

# Relazione annuale 2022



“Diventare ambasciatrice della Svizzera e del Ticino, mia terra d’origine, è per me un sogno che si avvera. Ho un rapporto molto stretto con il Sud delle Alpi. È come se questi luoghi mi “parlassero” da vicino, veicolando ricordi ed emozioni. Del Ticino apprezzo ogni cosa: i contrasti di un territorio montano e mediterraneo al tempo stesso, la cultura, la storia che ha lasciato segni così tangibili, senza dimenticare la gastronomia, parente stretta di quella lombarda eppure, unica e caratteristica.”

Michelle Hunziker

# Cara lettrice, caro lettore

la relazione annuale è sempre un'occasione privilegiata per ripercorrere a ritroso i momenti salienti dell'anno che ci siamo lasciati alle spalle. Quali sono le attività, i progetti o le collaborazioni che ci ricorderemo davvero? È difficile per chi scrive, a fronte di un anno caratterizzato dalla ripresa delle attività nei mercati esteri (oltre 150 le attività condotte nel 2022 da Ticino Turismo), riassumere questa ritrovata operatività post-coronavirus in un editoriale di poco più di duemila battute. Proviamo a scattare alcune istantanee.

## **Manifesti storici e contemporanei “in viaggio” nelle piazze del Cantone e in Svizzera interna.**

I festeggiamenti per i 50 anni dalla nascita dell'allora Ente Ticinese per il Turismo sono iniziati nel mese di marzo e sono proseguiti per tutto l'anno, con l'obiettivo di coinvolgere la popolazione ticinese e svizzera. Tre le iniziative principali: il libro “Immagine Ticino”, il concorso aperto a tutti gli artisti del Paese e, come ultimo tassello, l'esposizione itinerante che dopo avere fatto tappa in sei città del Sud delle Alpi è stata ospitata dal più grande museo della Svizzera, il Museo dei Trasporti di Lucerna.

## **Tre nuovi servizi innovativi per i nostri ospiti.**

Un marketing più efficace, un'ampia banca dati sul mercato turistico di tutta la Regio Insubrica e tre nuovi servizi digitali per gli ospiti. Sono questi i principali risultati raggiunti dall'importante progetto “DESy” (Digital Destination Evolution System) conclusosi alla fine del 2022. Nell'approfondimento dedicato vengono svelati i dettagli di quella che può a giusta ragione essere definita una rivoluzione del settore turistico in ambito digitale.

## **Il Ticino Convention Bureau è realtà.**

Sono giunti a conclusione i lavori per la costituzione del centro di competenza dedicato al segmento MICE. In queste pagine potrete conoscere più da vicino le caratteristiche di questa organizzazione che incentiverà la condivisione delle competenze dei professionisti del settore. Con un obiettivo: aumentare l'attrattività del Ticino e portare più eventi aziendali al Sud delle Alpi.

## **Nascono i primi dieci “Colori del Ticino”.**

Il nostro Cantone ha una sua tavolozza di colori, che continuerà ad arricchirsi anche nel 2023. È il risultato di una collaborazione inedita tra Ticino Turismo e l'azienda statunitense Pantone Color Institute che ha suscitato un forte interesse mediatico in tutta la Svizzera. Una campagna dal forte impatto che ha saputo sfruttare tutto il potenziale dei canali digitali e dei Social Media, tra i quali TikTok.

Sono molte altre le istantanee che potrete “rivedere” e ripercorrere tra i capitoli di questo documento. Buona lettura!



Simone Patelli  
Presidente Ticino Turismo



Angelo Trotta  
Direttore Ticino Turismo

PRIMA PARTE

# Statistiche e progetti speciali

---

SECONDA PARTE

# Svizzera e mercati esteri

---

TERZA PARTE

# MICE, comunicazione, contenuti, web e amministrazione

DATI STATISTICI	
<b>STATISTICHE PERNOTTAMENTI 2022</b>	<b>8</b>
STRATEGIA	
<b>IN RETE, COORDINATO E CONDIVISO: È IL TURISMO DEL FUTURO</b>	<b>10</b>
CINQUANTESIMO	
<b>TICINO TURISMO COMPIE 50 ANNI</b>	<b>12</b>
TICINO TICKET	
<b>LA DIGITALIZZAZIONE DEL TICINO TICKET</b>	<b>14</b>
SOSTENIBILITÀ	
<b>PASSI AVANTI PER UN TICINO PIÙ "GREEN"</b>	<b>17</b>
DESY	
<b>DIGITALIZZAZIONE: LA REGIO INSUBRICA FA DA APRIPISTA</b>	<b>18</b>

---

MERCATO SVIZZERO	
<b>ECCO I "COLORI DEL TICINO"</b>	<b>22</b>
MERCATO SVIZZERO	
<b>IL TICINO ENOGASTRONOMICO IN VISITA A ZURIGO</b>	<b>28</b>
MERCATI ESTERI	
<b>TICINO CAPITALE DEL TURISMO SOSTENIBILE</b>	<b>30</b>
MERCATI ESTERI	
<b>UN PO' DI TICINO IN TUTTO IL MONDO</b>	<b>32</b>

---

MICE	
<b>TORNA IL TURISMO D'AFFARI</b>	<b>36</b>
SETTORE COMUNICAZIONE	
<b>VIAGGI STAMPA: L'ANNO DELLA RIPRESA</b>	<b>37</b>
SETTORE CONTENUTI	
<b>A CIASCUNO IL SUO</b>	<b>38</b>
SETTORE DIGITAL	
<b>CONDIVIDERE E COLLABORARE PER INNOVARE</b>	<b>42</b>
SOCIAL MEDIA	
<b>IL TICINO FA BATTERE IL CUORE SU TIKTOK</b>	<b>44</b>
AMMINISTRAZIONE	
<b>COSTI, RICAVI E UTILE: L'ESERCIZIO 2022</b>	<b>46</b>



**IO.45 Curve e adrenalina**

PRIMA PARTE

# Statistiche e progetti speciali

Uno sguardo ai temi principali che  
hanno caratterizzato il 2022  
e ai progetti speciali.



# Statistiche pernottamenti 2022

Il Ticino chiude il 2022 con una diminuzione del 12,9% di pernottamenti alberghieri rispetto all'anno precedente. Tuttavia, fatta eccezione per il 2021, occorre tornare al 2009 per ritrovare risultati simili.

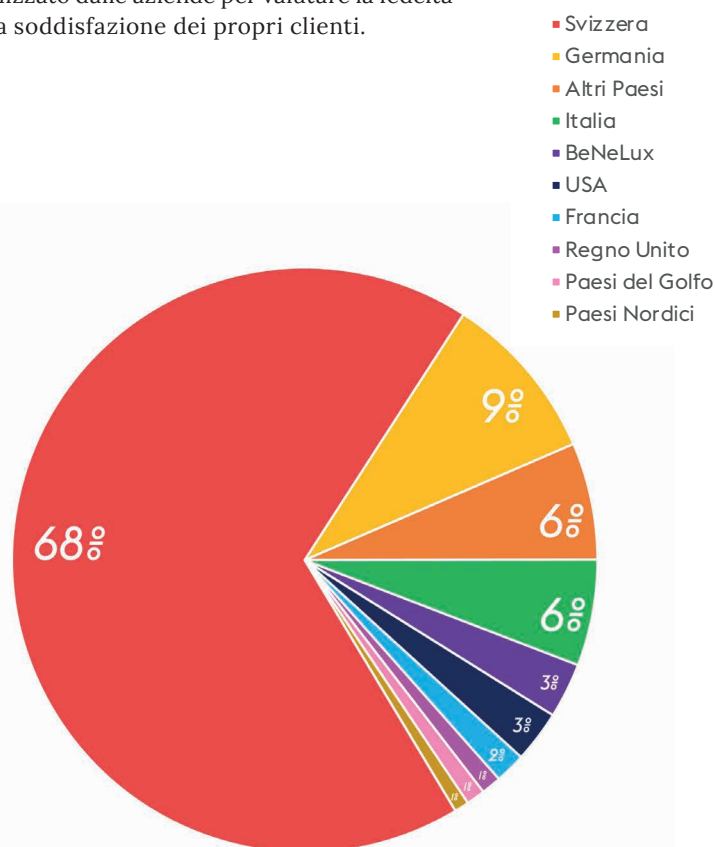
Nel 2022 in Ticino si sono registrati 2'555'243 pernottamenti alberghieri. Secondo le indagini ufficiali pubblicate dall'Ufficio federale di statistica (UST), l'anno si è chiuso con una diminuzione del 12,9% rispetto al 2021. Il calo è stato meno marcato sul fronte degli arrivi che sono stati 1'165'725 (-4,1%). Interessante, per la nostra destinazione, è soprattutto il confronto con un anno "pre-covid", il 2019: la progressione è stata del 10,6% (pernottamenti) e del 5% (arrivi).

La diminuzione dei pernottamenti dal mercato svizzero nel 2022 è stata considerevole (-29%). Questo calo è però stato parzialmente compensato dalla ripresa di mercati esteri importanti tra i quali il BeNeLux (+79%), l'Italia (+51%), la Germania (+28%) e la Francia (+27%). Da segnalare anche l'aumento dei pernottamenti provenienti dagli Stati Uniti (+204%).

Per quanto riguarda i dati a livello nazionale, invece, sebbene sia stato registrato un aumento del 29,4% rispetto al 2021, non si sono ancora raggiunti i livelli prepandemici (-3,3% rispetto al 2019). Come rilevato dal direttore di Svizzera Turismo Martin Nydegger, vi sono otto fattori che stanno penalizzando il settore turistico, tra i quali il franco forte, il caro energia e il rincaro del costo dei materiali.

Il direttore di Ticino Turismo Angelo Trotta rileva: "Eravamo consapevoli che sarebbe stato impossibile raggiungere cifre come quelle che hanno caratterizzato il 2021. Un anno, quest'ultimo, ancora molto condizionato dalla pandemia e dalla riduzione degli spostamenti, in cui si era registrato un vero e proprio boom di flussi provenienti dal mercato interno. Tuttavia, la progressione rispetto al 2019 e al decennio precedente è un dato che ci fa ben sperare. Occorre tornare al 2009 per ritrovare risultati simili".

Anche da un'indagine effettuata tramite il Ticino Ticket giungono segnali incoraggianti: la nostra destinazione può vantare un Net Promoter Score (NPS) molto alto, pari all'82%. Quest'ultimo è uno strumento di gestione utilizzato dalle aziende per valutare la fedeltà e la soddisfazione dei propri clienti.



I mercati principali per il Ticino.  
Ripartizione pernottamenti 2022  
Fonte: HESTA/UST

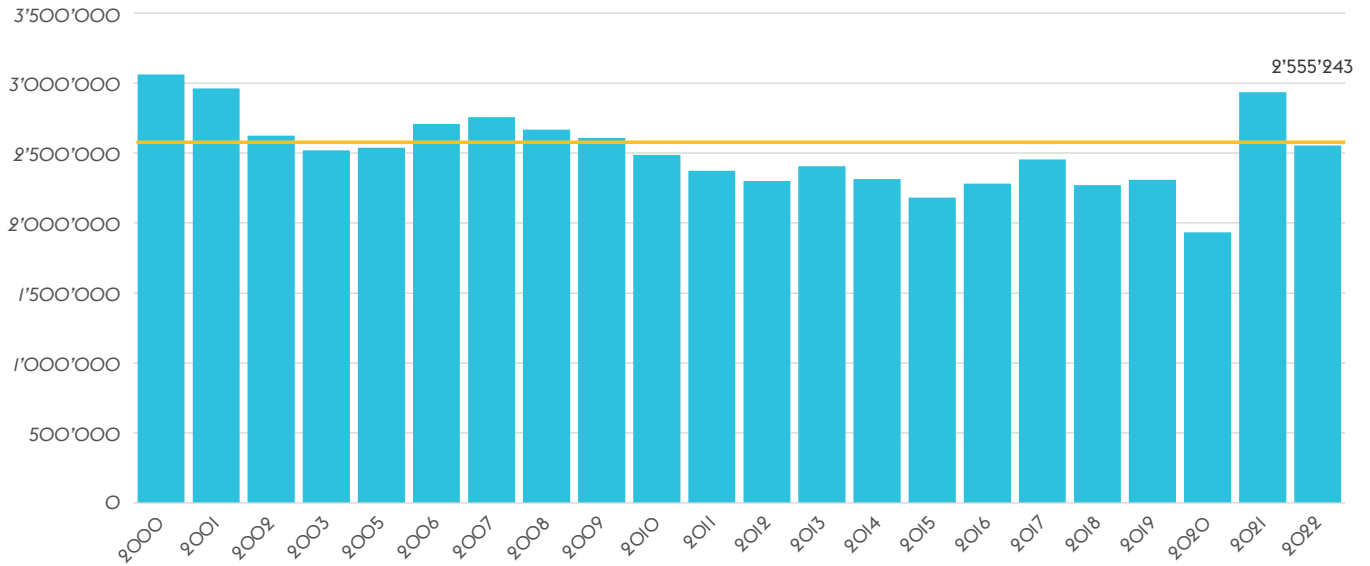
**BeNeLux:** Belgio, Paesi Bassi, Lussemburgo.  
**Paesi del Golfo:** Arabia Saudita, Bahrain, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman, Qatar.  
**Regno Unito:** Inghilterra, Scozia, Galles, Irlanda del Nord.  
**Paesi Nordici:** Danimarca, Finlandia, Svezia, Norvegia, Islanda.



## PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI ANNUI IN TICINO

DAL 2000 AL 2022

**2021:** 2'934'445  
**2022:** 2'555'243  
**VARIAZIONE:** -12.9%

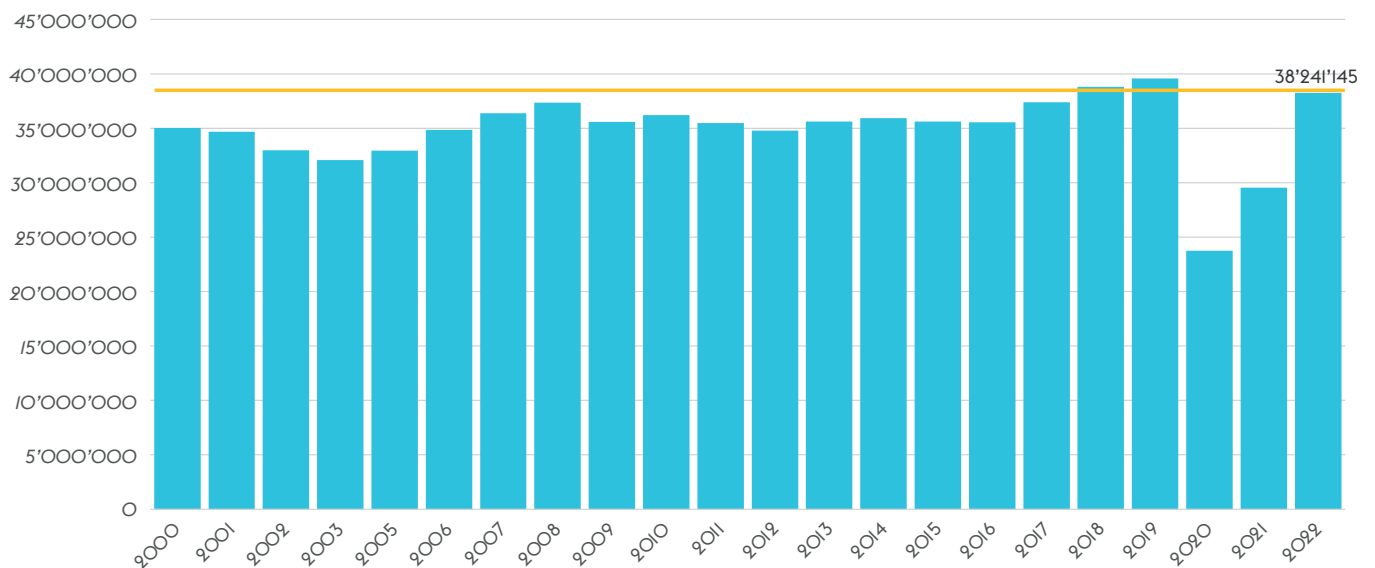


Fonte: HESTA/UST; 2004 dato non disponibile

## PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI ANNUI IN SVIZZERA

DAL 2000 AL 2022

**2021:** 29'558'849  
**2022:** 38'241'145  
**VARIAZIONE:** +29.4%



Fonte: HESTA/UST; 2004 dato non disponibile

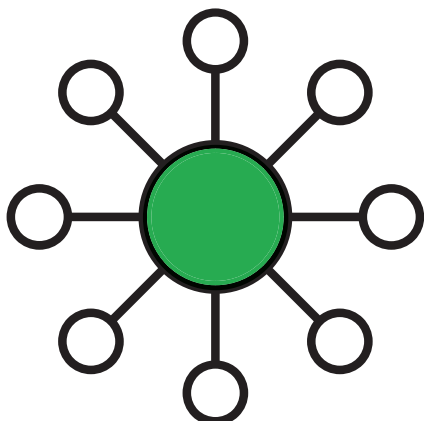
# In rete, coordinato e condiviso: è il turismo del futuro

Continua l'implementazione della strategia di Ticino Turismo: prendono forma i progetti di governance e si confermano assi e target. E intanto si stila il businessplan del prossimo quadriennio.

Target, governance, segmenti e assi strategici. Sono questi gli elementi della strategia di Ticino Turismo, un documento in continua evoluzione che nel 2022 ha visto alcuni importanti progetti fare grandi passi avanti e al contempo ha permesso di stilare il business plan di ATT per il periodo 2023-26.

## PROGETTI DI GOVERNANCE

Sono tre i progetti di governance attualmente in corso. Il progetto **OneTax** punta alla centralizzazione della raccolta e gestione delle tasse di soggiorno, con linee guida, processi e procedure uniche a livello cantonale, il **Ticino Convention Bureau** vuole diventare un punto di riferimento per i clienti MICE in Svizzera. Infine, vi è l'area di cooperazione hike&bike chiamata **Sinergie sentieri** che vuole migliorare qualità e collaborazione in questo asse prioritario. Nel corso del 2022 tutti questi progetti sono progrediti grazie a un intenso lavoro condiviso tra ATT, OTR e altri attori.



## ASSI STRATEGICI PRIORITARI

Tra gli assi strategici prioritari spiccano la digitalizzazione e la sostenibilità. Due filoni non nuovi ma che si ritagliano sempre più importanza in ogni settore della società, dall'economia alla cultura, dallo svago alla formazione. Se la sostenibilità ha una valenza di profondo cambiamento societario, ma può anche essere vista come un interessante mezzo promozionale (basti pensare alle destinazioni turistiche che si promuovono come a impatto zero), la digitalizzazione è forse meno visibile, ma sicuramente necessaria. La raccolta e l'analisi dei dati turistici e degli ospiti, la messa in rete delle strutture di accoglienza e degli attrattori, il Ticino Ticket, sono esempi concreti dell'importanza della digitalizzazione per una destinazione turistica al passo coi tempi.



# Business Plan 2023-2026



La strategia 2030 di Ticino Turismo è uno degli elementi su cui si fonda il business plan del prossimo quadriennio. Il documento strategico, oltre al piano finanziario 2023-26, illustra il settore turistico ticinese e cerca di sintetizzarne il complesso panorama, con i suoi attori, competenze e ruoli, iscrivendolo nel contesto e nelle tendenze nazionali e internazionali. Promozione, progetti strategici cantonali, prodotto e coordinamento, sono i principali ambiti dell'attività di ATT.

**La strategia di prodotto** si basa sui seguenti elementi: hike&bike, enogastronomia, turismo di affari, cultura&eventi, montagna, acqua, lusso, sport, inverno. Questi assi – non tutti allo stesso stadio di sviluppo, ma tutti con un potenziale di crescita – formano il prodotto turistico ticinese. Se l'escursionismo e la gastronomia caratterizzano l'offerta da decenni, per altri il margine di crescita è ancora ampio: tra questi la bicicletta in tutte le sue forme, il turismo di affari e la cultura che genera un importante ritorno per ogni franco investito. Montagne e acqua sono elementi ben presenti nel territorio, ma manca una strategia per valorizzarli al meglio. Infine, i segmenti rappresentano delle priorità strategiche che interessano soltanto alcune regioni; il lusso, per esempio, tocca il Locarnese e Luganese, lo sport – da definire con cura – è diffuso, ma non generalizzato, su tutto il territorio cantonale come pure l'inverno, che non racchiude soltanto le attività su ghiaccio e neve, ma anche le miti temperature ticinesi.

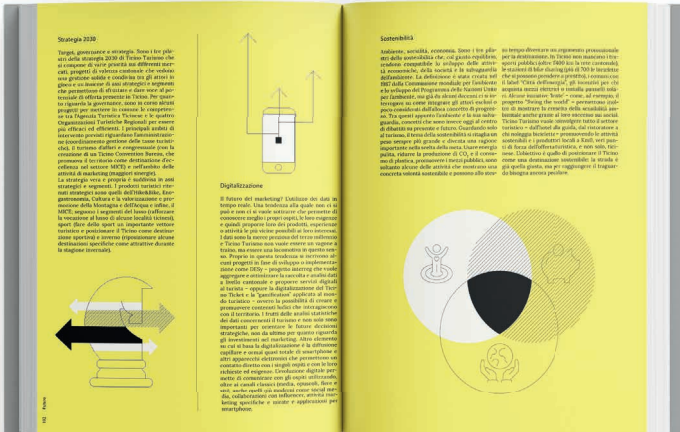
**La strategia di marketing** segue il modello di Svizzera Turismo che si costituisce di campagne integrate (classiche e digitali), contatti con tour operator (KAM), promozione tramite media tradizionali, influencer e blogger (KMM), integrazione di partner turistici e strategici. Oltre, alla campagna marketing "Colori del Ticino" sul mercato svizzero, ATT aderisce alle campagne maggiori di Svizzera Turismo (Estate e Autunno), mentre alcune OTR investono nella campagna "Città". Infine ATT ogni anno implementa oltre 200 attività anche in collaborazione con le OTR e altri partner turistici.

# Ticino Turismo compie 50 anni

In occasione dell'importante anniversario sono state lanciate una serie di iniziative sul territorio con l'obiettivo di avvicinare maggiormente Ticino Turismo ai residenti.

Ticino Turismo ha compiuto 50 anni. Proprio nel 1972 veniva infatti costituito l'allora Ente Ticinese per il Turismo, oggi Agenzia turistica ticinese (ATT). Questa importante ricorrenza è stata sottolineata nel corso del 2022 con una serie di iniziative: il libro "Immagine Ticino" curato dal giornalista Michele Fazioli e dal team di Ticino Turismo, un concorso d'arte e la mostra "Saluti

dal Ticino" che ha fatto tappa nelle principali città del Cantone. È stata creata una sezione del sito, [ticino.ch/giubileo](http://ticino.ch/giubileo), per presentare i vari progetti che hanno avuto l'obiettivo, tra gli altri, di mostrare come la promozione turistica abbia contribuito a plasmare l'identità della nostra regione.



## IL LIBRO "IMMAGINE TICINO"

L'obiettivo del libro "Immagine Ticino" non è tanto di celebrare l'operato dell'Agenzia turistica ticinese, ma piuttosto quello di offrire una delle possibili letture della propria partecipazione allo sviluppo del Paese. Da qui il progetto di una pubblicazione a due voci: una è il "filo della cronaca", ovvero la sintesi, decennio per decennio, fra il 1972 e il 2022, di persone, opere, fatti e fenomeni dentro la "realtà Ticino". L'altra voce invece è proprio quella della vita del turismo ticinese pensato, promosso e sviluppato grazie a delle finestre che si aprono lungo la cronaca. Queste finestre ospitano attori, idee, volti, opere e azioni che hanno caratterizzato la storia e l'evoluzione del turismo in Ticino. Infine, gli approfondimenti (soprattutto fotografici) danno spazio a tematiche che hanno sempre accompagnato l'attività di Ticino Turismo. L'opera, presentata a metà marzo 2022 a Castelgrande a Bellinzona, è frutto del lavoro di circa un anno coordinato da Ticino Turismo. Questo libro si è trasformato in un apprezzato omaggio per varie personalità del mondo politico, mediatico, economico, culturale e istituzionale ticinese e svizzero, basti citare il Consiglio Federale che ne è stato omaggiato durante la sua visita a Sud delle Alpi.

**MOSTRA ITINERANTE “SALUTI DAL TICINO”**

Cinquanta manifesti che ritraggono la bellezza del Sud delle Alpi in un dialogo tra passato e presente. La mostra “Saluti dal Ticino” è stata inaugurata l’11 marzo 2022 in Piazza del Sole a Bellinzona e nei mesi successivi ha toccato le seguenti città: Ascona, Mendrisio, Lugano, Chiasso, Locarno. A 25 opere realizzate in vari periodi del ‘900, sono stati affiancati 25 manifesti firmati da artisti contemporanei che hanno partecipato al concorso lanciato da Ticino Turismo e dall’associazione culturale Creattivati.



**LE DICHIARAZIONI**

**CHRISTIAN VITTA, DIRETTORE DEL DFE**

“Negli anni l’ATT e tutto il settore turistico hanno saputo rispondere alle diverse sfide che si sono presentate, grazie a un importante gioco di squadra. La promozione di un mix unico composto da laghi, montagne, valli, storia, gastronomia, cultura e latinità rappresenta una parte importante dell’identità, dell’attrattiva e dell’economia del Ticino. Non dobbiamo infatti dimenticare che il comparto turistico genera circa il 10% del prodotto interno lordo ticinese e il 12% del totale dei posti di lavoro.

**ADRIANA BOCK, FONDATRICE DELL’ASSOCIAZIONE CULTURALE CREATTIVATI**

“Siamo molto felici della risposta positiva del pubblico che ha ammirato i 50 manifesti esposti en plein air nelle principali piazze del nostro Cantone, questo perché siamo fortemente convinti dell’importanza di portare l’arte contemporanea direttamente negli spazi urbani affinché raggiunga il più alto numero di fruitori”.

**FABRIZIO CIESLAKIEWICZ, PRESIDENTE DELLA DIREZIONE GENERALE BANCASTATO**

“Uno dei pregi della mostra “Saluti dal Ticino” è stato quello di tracciare un collegamento tra passato e presente e in quanto banca cantonale ci riconosciamo molto in questo concetto: da oltre cento anni ci rinnoviamo all’insegna della tradizione, lavorando intensamente per il Ticino e per i ticinesi”.

**I VINCITORI**

Quasi 3’000 voti per decretare il miglior manifesto turistico. Tante sono state le preferenze generate nell’ambito della mostra-concorso “Saluti dal Ticino”.

Il successo della mostra ha avuto un’eco anche oltre Gottardo suscitando l’interesse del Museo dei Trasporti di Lucerna, che ha ospitato la mostra da novembre 2022 a maggio 2023.

I primi tre classificati nella categoria “Giuria popolare”, sono stati: fondazione Otaf (utenti e collaboratori del laboratorio di informatica), Elanor Burgyan (Cademario) e Laura Cereghetti (Morbio Superiore).

I primi tre classificati nella categoria “Giuria di esperti”, sono stati: Luca Battaglia (Breganzona), Elena Maspoli (Arbedo), studio grafico Custer Waller (Lugano).

# La digitalizzazione del Ticino Ticket



Dall'inizio del progetto è aumentato il numero di attrattori partner. Nel 2022 i turisti hanno potuto beneficiare di importanti sconti in ben 113 attrazioni turistiche in tutto il Ticino.

La tecnologia ha mutato i bisogni e il comportamento del turista, sempre più informato, connesso ed esigente. A livello globale il mercato turistico è in crescita del 4% per il sesto anno consecutivo (fonte WTO) e si sta rapidamente spostando su canali digitali dominati da multinazionali e aziende private come Booking.com, Google e altri. In questo contesto di forte concorrenza, le destinazioni turistiche rappresentano ancora un importante canale per ispirare ed informare il turista, ma devono far fronte a un'evoluzione strutturale e del settore rapida ed implacabile per trovare il proprio ruolo nel turismo di domani.

Questa evoluzione passa forzatamente per la digitalizzazione del settore che, come per tutti gli altri ambiti della società, rappresenta la tendenza e la sfida più importante. Ed è per questo che anche il Ticino Ticket nel corso del 2022 è stato a sua volta digitalizzato. In effetti, a partire da Pasqua l'ospite ha potuto ottenere il ticket digitale. Un'offerta da subito molto apprezzata. Basti pensare che nel corso dell'anno il formato digitale ha coperto quasi un terzo (29%) dei ticket emessi.

