del Nord America.



PROGRAMMA

• **Venerdì 22 marzo**
Arrivo e diversi tour opzionali nella regione di Lugano.

Cerimonia di apertura e cena di benvenuto.

• **Sabato 23 marzo**
Business meeting
Tour di gruppo e pranzo nelle regioni di Lugano e Locarno.

Cena VIP.

• **Domenica 24 marzo**
Tour di gruppo e pranzo nelle regioni di Lugano e Locarno.

Cena di gala di chiusura dell'evento.

Organizzato da Travel Leaders Network, una divisione di Internova Travel Group, il Travel Leaders Network Annual International Summit è un appuntamento di grande richiamo nel calendario di chi lavora nel settore. Rappresenta un punto di riferimento per oltre 5700 compagnie di viaggio negli Stati Uniti e Canada, specializzate in tour di lusso, avventure, viaggi di nozze ed esperienze multigenerazionali. Per questo motivo è particolarmente prestigioso poter ospitare questo evento per la prima volta in Ticino, precisamente a Lugano, dal 22 al 24 marzo 2024.

Il summit annuale di tre notti, scelto per la quinta volta in una località europea dopo Berlino, Dubrovnik, Istanbul ed Edimburgo, segna un ritorno in Europa dopo la pandemia. Durante l'estate 2023 la candidatura di Ticino Turismo si è aggiudicata la possibilità di ospitare l'evento. La macchina organizzativa si è dunque subito messa in moto all'interno del Ticino Convention Bureau in collaborazione con l'Ente Turistico del Luganese e l'Organizzazione Turistica Lago

Maggiore e Valli. La location principale sarà il Grand Hotel Villa Castagnola a Lugano, affiancato da altri luoghi e sedi per eventi sociali e attività esclusive. I partecipanti avranno l'opportunità di esplorare le bellezze del territorio grazie a tour e attività che si svolgeranno in particolare nella regione di Lugano e di Locarno.

Questo incontro internazionale si propone di attrarre i dirigenti delle agenzie della Travel Leaders Network attive nel settore dei viaggi di lusso internazionali, sia per clienti leisure che corporate. Ai partecipanti viene data un'opportunità unica di networking di qualità, promuovendo la destinazione ospitante e incrementando la consapevolezza e le vendite per la regione.

Il summit 2024 si preannuncia dunque un evento di grande rilievo per il settore turistico. La scelta del Ticino rafforza l'immagine di un territorio capace di offrire esperienze di lusso e qualità, contribuendo in modo significativo alla promozione del turismo locale e internazionale.

