

Un territorio da far conoscere

Turismo - La promozione del Ticino come meta turistica passa attraverso diversi canali, oggi vanno curati i contatti con giornalisti e produttori di trasmissioni televisive ma anche con influencer e blogger. Ecco le esperienze di alcuni dei nostri ambasciatori del territorio

/ 10.02.2020
di Nicola Mazzi

Linea Verde, Geo, «Repubblica», Ansa, «Corriere della Sera», «Marie Claire», «Donna Moderna». Sono alcune delle trasmissioni e testate italiane che negli ultimi anni sono state ospitate nel nostro Cantone con lo scopo di promuovere la destinazione all'estero. Oltre al marketing classico (fiere, eventi, pubblicità), alla promozione online e al contatto con i vari Tour Operator, anche il lavoro con i media internazionali rientra nei compiti di Ticino Turismo. Ne abbiamo parlato con Cecilia Brenni, da quattro anni responsabile della comunicazione aziendale per il Ticino e l'Italia e con alcuni «ambasciatori» del territorio.

«Per il nostro Cantone i mercati prioritari, oltre a quello interno, sono circa una decina. Io mi occupo di quello italiano che rappresenta il più importante subito dopo la Germania. L'aspetto interessante di questo tipo di promozione è che noi non paghiamo la testata, ma provvediamo unicamente ai costi vivi del viaggio. Spesso siamo noi stessi, con il supporto di Svizzera Turismo, a organizzare viaggi stampa di gruppo o a invitare singole testate. Capita anche che siano i giornalisti a scriverci direttamente». Un lavoro interessante al quale a volte si devono dire dei no. «Sì, spesso perché la testata non è sufficientemente conosciuta o non è in linea con il nostro target di riferimento. Mi è già capitato anche di dire di no a trasmissioni famose. Tempo fa siamo stati contattati dal programma "Uomini e Donne" in onda su Canale 5 che stava pensando al Ticino come destinazione per ospitare una puntata esterna. In questo caso ho dovuto ponderare vari elementi e alla fine ho preferito rinunciare».

Un altro aspetto da non sottovalutare è il bagaglio culturale dei giornalisti. «Spesso sono molto preparati sulla storia e le novità del Cantone e dunque il lavoro diventa davvero stimolante. Mi è capitato di ospitare un giornalista che aveva letto tutti i libri di Herman Hesse prima di venire da noi e dunque le sue domande erano davvero molto specifiche. Però succede anche, soprattutto con chi proviene dai mercati lontani, che si debba spiegare perché parliamo italiano e non tedesco».

Ma entriamo nel concreto sull'attività fatta nei mesi scorsi: «Di recente - sottolinea la nostra interlocutrice - la BBC si è interessata al progetto di albergo diffuso a Corippo. Il "New York Times", invece, ha voluto riassumere in un articolo "cosa fare a Lugano in 36 ore". La tendenza del momento è comunque quella di intervistare personaggi ticinesi che hanno qualcosa di interessante da raccontare. Noi abbiamo la fortuna di avere molti ambasciatori del territorio che stuzzicano sempre l'attenzione dei giornalisti: produttori di formaggio, artigiani, agricoltori o esperti d'arte e storia con i quali collaboriamo spesso».

E non dimentichiamo che le nuove tendenze tecnologiche stanno spostando i punti di riferimento

della comunicazione. «Infatti, in linea con i cambiamenti che stanno avvenendo a livello di comunicazione globale abbiamo contattato degli “influencer”. Ma dietro la loro scelta c’è sempre una riflessione approfondita sul blog in questione, proprio come se si trattasse di una rivista. Da chi viene seguito? Quali messaggi vengono diffusi? Un paio di anni fa, ad esempio, ci siamo rivolti ad alcuni cosiddetti “micro-influencer” della Svizzera interna. Giovani che si rivolgevano a una nicchia interessante per noi. Naturalmente abbiamo ospitato anche personaggi noti come Chris Burkard o Vittorio Brumotti», conclude Brenni.

Tra gli ambasciatori scelti da Ticino Turismo c’è l’architetto Giovan Luigi Dazio, specializzato nel restauro di rustici, soprattutto in Vallemaggia. «Mi reputo particolarmente fortunato perché ho l’occasione di incontrare molte persone di cultura diversa dalla mia. Persone interessate magari alla chiesa di Mogno, ma spesso anche al territorio, alla nostra storia, quindi a quanto si nasconde dietro il semplice oggetto architettonico. E io cerco di trasmettere loro qualche emozione in questo senso. Devo dire - aggiunge Dazio - che sovente resto piacevolmente stupito dalle loro domande, dai loro punti di vista e dalle loro curiosità. Non di rado racconto della diga del Sambuco e di come prima ci fosse una valle abitata o altre vicende storiche che colpiscono i giornalisti in modo piacevole». L’architetto si mette volentieri a disposizione, anche perché «sono molto interessato alle nuove generazioni, a capire che cosa pensano, come vivono e se hanno interesse nella storia e nella cultura locale. Inoltre da noi sono arrivati anche personalità importanti come l’ex ministro francese Jack Lang o il consigliere federale Alain Berset». Dazio lancia un appello: «Il Ticino deve aprirsi e guardare lontano perché ha risorse importanti, in vari ambiti, che chiedono solo di essere valorizzate».

Anche Marialuce Valtulini è un’ambasciatrice di prodotti ticinesi: la sua specialità sono i formaggi e in particolare lo zincarlin. Un’antica tradizione della Valle di Muggio, che ha valorizzato con l’aiuto dell’Associazione dei comuni del Generoso e nel 2005 ha iniziato a produrre a Salorino il formaggio dal gusto intenso e dalla forma a cilindro. «Ho ricevuto diversi giornalisti provenienti dalla Francia, dalla Germania, fino alla Russia e agli USA. Ultimamente è arrivata anche una televisione brasiliana a filmare la nostra attività», sottolinea. Un’attività di nicchia ma molto apprezzata, non per nulla in media sono prodotti solo 40 formaggi la settimana e spesso e volentieri la cantina è vuota. Una prelibatezza apprezzata dai visitatori: «noi mettiamo in evidenza quello che facciamo e mostriamo ai giornalisti che usiamo ancora il vecchio modo di produrre i formaggi. E poi spieghiamo la loro origine, la storia e infine offriamo una degustazione che parte dal formaggio più giovane e arriva fino allo zincarlin, abbinandoli a vini della regione». Come rileva ancora Marialuce «è sempre interessante osservare le reazioni di chi prova i nostri prodotti. C’è chi apprezza i formaggi più freschi e chi, invece, va matto per lo zincarlin. Alla fine è una questione di gusto personale». Ma come conclude la stessa signora Valtulini «è fondamentale puntare sulla qualità del prodotto».

Un’altra specialità del nostro territorio è sicuramente il pesce di lago. Lo sa bene Gabriella Manfredini-Rigiani, guida e appassionata di quello che offrono i nostri laghi. «Di solito mi affianca un pescatore e con lui facciamo vivere ai giornalisti un momento sul lago. Poi preparo un pranzo, una degustazione, o una cena con un menù a base di pesce di lago: lo faccio in carpione, affumicato o marinato. E lo accompagno con piatti tipici come la polenta». I turisti che ha accolto da dove arrivano? «Da tutte le parti del mondo. Dall’America, dall’India, ma anche dalla Svizzera interna o dall’Italia e nei mesi scorsi abbiamo accolto anche una troupe televisiva di ARTE che ha girato un film. E ho sempre osservato molto interesse verso i nostri prodotti e su come vengono preparati».