Oltre a mostrare quanto l'offerta digitale fosse auspicata, questo traguardo ha anche permesso di ridurre il consumo di carta utilizzata per stampare i ticket. Una maggiore sostenibilità è uno degli elementi cardine della strategia di Ticino Turismo e del settore turistico ticinese e la digitalizzazione è uno dei mezzi più efficaci, disponibili, per permettere di raggiungere questo obiettivo. Il Ticino ticket è da sempre un prodotto sostenibile. Basti pensare al fatto che è nato e si sviluppa dal concetto base dell'utilizzo dei mezzi pubblici di trasporto e da esso, offre successivamente la gratuità dell'offerta della rete comunitaria Arcobaleno agli ospiti che decidono di soggiornare nel nostro Cantone. I nostri ospiti sono dunque spinti da un lato a muoversi sul territorio grazie a bus, AutoPostali, treni e battelli, dall'altro, e per fruire in maniera ottimale dell'offerta, a raggiungere il Cantone direttamente con il treno.

Nel 2022, la scelta di digitalizzare ulteriormente il Ticket ha esplicitato ancor di più questo animo sostenibile.

Tant'è che il logo, il famoso "smile", è passato dal color rosso, che attirava l'attenzione ed evocava energia e immediatezza a quello verde attraverso il quale si vuole mettere un accento sulla sostenibilità, il benessere e naturalezza che il Ticino Ticket rappresenta ora e dopo cinque anni di pieno consolidamento.

Infine, ma non certo per importanza, nel 2022 sono aumentati gli attrattori partner del Ticino Ticket raggiungendo la quota di 113, 12 in più rispetto all'anno precedente. I nuovi attrattori appartengono prevalentemente al modo culturale, sottocategoria sempre più importante nell'offerta del ticket. Il continuo e costante aumento dei partner mostra ancora una volta la forza del progetto – ormai sistemico – che arricchisce la qualità dell'offerta turistica ticinese.





### PERCHÉ DIGITALIZZARE IL TICINO TICKET

La digitalizzazione del Ticino Ticket, a sei anni dal suo lancio, rappresenta l'evoluzione logica del progetto, nonché uno degli obiettivi prefissati. La raccolta dei dati e il monitoraggio dei flussi turistici mira, infatti, ad analizzare e sviluppare il modello Ticino Ticket del futuro.

Volendo scomporre e semplificando il progetto in due ampie componenti, si può riconoscere una prima fase di raccolta, analisi, raggruppamento e interpretazione di una grande mole di dati (big data) ed una seconda che mette in valore quanto emerso inizialmente per progettare servizi innovativi e adeguati alla domanda.

## 20%

la Società Navigazione Lago di Lugano offre sia sul bacino svizzero del Lago di Lugano, sia su quello del Lago Maggiore uno sconto del 20% all'acquisto di una carta giornaliera per adulti

## +500

strutture di alloggio coinvolte fra alberghi, campeggi e ostelli

## 29%

ticket digitali

## 606'000

ticket emessi nel 2022  
(+6.6% rispetto al 2019)

## +150'000

sconti concessi

## 9

le aziende di trasporto pubblico coinvolte su una rete di oltre 1'500 chilometri

## 113

attrazioni partner  
(+12 rispetto al 2021)

## 71

offrono il 20% di sconto su una tariffa selezionata

## 35

offrono il 30% di sconto su una tariffa selezionata

## 7

offrono l'entrata gratuita

# Riassunto dati 2022

## Sondaggio

Periodo  
2022

Numero di partecipanti  
1412

Net Promoter Score  
82%

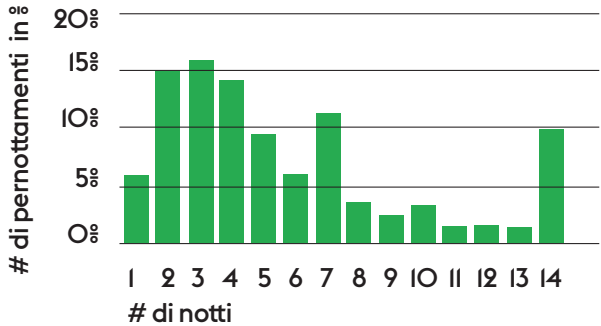
Voto di raccomandazione  
9.5/10



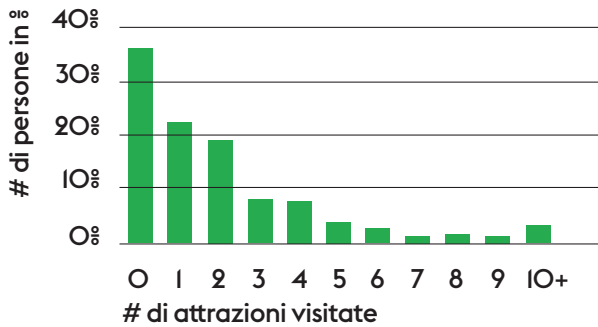
Dove hanno soggiornato?

- 45% Hotel
- 42% Camping
- 8% Ostello
- 3% Appartamento
- 2% Bnb

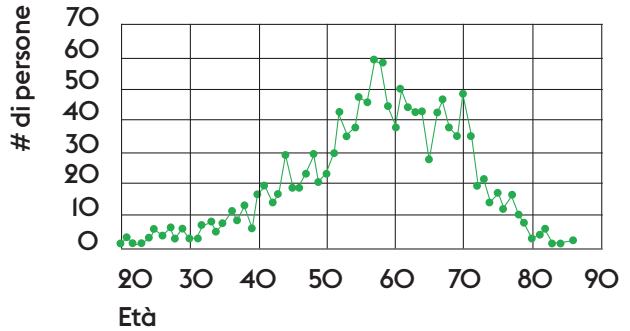
Quante notti



Quante attrazioni hanno visitato



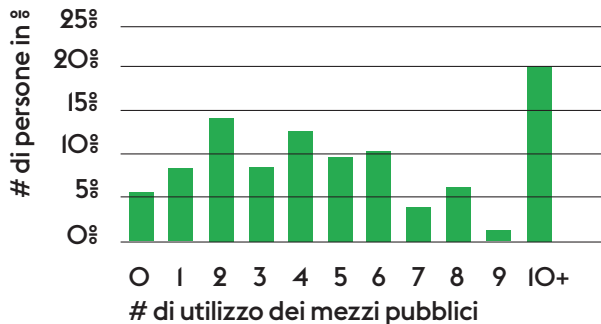
Età



Senza Ticino Ticket avrebbero usato mezzi pubblici?

NO 56%  
Sì 44%

Quanto hanno usato i mezzi pubblici





SOSTENIBILITÀ

# Passi avanti per un Ticino più “green”



Ticino Turismo ha definito, in collaborazione con un'azienda leader del settore, un piano d'azione con orizzonte 2026 che dovrebbe permettere al nostro Cantone di profilarsi come destinazione di punta nell'ambito del turismo sostenibile.

## ROADMAP

La sostenibilità non è più un tema di nicchia. La politica, l'economia e i consumatori hanno compreso che in futuro tutti saranno chiamati a usare le risorse in modo responsabile. Le Nazioni Unite hanno tracciato a tale scopo gli obiettivi di sviluppo sostenibile, ovvero una serie di 17 tematiche globali sovraordinate per lo sviluppo della sostenibilità. Il Consiglio federale si è impegnato a sua volta a rendere la Svizzera neutrale dal punto di vista climatico entro il 2050, assegnando alla sostenibilità un ruolo centrale nella nuova strategia per il turismo.

## TICINO.CH/GREEN

Oltre al lancio di una nuova piattaforma che mette in vetrina le eccellenze in materia di sostenibilità, Ticino Turismo ha definito, in collaborazione con Quantis, azienda leader del settore, un piano d'azione con orizzonte 2026 sulla sostenibilità.

## DECARBONIZZAZIONE

Ticino Turismo si impegna a migliorare la propria sostenibilità a promuovere un turismo più sostenibile con i propri partners e visitatori. Tra questi progetti troviamo la collaborazione con ProInfirmis, OK:GO e Claire & George, che permettono di migliorare l'esperienza turistica di persone con esigenze speciali fornendo supporto e le informazioni necessarie riguardo l'accessibilità delle varie strutture.

## BESMART

Un'altra collaborazione svolta nell'anno 2022 è quella con BeSmart e 6 partners pilota del territorio. Grazie all'identificazione di obiettivi e all'introduzione di misure che vanno a modificare il comportamento dei visitatori, queste aziende potranno migliorare la loro sostenibilità e promuovere un turismo più sostenibile.

## SWISSTAINABLE

Unendo i due termini "Swiss" e "Sustainable" Svizzera Turismo ha coniato il termine "Swiss-tainable" sottolineando una visione ambiziosa e un ruolo pionieristico in questo ambito. L'obiettivo? Diventare la destinazione più sostenibile al mondo. Il nuovo label è stato creato per tutti gli attori che operano nel settore. A dipendenza del proprio livello, ogni azienda può certificarsi ottenendo un certificato da 1 a 3. Ticino Turismo ha raggiunto il livello 2 nel maggio 2021.

## QUANTIS, AZIENDA LEADER DEL SETTORE

La missione di Quantis è di guidare le aziende, le organizzazioni e i governi a comprendere, valutare e migliorare il loro impatto ambientale. In particolare, si concentra sullo sviluppo di soluzioni sostenibili e sulla creazione di valore per i loro clienti attraverso l'innovazione e l'integrazione di strategie ambientali e di sostenibilità nei loro modelli di business.



DESy

# Digitalizzazione: la Regio Insubrica fa da apripista

Il settore turistico guarda al futuro con il progetto Interreg DESy, conclusosi a febbraio 2023. Grazie all'iniziativa sono stati compiuti significativi passi avanti verso la trasformazione digitale del Ticino e di tutta la Regio Insubrica.



## DESy

Un marketing più efficace, un'ampia banca dati sul mercato turistico di tutta la Regio Insubrica e tre nuovi servizi digitali per gli ospiti. Sono questi i principali risultati raggiunti dall'importante progetto denominato "DESy" (acronimo di Digital Destination Evolution System) lanciato nel 2019 dai capofila di progetto Ticino Turismo e Distretto Turistico dei Laghi con i partner Agenzia Turistica Locale Novarese e Provincia del Verbano Cusio Ossola. L'iniziativa si è avvalsa dell'importante collaborazione scientifica dell'Istituto di tecnologie digitali per la comunicazione dell'USI e dell'Istituto Dalle Molle di studi sull'intelligenza artificiale (USI-SUPSI) di Manno e rientra nell'ambito della finestra Interreg Italia-Svizzera che mira a valorizzare le risorse di cui dispongono le aree di frontiera in una logica di rete.

### MARKETING PERSONALIZZATO E DATI SUL MERCATO TURISTICO

È importante e variegato il lavoro svolto dal 2019 fino all'inizio del 2023. Innanzitutto, le destinazioni si sono dotate di una piattaforma leader di mercato, capace di fornire contenuti migliori agli utenti sulla base dei propri comportamenti. Questo si traduce in comunicazioni personalizzate nella forma e nei contenuti, in suggerimenti su misura sulle attrattive e le attività da svolgere e in un prodotto turistico che, in futuro, verrà "plasmato" anche in base alle importanti informazioni acquisite. Grazie al progetto DESy si è lavorato per raccogliere una maggiore quantità di dati sul mercato turistico per le destinazioni e i loro partner. Nel dettaglio, oltre 50 strutture sono entrate in possesso dello strumento di hospitality intelligence **HBenchmark**, grazie al quale possono confrontare le proprie performance con quelle degli hotel nella loro zona. Inoltre, grazie alla piattaforma **Transparent Intelligence**, i partner di progetto hanno ora accesso alle informazioni aggregate delle strutture short-term rentals provenienti da Airbnb, Homeaway, Tripadvisor e Booking, per la prima volta a disposizione dell'intera regione.





#### NUOVI SERVIZI PER L'OSPITE: ECCO QUALI SONO

L'ultimo anno è stato dedicato alla progettazione e al lancio di nuovi servizi: gli **Itinerari da ascoltare** (racconti che parlano del territorio attraverso un percorso sensoriale, fatto di profumi, sapori, musica e sensazioni tattili), il **Welcome Kit** (un pacchetto di benvenuto gratuito che viene fornito al turista in forma digitale, da ricevere via e-mail e in formato cartaceo, da ritirare a un infopoint turistico) e l'**Experience Finder** (assistente virtuale digitale multilingue presente sui portali web delle destinazioni che, attraverso domande mirate, indica al turista l'esperienza migliore per lui).

Tutti i dati raccolti grazie a queste due piattaforme (HBenchmark e Transparent) confluiscono in una dashboard aggiornata in tempo reale, attraverso cui misurare offerta, domanda e fatturato sul territorio. Questo permette agli operatori di mettere in atto azioni di promozione basate sulla fluttuazione delle prenotazioni. Potranno beneficiarne tutti gli addetti ai lavori e le istituzioni impegnati nello sviluppo della regione turistica. Il comparto destinatario del progetto è ampio: nella macroregione considerata si contano oltre 700 alberghi (oltre 35'000 posti letto), più di 80 campeggi e oltre 30'000 posti letto da strutture paralberghiere. L'auspicio dei partner è anche quello che la disponibilità di informazioni così dettagliate possa favorire la nascita di nuove iniziative commerciali ed imprenditoriali.