Un po' di Ticino in tutto il mondo

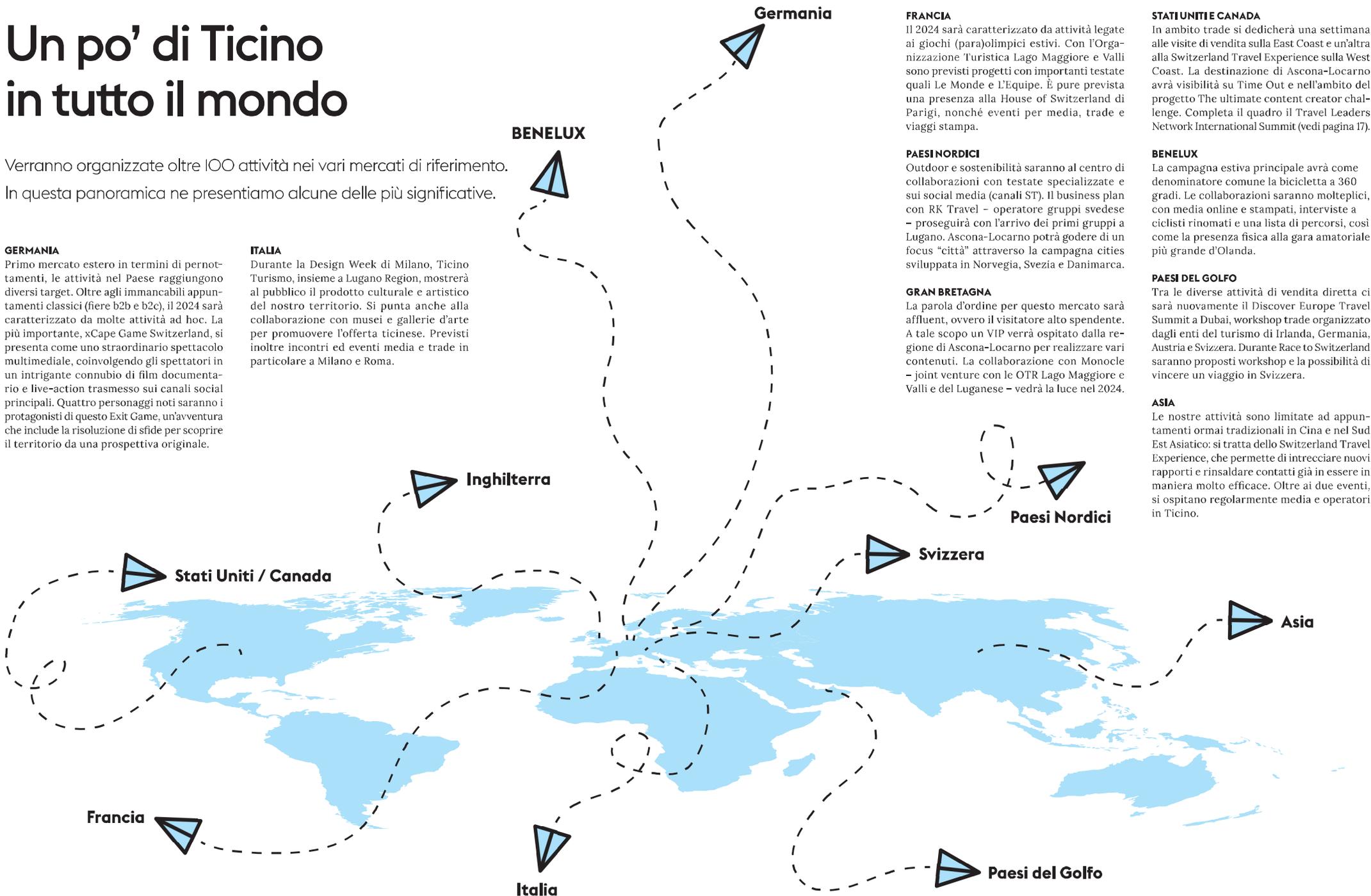
Verranno organizzate oltre 100 attività nei vari mercati di riferimento. In questa panoramica ne presentiamo alcune delle più significative.

GERMANIA

Primo mercato estero in termini di pernottamenti, le attività nel Paese raggiungono diversi target. Oltre agli immancabili appuntamenti classici (fiere b2b e b2c), il 2024 sarà caratterizzato da molte attività ad hoc. La più importante, xCape Game Switzerland, si presenta come uno straordinario spettacolo multimediale, coinvolgendo gli spettatori in un intrigante connubio di film documentario e live-action trasmesso sui canali social principali. Quattro personaggi noti saranno i protagonisti di questo Exit Game, un'avventura che include la risoluzione di sfide per scoprire il territorio da una prospettiva originale.

ITALIA

Durante la Design Week di Milano, Ticino Turismo, insieme a Lugano Region, mostrerà al pubblico il prodotto culturale e artistico del nostro territorio. Si punta anche alla collaborazione con musei e gallerie d'arte per promuovere l'offerta ticinese. Previsti inoltre incontri ed eventi media e trade in particolare a Milano e Roma.



FRANCIA

Il 2024 sarà caratterizzato da attività legate ai giochi (para)olimpici estivi. Con l'Organizzazione Turistica Lago Maggiore e Valli sono previsti progetti con importanti testate quali Le Monde e L'Equipe. È pure prevista una presenza alla House of Switzerland di Parigi, nonché eventi per media, trade e viaggi stampa.

PAESI NORDICI

Outdoor e sostenibilità saranno al centro di collaborazioni con testate specializzate e sui social media (canali ST). Il business plan con RK Travel – operatore gruppi svedese – proseguirà con l'arrivo dei primi gruppi a Lugano. Ascona-Locarno potrà godere di un focus "città" attraverso la campagna cities sviluppata in Norvegia, Svezia e Danimarca.

GRAN BRETAGNA

La parola d'ordine per questo mercato sarà affluent, ovvero il visitatore alto spendente. A tale scopo un VIP verrà ospitato dalla regione di Ascona-Locarno per realizzare vari contenuti. La collaborazione con Monocle – joint venture con le OTR Lago Maggiore e Valli e del Luganese – vedrà la luce nel 2024.

