



TICINO 

Ticino Partner Day 2023

23 ottobre 2023



Simone Patelli

Presidente
Ticino Turismo



**Verzasca
Turquoise**

Color developed by
PANTONE®



Svizzera.





ST on Tour Ticino. 23 ottobre 2023

Brigitta M. Gadiant, presidente



La delegazione di Svizzera Turismo.



Presidente

Brigitta M. Gadiet



Comitato

Catherine Mühlemann



Comitato

Massimo Suter



Comitato

Simone Patelli



Direttore

Martin Nydegger



Responsabile Mercati Ovest

Corinne Genoud



Responsabile Switzerland
Convention & Incentive
Bureau

Barbra Albrecht



Responsabile Digital
Management

Stefan Künzle



Martin Nydegger, direttore

Lago Maggiore © Ticino Turismo, Enrico Pescantini

An aerial photograph of a large, deep blue lake. Several white sailboats are scattered across the water. In the background, there are lush green mountains with some buildings visible at their base. The sky is blue with scattered white clouds. The text "Neppure il paese più bello si vende da solo." is overlaid in the center of the image.

Neppure il paese più bello
si vende da solo.



Svizzera.

Obiettivi turistici.

1

Ispirare nuovi ospiti

ST si assume l'impegnativo e oneroso compito di rivolgersi a nuovi ospiti.

2

Aumento dei pernottamenti e del numero di visitatori

L'eccellente infrastruttura turistica viene sfruttata al meglio.

3

Prolungamento della durata del soggiorno

Gli ospiti si fermano in Svizzera il più a lungo possibile.

4

Incremento del valore aggiunto

In quanto destinazione di prestigio, la Svizzera crea un elevato valore aggiunto turistico favorendo in questo modo innovazioni e investimenti.

5

Raggiungimento di un equilibrio sostenibile

Lo sviluppo di un turismo sostenibile è reso possibile dalla diversificazione temporale e spaziale, da un mix di ospiti equilibrato, nonché da un modo di agire consapevole.



1'200 partner
746 membri
272 dipendenti (248 FTEs)
36 sedi

Punti chiave.





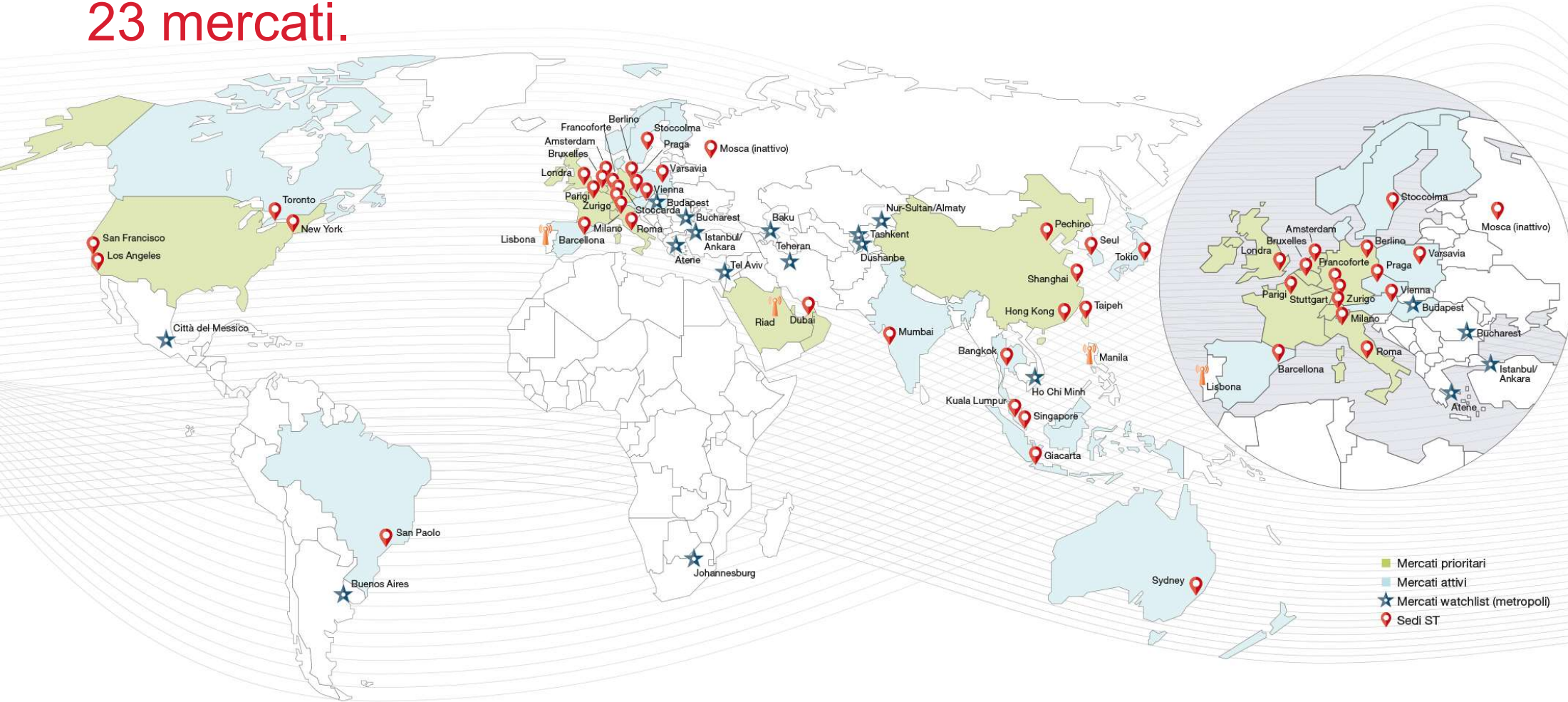
Mix di mercati.

Corinne Genoud, responsabile mercati Ovest

La regione turistica ticinese è rappresentata in 11 dei 23 mercati.



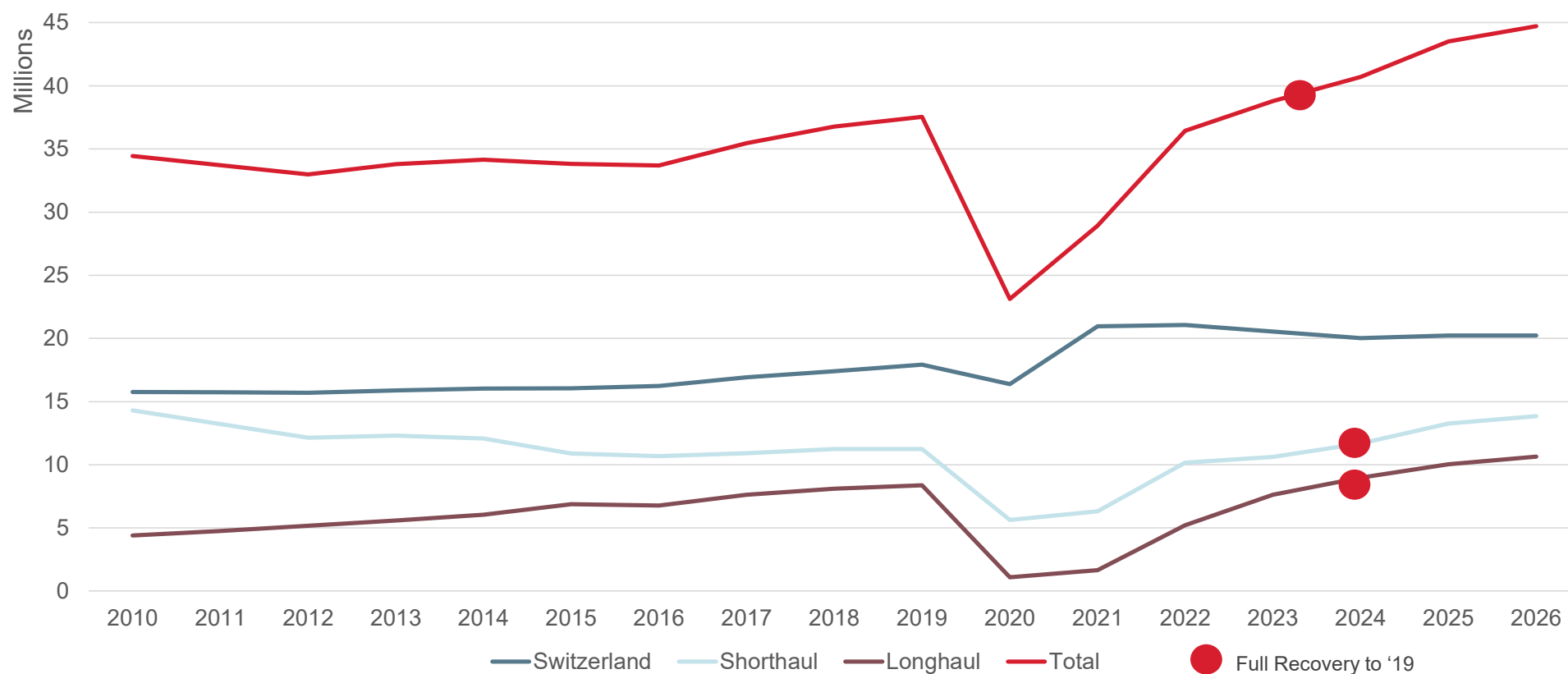
Svizzera.





Svizzera.

Sviluppo dei pernottamenti 2010 - 2026.



Fonte: Oxford Economics, stima ST (stato 11.08.2023)



Svizzera.

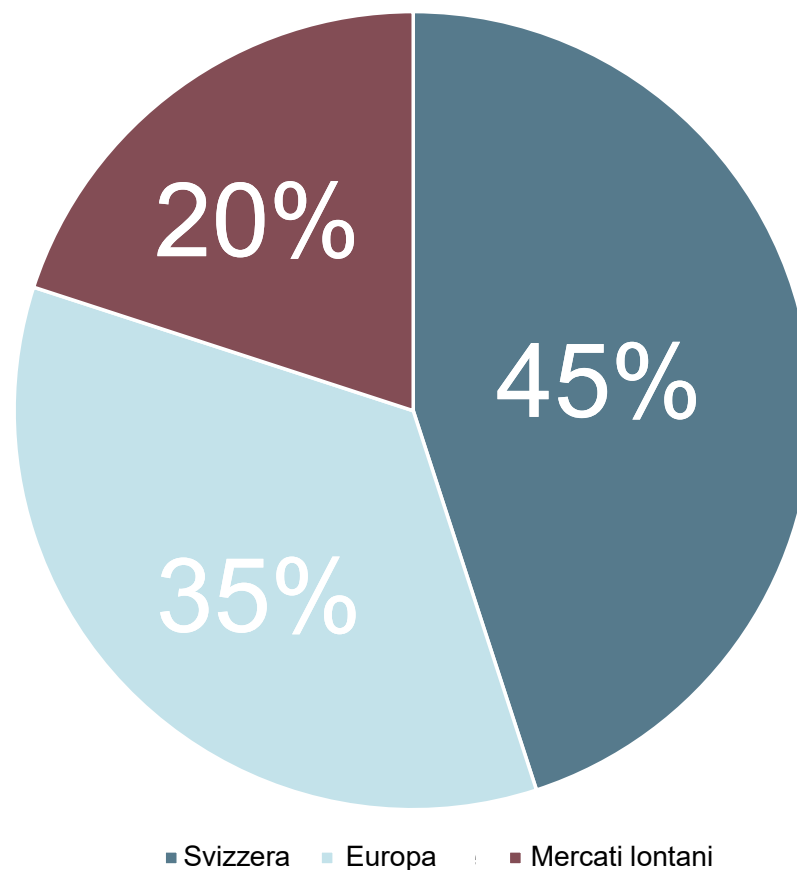
La nostra strategia per i mercati.

Mercati lontani.

- Gestione dei flussi
- Obiettivo: durata del soggiorno, trasporto pubblico, FIT e piccoli gruppi. Swisstainable.

Europa.

- Acquisizione.
- Obiettivo: crescita attraverso nuovi clienti, in particolare gruppi target più giovani. Swisstainable.



Svizzera.

- Mantenere.
- Obiettivo: diversità dei prodotti e perle meno conosciute, storytelling emozional. Swisstainable.



Svizzera.

Paesi del Golfo: Race to Switzerland / STE.

- Data: 28 gennaio - 04 febbraio
- 2 competizioni in KSA e negli Emirati Arabi Uniti, tra cui 2 workshop di speed dating e 72 sessioni di breakout
- 4 workshops in Qatar, Kuwait, Bahrain e Oman
- Totale contatti/agenti: 440

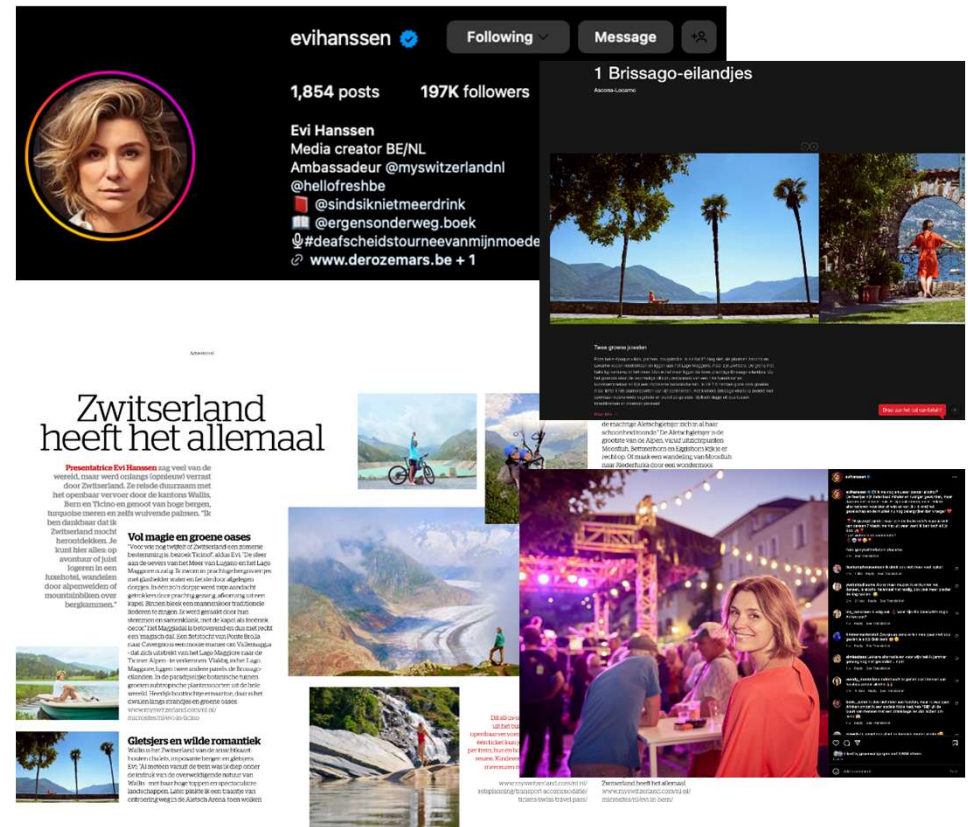




Svizzera.