■ 15.00 Ticino Camellia Pink



SECONDA PARTE

# Svizzera e mercati esteri

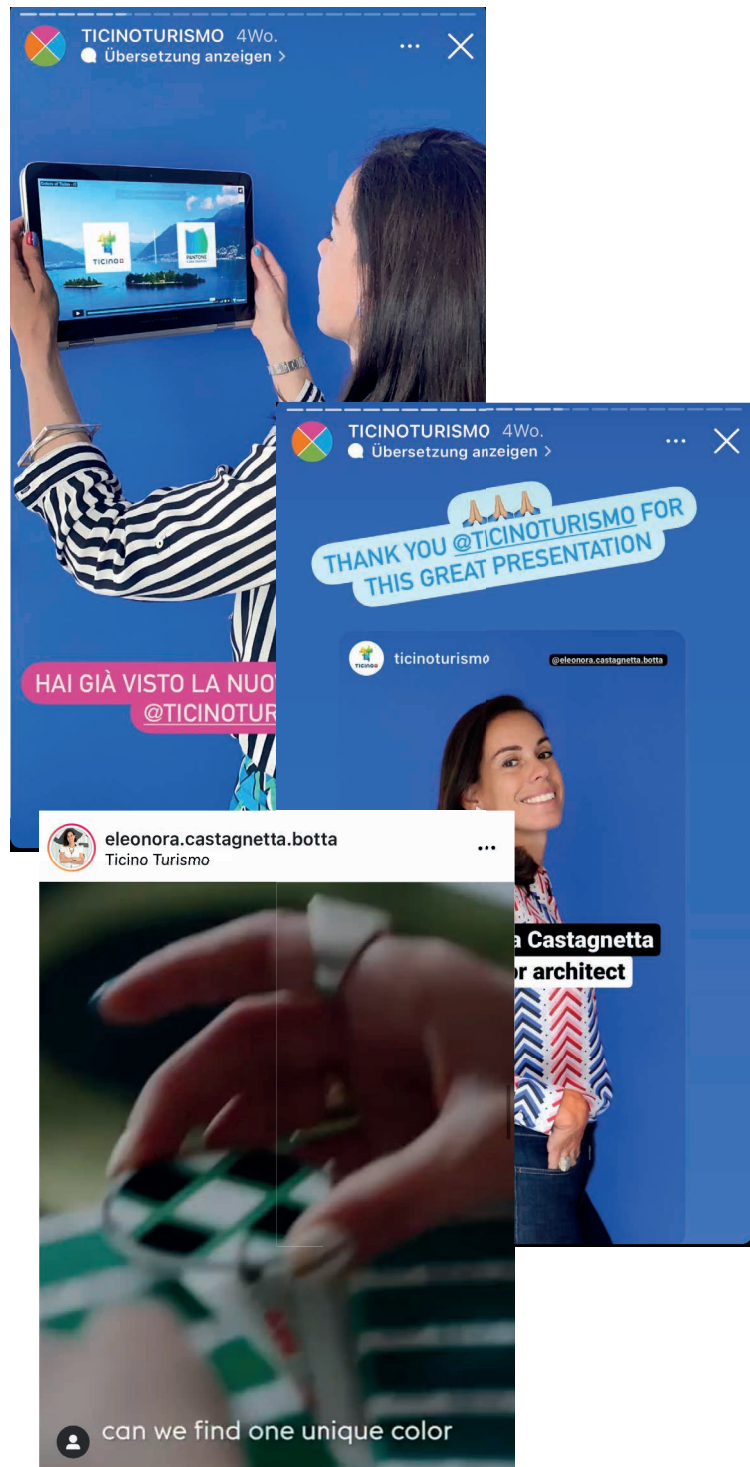
Un bilancio delle principali attività  
condotte sul mercato svizzero e  
all'estero.

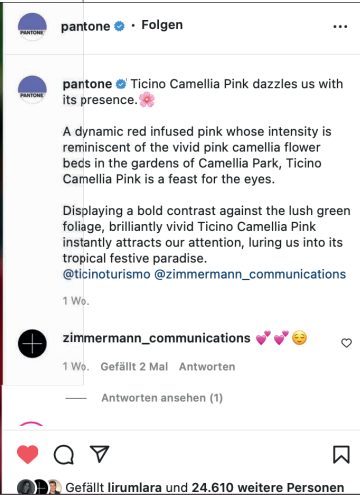
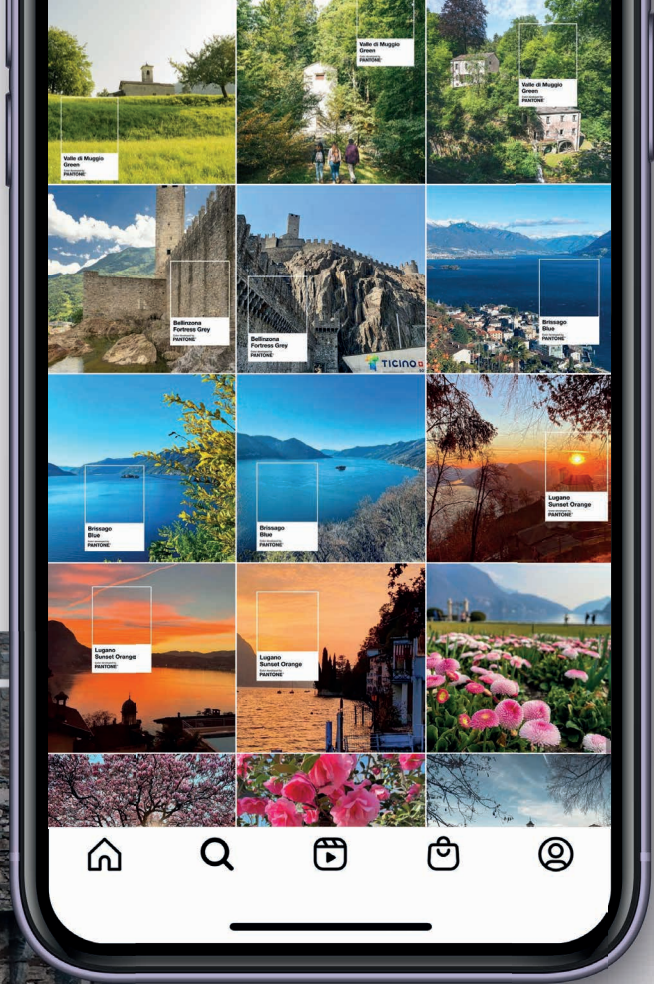
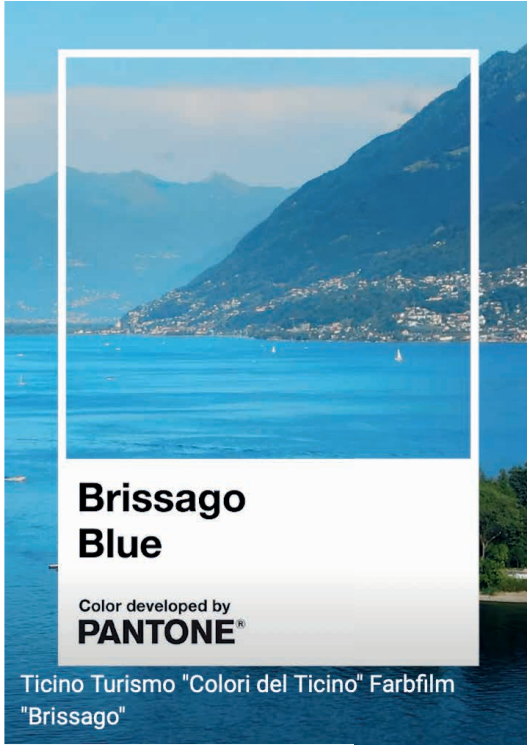
# Ecco i “Colori del Ticino”

Ticino Turismo e l'azienda statunitense Pantone Color Institute hanno dato vita a una collaborazione unica. Con l'obiettivo di veicolare la bellezza della nostra destinazione, sono stati definiti i primi dieci colori che rappresentano il Sud delle Alpi. I “Colori del Ticino”, realizzati tramite un sistema di intelligenza artificiale e grazie alla consulenza dell'architetta “multicolore” Eleonora Castagnetta, mostrano quanto siano diverse ed eclettiche le regioni del Cantone.

La palette Pantone è uno speciale sistema di identificazione delle varie tonalità elaborato da specialisti. È composta da oltre 2'000 colori, che sono stati disposti cromaticamente e contrassegnati. Uno degli aspetti più interessanti della collaborazione tra Ticino Turismo e il Pantone Color Institute risiede nell'idea di utilizzare le immagini condivise quotidianamente da turisti e residenti sui Social Media. Raggruppando le immagini tramite gli hashtag e i tag di posizione è possibile ottenere un mosaico colorato con tutte le sfumature del nostro territorio. Al lancio dei primi 5 “Colori del Ticino” nella primavera del 2022 ne sono seguiti altri all'inizio dell'autunno. La collaborazione verrà portata avanti anche nel 2023.

Grazie a un sistema di intelligenza artificiale, il Pantone Color Institute assieme a Ticino Turismo e la multicolor architect Eleonora Castagnetta è stato in grado di identificare il denominatore comune delle tonalità più ricorrenti di ogni regione. Video e immagini di forte impatto sono stati veicolati attraverso l'impiego combinato di vari strumenti di comunicazione, sia tradizionali che digitali. Da parte sua l'architetta Eleonora Castagnetta ha evidenziato: “La mia ispirazione nasce sempre da un incontro con un luogo o con la natura, ma anche dai colori che ne derivano. Questi mi permettono di esprimere la libertà dei pensieri sintetizzati in un linguaggio rigido e geometrico. I Colori del Ticino sono fonte di ispirazione costante”.





**PANTONE**  
Il Pantone Color Institute è l'istituto preposto alla scelta del colore dell'anno. Il lavoro degli esperti consiste nel cercare di anticipare le tendenze, monitorando in tutto il mondo i gusti, le novità artistiche e di design, nonché le scelte cromatiche delle grandi aziende, in parte anche influenzandole. L'azienda statunitense fornisce consulenza nel mondo della moda e del design, oltre che confezionare colori "proprietary" per nuovi prodotti e nuovi marchi.



**I PRIMI CINQUE COLORI**

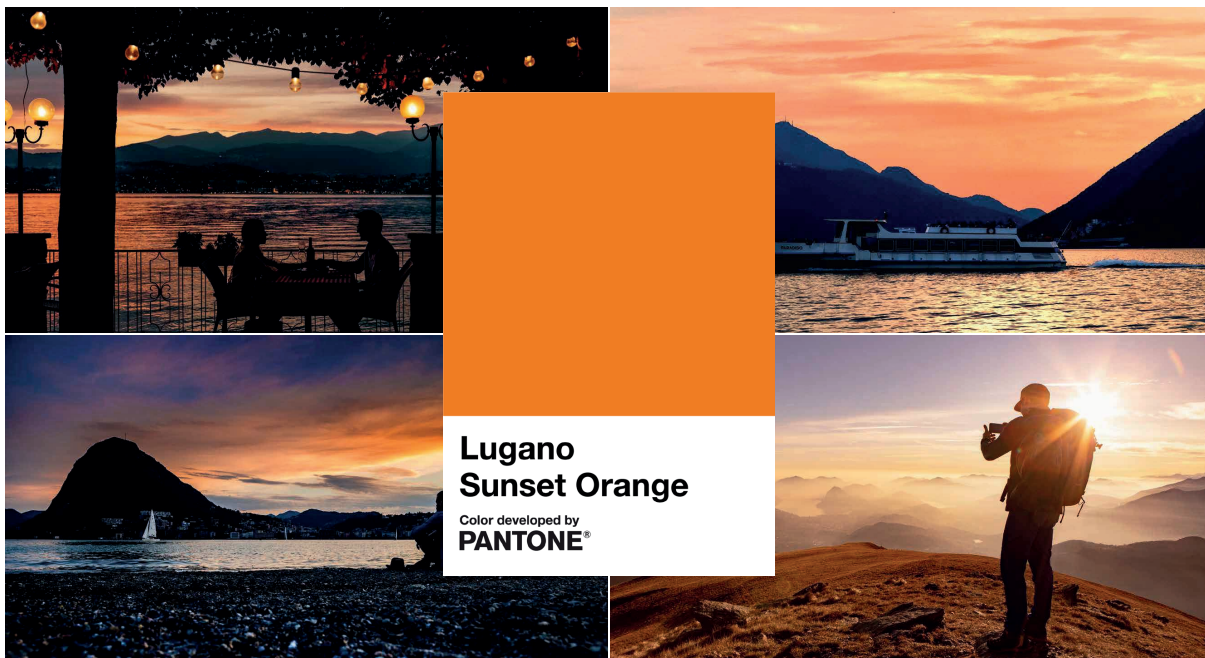
Di seguito i nomi dei primi colori nati nel 2022: **Ticino Camellia Pink** (“un dinamico rosa con punte di rosso la cui intensità ricorda le aiuole di camelia nei giardini della regione”), **Brissago Blue** (“una tonalità blu brillante che ci trasporta immediatamente nelle cristalline acque che circondano 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”) e **Valle di Muggio Green** (“rappresentativo del rigoglioso fogliame e della ricca biodiversità che esistono solo nell’idilliaca Valle di Muggio”).

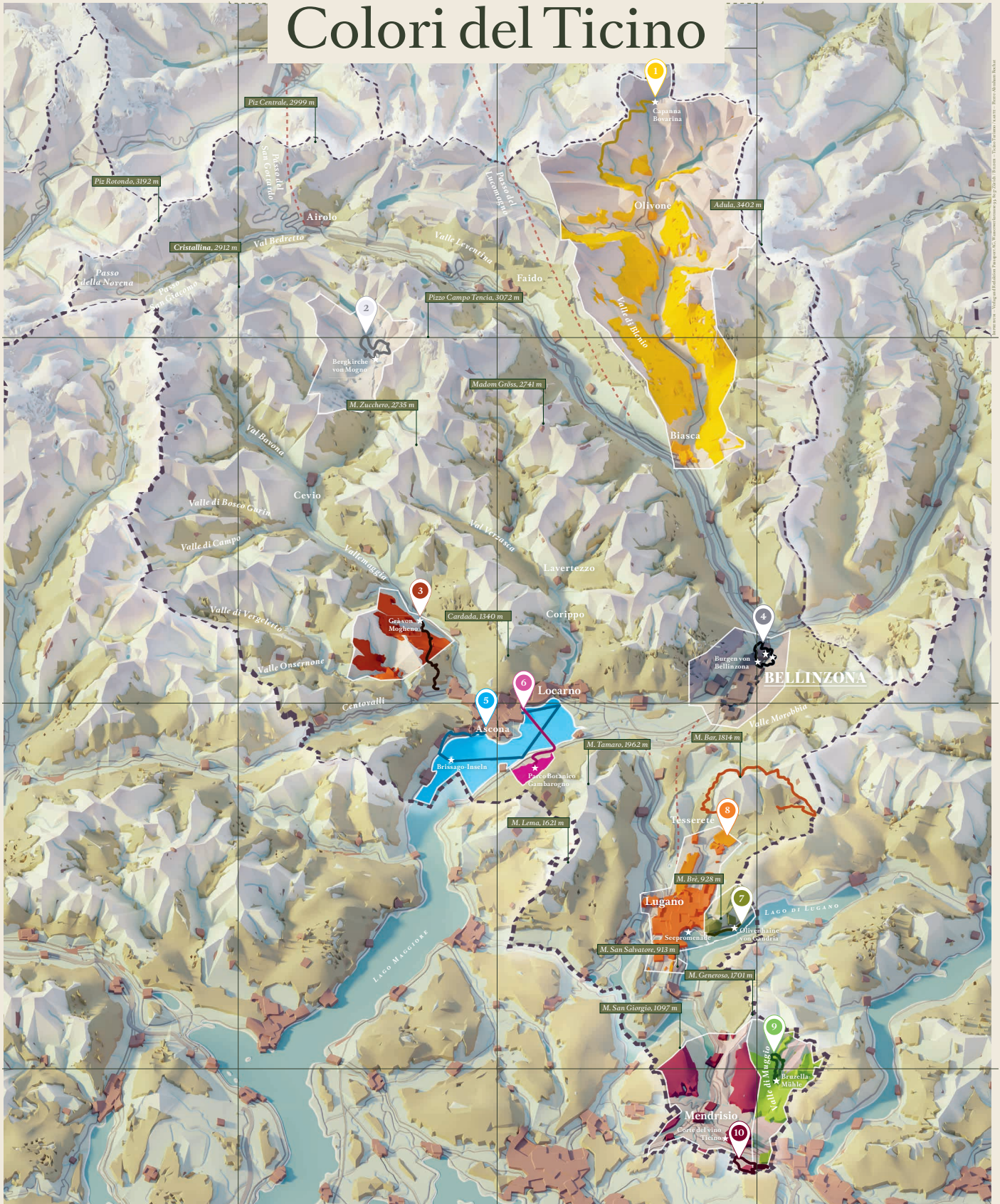


Alcuni elementi della campagna Colori del Ticino, che mostrano come i colori siano ispirati alla bellezza di un territorio così variegato.