STATIUNITI E CANADA

In ambito trade si dedicherà una settimana alle visite di vendita sulla East Coast e un'altra alla Switzerland Travel Experience sulla West Coast. La destinazione di Ascona-Locarno avrà visibilità su Time Out e nell'ambito del progetto The ultimate content creator challenge. Completa il quadro il Travel Leaders Network International Summit (vedi pagina 17).

BENELUX

La campagna estiva principale avrà come denominatore comune la bicicletta a 360 gradi. Le collaborazioni saranno molteplici, con media online e stampati, interviste a ciclisti rinomati e una lista di percorsi, così come la presenza fisica alla gara amatoriale più grande d'Olanda.

PAESI DEL GOLFO

Tra le diverse attività di vendita diretta ci sarà nuovamente il Discover Europe Travel Summit a Dubai, workshop trade organizzato dagli enti del turismo di Irlanda, Germania, Austria e Svizzera. Durante Race to Switzerland saranno proposti workshop e la possibilità di vincere un viaggio in Svizzera.

ASIA

Le nostre attività sono limitate ad appuntamenti ormai tradizionali in Cina e nel Sud Est Asiatico: si tratta dello Switzerland Travel Experience, che permette di intrecciare nuovi rapporti e rinsaldare contatti già in essere in maniera molto efficace. Oltre ai due eventi, si ospitano regolarmente media e operatori in Ticino.

Il turismo scende in campo

Attività diversificate permetteranno di dare ancora maggiore slancio al nuovo centro di competenza del turismo d'affari. Tra i segmenti MICE su cui ci si focalizzerà nel 2024 figurano anche gli eventi sportivi.

Nato ad aprile 2023, il Ticino Convention Bureau (TiCB) è già entrato nel vivo della sua attività durante i primi mesi di esistenza, gestendo le richieste ricevute (283 nel 2023) da parte di interessati a organizzare eventi legati ai segmenti MICE (Meetings, Incentives, Congressi ed Eventi). Il lavoro ben avviato in ciascuno di questi segmenti proseguirà quindi anche nel 2024. In particolare due sottocategorie stanno riscuotendo sempre più interesse da parte del pubblico: si tratta dei matrimoni, tema per il quale Ticino Turismo è già attivo dal 2017, e gli eventi sportivi. Proprio quest'ultima sottocategoria, il turismo degli eventi sportivi, sarà al centro dell'attenzione del TiCB. L'obiettivo è prendere contatto con i principali impianti sportivi del territorio per gli sport maggiormente diffusi (calcio, ginnastica, sci e hockey) che potrebbero potenzialmente accogliere richieste di organizzazione di eventi, come per esempio dei campi di allenamento o tornei internazionali. In seguito, l'analisi sarà estesa anche ad altri sport, come ad esempio la pallacanestro, il tennis e l'atletica. L'obiettivo è sviluppare una strategia con una selezione di partner ticinesi e affidarsi proattivamente su questi mercati di nicchia allo scopo di portare più eventi sportivi in Ticino.

Grazie all'arrivo di una Sales & Marketing Manager nel 2023, le attività proposte ai nostri partner nel 2024 sono aumentate e si sono ulteriormente diversificate. Tra le novità in arrivo, segnaliamo la Ticino MICE Guide 2024, una nuova guida che presenta tutta l'offerta in questo campo nel nostro cantone, pensata principalmente per l'utilizzo digitale, ma che all'occasione potrà essere distribuita in formato cartaceo durante fiere e incontri con clienti. Il TiCB raggiungerà il suo pubblico target anche attraverso LinkedIn, il social media dedicato allo sviluppo di contatti professionali e commerciali. Verranno sviluppate una strategia ad hoc e un piano editoriale e contestualmente saranno contattati event

manager, assistenti di direzione e fondatori di agenzie di organizzazione di eventi aziendali svizzere al fine di stringere rapporti business. Non da ultimo, verrà revisionato e aggiornato nei suoi contenuti il sito web meetings.ticino.ch, in modo da ottimizzare la ricerca delle informazioni da parte degli utenti. All'interno di questo processo di aggiornamento sarà anche inserita una sezione dedicata alle storie di successo di aziende che hanno organizzato con esito positivo i loro eventi in Ticino. In questo modo il TiCB potrà basarsi su referenze tangibili per promuovere ulteriormente il Ticino nel resto della Svizzera.