BeNeLux: collaborazione con Evi Hanssen.

- Data: agosto - settembre
- Collaborazione con la presentatrice televisiva belga Evi Hanssen
- Riprese cinematografiche e fotografiche in Ticino
- Campagna social media su Meta con una landing page dedicata al Ticino su MyS.com
- Campagna Google Ads Swisstainable Ticino





Svizzera.

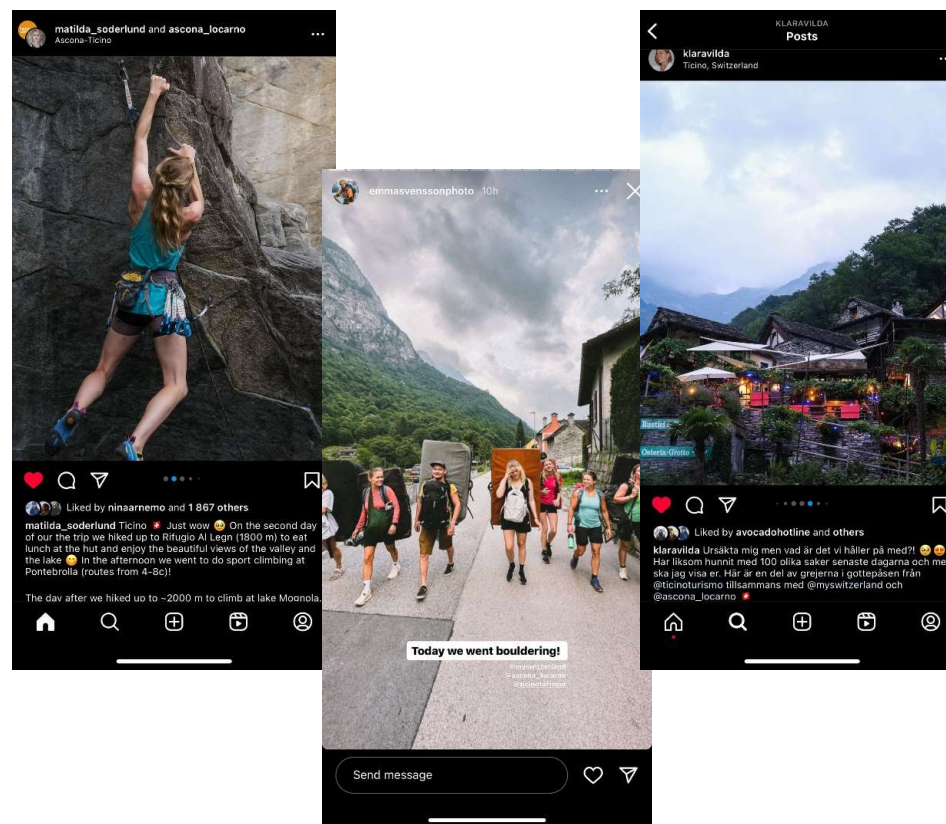
Germania: cena media Monaco di Baviera.

- Data: 25 aprile
- Esclusivo evento culinario ticinese al Feinschnabel Kochraum di Monaco di Baviera
- Numero di giornalisti: 17
- Viaggiare è un piacere - soprattutto con il Grand Train Tour, Swisstainable



Nordics: campo di arrampicata, viaggio del produttore di contenuti.

- Data: 15 - 19 luglio
- 100% woman: Campo di arrampicata - un mix di produttori di contenuti svedesi
- Ospiti:
 - Emma Svensson: fotografa professionista e avventuriera, 33.4K follower
 - Matilda Söderlund: arrampicatrice professionista, 105K follower
- Destinazioni: Ticino, Ascona/Locarno



Regno Unito: Condé Nast.



Svizzera.

- Data: Luglio
- Articolo di 10 pagine pubblicato nel Condé Nast Traveller UK
- *'The splashing pleasures and dancing delights of Ticino, Switzerland's Italian enclave'*
- Risultato diretto di un viaggio individuale per i media organizzato nell'agosto 2022



Italia: PromoSvizzera, riprese con Michelle Hunziker.

- Data: 22 Aprile
- Riprese a Bellinzona, Ascona e Isole di Brissago per creare contenuti per la campagna di PromoSvizzera
- Storie di backstage su Instagram @therealhunzigram (3.036.686 impressioni)



Stati Uniti: 2024 – Travel Leaders Network International Summit.

- Data: 21 - 25 marzo 2024
- Lugano, Grand Hotel Villa Castagnola
- Prima conferenza post-pandemia per i Travel Leaders e prima in assoluto in Svizzera (la concorrenza era forte)
- Travel Leaders Network è uno dei più grandi consorzi attivi in tutto il mondo
- Circa 100 partecipanti, con vendita di prodotti di lusso



Campagne.

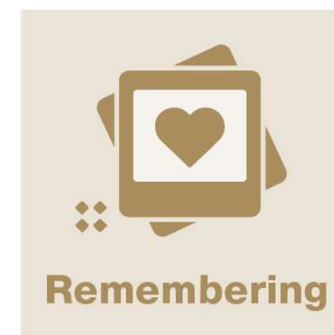
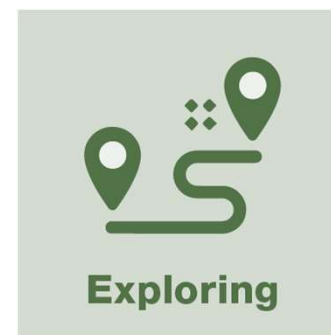
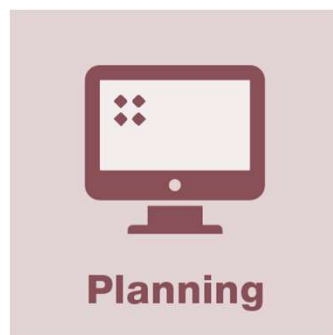
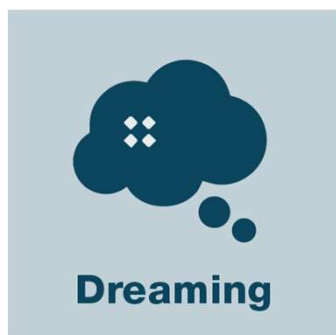


Svizzera.



Svizzera.

Customer Journey: Campaign Touchpoints.



Journey Entry Point	Offsite – diverse platforms	MyS, KM, KA	MyS, KA	MyS, ST Apps	Offsite – diverse platforms
Distribution Channels Paid, Owned, Shared, Earned	<p>Paid: Online Video, large Display Ads, Social Paid, (C)TV, (Online) Radio, (D)OOH, etc.</p> <p>Shared: Organic Social, VIPs, Influencer</p> <p>Earned: Key Media Coop.</p> <p>Earned: PR</p>	<p>Paid: Online Video, Social Paid, Display/Native, SEA, Advertorials, etc.</p> <p>Owned: SEO</p> <p>Owned: E-Mail / Newsletter</p> <p>Shared: Organic Social</p> <p>Earned: Key Media Coop.</p> <p>Earned: Key Account Coop.</p>	<p>Paid: Online Video, Social Paid, Display/Native, SEA, Advertorials, etc.</p> <p>Owned: SEO</p> <p>Owned: E-Mail / Newsletter</p> <p>Earned: Key Account Coop.</p>	<p>Owned: ST Apps</p> <p>Paid: SEA, App Ads, etc.</p> <p>Owned: SEO</p> <p>Shared: Organic Social</p>	<p>Owned: E-Mail / Newsletter</p> <p>Shared: Organic Social</p>

Personas.



Svizzera.

LOU

DOWN PACER 16%

Top goals when travelling
Relaxation, pampering, spending time in nature, authentic experiences, discovering new things.

Top 3 markets
Germany, Switzerland, BeNeLux



JO

ACTIVE ADVENTURER 12%

Top goals when travelling
Spending time in nature, playing sports intensively, participating in sporting activities, extraordinary experiences

Top 3 markets
India, USA, BeNeLux



MAX

HIGHLIGHT TRAVELLER 18%

Top goals when travelling
See as much as possible, discover new things, explore top sights, authentic experiences, take part in activities.

Top 3 markets
Italy, UK, BeNeLux



KRIS

LOCAL EXPLORER 24%

Top goals when travelling
Authentic experiences, discovering new things, extraordinary experiences, intellectual stimulation, participating in authentic activities.

Top 3 markets
France, Italy, USA



QUINN

PLEASURE SEEKER 12%

Top goals when travelling
Shopping, Exclusive Experiences, Pampering, Relaxation, Discovering Top Sights

Top 3 markets
India, GCC, USA

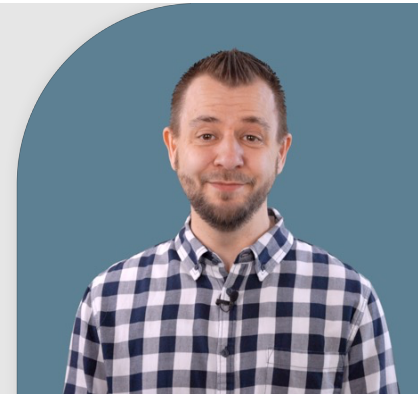


PAT

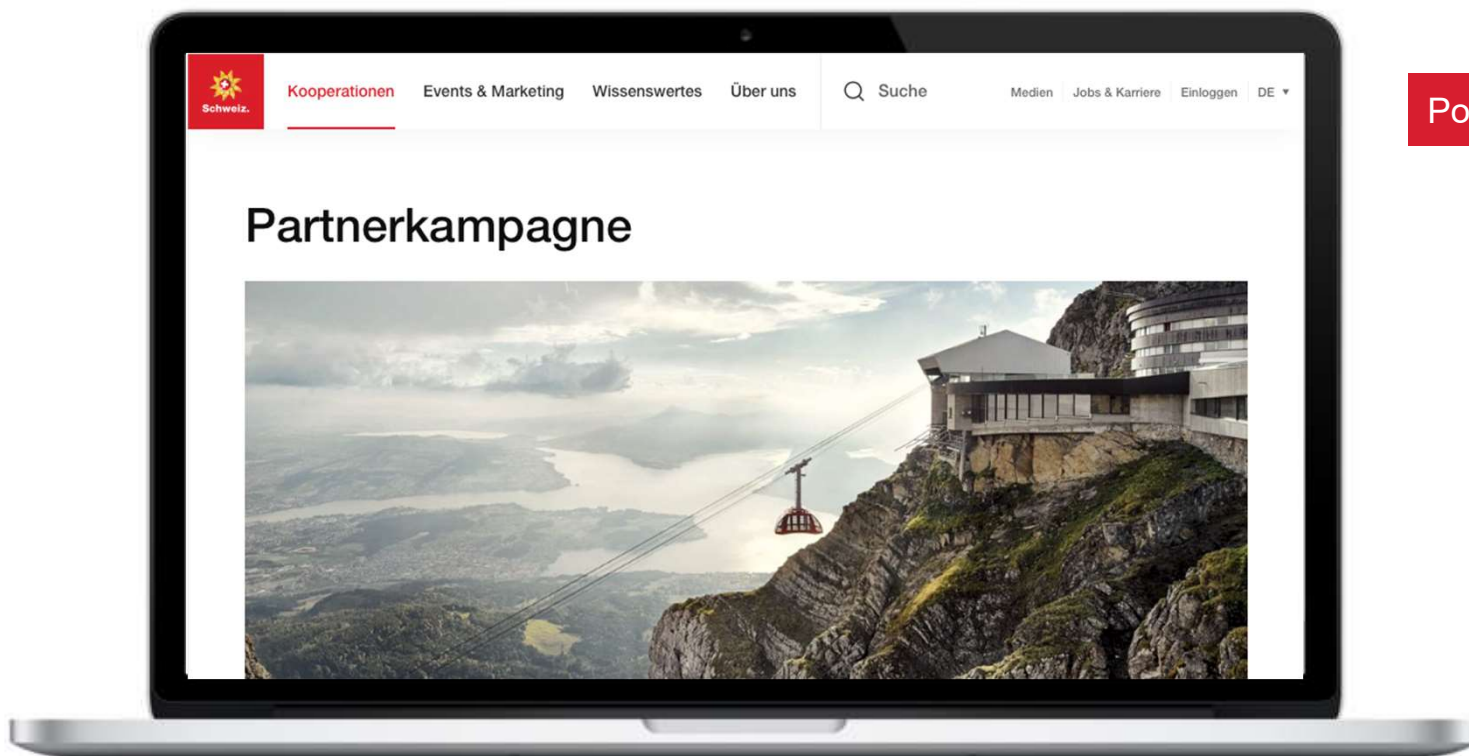
BONDING EDUCATOR 17%

Top goals when travelling
Strengthening bonds with fellow travellers, offering enriching experiences, recreation, authentic experiences, experiencing new things.

Top 3 markets
Switzerland, UK, Germany



Punti forti della campagna partner 2022.