# Colori del Ticino



- |  |   |   |   |   |   |  |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|--|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Valle di Blenio</b><br>Sunrise Yellow<br>PANTONE®                               | <b>Mogno</b><br>Marble White<br>PANTONE®  | <b>Ticino</b><br>Chestnut Brown<br>PANTONE®   | <b>Bellinzona</b><br>Fortress Grey<br>PANTONE®                                      | <b>Brissago</b><br>Blue<br>PANTONE®   | <b>Ticino</b><br>Camellia Pink<br>PANTONE®  | <b>Gandria</b><br>Olive Green<br>PANTONE®  | <b>Lugano</b><br>Sunset Orange<br>PANTONE®  | <b>Valle di Muggio</b><br>Green<br>PANTONE®   | <b>Mendrisiotto</b><br>Wine Red<br>PANTONE®   |

## I COLORI AUTUNNALI

La tavolozza di colori che rappresenta il Ticino si è arricchita, nel corso dell'autunno 2022, di cinque nuove tinte. In questa seconda fase della campagna i colori hanno fatto riferimento all'atmosfera dell'autunno ma anche alle specificità di ogni nostra regione. Anche in questa seconda fase della campagna sono stati promossi pacchetti soggiorno con offerte speciali con partner alberghieri.

Di seguito i nomi dei nuovi colori: **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 dettagli sui colori della stagione attuale su: [ticino.ch/colori](https://ticino.ch/colori)



Bestehendes Ticino Material - Chestnut Film



Sulla pagina sinistra la cartina realizzata in collaborazione con Transhelvetica che localizza i colori sul territorio cantonale e un estratto del video dedicato al colore Ticino Chestnut Brown.

## LE CIFRE

La campagna “Colori” ha raccolto in totale **32'064'539** contatti dal 16.03.2022 al 31.10.2022, di cui **71'408** attraverso le visite alle landing page Colori, **15'513'905** con i manifesti, **4'167'287** con le attività media, **1'887'430** con le newsletter, **5'022'935** con i social media, **5'397'407** con le campagne display e Google ads, **4'167** con gli eventi fisici B2C.

Dal lancio della campagna sono stati generati **379** bookings con le offerte STC e **3'120 leads** raccolti attraverso un concorso implementato durante tutto il periodo

MERCATO SVIZZERO

# Il Ticino enogastronomico in visita a Zurigo

Si è svolta sabato 17 settembre 2022 a Zurigo la prima edizione di Gusta Ticino. L'iniziativa, promossa da Ticino Turismo, Amis da la forchêta e Rapelli, ha riunito oltre 20 partner in un prodotto turistico – la passeggiata enogastronomica – che spopola al Sud delle Alpi e che per la prima volta ha voluto conquistare il pubblico d'Oltralpe.

## LE CIFRE

- **5 mio** di contatti
- **Target: 35-70 anni**, food lovers, Zurigo e Svizzera tedesca
- **Da 300 a 500 nuovi ambasciatori** e «Ticino lovers»
- **Oltre 25 i partners** che fanno parte della piattaforma & network Ticino enogastronomico (per futura promozione congiunta fuori cantone)

Ha riscosso parecchio interesse la prima edizione di Gusta Ticino, passeggiata enogastronomica organizzata per la prima volta a Zurigo all'interno del rinomato festival FOOD ZURICH. Sono stati circa 350 i partecipanti che hanno percorso un itinerario di 9 chilometri, deliziati da un menù suddiviso in sette tappe – dalla colazione al dessert – a base di eccellenze ticinesi. Il progetto ha visto il coinvolgimento, oltre che dei promotori – Amis da la forchêta, Rapelli e Ticino Turismo – anche di venticinque importanti attori della filiera agroalimentare e turistica ticinese. In tutte le soste sono stati ospitati gruppi musicali e animazioni. Di seguito i partner coinvolti: Ticinowine (Wine partner), OTR Ascona-Locarno e Bellinzona e Valli (Destination partner), Ticino a te e GastroTicino (partner istituzionali). I produttori sono stati:

Bisbino, Caffè Chicco d'Oro, CAGI – Cantina Giubiasco, Cantina Sociale Mendrisio, Carnevale di Maggia Re Bacheton, Ciao Beer – Birrificio Vallemaggia, Erbe Ticino, Gazzosa Fizzy, Fratelli Matasci, La Bottega di Mario, Gelateria Margherita, Terreni alla Maggia, Ticinella. Con il sostegno di: Sandro Vanini, Pro Ticino – Zurigo, Stiftung St. Jakob Beck & Kafi, Widder Garage, Loft Five, Kantonschule Enge, Transhelvetica, Food Zurich.



## Etappe 1

**STIFTUNG ST. JAKOB  
BECK & KAFI**  
Viaduktstrasse 20



**Brot mit  
Kastaniencreme  
und Marrons Glacés**  
Sandro Vanini SA,  
Rivera



**Kaffee**  
Caffè Chicco d'Oro,  
Balerna



**Tisana Olivone**  
Erbe Ticino, Chiasso

## Etappe 2

**TRANSHELVETICA**  
Alter Bahnhof Letten,  
Wasserwerkstrasse 93



**Ticino regio.garantie-Platte:  
Auswahl an Käsesorten  
und Crudités, serviert  
mit Brot und Feigensenf**  
Ticino a te - CCAT,  
S. Antonino



**Gazzosa al limone**  
Fizzy, Personico



**Glücksrad**  
Ticino a te - CCAT



**Bucaneve Rosé - Spumante Brut  
Bohème - Chardonnay Ticino DOC**  
CAGI - Cantina Giubiasco, Giubiasco

## Etappe 3

**UNIVERSITÄT  
ZÜRICH - MENSA CENTER**  
Künstlergasse 10



**Rohschinken der  
Alp Piora und Salame  
dei Castelli di Bellinzona**  
Ticinella, Stabio



**Tisana Olivone**  
Erbe Ticino, Chiasso



**Festa Federale  
della Musica**  
Infopoint Region  
Bellinzona e Valli



**Cherubino - Bianco di Merlot Ticino DOC  
Terra Matta - Merlot Ticino DOC**  
Fratelli Matasci, Tenero

## Etappe 4

**WIDDER GARAGE**  
Augustinerhof 1



**Tessiner Polenta-Trio**  
Terreni alla Maggia,  
Ascona



**Gazzosa al mandarino**  
Fizzy, Personico



**Dolce Vita**  
Infopoint Region  
Ascona-Locarno



**Kerner - Kerner Ticino DOC  
Il Giubileo - Merlot Ticino DOC**  
Terreni alla Maggia, Ascona

## Etappe 5

**RISTORANTE-SALUMERIA  
LA BOTTEGA DI MARIO**  
Nüschelerstrasse 6



**Mini Salsiccia Burger**  
Rapelli, Stabio



**Tisana dei fiori**  
Erbe Ticino, Chiasso



**Photobooth  
mit Wettbewerb**  
Ticino Turismo



**Ciao Ticino-Bier**  
Birrifficio Vallemaggia,  
Avegno

## Etappe 6

**VILLA SCHÖLLERGUT**  
Parking 50



**Tessiner Risotto**  
GastroTicino mit  
den Gewinnern der Tessiner  
Risottomeisterschaft



**Gazzosa al pompelmo**  
Fizzy, Personico



**Bandella ticinese**  
Pro Ticino Zurigo



**Incanto - Merlot Ticino DOC  
Emozioni - Rosso del Ticino DOC**  
Cantina Sociale Mendrisio, Mendrisio

## Etappe 7

**ALTER BOTANISCHER GARTEN**  
Talstrasse 71



**Tessiner Trauben-Glace**  
Gelateria Margherita,  
Locarno



**Amaro Generoso**  
Bisbino, Sagno



**Farewell Give Away**  
Infopoint Ticino  
Turismo

**ANGELO TROTTA,  
DIRETTORE DI TICINO TURISMO**

“In un contesto globale nel quale l'enogastronomia diventa sempre più un motore di interesse turistico, la sfida per la nostra destinazione è quella di presentare e valorizzare in modo efficace la nostra offerta. Grazie a Gusta Ticino abbiamo potuto sperimentare una formula nuova che ci ha permesso di dare visibilità ad alcune delle eccellenze gastronomiche del nostro territorio, in un'ottica di rete. La promozione dell'evento ha fatto parlare del Ticino come meta gastronomica da luglio fino a settembre, con oltre 5 milioni di contatti generati dalla campagna”.

**FABIO GUERRA,  
PRESIDENTE AMIS DA LA FORCHÉTA**

“Gli Amis da la forchéta - associazione no-profit che presiedo - da oltre un decennio organizzano passeggiate enogastronomiche e l'idea che questo "format" possa essere esportato oltre Gottardo è stata una sfida stimolante, anche perché in Ticino il settore delle escursioni-degustazioni è cresciuto notevolmente negli ultimi anni. Il nostro auspicio è che l'evento possa essere uno stimolo per visitare il Ticino e scoprire le diverse scampagnate mangerecce che la nostra destinazione offre”.

**IVAN TREZZINI,  
RESPONSABILE COMUNICAZIONE  
DI RAPELLI**

“Il progetto è nato ed è stato realizzato grazie al grande coinvolgimento di numerosi partners della filiera agro-alimentare ticinese, turistica e delle istituzioni. Una collaborazione davvero unica e della quale siamo particolarmente orgogliosi, che fa emergere un Ticino enogastronomico unito e proattivo nel voler far conoscere le proprie eccellenze, tradizioni e passione per la buona cucina del territorio anche Oltre Gottardo!”

# Ticino capitale del turismo sostenibile

Oltre 800 delegati provenienti da 64 Paesi hanno scoperto quanto il Ticino ha da offrire in ambito di sostenibilità e turismo all'aria aperta.

L'Adventure Travel World Summit (ATWS), importante evento internazionale, ha potuto svolgersi al Sud delle Alpi grazie al lavoro congiunto di Svizzera Turismo, di Ticino Turismo, delle quattro Organizzazioni turistiche regionali e di altri partner. L'evento più grande mai organizzato da ATT da sempre!

Il Ticino si è trasformato, dal 3 al 5 ottobre 2022, nella capitale del turismo sostenibile. Il nostro Cantone ha infatti ospitato l'**Adventure Travel World Summit (ATWS)**, il più importante evento internazionale dedicato al turismo sostenibile e attività "outdoor" con oltre 800 delegati provenienti da 64 Paesi.

Fondata nel 1990, l'**Adventure Travel Trade Association (ATTA)** è la più grande rete globale di leader di viaggi d'avventura. Questa comunità è composta da circa 30'000 guide individuali, tour operator, alberghi, consulenti di viaggio, enti turistici, organizzazioni di marketing e gestione delle destinazioni, educatori all'aperto e media di viaggio che condividono una convinzione e un impegno per il turismo sostenibile. L'importanza della sostenibilità in ambito turistico è aumentata considerevolmente negli ultimi anni. Il 74% dei turisti internazionali compie scelte sostenibili come attesta una recente analisi dell'EY Future Travel Behaviours.

Grazie a seminari e a una quarantina di attività di gruppo su tutto il territorio ticinese, gli attori coinvolti nell'organizzazione di questo importante progetto (Svizzera Turismo, Ticino Turismo, le quattro Organizzazioni turistiche regionali e altri partner) hanno avuto l'opportunità di mostrare ciò che la nostra destinazione ha da offrire in ambito di sostenibilità e attività all'aria aperta. Oltre a rappresentare una vetrina di prestigio internazionale, l'evento ATWS ha generato – tra pernottamenti, pasti e tour guidati – oltre 1 milione di franchi di indotto nella nostra regione.

## **MARTIN NYDEGGER, DIRETTORE DI SVIZZERA TURISMO**

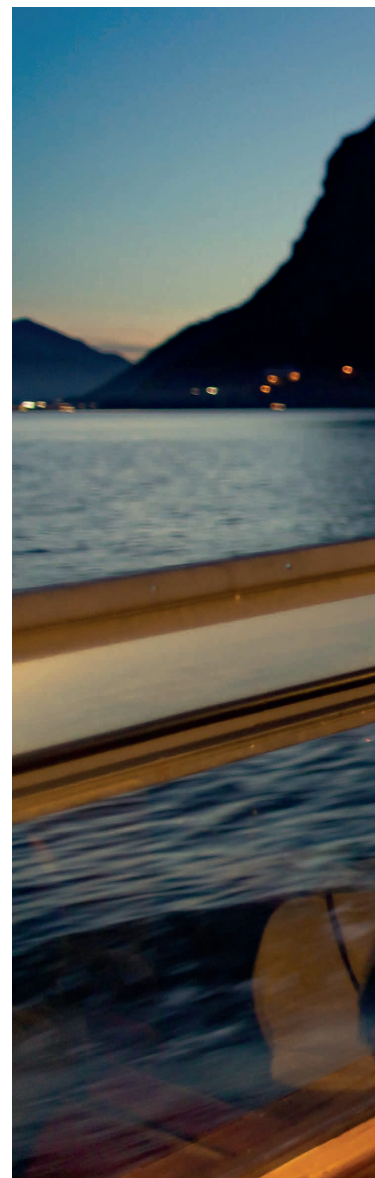
“È stata una grande soddisfazione essere riusciti a porre il Ticino e la Svizzera sotto i riflettori dell'Adventure Travel World Summit. Si tratta di un raduno particolarmente importante visto che, a causa della pandemia, le ultime due edizioni si erano svolte in modalità virtuale. Sono orgoglioso del fatto che, quello di Lugano, sarà ricordato come il summit più sostenibile nella storia di ATTA. È un segnale molto incoraggiante e un contributo concreto verso gli obiettivi che ci siamo prefissati nell'ambito del progetto nazionale Swisustainable”.