Ticino Convention Bureau

Il partner di riferimento per il turismo d'affari in Ticino



Servizi e consulenza gratuita del Ticino Convention Bureau



Raggiungibilità



In poco tempo da un luogo all'altro:
Bellinzona-Lugano: 20 Min.
Lugano-Locarno: 30 Min.



Location poliedriche



Tradizione enogastronomica: oltre 2'000 ristoranti più di 3'600 viticoltori

Ospitalità e calore delle persone



Unicità



Esperienza sostenibile: oltre 1'400 km di trasporti pubblici gratuiti grazie al Ticino Ticket



Destinazione MICE ideale tutto l'anno e clima mite



Un'atmosfera senza pari



PERCHÉ IL TICINO



IL TICINO
Efficienza svizzera
Qualità svizzera
Fascino mediterraneo

+
275
sedi per eventi

+
240
attività

Ideale fino a
3'000
partecipanti

Un approccio multisensoriale

Il nuovo magazine #ticinomoments porta con sé nuove storie dal Ticino, tutte da scoprire e divulgare. Costante l'impegno anche sul fronte del materiale per promuovere la destinazione sul sito e attraverso gli altri supporti.

Viviamo in un territorio da assaporare attraverso tutti i nostri sensi e basta sfogliare il nuovo #ticinomoments per rendersene conto. Il magazine di Ticino Turismo in uscita a inizio anno è giunto alla settima edizione. Con la sua grafica accattivante, è una lettura che fornisce informazioni interessanti a potenziali turisti che ancora non conoscono la nostra regione. Uno dei principali prodotti del settore Contenuti viene utilizzato anche dagli altri colleghi al fine di promuovere la destinazione: consegnato a fiere, eventi media ma anche ai partecipanti dei viaggi stampa o studio, fornisce in ogni sua edizione – stampata in 20'000 esemplari suddivisi in quattro lingue – spunti mai banali, illustrando storie di personaggi, di luoghi, di attività e di esperienze uniche. L'edizione 2024 si focalizza sull'esplorazione di tutti i cinque sensi e comprende anche racconti legati ad esempio alla storia del ghiacciaio Basodino, all'impresa sociale che ruota attorno al Bigatt Hotel & Restaurant di Paradiso, alla scoperta della biodiversità con la Scuola Alpina di Olivone e al mondo artistico di Yuri Catania, a Rovio. Accanto all'ideazione e alla creazione della futura edizione del magazine, l'impegno del settore si concentra sulla costante produzione di fotografie, video e testi per i vari canali di Ticino Turismo (sia digitali che tradizionali), che fungono da base per la comunicazione di tutto l'anno. Fra i supporti principali citiamo il sito web ticino.ch che, grazie alla condivisione della banca dati con le quattro OTR, permette ai visitatori di trovare condensate in un unico portale le informazioni essenziali per conoscere meglio il territorio e per trovare nuovi spunti ed eventi da non perdere. In arrivo nei primi mesi dell'anno anche la nuova edizione della mappa Ticino. In 50mila copie e in quattro lingue, rappresenta un utile supporto per orientarsi e per localizzare le maggiori attrazioni.

Un aspetto sempre più sentito da chi viaggia è la possibilità di vivere esperienze autentiche. Un ruolo importante in tal senso, accanto a offerte già conosciute come le proposte enoturistiche di Swiss Wine Tour, ce l'hanno le Agriesperienze, nate lo scorso anno dall'unione di intenti tra il Centro di competenze agroalimentari Ticino, l'Unione Contadini Ticino, il Dipartimento delle finanze e dell'economia (DFE), Ticino Turismo e le Guide della Svizzera italiana. Si tratta di esperienze concepite accuratamente per accogliere i visitatori e accompagnarli con una guida alla scoperta di alcune fattorie e aziende vitivinicole, dove poter scoprire e toccare con mano alcune tecniche relative alla coltivazione, vinificazione e lavorazione delle materie prime, per poi degustare i risultati. Un modo per valorizzare il patrimonio culturale e promuovere lo sviluppo di attività sostenibili sul territorio ticinese.

Oltre ad Outdooractive (pagina 12), prosegue anche la collaborazione con SvizzeraMobile, la rete nazionale di percorsi perfettamente integrati con il trasporto pubblico e segnalati in modo univoco in tutta la Svizzera. Per l'offerta dell'escursionismo il Ticino è presente con 3 percorsi nazionali, 5 regionali e 16 percorsi locali nell'app di SvizzeraMobile, scaricata finora oltre 1,8 milioni di volte.