Potenzialmente la più grande campagna ST

> 120 content items

> 3,5 milioni di fatturato

56 partner

> 303 milioni impressions

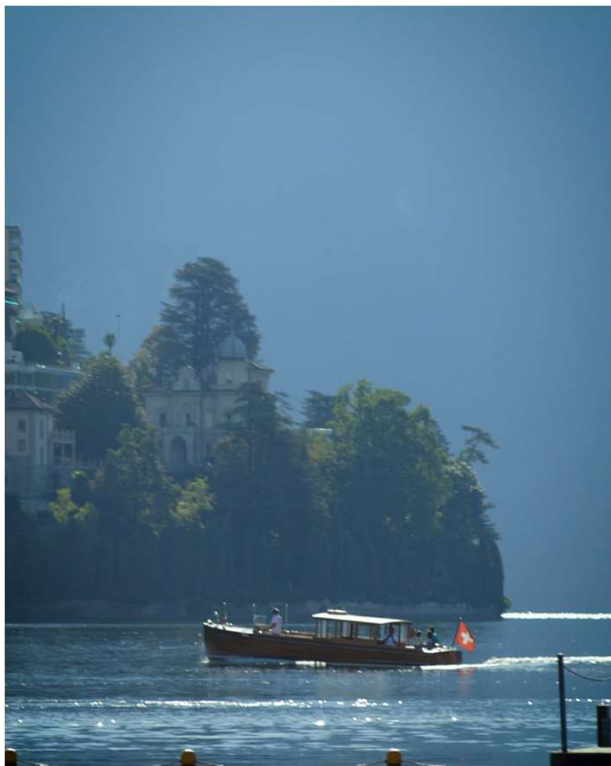
> 17 milioni video views

600 000 riviste

Campagne dei partner.



Svizzera.



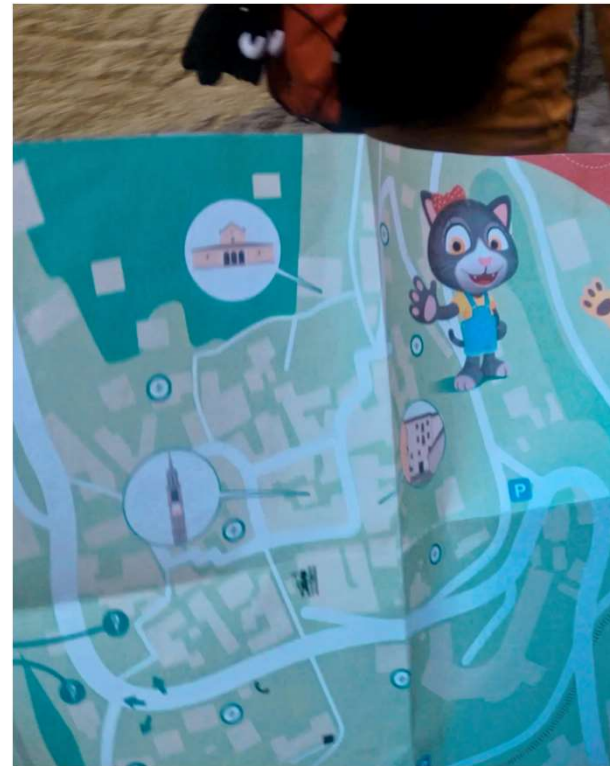
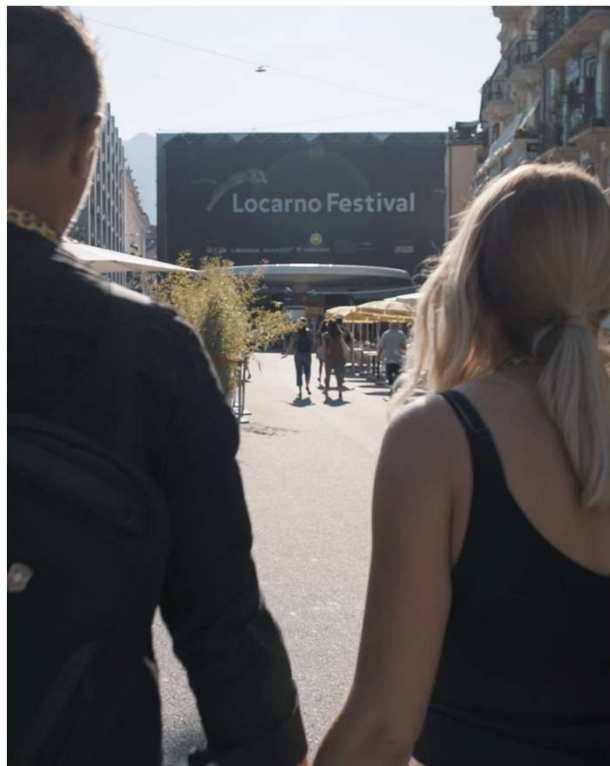
Temi principali 2023:

- MTB,
Gottardo,
esperienze in
famiglia
- Cultura e
sport
- Cultura e
benessere

Campagne dei partner.



Svizzera.



Temi principali 2023:

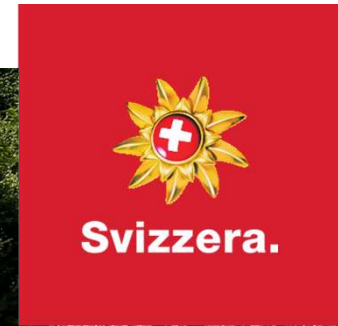
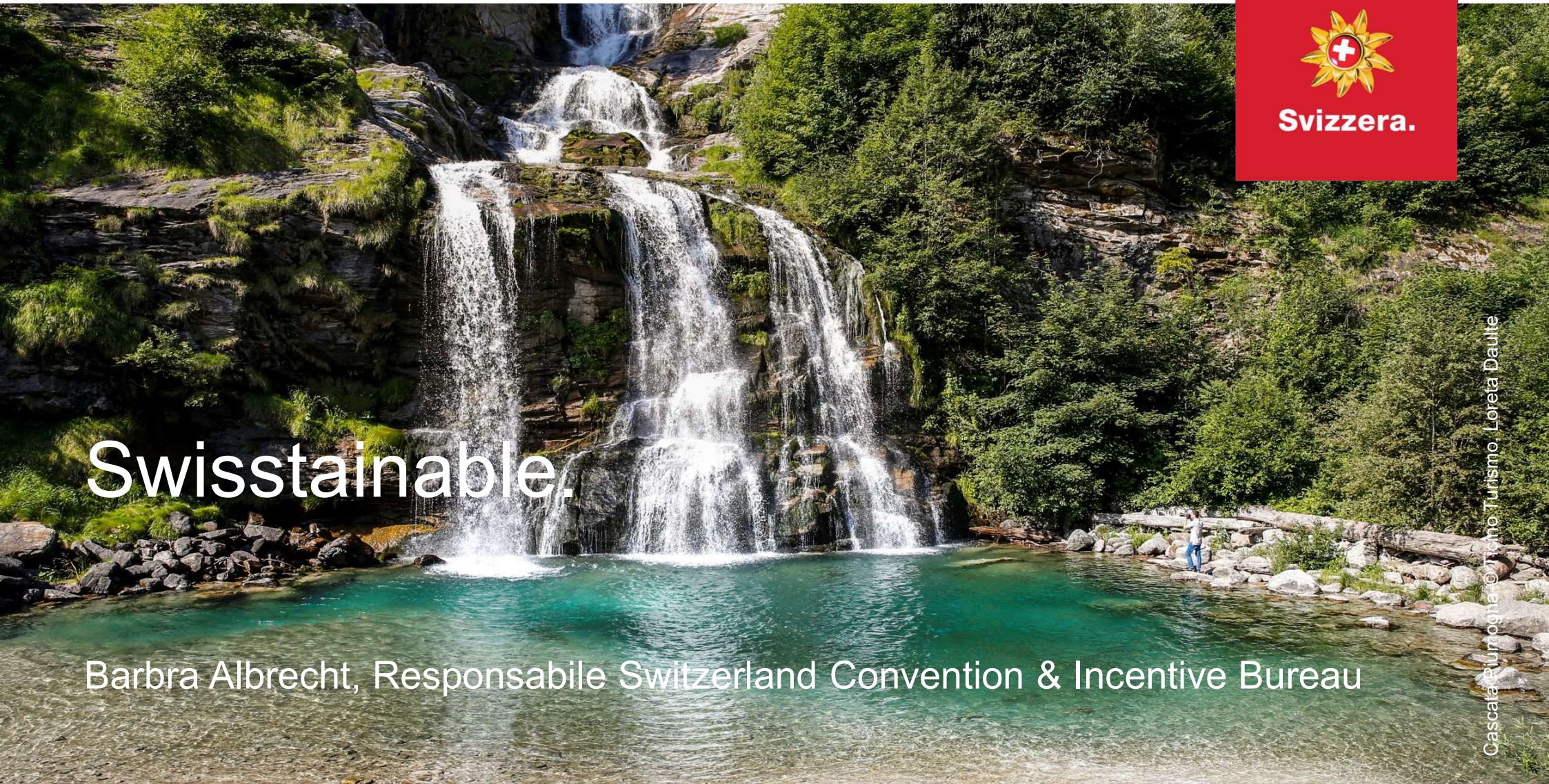
- MTB,
Gottardo,
esperienze in
famiglia
- Cultura e
sport
- Cultura e
benessere

**We need autumn
for our senses.**



**We need
Switzerland.**





Swisstainable.

Barbra Albrecht, Responsabile Switzerland Convention & Incentive Bureau

Cascata Plimogna © Tutto Turismo, Loreta Daulte







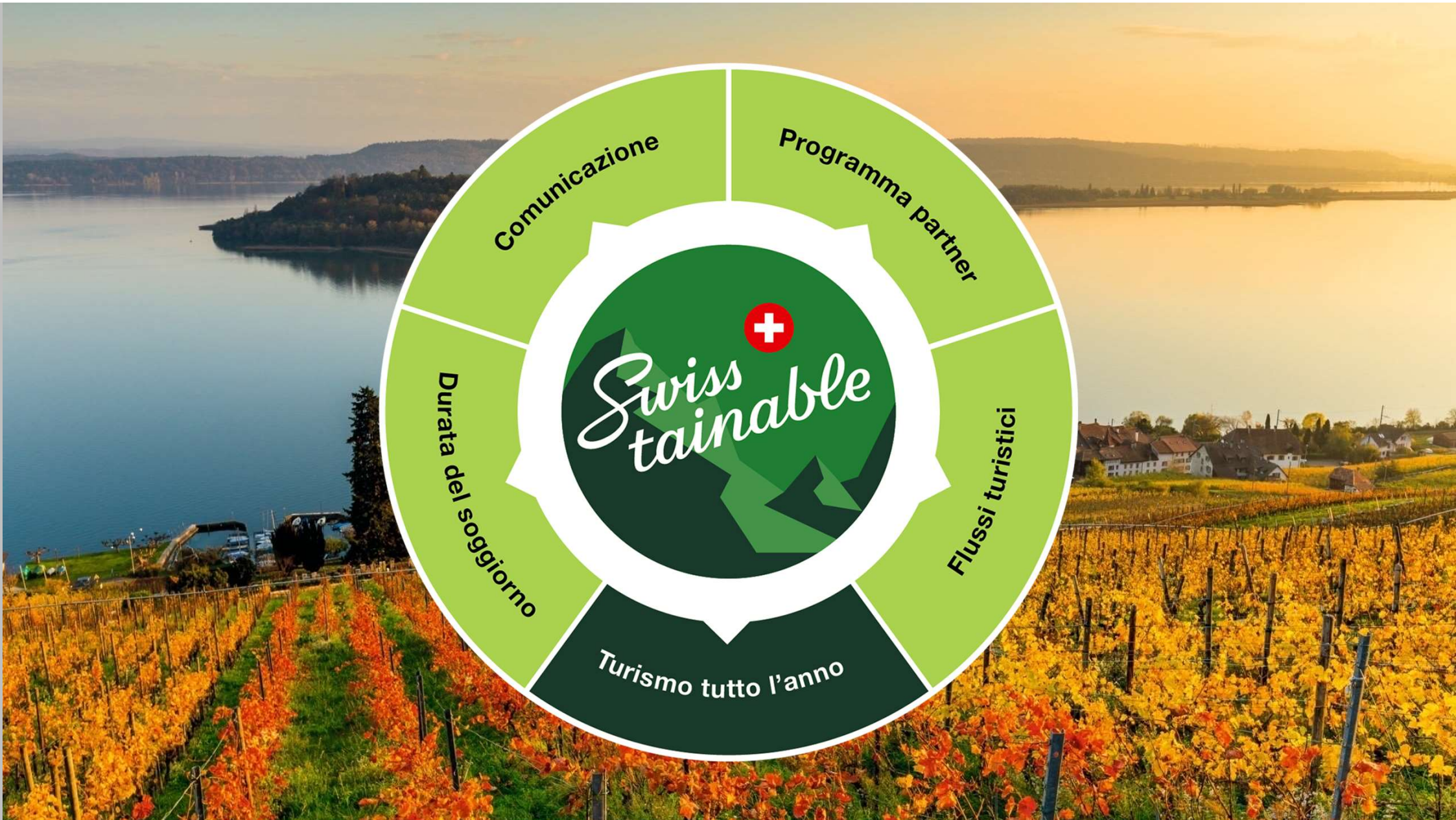
2.365
198 Ticino





ISOS 
**UN AMORE
DI LUOGO**

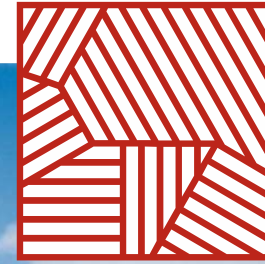






Grape Escapes.