## **ANGELO TROTTA, DIRETTORE DI TICINO TURISMO**

“Il Ticino, con un territorio costituito nella misura di oltre il 50% da boschi, è una terra di contrasti dove è possibile scoprire delle vere e proprie gemme. Basta entrare nella piattaforma [ticino.ch/green](https://www.ticino.ch/green) per rendersi conto di quanto sia variegata la nostra offerta. Anche grazie alle peculiarità del nostro territorio siamo riusciti a vincere il bando di concorso per ospitare ATWS. Un bando a cui hanno partecipato diverse decine di altre destinazioni al mondo”.

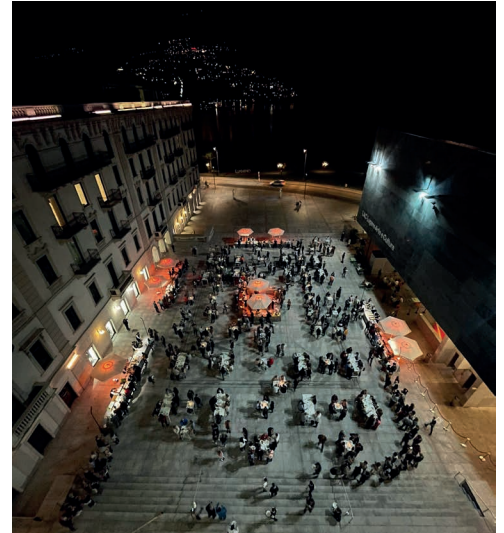
## **SHANNON STOWELL, CEO DI ATTA**

“Dieci anni fa abbiamo organizzato un primo Summit a Lucerna. Siamo rimasti folgorati dai progetti e dall'importanza data alla sostenibilità a 360 gradi che fanno della Svizzera una delle destinazioni turistiche più all'avanguardia a livello globale. Per questo motivo è stato un grandissimo piacere tornare qui, scoprire una regione nuova di questo Paese e conoscere tutte le iniziative nate di recente. Da anni collaboriamo con ST nella raccolta e condivisione di conoscenze, ma anche nel lancio di progetti e campagne di sensibilizzazione a livello internazionale”.



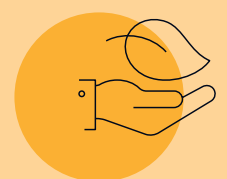


L'Adventure Travel World Summit ha portato sulle rive del Lago di Lugano professionisti del settore outdoor, turistico e decine di influencer. Grazie alla visibilità data dall'evento il Ticino ha fatto il giro del mondo.



#### LE CIFRE

- Partecipanti: **oltre 800**
- Paesi rappresentati: **64**
- Influencer: **27**
- Milioni di followers: **3,2**
- Engagement Rate totale: **4,11%**
- Instagram Posts totali: **161**
- Totale dei like: **661'997**
- Totale commenti: **29'955**



# Un po' di Ticino in tutto il mondo

Sono state oltre 150 le attività organizzate nel 2022 da Ticino Turismo nei principali mercati di riferimento. In questa panoramica riassumiamo le più importanti.

## GERMANIA

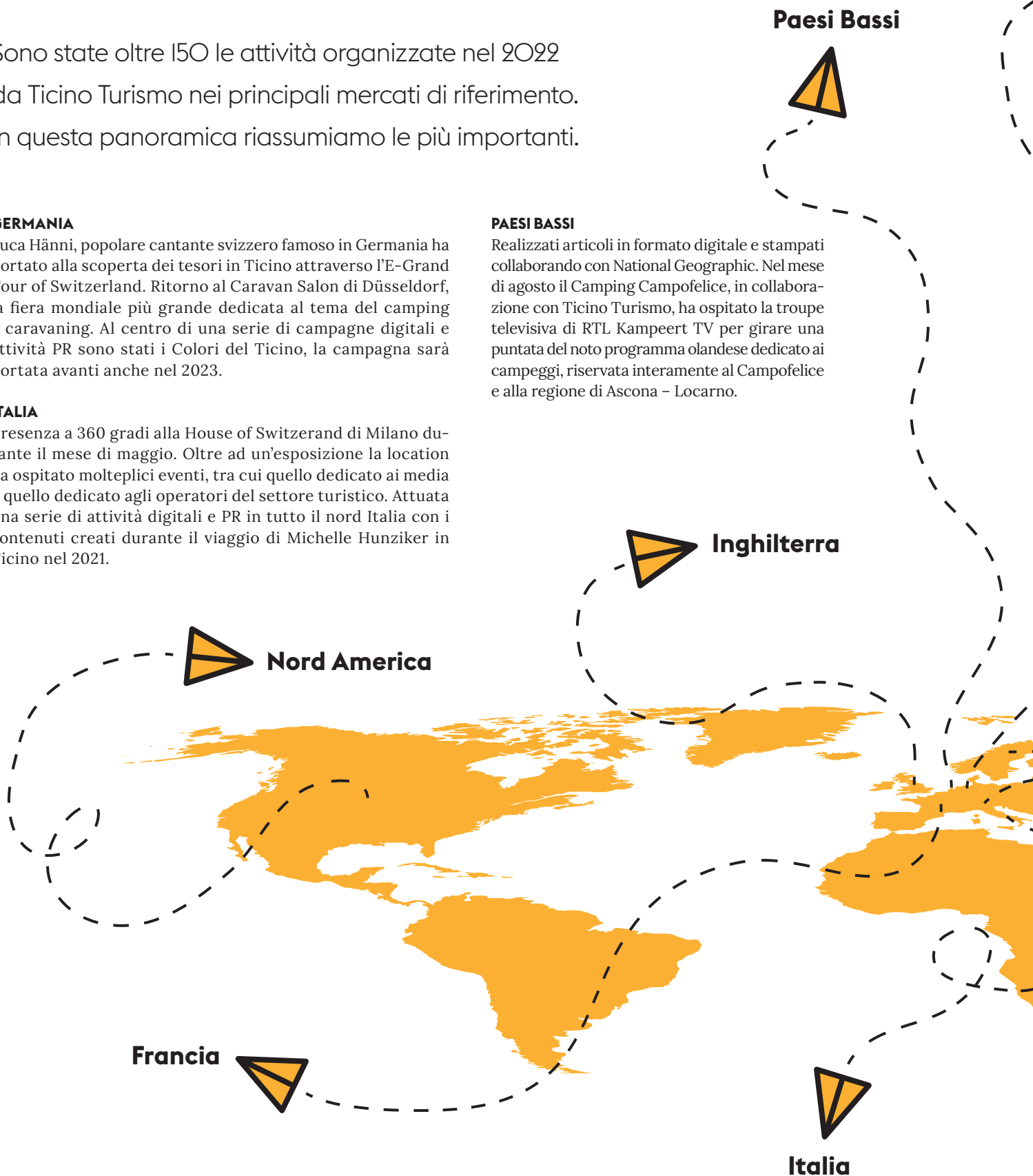
Luca Hänni, popolare cantante svizzero famoso in Germania ha portato alla scoperta dei tesori in Ticino attraverso l'E-Grand Tour of Switzerland. Ritorno al Caravan Salon di Düsseldorf, la fiera mondiale più grande dedicata al tema del camping e caravaning. Al centro di una serie di campagne digitali e attività PR sono stati i Colori del Ticino, la campagna sarà portata avanti anche nel 2023.

## ITALIA

Presenza a 360 gradi alla House of Switzerland di Milano durante il mese di maggio. Oltre ad un'esposizione la location ha ospitato molteplici eventi, tra cui quello dedicato ai media e quello dedicato agli operatori del settore turistico. Attuata una serie di attività digitali e PR in tutto il nord Italia con i contenuti creati durante il viaggio di Michelle Hunziker in Ticino nel 2021.

## PAESI BASSI

Realizzati articoli in formato digitale e stampati collaborando con National Geographic. Nel mese di agosto il Camping Campofelice, in collaborazione con Ticino Turismo, ha ospitato la troupe televisiva di RTL Kampeert TV per girare una puntata del noto programma olandese dedicato ai campeggi, riservata interamente al Campofelice e alla regione di Ascona - Locarno.





## Germania

### NORD AMERICA

Il Ticino in Times Square! Nel 2022 le foto delle 4 regioni del cantone sono state proiettate su uno schermo di quasi 800 metri quadrati nel cuore della Grande mela. I 336 passaggi dello spot di 15 secondi hanno generato circa 3,3 milioni di impressioni in una settimana. Per la prima volta Ticino Turismo ha aderito al Roadshow Switzerland Travel Experience in Canada organizzato da Svizzera Turismo. Dal 30 maggio al 3 giugno si sono visitate 3 città: Montréal, Toronto e Vancouver dove è stato presentato il Ticino durante workshop dedicati ad Tour Operator e agenti viaggio specializzati nella Svizzera. Si sono incontrati anche giornalisti durante degli eventi Media tenutisi in location di prestigio. Invitati ca. 150 TO/TA e 130 giornalisti.

### INGHILTERRA

La principale campagna estiva sul mercato ha visto come protagonisti i fiori e le piante. Il Ticino è stato infatti largamente rappresentato all'interno del giardino svizzero in esposizione al celebre e prestigioso Chelsea Flower Show. Hanno fatto da corollario allo show due eventi media e trade, nonché una pubblicazione edita con Gardens Illustrated e un'importante copertura mediatica.

### FRANCIA

Le attività sul mercato francese vertono spesso su collaborazioni con importanti case editrici. Anche quest'anno la nostra regione ha goduto di grande visibilità online e offline soprattutto su Le Figaro magazine e con Le Monde. Inoltre, nell'ottica della destagionalizzazione, uno sforzo particolare è stato fatto per spingere l'autunno. Questa stagione sempre più apprezzata è stata ben rappresentata dai content creators Travel Me Happy, che hanno permesso la creazione di una landing page dedicata su Suisse.com.

### PAESI NORDICI

I paesi scandinavi sono caratterizzati dalla presenza di numerosi media specialistici soprattutto nell'ambito outdoor. Il magazine svedese Bicycle ha ancora visto il Ticino protagonista in alcuni reportages. Inoltre, il contatto diretto con giornalisti e operatori trade è stato al centro dell'evento organizzato con Svizzera Turismo a Stoccolma presso la cucina dimostrativa di Johanna Westman, nota presentatrice e scrittrice che ha presentato una ricetta ticinese all'interno di una trasmissione tv svedese. Questo ha generato numerosi viaggi stampa e studio individuali e di gruppo.

### PAESI DEL GOLFO

Dopo due anni di cambi e adattamenti, si è tornati nuovamente ad una programmazione regolare dell'anno sul mercato. Oltre alle note attività di vendita nel mercato come Switzerland Travel Experience e Discover Europe Travel Summit, nel mese di luglio abbiamo ospitato una troupe televisiva della Middle-East Broadcasting center, emittente televisiva saudita conosciuta e seguita in tutto il Medio Oriente. Al padiglione svizzero di Expo 2020 a Dubai, in marzo si è tenuto un evento VIP in collaborazione con Svizzera Turismo e Lugano Region cui hanno partecipato vari partner che hanno incontrato una sessantina di buyers locali.





■ 18.15 Canto libero

TERZA PARTE

# MICE, comunicazione, contenuti, web e amministrazione

Cifre importanti hanno caratterizzato  
il 2022 nell'ambito "digital".  
Prosegue l'attenzione verso  
il turismo d'affari.



MICE

# Torna il turismo d'affari

Più di 100 le richieste tra MICE, incoming e matrimoni.

Le aziende vogliono tornare a incontrarsi a Sud delle Alpi.

Si concretizza il Ticino Convention Bureau.

## ALCUNE ATTIVITÀ MICE

- Sviluppo video Wedding per San Valentino
- Publireportage su Swiss Wedding Magazine
- Organizzazione di un Wedding Fam Trip internazionale
- Workshop MICE con i partner ticinesi
- Partecipazione a Inspiration Market a Berna
- Partecipazione all'evento Assistants' Day a Zurigo
- Organizzazione del primo Ticino Cocktail Workshop a Zurigo

## RIPRESA POST PANDEMICA

Nel 2022 è arrivata la ripresa del settore MICE. Con la revoca delle misure di protezione e la ripresa delle attività economiche e sociali, molte aziende e organizzazioni che sentivano la necessità di tornare a incontrarsi hanno deciso di scegliere il Ticino. A sud delle Alpi si sono così registrati importanti progressi sia in termini di richieste MICE che di Incoming, come pure per quanto riguarda il settore dei matrimoni.

Nei primi tre mesi dell'anno, è stata registrata un'ondata di richieste, pari a un terzo delle richieste totali del 2022. Un altro dato degno di nota è il record di richieste nel settore MICE per il 2022. Con ben 92 richieste MICE e Incoming e 12 richieste per matrimoni, Ticino Turismo ha superato la soglia delle 101 richieste totalizzate nel 2017.

Questo risultato evidenzia il solido lavoro di Ticino Turismo nel presentare la regione come un'opzione accattivante e versatile per gli eventi aziendali, i viaggi incentive legati a ritiri e attività di team building e le celebrazioni di matrimoni. La reputazione positiva che si è sviluppata e il desiderio di rivolgere l'attenzione al Ticino dimostra la forte attrattiva che genera la destinazione.

## TICINO CONVENTION BUREAU

Il 2022 è stato un anno decisivo per il Ticino Convention Bureau (TiCB). Grazie all'intenso lavoro svolto dal gruppo di lavoro, il progetto faro del settore turistico ticinese è giunto alla sua realizzazione, siglata il 13 dicembre con la firma del business plan da parte di ATT, OTR e città. Cruciale l'importante finanziamento concesso dall'Ufficio per lo Sviluppo Economico.

A partire da aprile 2023, il TiCB darà ufficialmente avvio alla sua operatività con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per i clienti MICE in Svizzera.

**90'962**  
visualizzazioni  
meetings.ticino.ch

**110**  
sales calls

**75**  
richieste MICE  
dalla Svizzera

**17**  
richieste MICE  
dall'estero

**46'074**  
sessioni  
meeting.ticino.ch

**12**  
richieste  
wedding

SETTORE COMUNICAZIONE

# Viaggi stampa: l'anno della ripresa

Intensa attività del settore comunicazione sui vari canali media. Lo scorso anno sono stati pubblicati molti reportage che hanno presentato il Ticino sotto diverse sfaccettature.