Non da ultimo, la collaborazione con Svizzera Turismo e con le OTR porta ogni anno alla creazione di "multimedia production", contenuti che raccontano di persone o esperienze turistiche attraverso brevi video, una serie di foto e un'apposita landing page sul sito. La storia estiva si concentrerà sul scenografico Trekking del Sole in Valle di Blenio, mentre quella autunnale esalterà l'ampia veduta del progetto Albergo Diffuso del Monte Generoso nella Valle di Muggio.



Vivi il Ticino oltre i cinque sensi

Sfiorare la ruvida superficie del granito, ammirare un laghetto alpino, ascoltare il rumore di una cascata, sentire l'odore delle caldarroste fumanti o assaporare un piatto stellato: il Ticino è una destinazione da vivere con tutti e cinque i sensi. Ma per noi questa regione è così ricca di luoghi e momenti straordinari da regalare... almeno un senso in più. Abbiamo quindi chiesto ai nostri colleghi di Ticino Turismo: qual è la tua percezione unica del Ticino? Ecco le loro risposte.



1. CONTRASTI ARMONICI
2. MAGNIFICENZA
3. ENERGIA
4. PIACEVOLEZZA
5. PUREZZA

Attivi con i media su più fronti

Comunicati, eventi e viaggi stampa, ma anche il nuovo media kit, contribuiranno a divulgare le novità del settore e gli highlights del Ticino a giornalisti, fotografi e blogger.

MERIDIANI MONTAGNE

Tra i risultati media, il 2024 porterà con sé l'edizione monografica di Meridiani Montagne che si focalizzerà in particolare su Val Verzasca e Vallemaggia, in uscita a marzo. Nel corso dell'autunno e dell'inverno alcuni giornalisti e fotografi dell'importante rivista italiana sono stati accolti in Ticino, dove hanno esplorato vari aspetti di queste regioni del Locarnese, incontrando personaggi del luogo per raccontare la storia e l'anima delle due valli, fotografando la natura maestosa ma anche esplorando cantine e degustando i prodotti del territorio.

Informare i media e i partner sulle attrazioni del nostro territorio e sulle attività condotte da Ticino Turismo, nonché mantenere i contatti con i giornalisti per rispondere a richieste mirate e coinvolgerli in viaggi stampa, continua a essere il fulcro delle attività del settore Comunicazione. Tra gli impegni più rilevanti vi sono la preparazione e divulgazione dei comunicati stampa e la risposta attiva a domande e sollecitazioni dei media. Questo include sia questioni legate alla cronaca, sia l'interesse dei media a pubblicare reportage sulla nostra regione. Per quanto riguarda la comunicazione istituzionale, il focus rimane la redazione di comunicati e testi per la direzione, ma anche l'organizzazione e la partecipazione a conferenze stampa. La newsletter mensile B2B anche quest'anno contribuirà a informare i partner sulle iniziative di Ticino Turismo e delle OTR. Nel 2024 la comunicazione promozionale continuerà a essere svolta in quattro lingue con pubblicazioni regolari su temi variegati; l'obiettivo è di informare i media svizzeri e internazionali su novità, storie interessanti e chicche dal Ticino. In generale verranno valorizzate attività legate al turismo esperienziale e sostenibile, con un occhio di riguardo alle novità nel settore della gastronomia e dell'hotellerie, ma anche a nuove iniziative pubbliche o private sul territorio. Non mancheranno eventi e highlights imperdibili nel mondo dell'outdoor, dell'arte e della cultura. L'intenzione è di fornire testi e immagini accattivanti che sappiano ispirare un ampio pubblico, convincendolo a trascorrere le vacanze in Ticino. Questo sarà possibile anche grazie al nuovo media kit in fase di realizzazione; il documento fornirà informazioni utili sulla regione, che rappresentano la base per conoscere il nostro territorio e per approfondire i temi di proprio interesse.

Il settore Comunicazione organizza e partecipa a eventi media in Svizzera e nei paesi limitrofi, ma invita anche giornalisti in Ticino per scoprire di persona la ricchezza del territorio nel corso di viaggi stampa individuali. In collaborazione con Svizzera Turismo e con alcune agenzie, vengono inoltre organizzati viaggi stampa di gruppo. Grazie al coinvolgimento di giornalisti, blogger e fotografi che lavorano in vari ambiti e con molteplici interessi, è così possibile dar vita a servizi che illustrano le particolarità del Ticino su giornali, riviste, portali online, radio e televisioni di grande richiamo.