Pernottamenti nelle regioni vinicole svizzere.
Estate / autunno 2024



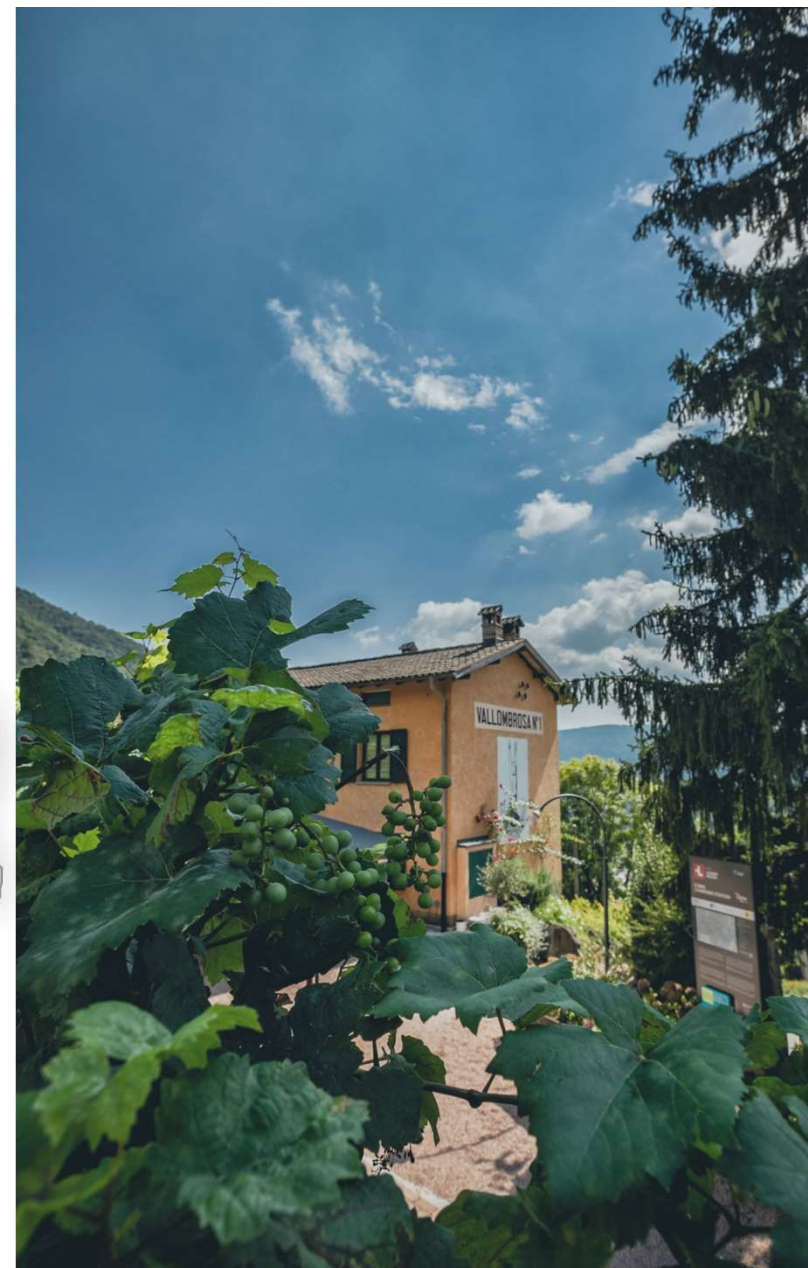
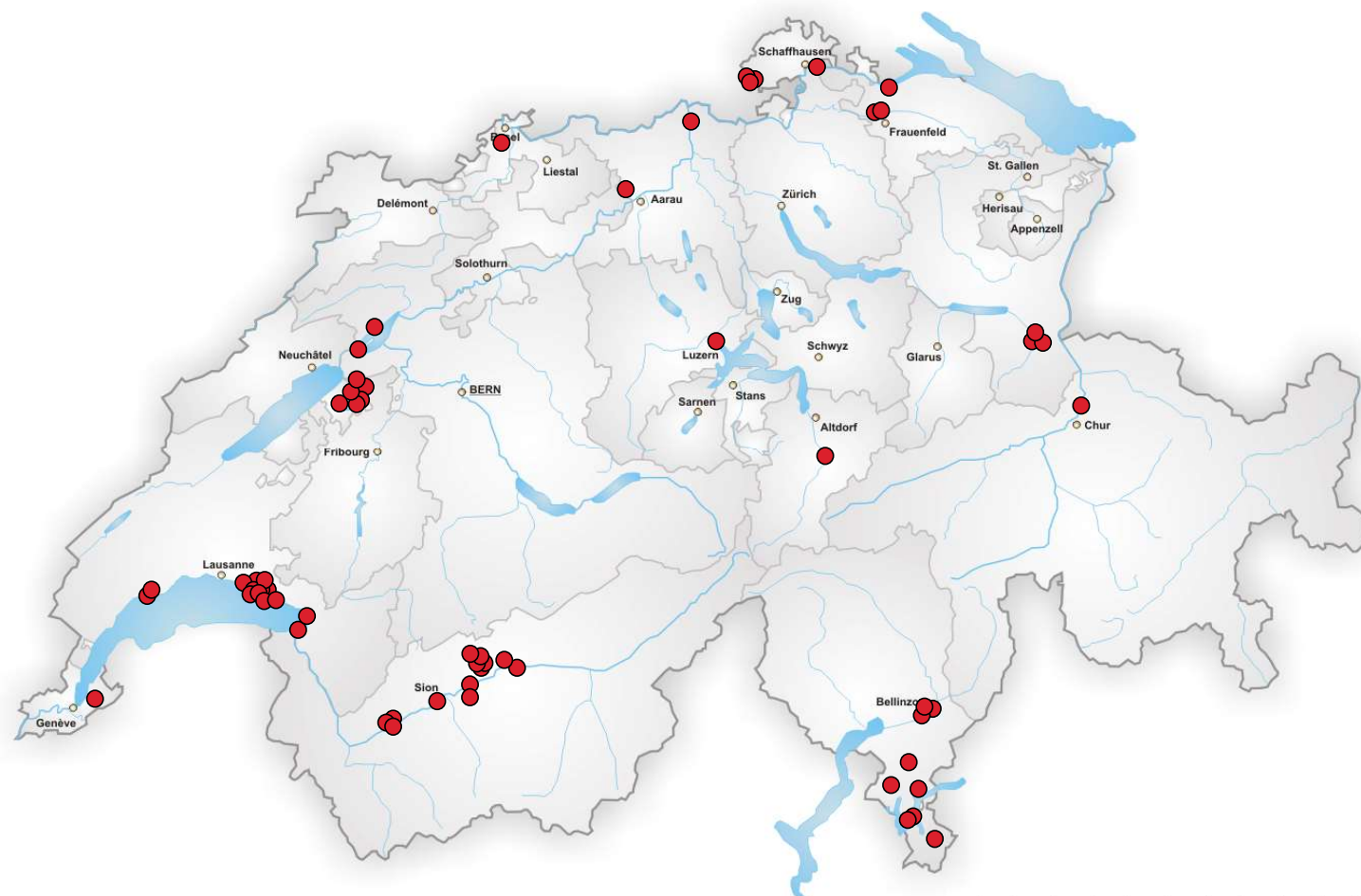
SWISS WINE



Svizzera.

**Svizzera Turismo e Swiss Wine
Promotion presentano oltre 60
alloggi fuori dal comune nelle
regioni vitivinicole svizzere.**

Distribuzione dei 60 alloggi in tutta la Svizzera.





Birdbox Curzutt, TI



La Capite Le Vigny Cully, VD



Strandkorb in den Reben, TG



Himmelbett Kartause Ittingen, TG



Rebhüüsli Hottwil, AG



Rebhüüsli Trasadingen, SH



Relais Castello di Morcote, TI



Rebarbeiterhaus, Twann, BE



Castel de Daval, Sierre, VS



Schlaffasse Maienfeld, GR



Feel good cabin Maienfeld, GR

Esempi del Ticino.



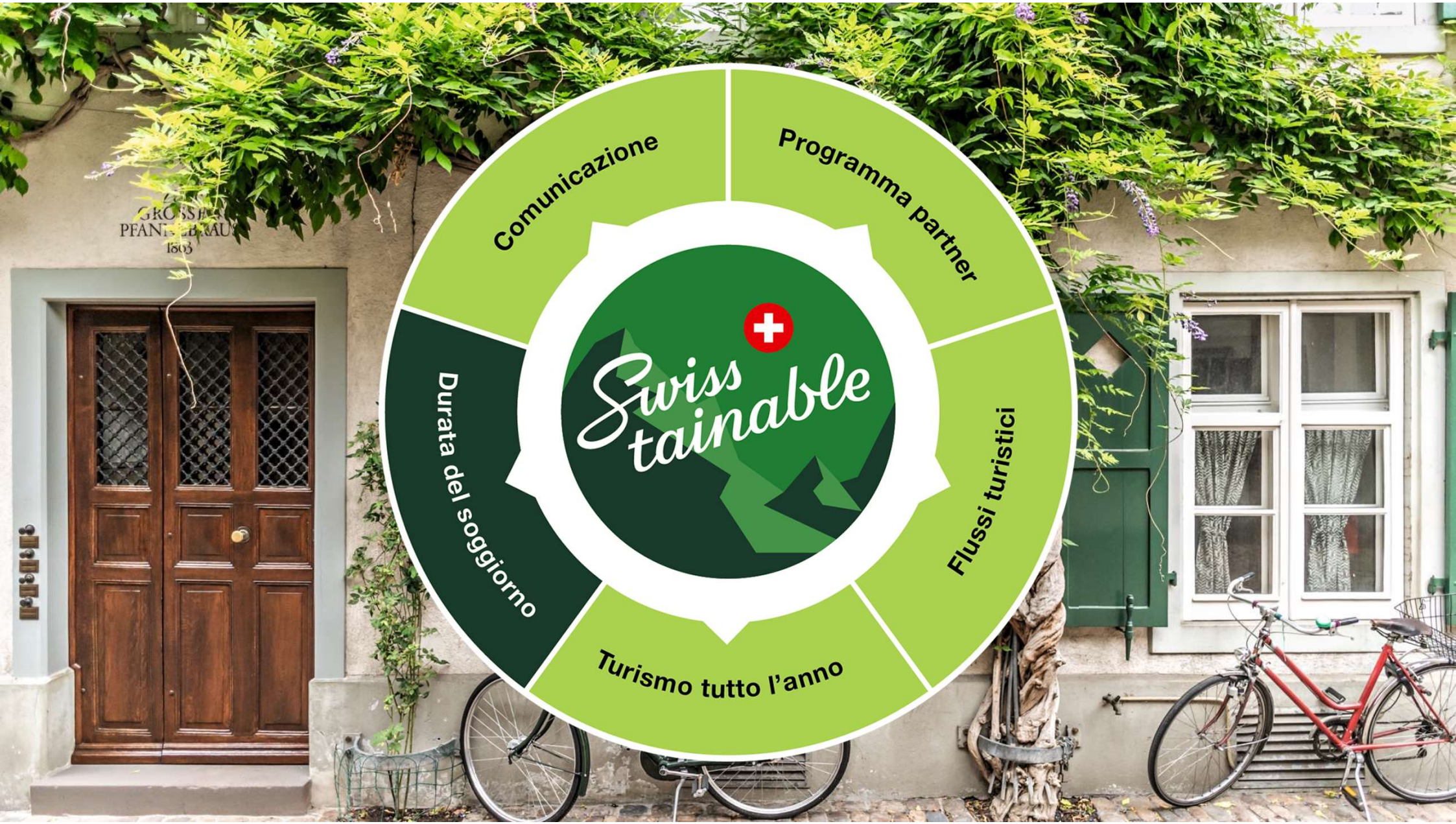
Birdbox Curzútt



Relais Castello di Morcote & Wine Estate



B&B Vallombrosa Castelrotto



GROSSER
PEANERBAU
1803

Comunicazione

Programma partner

Flussi turistici

Turismo tutto l'anno

Durata del soggiorno

Swiss
tainable





Bleisure





Zug um Zug
den Horizont
erweitern.

swisstainable.ch

Swiss
tainable
unterwegs



Schweiz.



SBB CFF FFS

Créer des plats exquis
avec des ingrédients
locaux.

Romano Hasenauer, restaurateur
Auberge du Chalet-des-Enfants

Swiss
tainable
sur la bonne voie



Suisse.



GASTRO SUISSE



Saltate ora sul treno  - insieme sulla giusta via.



Digital Leadership.

Stefan Künzle, Responsabile Digital Management



Svizzera.

I social media in cifre – 2022.



MySwitzerland.com.



Svizzera.

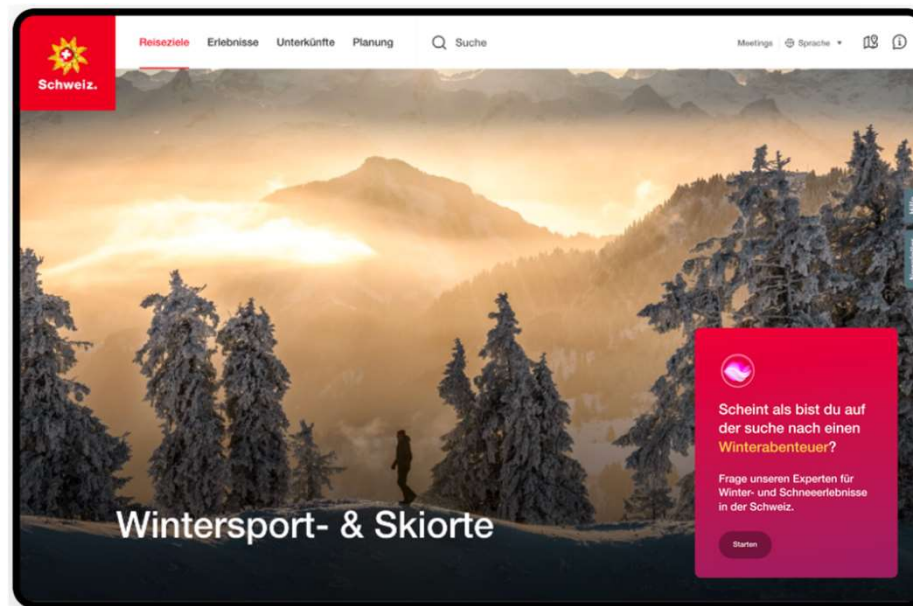
MySwitzerland.com ha registrato **27 milioni di sessioni** nella prima metà dell'anno e si avvia verso un anno record.

MySwitzerland goes AI.

Integrazione organica del conversational AI su MySwitzerland. Modello linguistico ibrido con ChatGPT e un proprio modello come fattore di successo.

L'engagement rate è stata in media del **42%**.

La nuova Discovery Wheel estiva ha generato **20'700 nuovi iscritti alla newsletter**.



Web3 e AI come campi di sperimentazione presso ST.