Nel 2022 sono stati 160 i viaggi stampa organizzati da Ticino Turismo e 521 le persone accolte. L'anno è stato caratterizzato dalla ripresa dei mercati esteri vicini e lontani, tra cui gli Stati Uniti. I temi principali hanno rispecchiato quelli delineati nella strategia marketing: la mobilità in tutte le sue sfaccettature, le tradizioni, l'offerta per famiglie, l'enogastronomia e i prodotti a Km 0. Alcuni viaggi stampa sono stati invece incentrati sulla cultura e sulla sostenibilità, senza dimenticare le tematiche puntuali che le OTR hanno definito come strategiche nei loro Piani attività.

È proseguita, nel corso dell'anno, la comunicazione proattiva a cadenza mensile verso le redazioni in quattro lingue: italiano, francese, tedesco e inglese. Come ogni anno sono state organizzate diverse visite editoriali e eventi dedicati ai media. L'ufficio di comunicazione di Ticino Turismo si occupa anche, unita-

mente alla Ticino Film Commission, di promuovere il paesaggio ticinese come retroscena per film o fotoshooting. Particolare visibilità al Ticino è stata data dalla realizzazione e diffusione di quattro episodi della trasmissione Abenteuerlustig. Gli episodi, andati in onda tra il 30 agosto e il 20 settembre sull'emittente svizzera privata 3+, hanno raggiunto oltre 150'000 persone.

In generale, si è constatato un accresciuto interesse verso il Ticino da parte delle testate d'Oltralpe, anche grazie ai due eventi media organizzati a Losanna e a Zurigo in collaborazione con l'agenzia Gretz Communication. È molto apprezzata la presenza, a questi incontri, di partner ticinesi che presentano in prima persona progetti e iniziative locali.

LE CIFRE

- Viaggi stampa: **160**
- Persone accolte: **521**
- Percentuale carta stampata: **46%**
- Percentuale blogger: **18%**
- Percentuale tv: **7,5%**
- Percentuale "Altro" (ad esempio influencer): **23,7%**

# A ciascuno il suo

Non basta il contenuto, ma serve quello giusto per ogni target. Foto, video e testi vengono creati e adattati per ogni canale in modo da raggiungere al meglio le diverse tipologie di ospiti.

## CAMPAGNE CON SVIZZERA TURISMO

Un importante megafono per raggiungere il mondo. Le campagne di Svizzera Turismo sono cruciali per promuovere il Ticino. Nel 2022 sono stati creati e diffusi 8 contenuti: 2 multimedia story (Canyoning per la campagna estiva, degustazioni di grappa nel Mendrisiotto per quella autunnale), 4 key visual e 2 shortclip su vari temi legati in particolare alle attività outdoor e alla gastronomia. Questi racconti ed esperienze sono caratterizzati da immagini e video avvincenti, redazionali dallo stile accattivante e informazioni pratiche. Le visualizzazioni dei video sul Ticino sono state significativamente superiori alla media di tutte le storie multimediali delle campagne dello scorso anno.

## SWISS WINE TOUR

Un brindisi al primo anno. Lo merita lo Swiss Wine Tour, progetto su scala nazionale che coinvolge i principali cantoni vitivinicoli e che propone una selezione di offerte enoturistiche elaborate con i partner e gli esperti del settore (in Ticino grazie alla collaborazione con il Centro di Competenze Agroalimentari e Ticinowine). Nel primo anno di applicazione di questo concetto di qualità nazionale le cifre ticinesi sono incoraggianti: sui circa 30 partner che seguono il progetto 17 provengono dal Ticino. Le attività proposte sono più di 25 (sulle 80 presenti in Svizzera) e il Ticino è la regione con più attività vendute.

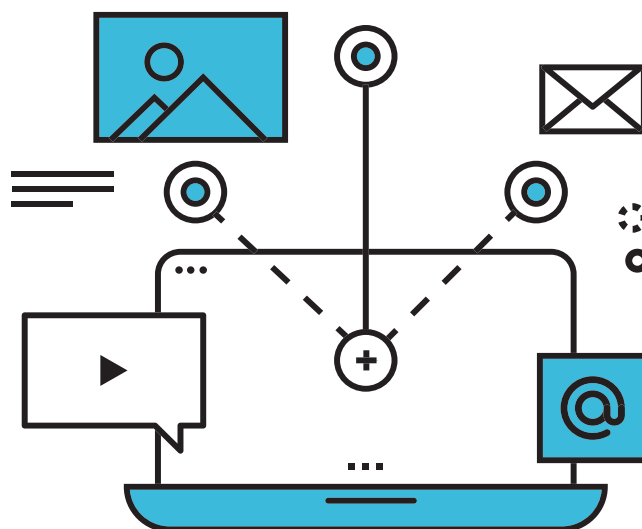
## MAGAZINE #TICINOMOMENTS

Storie di giovani imprenditori, di vini in rosa, di un pizzico di far west in Leventina e antiche tradizioni sempre attuali. Anche nel 2022 è stato prodotto il magazine #ticinomoments, uno strumento che mostra alcune delle esperienze più belle da vivere lontano dai sentieri battuti. Storie, fotografie, infografiche si affiancano a video - anch'essi realizzati ad hoc da Ticino Turismo - che permettono di approfondire le tematiche con comodi QR code che rimandano a contenuti digitali

aggiuntivi. La rivista, prodotta in 20'000 copie e 4 lingue, viene distribuita a potenziali ospiti in Svizzera e nelle varie occasioni promozionali all'estero anche grazie alla sua presenza nelle stazioni FFS, al Centro Coop di Tenero e ai canali di Svizzera Turismo.

## SITO TICINO.CH

ticino.ch resta il sito turistico più visitato del cantone con oltre 3.7 milioni di visite. Chi accede in cerca di contenuti turistici (in quattro lingue) in media resta collegato per 2 minuti e 15 secondi. Dopo alcuni anni caratterizzati da una netta progressione del traffico proveniente dal mercato svizzero, tornano a salire i mercati esteri. Questo cambiamento è strettamente legato alla fine della situazione straordinaria creata dalla pandemia che aveva spinto il mercato svizzero a raggiungere oltre l'80% dei pernottamenti registrati in Ticino nel 2021; l'anno seguente pernottamenti e visite a ticino.ch sono tornati attorno al 70%, mentre le visite dagli altri paesi sono un terzo del totale. I contenuti più visualizzati dagli utenti restano le attrazioni turistiche seguite da alloggi, escursioni e gastronomia.



# #ticinomoments

Storie dalla Svizzera italiana

Dalla città alla montagna: il Ticino è a portata di mano. Un territorio dagli aromi intensi e dai colori vivaci, facile da percorrere in lungo e in largo.

## IN CITTÀ

A Locarno, sulle sponde del Lago Maggiore, la regina indiscussa è la camelia.

## IN MONTAGNA

Gli impianti di risalita sono un filo diretto per escursioni all'aria aperta.









1

VIVERE

**La magia del volo**

Dal Monte Lema è possibile scoprire il territorio dall'alto in parapendio con FlyTicino.

2

SCOPRIRE

**Parco delle Camelie**

In primavera infinite tonalità di rosa colorano le sponde del Lago Maggiore dove la camelia è regina.

3

ASSAPORARE

**Vini di elevata qualità**

Alla Tenuta Castello di Morcote la ricetta vincente è l'amore per la terra, il rispetto della natura e la passione per il vino.

4

VIVERE

**Antiche tradizioni sulle piste**

In inverno al Nara prende vita il Telemark: una disciplina praticata dai pionieri dello sci alpino tra folklore e divertimento.

5

MERAVIGLIARSI

**Sospesi tra due larici**

Nel villaggio Walser di Bosco Gurin la dolce vita è in amaca con Ggurijnar Hermi.

6

SCOPRIRE

**Leventina Western**

In sella a un cavallo per un trekking nella Valle Leventina.

7

DIVERTIRSI

**A spasso con gli alpaca**

A Meride ospitalità fa rima con sostenibilità nel campeggio Monte San Giorgio e nell'azienda sociale Ca.Stella FARM.

8

ASSAPORARE

**Erbe Ticino**

Una realtà locale specializzata nella coltivazione, produzione e vendita di prodotti a base di erbe officinali.

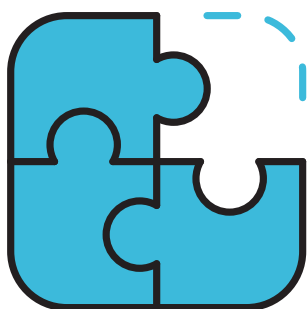


Per illustrare storie ed esperienze del magazine #ticinomoments vengono organizzati foto e videoshooting che permettono di mostrare le mille sfaccettature del Ticino. Nella pagina precedente la copertina dell'edizione 2023.



# Condividere e collaborare per innovare

Il tavolo di lavoro digital permette una migliore condivisione e collaborazione tra ATT e OTR. Lanciata la piattaforma di registrazione alloggi e migrati su Outdooractive i contenuti outdoor.

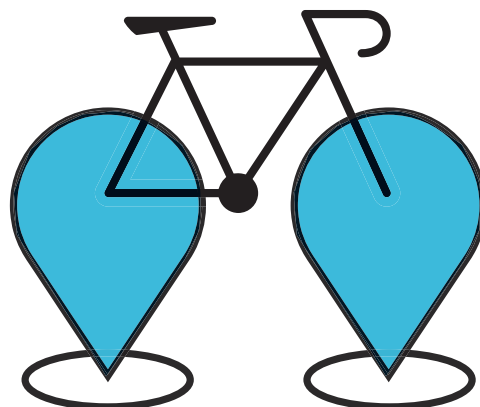


## TAVOLO DIGITAL

Il tavolo di lavoro digitale ATT-OTR è stato costituito nel 2021 con l'obiettivo di mettere in comune le risorse per affrontare i problemi comuni, discutere le future piattaforme e servizi da utilizzare in modo collaborativo e applicare la strategia di digitalizzazione di ATT e OTR per i prossimi anni. In particolare, i membri del tavolo di lavoro sono riusciti a migrare a Google Analytics 4 e a sviluppare un modello unico di raccolta e analisi dei dati per i siti di destinazione. Questo ha migliorato l'accuratezza dei rapporti tra tutte le organizzazioni partecipanti e ha reso più facile individuare le tendenze a livello generale. Sono anche state estese le licenze ATT di Bynder integrando le regioni del Mendrisiotto e Bellinzonese, che posseggono ora un DAM per caricare e condividere materiale fotografico. Un DAM, o digital asset manager, è un software per la gestione di contenuti digitali, come immagini, video e documenti, che fornisce funzionalità di organizzazione, ricerca e distribuzione di tali contenuti. Inoltre, è stata condivisa una dashboard HESTA (pernottamenti alberghieri) e dati sul turismo, così da poter monitorare in qualsiasi momento l'andamento del settore.

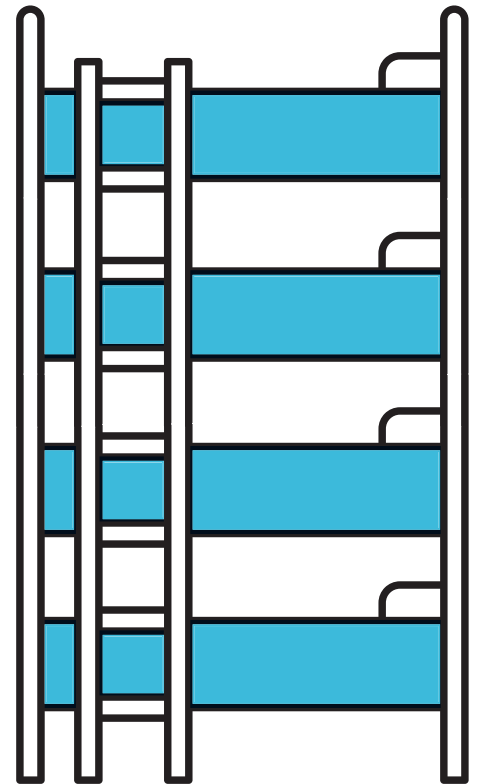
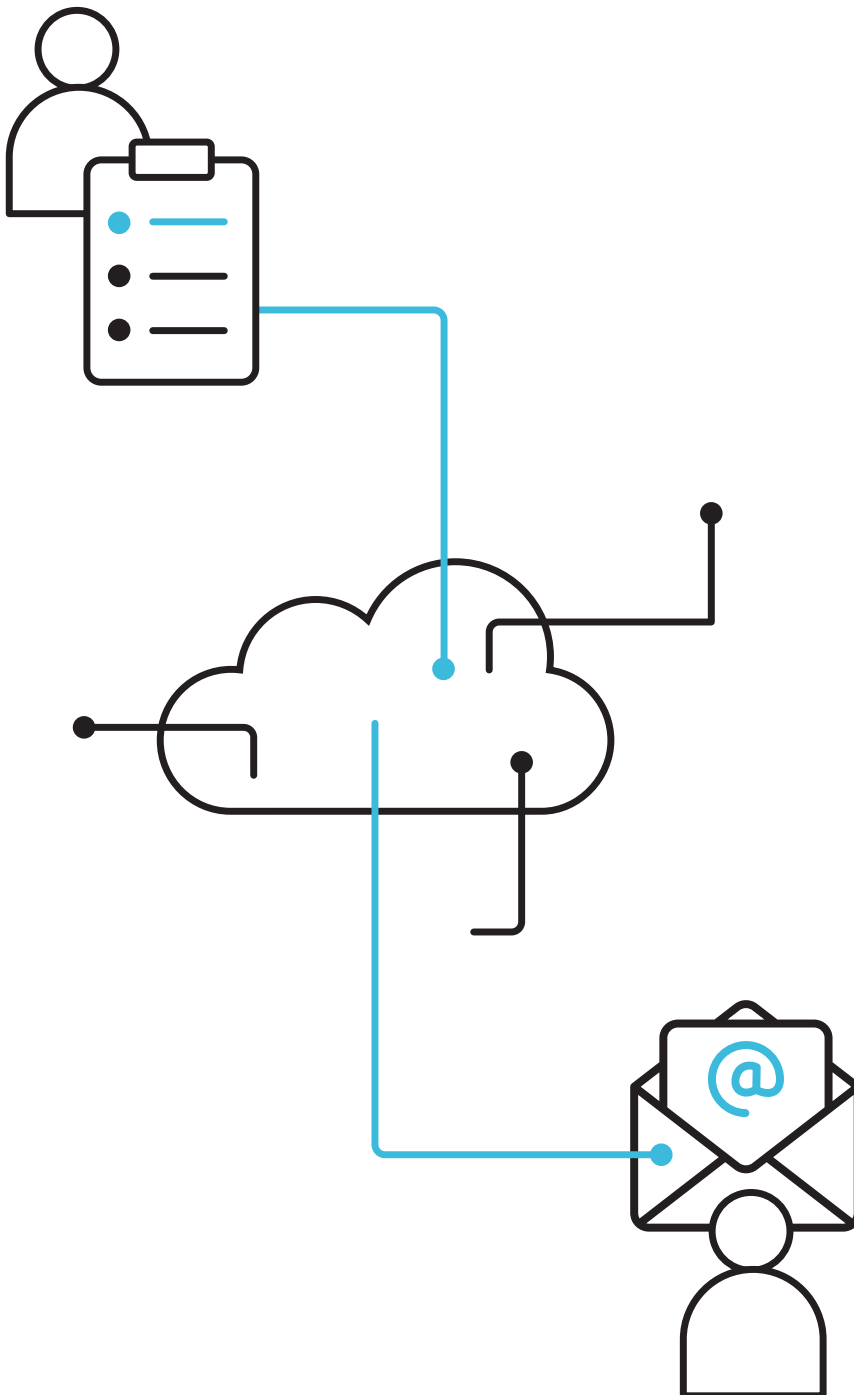
## OUTDOORACTIVE