È in arrivo l'Intelligence Hub

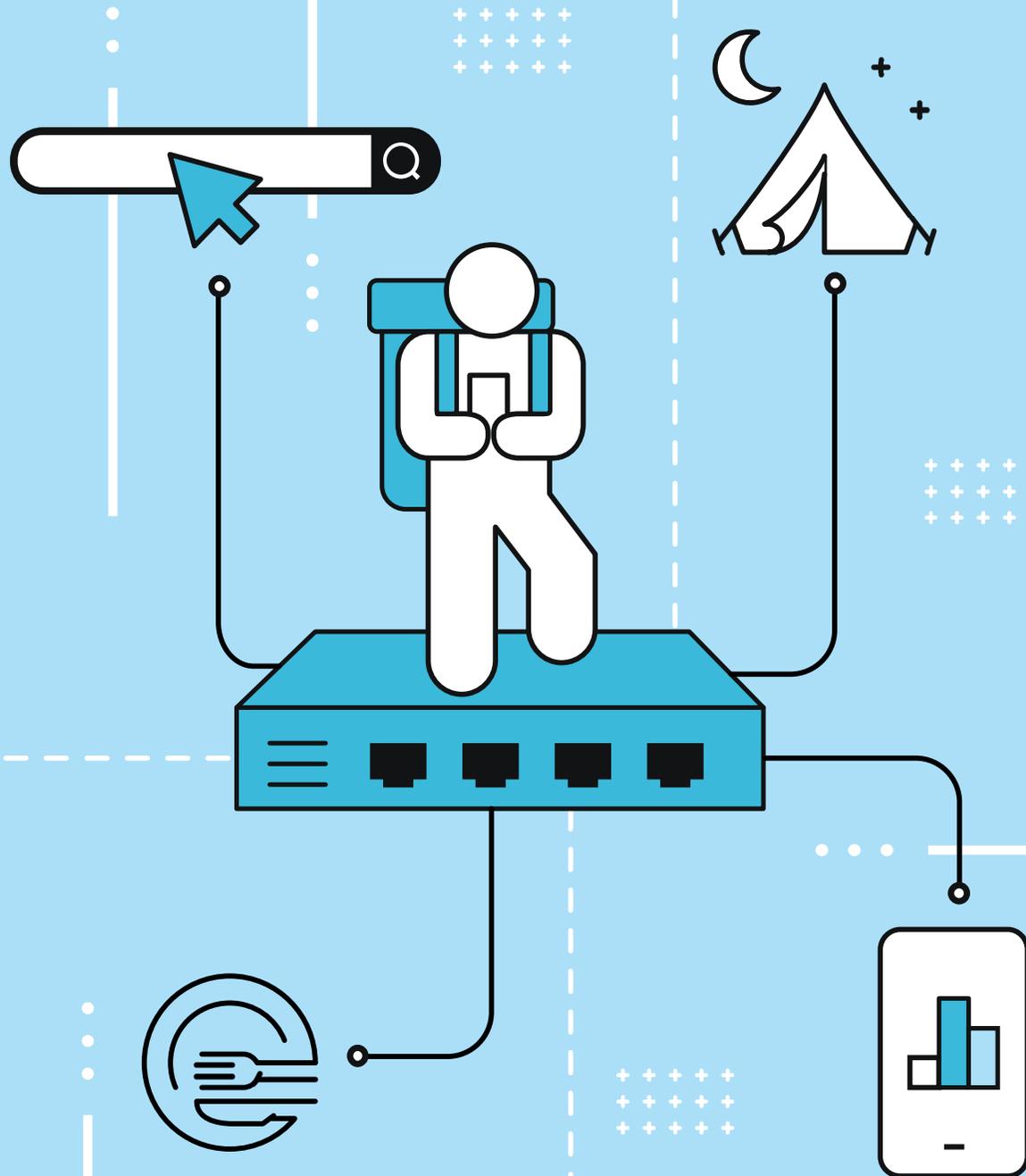
Grazie a un finanziamento Innotour, nel 2024 prende avvio un importante progetto in collaborazione con le OTR che permetterà la nascita di una nuova banca dati turistica cantonale.