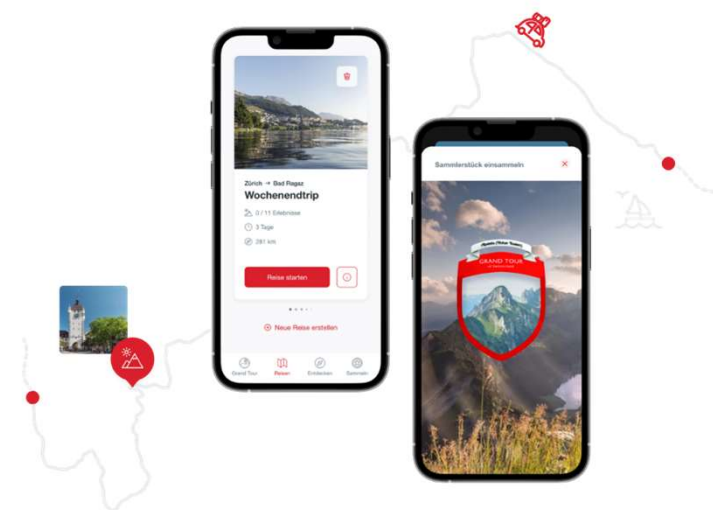
VR come opportunità per scoprire esperienze turistiche tridimensionali.



L'intelligenza artificiale come possibile punto di contatto con i nostri ospiti.



NFT come nuovo strumento Per un marketing turistico interattivo.



MySwitzerland Pro. B2B digital.



Svizzera.

La nuova piattaforma B2B basata sul web che mette in contatto gli operatori turistici di tutto il mondo con i fornitori e le destinazioni svizzere.

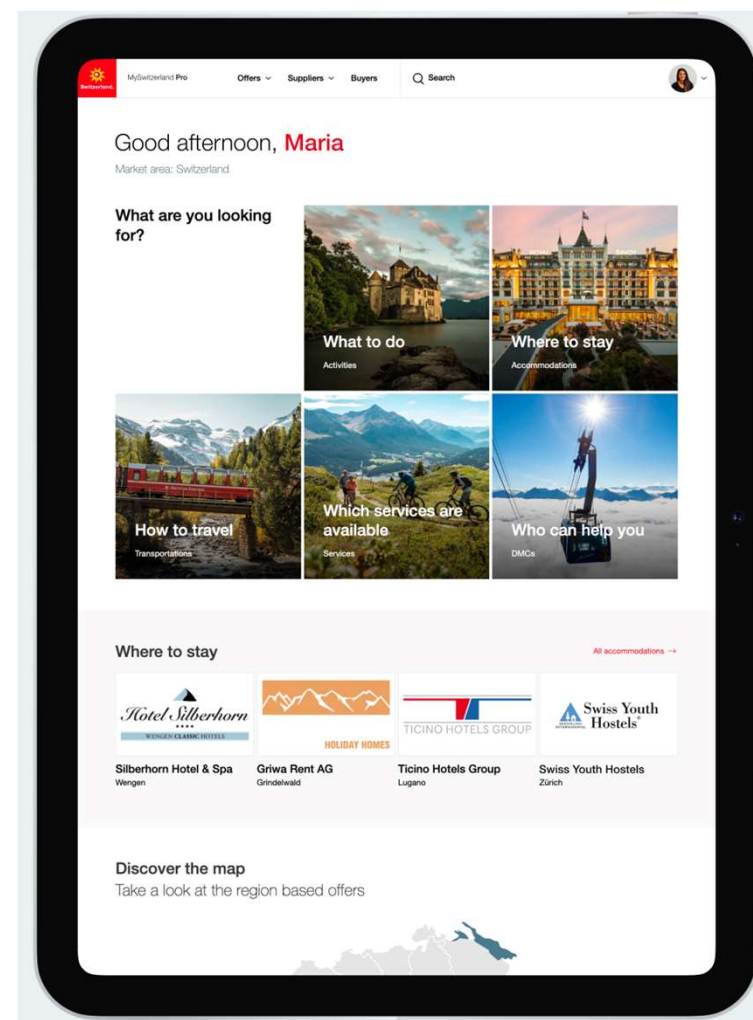
- ✓ Nuovo design, nuove opzioni di filtraggio
- ✓ > 1157 utenti attivi
- ✓ > 430 acquirenti da oltre 30 mercati
- ✓ Garanzia di qualità tramite ST
- ✓ Gratuita

Registrarsi ora gratuitamente



Nuovo: Hotel Room Alert

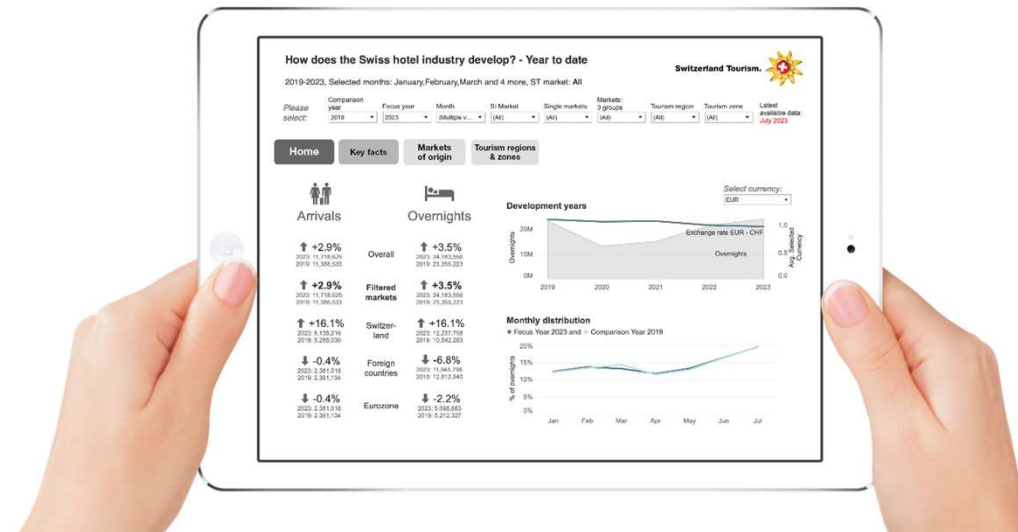
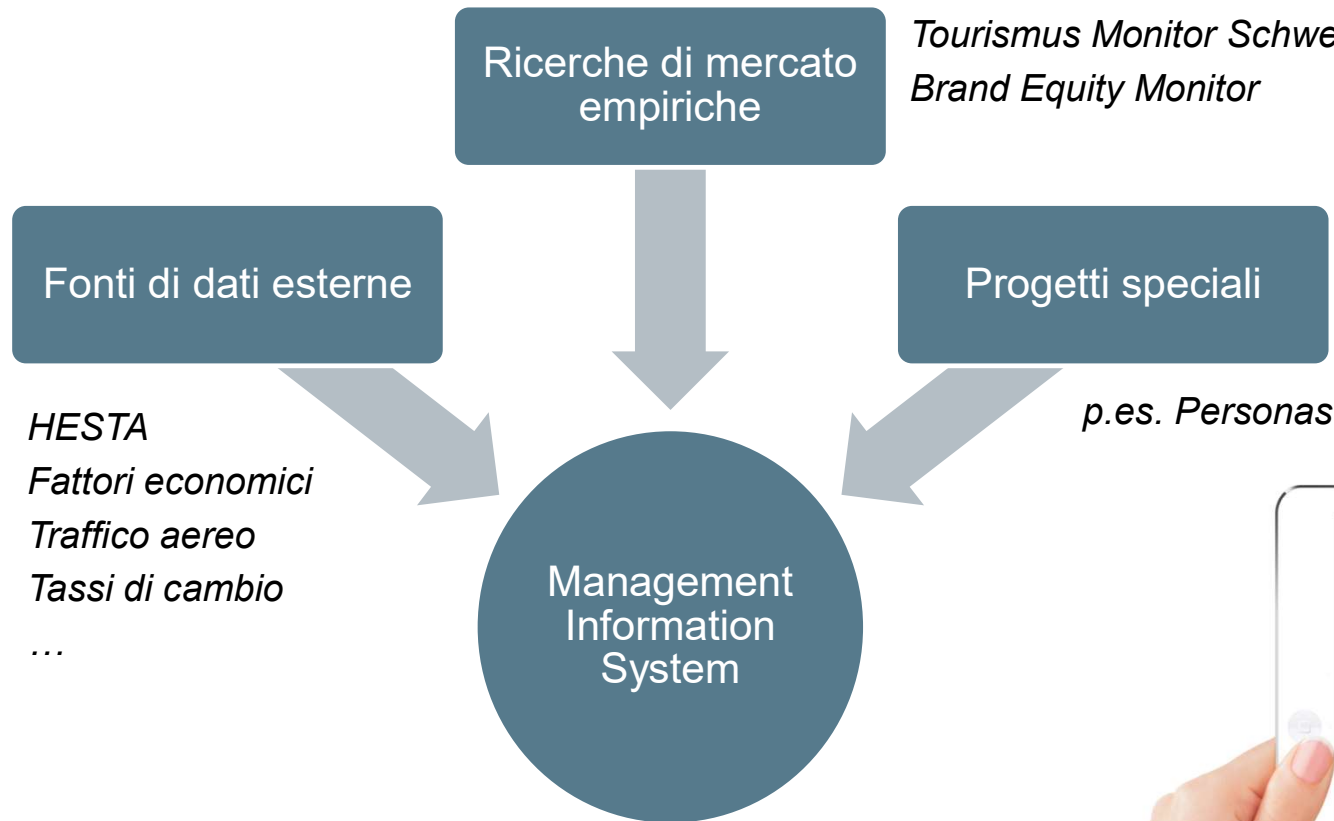
Una nuova opportunità per informare sulle camere d'albergo disponibili con breve preavviso



Dati per decisioni migliori.



Svizzera.



5 considerazioni.

Martin Nydegger



Svizzera.



Svizzera.

5 considerazioni.

1. Diversificazione dei mercati (65-25-10)
2. Diversificazione delle stagioni (autunno, inverno 10°+)
3. Aggiornamento del gruppo target (più giovane e attivo)
4. Revival della natura (Swisstainable, outdoor, corsi d'acqua)
5. Ampliamento delle forme di viaggio (MICE, Bleisure)

Mercati

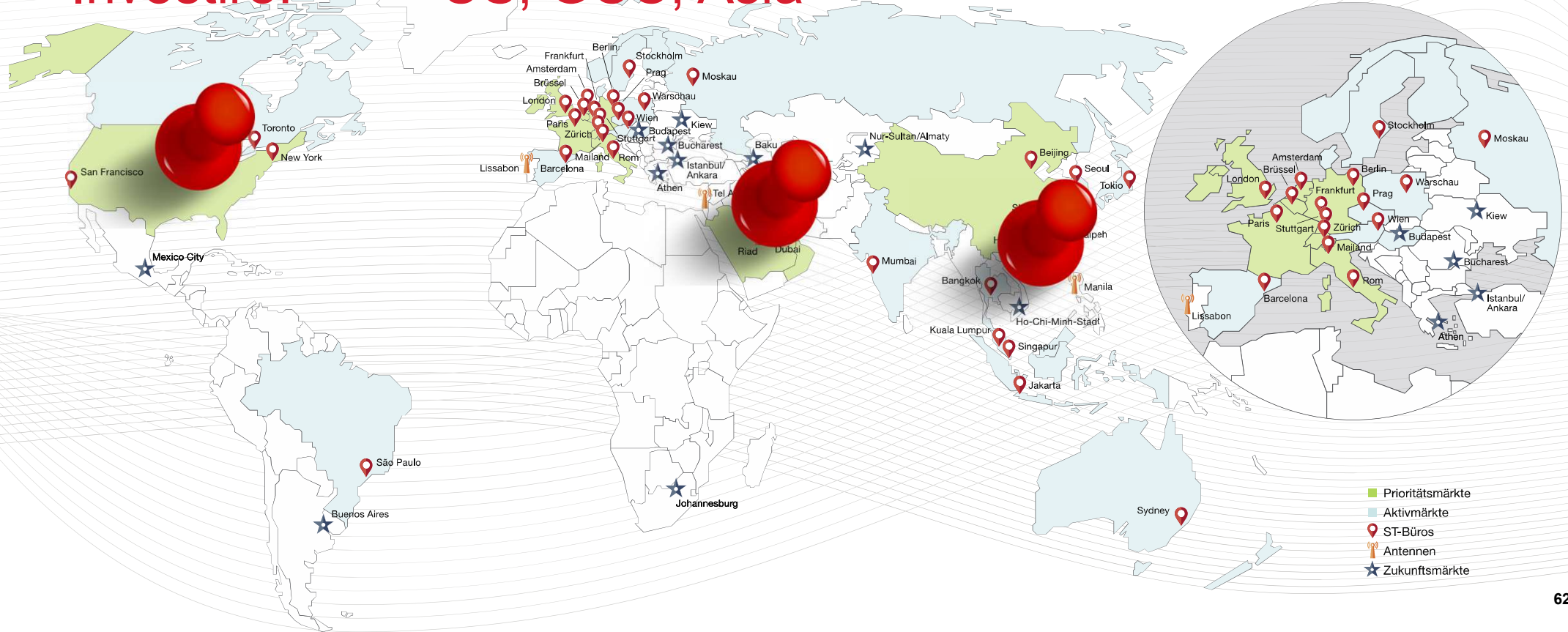
Priorità: CH, D, I, Benelux

Attivi: F, UK, Nordic

Investire: US, GCC, Asia



Svizzera.





Svizzera.

Come?