Si tratta di una piattaforma digitale che fornisce informazioni e servizi per gli appassionati di attività all'aria aperta, come escursionismo, ciclismo, sci e sport acquatici. Offre mappe, guide, itinerari, recensioni, prenotazioni e altre risorse utili per aiutare le persone a pianificare e godersi le loro avventure all'aperto. Da gennaio 2022 gli itinerari MTB e bici da strada mostrati sul sito di Ticino Turismo si basano sulle schede Outdooractive, create e gestite dalle OTR direttamente sulla piattaforma specializzata in questione. A seguito di questa positiva collaborazione sul fronte dei contenuti bike, nel corso del 2022 è stata selezionata e implementata Outdooractive come piattaforma digitale outdoor a livello cantonale, affiancando quindi ai contenuti **bike** (circa una cinquantina) quelli **hike** (oltre 300). Nel corso del 2023 è prevista la conclusione dell'inserimento degli item nella banca dati, cui seguirà l'adattamento dei contenuti per l'ottimizzazione SEO.



## MARKETING CLOUD

Adattare la promozione a ciò che cerca l'ospite, dandogli i consigli più affini ai suoi interessi. È questo, in sintesi, lo scopo della piattaforma di marketing digitale "Marketing cloud". Parte del prodotto di CRM Salesforce, di cui si è dotata ATT nel 2021, permette di inviare e-mail e newsletter personalizzate, fornire consigli utili sulla base del profilo di navigazione di un utente e automatizzare le comunicazioni sulla base di specifici comportamenti. Un elemento della campagna "Colori del Ticino" punta proprio su questa personalizzazione grazie ad un sondaggio sugli interessi dell'ospite, che permette di creare una selezione di consigli ad hoc.



## PIATTAFORMA REGISTRAZIONI ALLOGGI

Un progetto innovativo a livello svizzero è la nuova piattaforma per gli alloggi ad uso turistico posti in locazione sulle piattaforme online e offline (Airbnb, Booking.com, Expedia, e-domizil, ecc.) entrata in vigore nel febbraio 2022. Con la nuova procedura e piattaforma di registrazione si può evitare che vengano affittati ai turisti degli spazi non a norma, eliminare il fenomeno del subaffitto non dichiarato da parte degli inquilini e aumentare la sicurezza sul territorio. Oltre a regolamentare il settore, la piattaforma vuole mappare l'offerta (si stima che questi alloggi rappresentino circa un quarto dell'offerta totale) e garantire un trattamento equo nei confronti delle altre categorie di alloggio. Positivo il bilancio: a fine 2022 si sono registrati 3'000 alloggi (soprattutto appartamenti) per un totale di 8'500 letti. ATT si è occupata della realizzazione tecnica della piattaforma digitale.

# Il Ticino fa battere il cuore su TikTok

Nel 2022 Ticino Turismo ha dato vita a una collaborazione con quattro tiktokker locali per la creazione dei contenuti sul nuovo profilo social. Sempre più importante il contributo dei Social Media nelle diverse attività promozionali.

## STRATEGIA 2022

La strategia social media di Ticino Turismo per il 2022 ha visto la conferma della presenza sui canali Facebook e Instagram, con l'obiettivo di condividere principalmente contenuti visivi di alta qualità, focalizzati sull'ispirazione. In particolare, su Instagram, è stata incrementata la pubblicazione di reels a favore dei contenuti fotografici. Su Pinterest, è stato dato maggiore spazio alla creazione di listicle ed evergreen content, mentre su LinkedIn, la pubblicazione è avvenuta prevalentemente in italiano, con un focus sugli eventi e progetti di Ticino Turismo. La novità del 2022 è stata l'aggiunta del canale TikTok, che è stato lanciato a giugno. Nel complesso, nell'universo social media si è osservato un trend verso l'utilizzo di contenuti video verticali, molto brevi e di stampo più autentico, in luogo di contenuti più costruiti ed estetici. Ticino Turismo ha seguito questo trend, al fine di garantire ai propri follower un'esperienza coinvolgente e veritiera.

## TIKTOK

Le bellezze e le sfaccettature del territorio ticinese sono su TikTok. Ticino Turismo, tramite l'account @ticinoturismo, nel 2022 ha iniziato a pubblicare i primi video per stuzzicare l'appetito della crescente comunità di utenti registrati nella piattaforma di intrattenimento nata in Cina nel settembre del 2016. Oggi, in Svizzera, gli utenti attivi sono oltre mezzo milione e il pubblico sta crescendo in termini di età: oggi si contano più over 35 rispetto ai più giovani. È stata lanciata una collaborazione con creatori di contenuti residenti in Ticino. I profili più idonei sono stati individuati in quattro giovani donne: Ekaterina Klochkova (@klokatt), Rachel Grüniger (@rarafashionblogger); Julie Steenblick (@swiss.gelato.travel) e Karima Bousbah (@iamkarisera). Insieme a loro è stato delineato il piano editoriale 2022 e la struttura organizzativa del progetto.

## FACEBOOK

Nonostante un calo globale degli utenti, Facebook rimane un solido pilastro nella strategia social media, con più di 4,5 mio di persone raggiunte. Il 57% dei nostri followers proviene dalla Svizzera, 17,3% dall'Italia, 4,6% dalla Germania e il resto da altre parti del mondo. 60% degli utenti sono donne, la categoria d'età meglio rappresentata è la fascia tra i 35 e 54 anni.

## INSTAGRAM

Lo scorso anno è continuata la crescita esponenziale di Instagram (aumento del 20% dei follower) che si è confermato uno dei canali più importanti sui quali puntare in ottica di promozione del nostro territorio, con quasi 1 milione di persone raggiunte. La (ri)pubblicazione di contenuti generati dagli utenti permette uno scambio quotidiano con la community e porta a mostrare un Ticino autentico e variato.

## CAMPAGNE ADS

Nel corso del 2022 sono state realizzate 15 campagne pubblicitarie: 13 con lo scopo di incrementare il traffico verso landing page specifiche (generati 20k click) e 2 per incrementare la visione di video (generate 66k visualizzazioni).

## INFLUENCER MARKETING

Durante l'anno sono stati realizzate decine di collaborazioni con influencer e content creator, con lo scopo di promuovere il Ticino verso le loro community e creare contenuti da condividere sui canali di Ticino Turismo.



# TICINO TURISMO

## INFOGRAFICA 2022

### TICINO TICKET



**605'255**  
TICKET  
GENERATI

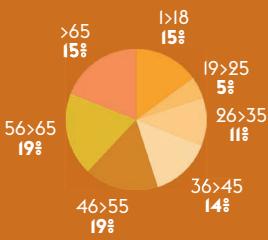


**I TURISTI CI RACCOMANDANO CON UN VOTO MEDIO DI 9.5 SU 10**  
sondaggio via newsletter con 1412 risposte ricevute

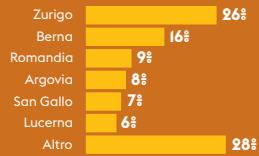


**82**  
NPS  
NET  
PROMOTER  
SCORE

### ETÀ DEGLI OSPITI



### REGIONI DI PROVENIENZA



### SOCIAL



#### INSTAGRAM

**79'330** FOLLOWERS  
**2'241** POSTS

**963'000**  
PERSONE  
RAGGIUNTE

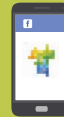


#### YOUTUBE

**66'200**  
VISALIZZAZIONI



#### FACEBOOK



**70'134** FOLLOWERS  
**4'591'992** PERSONE RAGGIUNTE



#### PINTEREST



**36'000** INTERAZIONI  
**3'060'000** IMPRESSIONI



#### TIKTOK



**1'067** FOLLOWERS  
**225'449** VISUALIZZAZIONI

### NEWSLETTER



**72** NEWSLETTER CREATE



**222'478** EMAIL LETTE



**27'630** CLICK TOTALI

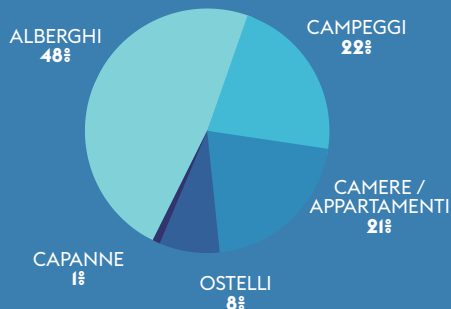
**39'919** TEDESCA  
**8'029** ITALIANA  
**2'992** FRANCESE  
**16'175** INGLESE

### ISCRITTI PER LINGUA



**~5'000'000** PERNOTTAMENTI TOTALI (ESCLUSI FORFAIT)

### PERNOTTAMENTI PER TIPOLOGIA DI ALLOGGIO



### ALLOGGI TURISTICI

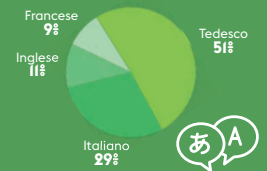
### SITO TICINO.CH

**2'905'532** UTENTI



**3'724'104** VISITE

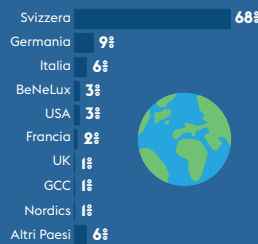
### LINGUE



### DISPOSITIVI



### PROVENIENZA



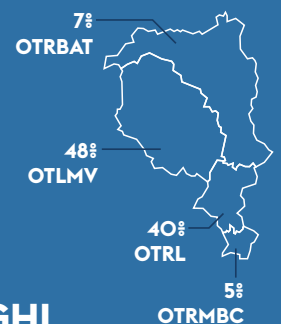
### CATEGORIA



### PERNOTTAMENTI

2019 **2'309'518**  
2020 **1'933'673**  
2021 **2'934'445**  
2022 **2'555'243**

### PERNOTTAMENTI PER REGIONE



### ALBERGHI

# Costi, ricavi e utile: l'esercizio 2022

L'anno contabile si è concluso con le seguenti cifre:

Conto d'esercizio (in CHF)	2022	2021
Ricavi	8'664'274.52	8'908'350.52
Costi	8'658'871.36	8'894'723.50
Ricavi da Ticino Ticket	6'215'252.73	7'387'485.29
Costi da Ticino Ticket	6'215'252.73	7'387'485.29

Ricavi complessivi	14'879'527.25	16'295'835.81
Costi complessivi	14'874'124.09	16'282'208.79
Utile	5'403.16	13'627.02

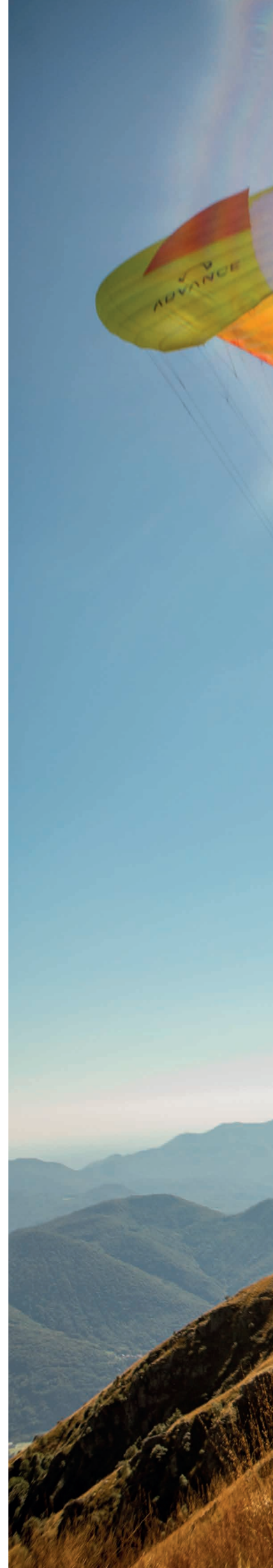
Dal Credito Quadro di CHF 24 mio. per il quadriennio 2022/2025 sono stati utilizzati interamente CHF 6 mio. stanziati per il 2022.

Gli investimenti di Marketing sul mercato svizzero e sui mercati esteri hanno subito una differente pianificazione e di utilizzo per rapporto a quanto inizialmente preventivato. Il totale della promozione ammonta a CHF 3'686'218 e sono stati accantonati CHF 100'000.- per future attività.

Il progetto Ticino Ticket rappresenta il 42% dei costi e dei ricavi totali esposti nel conto annuale. Nell'anno 2022, il costo rispetto al 2021 è stato inferiore in quanto il prezzo per

il trasporto pubblico della Comunità Tariffale Arcobaleno (CTA) è calcolato sul numero di pernottamenti ed essendo diminuiti si è ridotto in modo direttamente proporzionale rispetto al numero di pernottamenti rilevati l'anno precedente. Per poter mostrare un risultato a pareggio, vi è stato uno scioglimento di fondi accantonati negli anni precedenti.

Il bilancio presenta un totale a pareggio di CHF 5'439'164.70 e un utile di CHF 5'403.16





Documento disponibile online,  
stampato in Ticino (copie limitate).



**Agenzia turistica ticinese SA**

Via Canonico Ghiringhelli 7

6501 Bellinzona

© Ticino Turismo