Il turismo ticinese sotto la lente grazie al "Digital Tourism Intelligence Hub", il nuovo progetto strategico che coinvolge Ticino Turismo, le quattro Organizzazioni turistiche regionali (OTR), il Centro di Competenze Agroalimentari Ticino e le tre associazioni di categoria (HotellerieSuisse Ticino, GastroTicino e Associazione Campeggi Ticinesi). Finanziato per il 70% dalla SECO nell'ambito di Innotour, ha preso il via a inizio 2024: nell'arco di due anni mira a creare una nuova piattaforma digitale per il turismo ticinese, sfruttando una soluzione moderna che permette una collaborazione avanzata tra vari partner, come organizzazioni turistiche, associazioni di categoria, aziende e partner territoriali. In questo modo sarà possibile raccogliere da diverse fonti amministrare dai partner di progetto dati relativi ad alloggi, attrazioni, attività e punti di interesse.

Lo scopo è migliorare la distribuzione di informazioni accurate su più portali e canali, perseguendo obiettivi strategici come comunicazione e marketing basati su dati precisi, distribuzione estesa dei contenuti, rafforzamento della collaborazione e maggiore efficienza nell'elaborazione delle informazioni. Il progetto include una componente di sostenibilità (ad esempio la nuova banca dati permette di diminuire la produzione di materiale cartaceo, ma un'attenta valutazione viene anche fatta nell'efficienza energetica del provider che sarà utilizzato) e si inserisce negli obiettivi della strategia di promozione dei progetti Innotour. Ulteriori informazioni su ten.to/hub

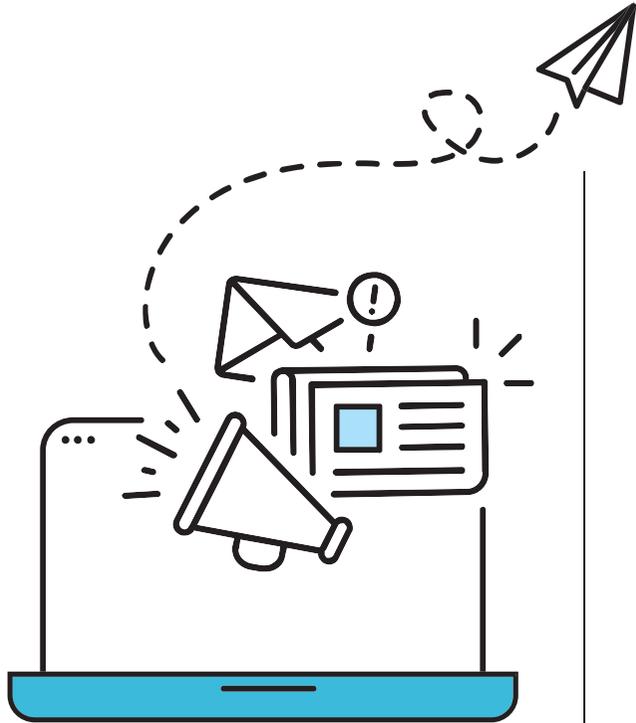
GRUPPO TECNICO DIGITAL

Prosegue per il terzo anno la collaborazione tra il settore Digital di Ticino Turismo e i colleghi delle OTR con l'obiettivo di consolidare la strategia in quest'ambito attraverso la formalizzazione di un gruppo tecnico. In tale modo è possibile condividere esperienze e mettere in comune le risorse per affrontare problemi analoghi. Tra le sfide e i temi che vengono affrontati da questo gruppo, vi sono la nuova banca dati turistica per una migliore gestione, condivisione e distribuzione dei contenuti nei siti delle destinazioni e dei partner, ma anche la gestione dei dati efficiente ed efficace per predisporre l'applicazione di nuove strategie di marketing. La collaborazione permette di toccare temi d'attualità come l'allineamento dei propri processi alla nuova Legge federale sulla protezione dei dati o lo sviluppo e l'impiego di sistemi legati all'intelligenza artificiale. Vengono inoltre organizzati momenti di formazione e scambio di know-how sui temi digital.



Social media a 360 gradi

Oltre alla produzione di contenuti e alla gestione dei canali social, l'anno sarà ricco di collaborazioni con influencer e progetti per sviluppare nuove strategie, ad esempio su LinkedIn.