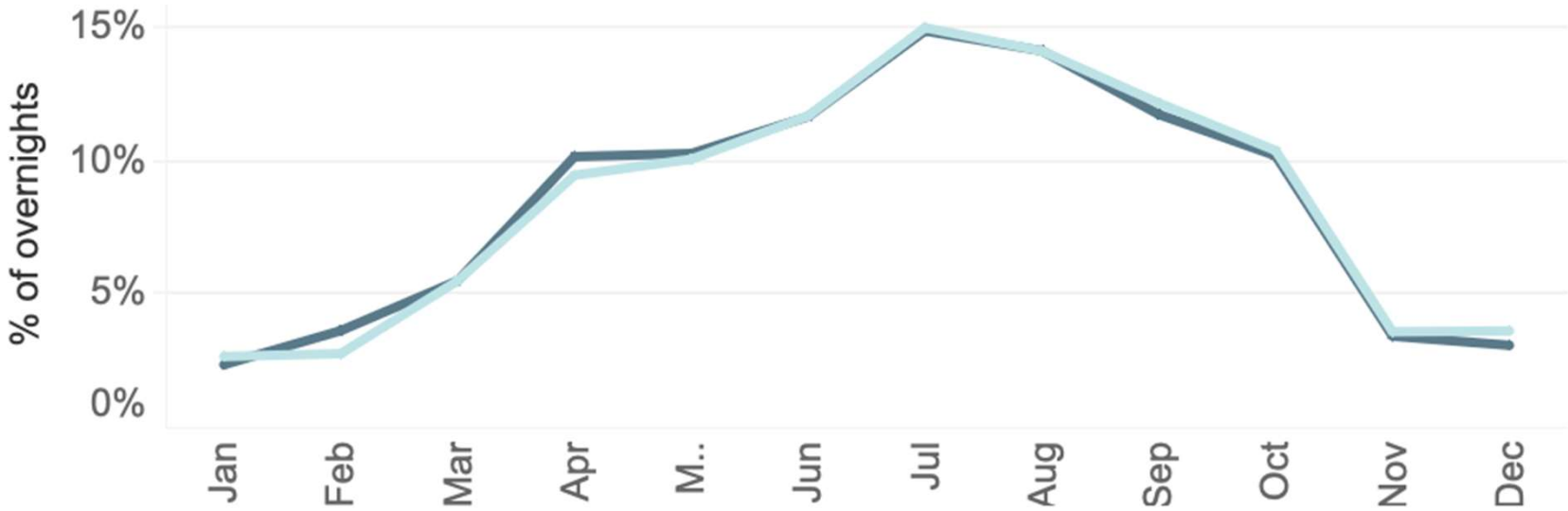
- Nessuna statistica (verso il passato), ma obiettivi (verso il futuro)
- Valutare il portfolio di mercato con ST
- Orizzonte di budget di 3-5 anni
- Sfruttare la collaborazione con ST
- Evidenziare attrazioni, punti salienti, luoghi da non perdere

Stagioni

Flatten the curve. $+^2/_{12}$



Svizzera.





Svizzera.

Come?

- Il cambiamento climatico diventa un acceleratore dell'autunno
- Gradualmente dal centro ai bordi
 1. novembre
 2. marzo
 3. dicembre
 4. febbraio
- Considerare il mese di novembre in esclusiva per il Ticino
- Orari di apertura / offerta: non sempre sono tutti aperti, ma ve ne sono sempre alcuni
- MICE

Più giovani


Le nuove ST Personas.



LOU
DOWN PACER 16%

Top goals when travelling
Relaxation, pampering, spending time in nature, authentic experiences, discovering new things.

Top 3 markets
Germany, Switzerland, BeNeLux



JO
ACTIVE ADVENTURER 12%

Top goals when travelling
Spending time in nature, playing sports intensively, participating in sporting activities, extraordinary experiences

Top 3 markets
India, USA, BeNeLux



MAX
HIGHLIGHT TRAVELLER 18%

Top goals when travelling
See as much as possible, discover new things, explore top sights, authentic experiences, take part in activities.


Top 3 markets
Italy, UK, BeNeLux



KRIS
LOCAL EXPLORER 24%

Top goals when travelling
Authentic experiences, discovering new things, extraordinary experiences, intellectual stimulation, participating in authentic activities.

Top 3 markets
France, Italy, USA



QUINN
PLEASURE SEEKER 12%

Top goals when travelling
Shopping, Exclusive Experiences, Pampering, Relaxation, Discovering Top Sights

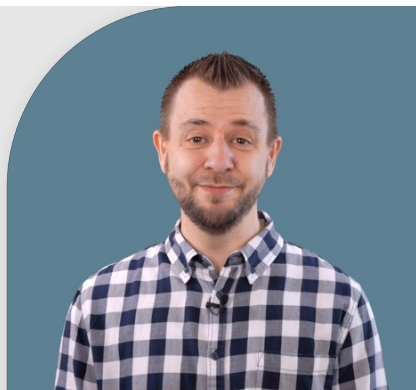
Top 3 markets
India, GCC, USA



PAT
BONDING EDUCATOR 17%

Top goals when travelling
Strengthening bonds with fellow travellers, offering enriching experiences, recreation, authentic experiences, experiencing new things.

Top 3 markets
Switzerland, UK, Germany



Come?



Svizzera.

- Utilizzare le personas come strumento riconosciuto a livello nazionale
- Approccio digitale preciso (rispetto alla perdita dovuta alla dispersione analogica)
- Moltiplicatori (ad es. influencer)
- Sviluppo di prodotti creativi (swings of the world, esperienze speciali, alloggi fuori dal comune, ecc.)

Sostenibile



Formattierung Bild



Come?



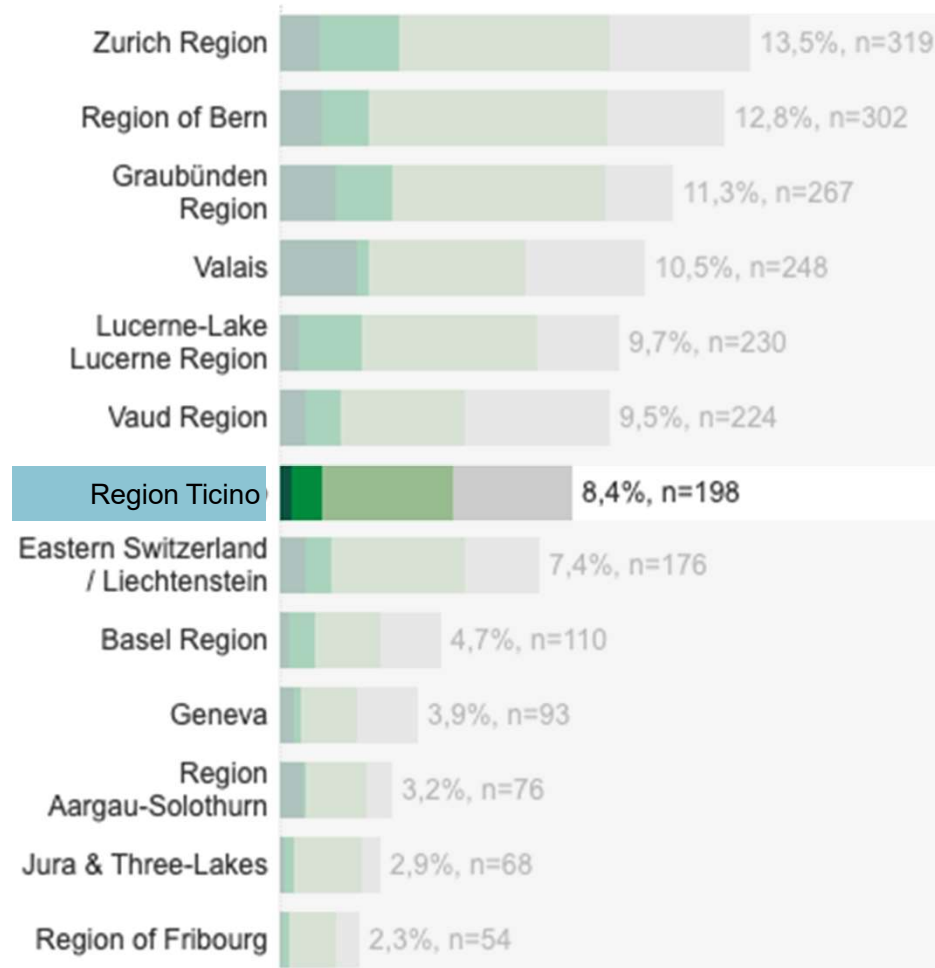
Svizzera.

- Cento anni di successo: montagne e laghi
- Particolarità 1: in Ticino le montagne sono verdi! (non bianche, grige o marroni)
- Particolarità 2: escursionismo e mountain bike per 8 (!) mesi (aprile – novembre)
- Mobilizzazione Swisstainable (obiettivo: top 3)

Come?

Regions

Share and total numbers (check tooltip for share within regions)



Source: Swisstainable / Swiss Tourism Federation



Svizzera.

MICE



Come?



Svizzera.

- Sviluppo del settore operativo, competenze e know-how
- Priorità: riunioni, seminari, incentivi (Asia, USA)
- Active bleisure (prolungamento dei viaggi di lavoro)

Grazie per la vostra collaborazione!



Danke. Merci. Grazie. Grazia.



Svizzera.

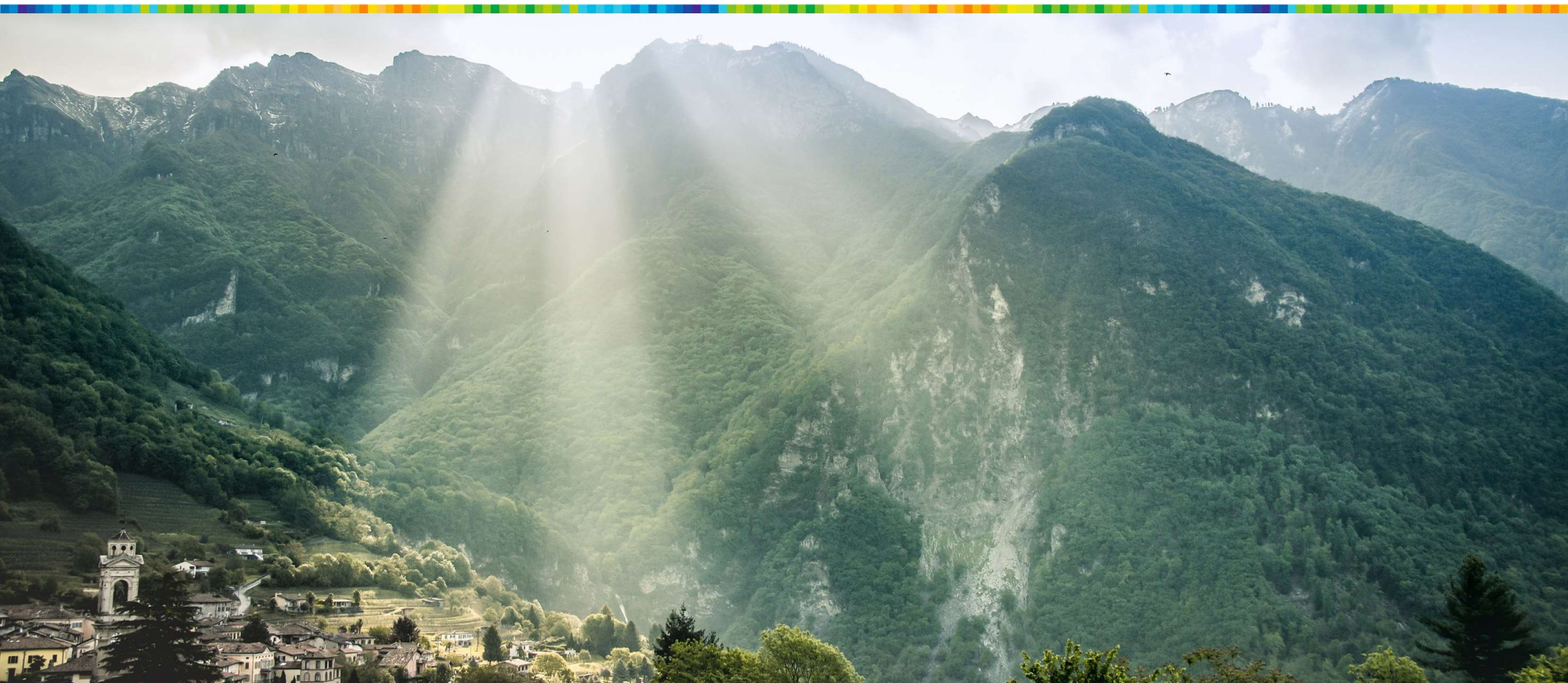
Nadia Fontana-Lupi

Direttrice

Organizzazione Turistica Regionale del Mendrisiotto e Basso Ceresio

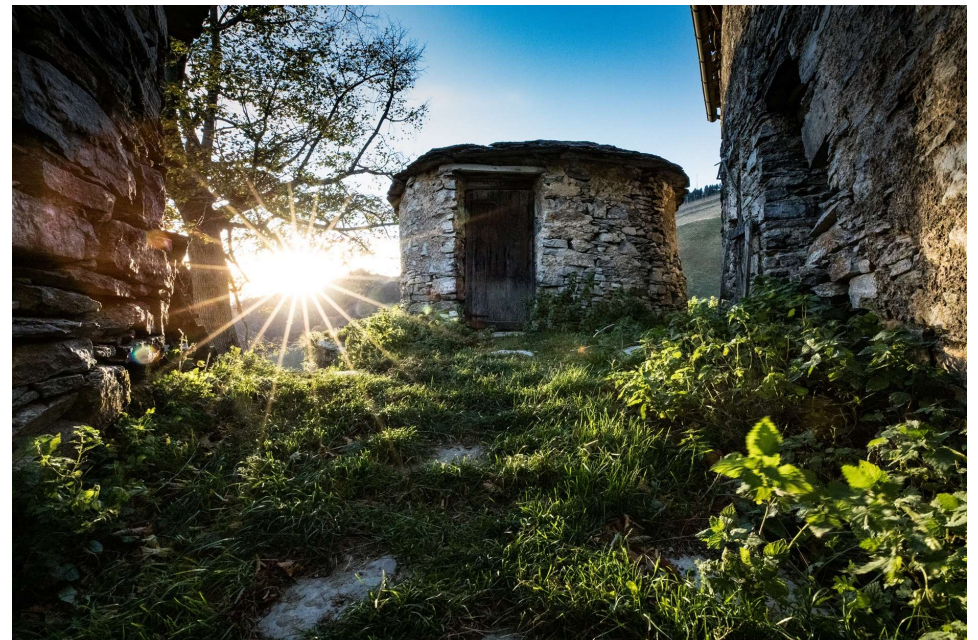


Mendrisiotto



Gli attrattori e «La Regione da scoprire»

- ◆ Monte Generoso
- ◆ Grotta dell'orso
- ◆ Lago Ceresio
- ◆ Villaggio medievale di Tremona
- ◆ Museo dei fossili
- ◆ Nevèrè
- ◆ Percorso del cemento



Patrimoni UNESCO

- ◆ Monte San Giorgio
- ◆ Processioni della Settimana Santa
- ◆ Cooperazione nazionale con e attraverso WHES



Sviluppo del prodotto

◆ Stakeholders al centro



Innovazione e esperienze digitali

- ◆ Realtà aumentata al Parco Archeologico
- ◆ Realtà aumentata e immersiva al Museo dei Fossili
- ◆ App «La Regione da scoprire»
- ◆ Tour in 3D di Mendrisio (Trasparenti)



Progetti cantionali

- ◆ One tax
- ◆ Ticino Convention Buro
- ◆ Banca dati
- ◆ Ticino Ticket
- ◆ Itinerari bike
- ◆ Sentieri



Grazie per l'attenzione



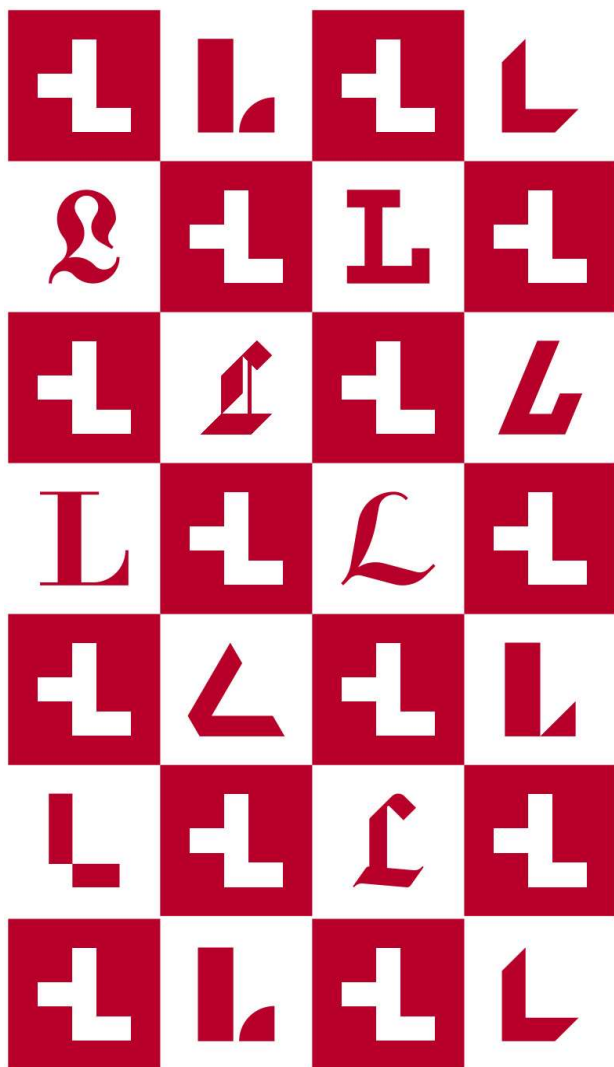
Massimo Boni

Direttore
Ente Turistico del Luganese



MY OWN
LUGANO
REGION





OBIETTIVI E ATTIVITÀ 2024

OBIETTIVI 2024



**NUOVO
INFO POINT**
(+ spazio FFS)



**4 CAMPAGNE
TATTICHE**



**LIBRO LIFESTYLE
DESTINAZIONE**



**NUOVA PIATTAFORMA
DI VENDITA DIGITALE**



**SVILUPPO
TERRITORIALE**
Vette del Ceresio
Rete Gravel



SOSTENIBILITÀ
Implementazione strategia di sostenibilità
Ottenimento certificazione CSR

PRODOTTI

Il settore Product Management si occupa di creare il prodotto turistico insieme agli operatori turistici della regione.



Offerte e
Pacchetti

Almeno 4
campagne

Prodotti
territoriali

1 segmento
1 target

Estensioni di
eventi

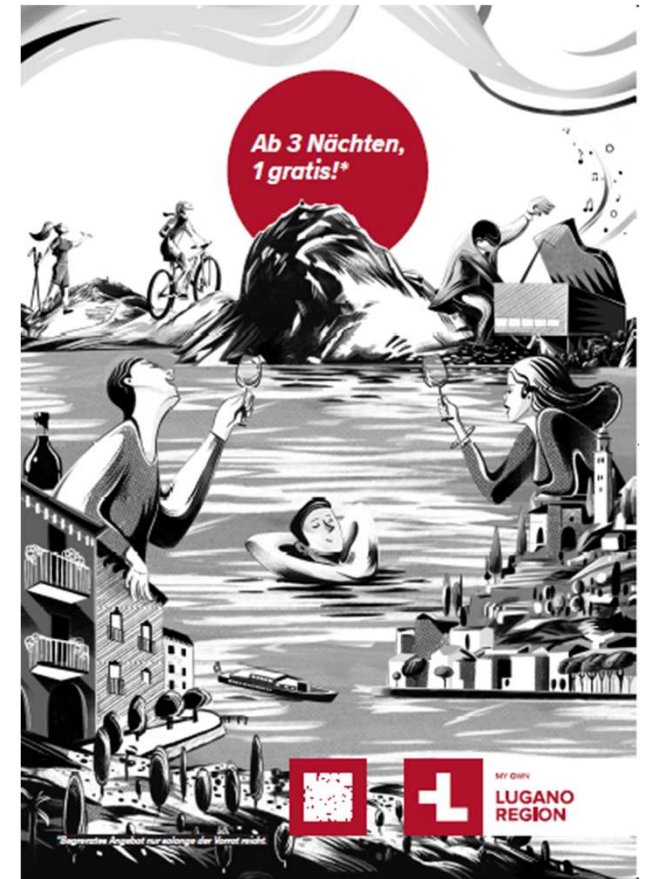
Incremento
prodotti
correlati

Prodotti
propriari

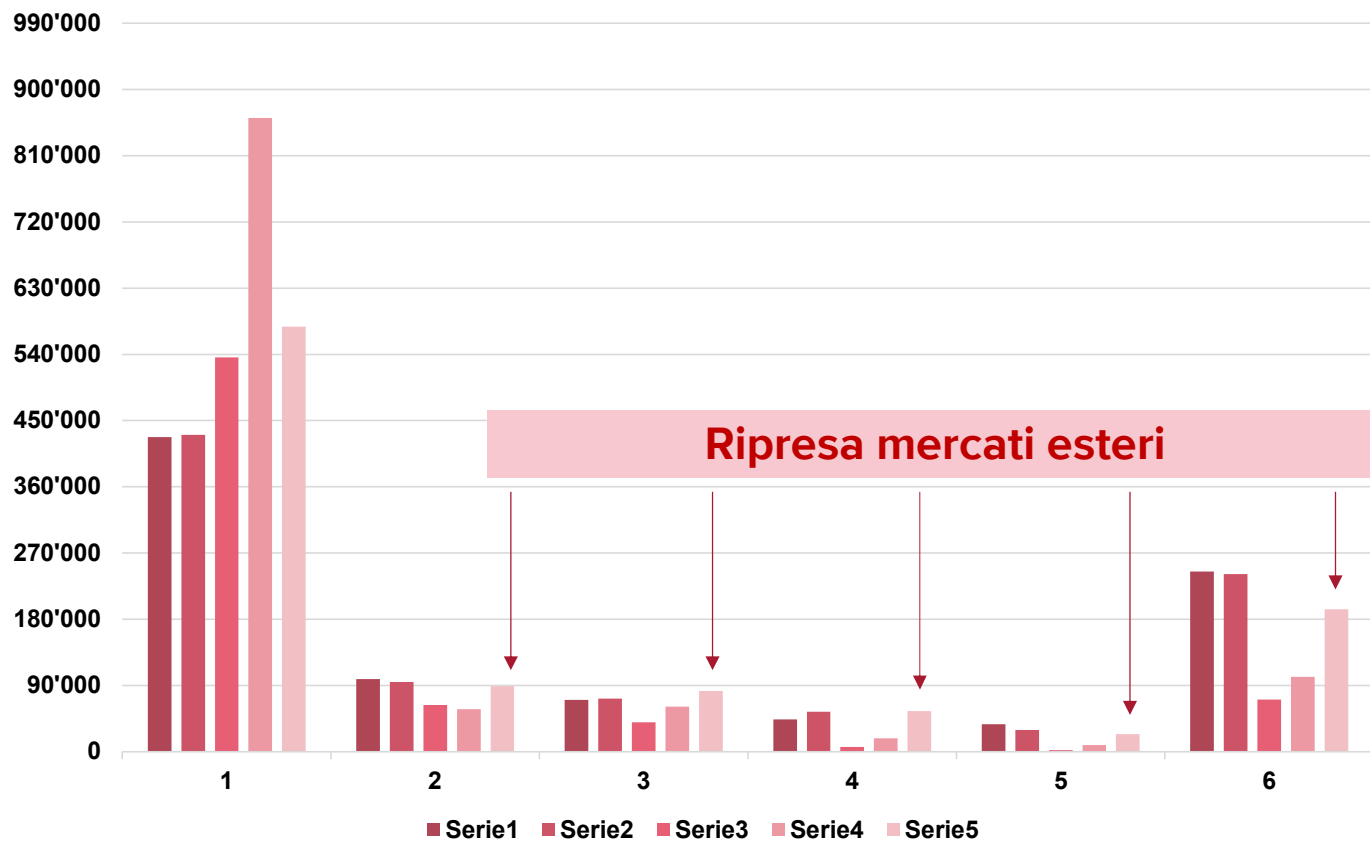
2 nuovi
prodotti

Tour
Operator

Nuovi
incentivi



MERCATI 2018 - 2022



Mercati prioritari

Svizzera

Italia

Germania

USA

Paesi del Golfo (GCC)

Mercato opportunità

■ *Brasile*

Mercato	2018	2019	2020	2021	2022	Incidenza 2022
Svizzera	427'442	430'644	535'841	861'223	577'785	57%
Italia	98'781	94'606	63'432	57'834	89'091	9%
Germania	70'280	72'023	39'844	61'346	82'686	8%
USA	43'995	54'183	6'430	18'291	55'042	5%
GCC	37'124	29'472	1'885	8'847	23'864	2%
Altro	245'012	241'248	70'944	101'714	193'716	19%
Totale	922'634	922'176	718'376	1'109'255	1'022'184	

HIGHLIGHTS ATTIVITÀ MARKETING 2024

CAMPAGNE

- Campagne tattiche (offerte di prodotto)
- Campagna Cities con Svizzera Turismo



HIGHLIGHTS ATTIVITÀ MARKETING 2024

TRADE

Attività sales nei mercati esteri:

- Private Luxury Events Copenhagen
- Private Luxury Events Dubai
- Attività sales in Brasile
- Travel Leaders Summit 2024



HIGHLIGHTS ATTIVITÀ MARKETING 2024

MEDIA

- Conferenze stampa a Zurigo e Monaco di Baviera
- Progetto libro lifestyle di Lugano Region



HIGHLIGHTS ATTIVITÀ MARKETING 2024

PROGETTI SPECIALI

- Pop-Up a Zurigo con i partner
- Accoglienza top Influencers dai mercati prioritari





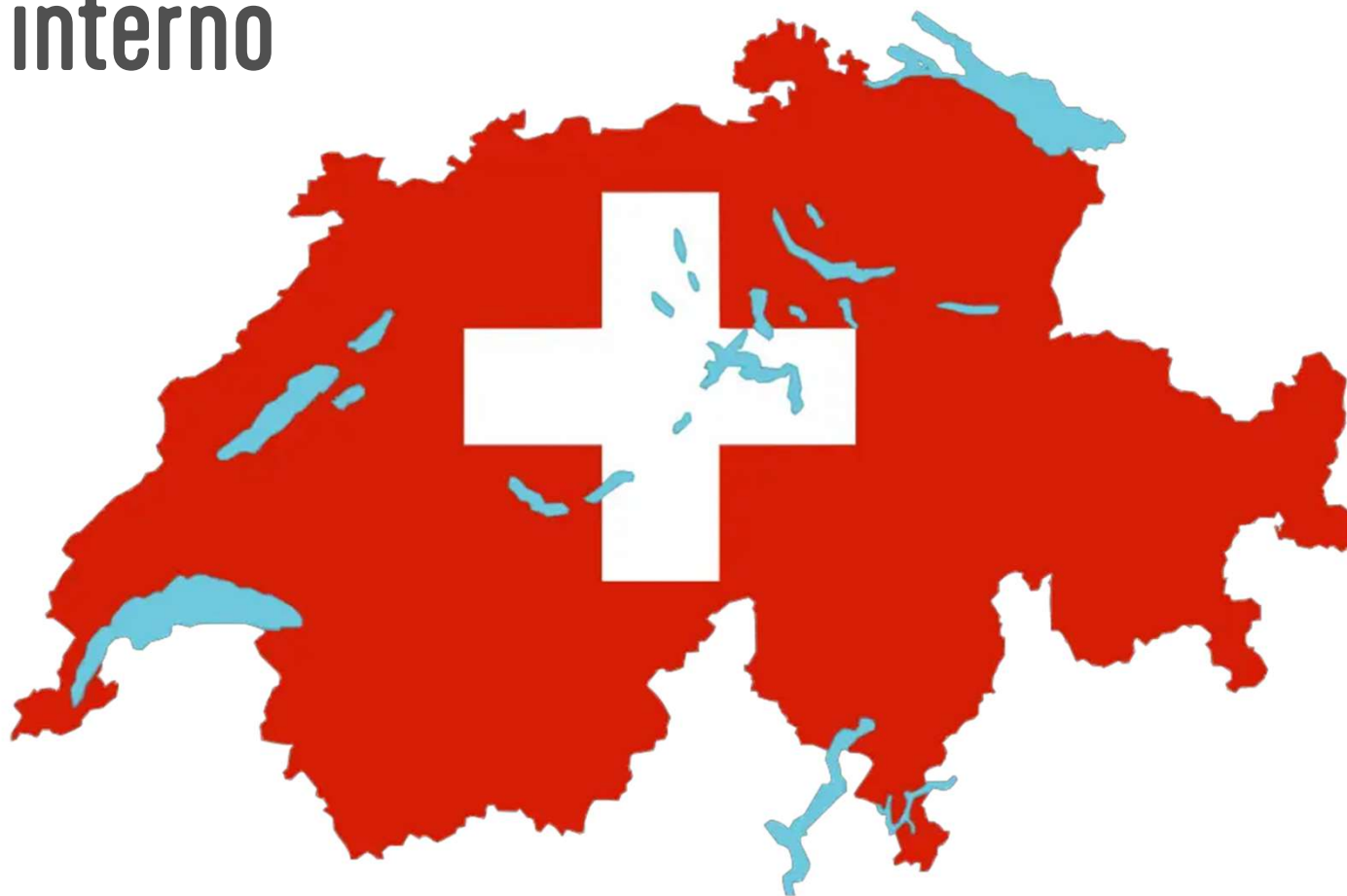
GRAZIE!