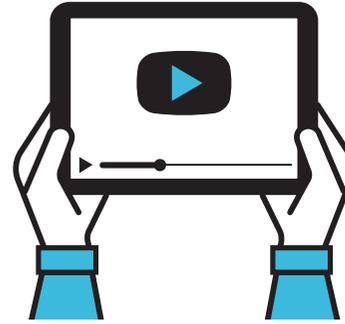
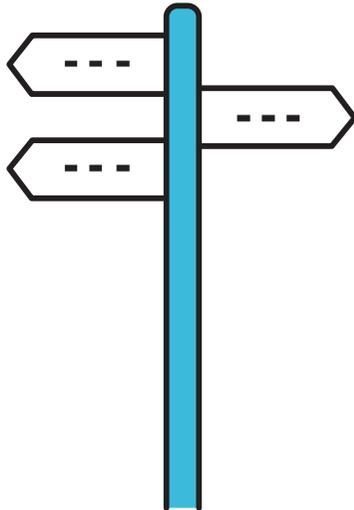


NEWSLETTER MENSILI E MARKETING AUTOMATION

Durante tutto l'anno verranno inviate delle newsletter a cadenza mensile a più di 60mila contatti, in italiano, tedesco, francese e inglese. Le newsletter avranno come protagonisti le storie e i personaggi presentati nel magazine Ticinomoments, oltre a contenere novità, suggerimenti ed eventi. A supporto della campagna "Colori del Ticino" verranno inoltre inviate delle newsletter personalizzate e automatizzate, così come newsletter speciali per rafforzare l'impatto della campagna.

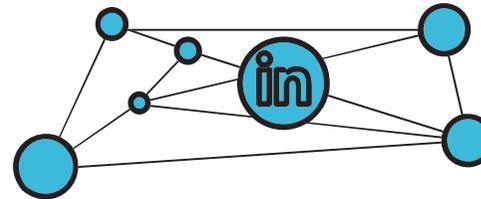
PROGETTO DI CONTENT CREATION CON FOCUS SULLE ESCURSIONI

È prevista una collaborazione con dei content creator articolata su più fasi durante l'anno, con protagonisti le montagne e i sentieri del Ticino. Gli influencer effettueranno diverse escursioni in varie regioni, pubblicando dei contenuti video e foto su Instagram e TikTok mirati a ispirare i giovani a visitare la nostra regione per fare delle escursioni.



GESTIONE DEI CANALI SOCIAL MEDIA E CONTENT CREATION

Durante tutto l'anno saranno pubblicati contenuti organici su Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Pinterest e X per promuovere luoghi, prodotti ed eventi del territorio. Data l'importanza crescente dei contenuti video, si collaborerà con partner turistici e content creator esterni per produrre contenuti video ottimizzati per TikTok e Instagram.

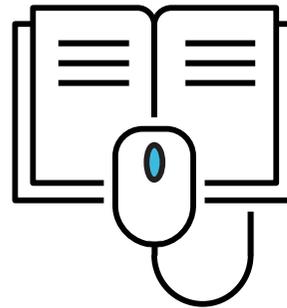


FOCUS SU LINKEDIN

Nel 2024 verrà rilanciato il canale LinkedIn tramite una strategia ampliata che terrà conto anche del nuovo Ticino Convention Bureau e della volontà di utilizzare LinkedIn in modo più mirato per l'acquisizione di clienti ed eventi.

SOCIAL MEDIA WORKSHOP

A febbraio 2024 è previsto un webinar incentrato sulla gestione dei social media e la creazione di contenuti aperto ai partner turistici. L'obiettivo è quello di fornire ai partner spunti su come gestire la propria presenza sui social media avendo a disposizione risorse limitate.



COLLABORAZIONI CON INFLUENCER

Durante tutto l'anno verranno lanciate collaborazioni con influencer volte a promuovere la destinazione durante vari momenti dell'anno oppure a supportare campagne specifiche. Il focus sarà posto sui seguenti temi: escursioni e avventura, gastronomia, alloggi insoliti, soggiorni in città, proposte romantiche ed eventi e verranno coinvolti diversi partner sul territorio.



CAMPAGNE ADVERTISING

Durante l'anno saranno lanciate varie campagne di advertising su Facebook, Instagram, Pinterest e Google ads volte a supportare i progetti marketing. Si prevede inoltre di introdurre promozioni su LinkedIn e TikTok.



ticino.ch
#ticinomoments