Fabio Bonetti

Direttore
Organizzazione Turistica Lago Maggiore e Valli



Mercato interno



Opportunità di sviluppo



Dolce Vita...



 **ASCONA
LOCARNO**

Sostenibilità



Outdoor...



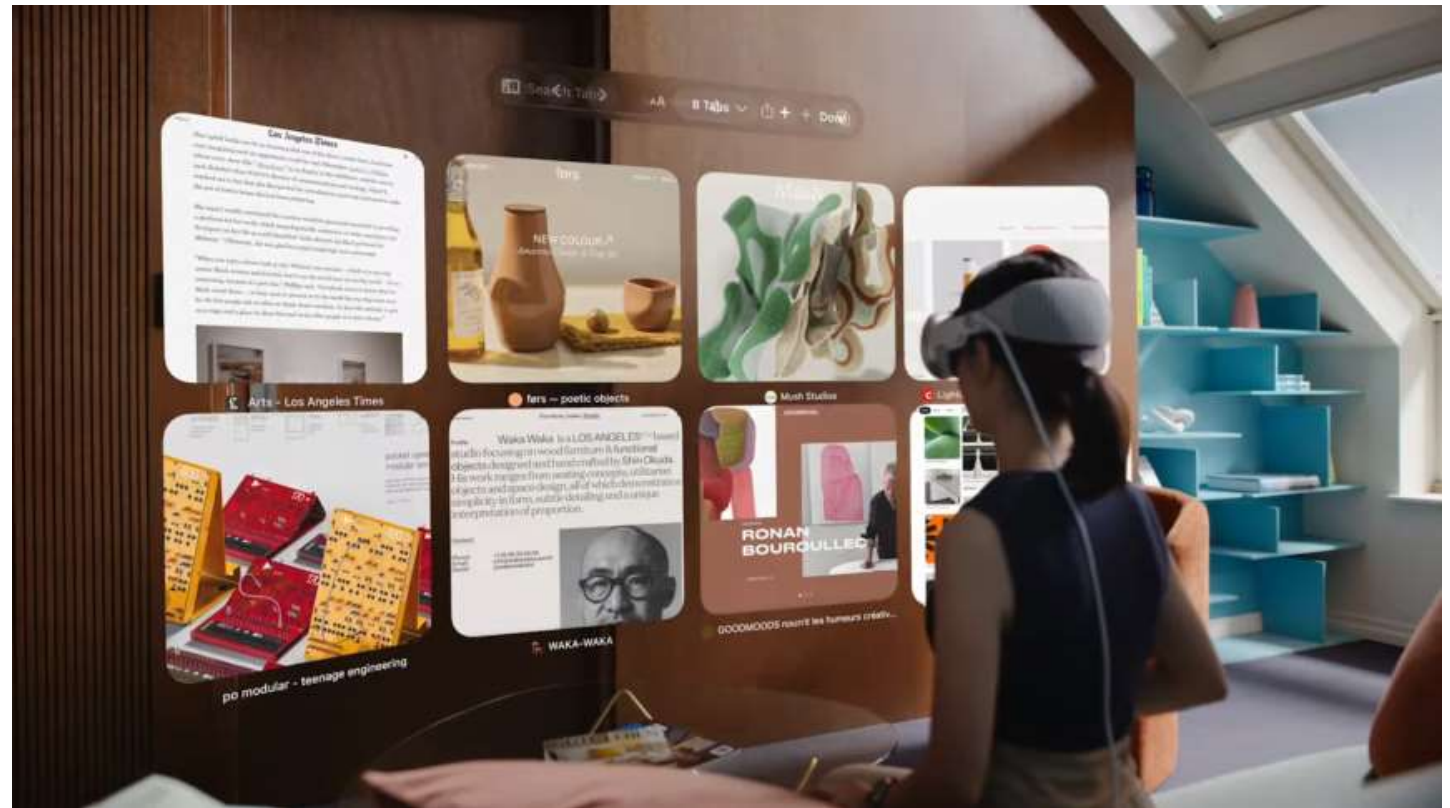
Una stagione...

 **ASCONA**
LOCARNO **365** GIORNI
ALL'ANNO



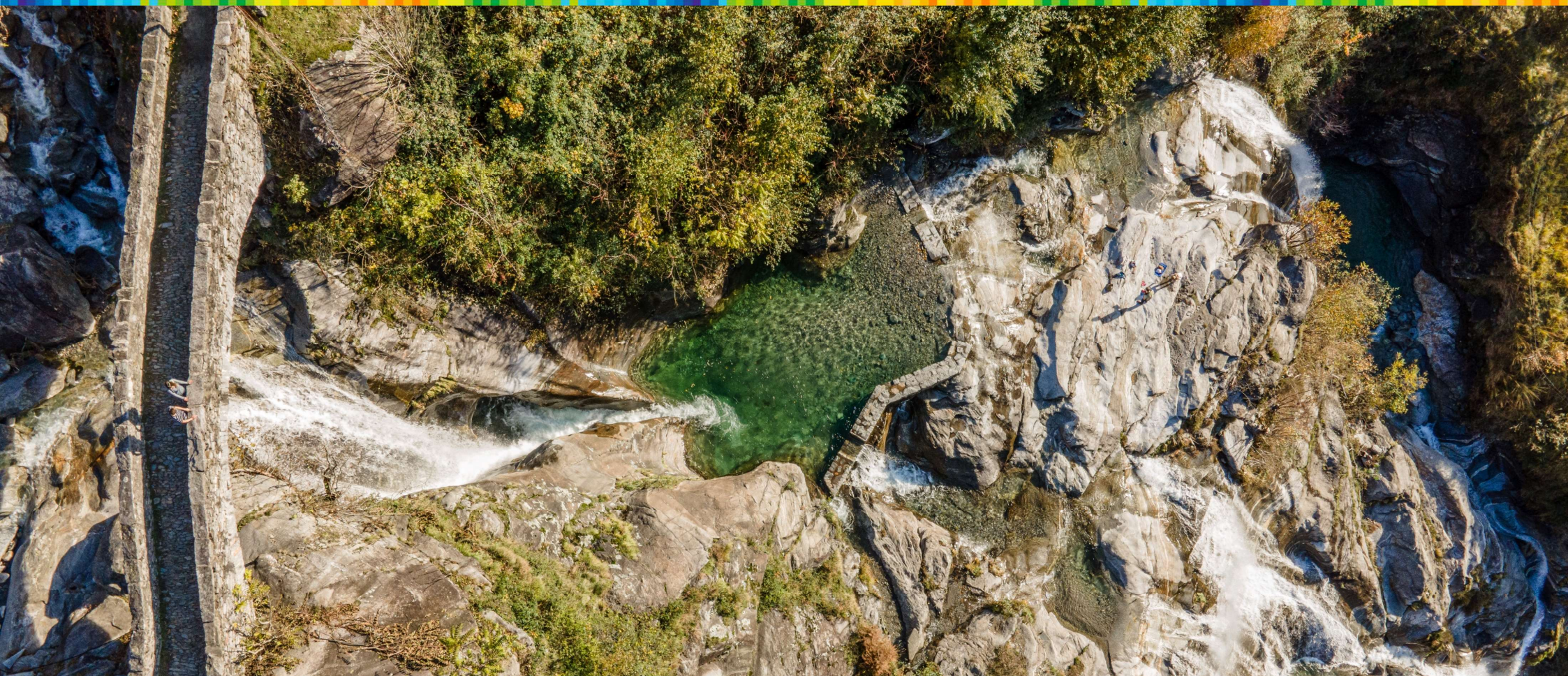
 **ASCONA**
LOCARNO

Sfida digitale...



Juri Clericetti

Direttore
Organizzazione Turistica Regionale Bellinzonese e Alto Ticino



1. STRATEGIA

ASSI DELLA STRATEGIA OTR BAT

NATURA & OUTDOOR	DIGITALIZZAZIONE / SOSTENIBILITÀ
INVERNO	
EVENTI	
STORIA & CULTURA	
ENOGASTRONOMIA	
ACCOGLIENZA	



2. MASTERPLAN

FILONI DEL MASTERPLAN

- ✓ Ricettività di nuova generazione
- ✓ Attività all'aria aperta
- ✓ Rete culturale



3. ALCUNI ESEMPI DI PROGETTI

RICETTIVITÀ DI NUOVA GENERAZIONE

- **GLAMPING**

Composto dai termini “Glamour” e “Camping”, si tratta di offrire un’ esperienza unica e di qualità a contatto con la natura e alla scoperta del nostro territorio, che si declina sotto diverse forme di ricettività, quali tende sugli alberi, “box in scuderia” o soste camper in agriturismi.



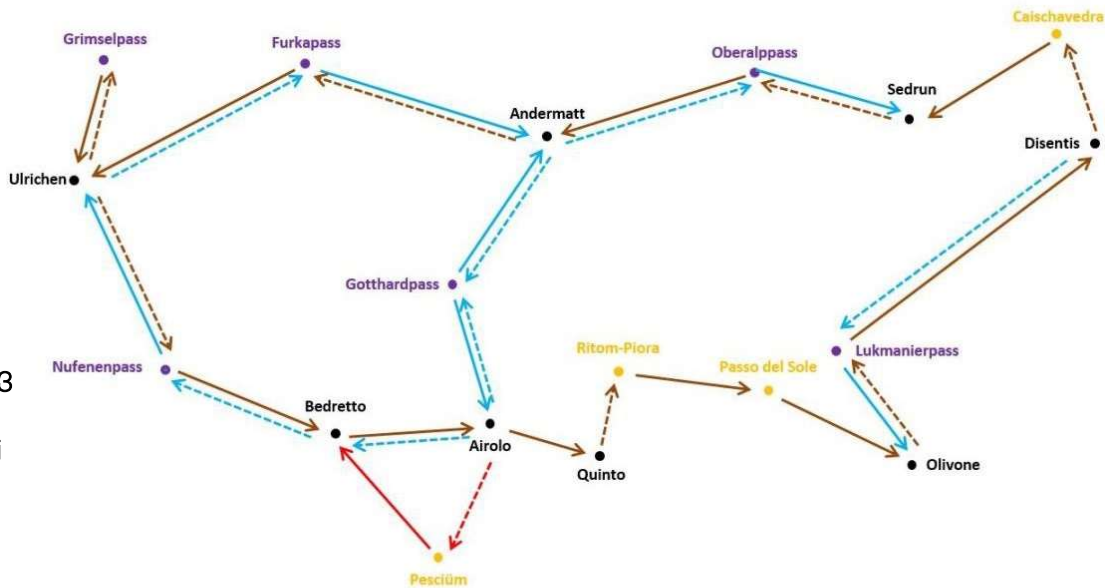
Ricettività						
Aria aperta						
Cultura						
	Natura & Outdoor	Inverno	Eventi	Storia & Cultura	Enogastronomia	Accoglienza



ATTIVITÀ ALL'ARIA APERTA

BIKE GOTTHARD

Percorso MTB attorno al massiccio del Gottardo, percorribile nei due sensi. La nostra OTR è di supporto all'ERS promotore del progetto per la fase di realizzazione, si occuperà della segnaletica e di mettere in rete assieme alle altre 3 destinazioni interessate (Andermatt, Goms e Disentis-Sedrun) i partner presenti sul territorio (trasporti pubblici, impianti risalita, alberghi, capanne, ristoranti e produttori locali).



Ricettività						
Aria aperta						
Cultura						
	Natura & Outdoor	Inverno	Eventi	Storia & Cultura	Enogastronomia	Accoglienza



ATTIVITÀ ALL'ARIA APERTA

- **BOULDERING**

La Riviera e la Media Leventina sono destinazioni ambitissime per questa disciplina, ma forse non sufficientemente valorizzata. Nel 2024 diversi privati intendono dedicare B&B e strutture d'accoglienza a questo segmento di clientela. Il nostro ruolo sarà quello di metterle in rete e di agevolare l'accesso per i loro ospiti ai terreni dedicati alla pratica di questa attività. Essenziale a tale scopo sarà il coinvolgimento del Comune e dei Patriziati.



Ricettività							
Aria aperta							
Cultura							
	Natura & Outdoor	Inverno	Eventi	Storia & Cultura	Enogastronomia	Accoglienza	



RETE CULTURALE

■ CHIAVI DELLA CULTURA

Chiave digitale che permette di accedere a monumenti storici (chiese, musei, torchi o altro) che non essendo normalmente custoditi non possono essere visitati dai turisti.

Oltre all'accesso sicuro in quanto condizionato dalla registrazione dell'ospite, lo stesso riceve tramite l'app che scarica anche le informazioni sul sito che sta visitando. Dopo un primo test a due chiese di Giornico, dovrebbero entrare nel progetto ancora una decina di oggetti entro la fine 2024.



Ricettività						
Aria aperta						
Cultura						
	Natura & Outdoor	Inverno	Eventi	Storia & Cultura	Enogastronomia	Accoglienza



RETE CULTURALE

■ VISITE GUIDATE TEATRALIZZATE MEDIEVALI

La nostra OTR è l'ultima delle OTR a dotarsi di questi tipi di visite. Il fatto di averle profilate sul tema medievale ci permette, assieme al grosso progetto di valorizzazione della Fortezza e all'animazione medievale sempre più presente nella nostra intera regione, di posizionarci su questo tema.



Ricettività						
Aria aperta						
Cultura						
	Natura & Outdoor	Inverno	Eventi	Storia & Cultura	Enogastronomia	Accoglienza



GRAZIE!

www.bellinzonaevalli.ch

@bellinzonaevalli

#bellinzonaevalli

Angelo Trotta

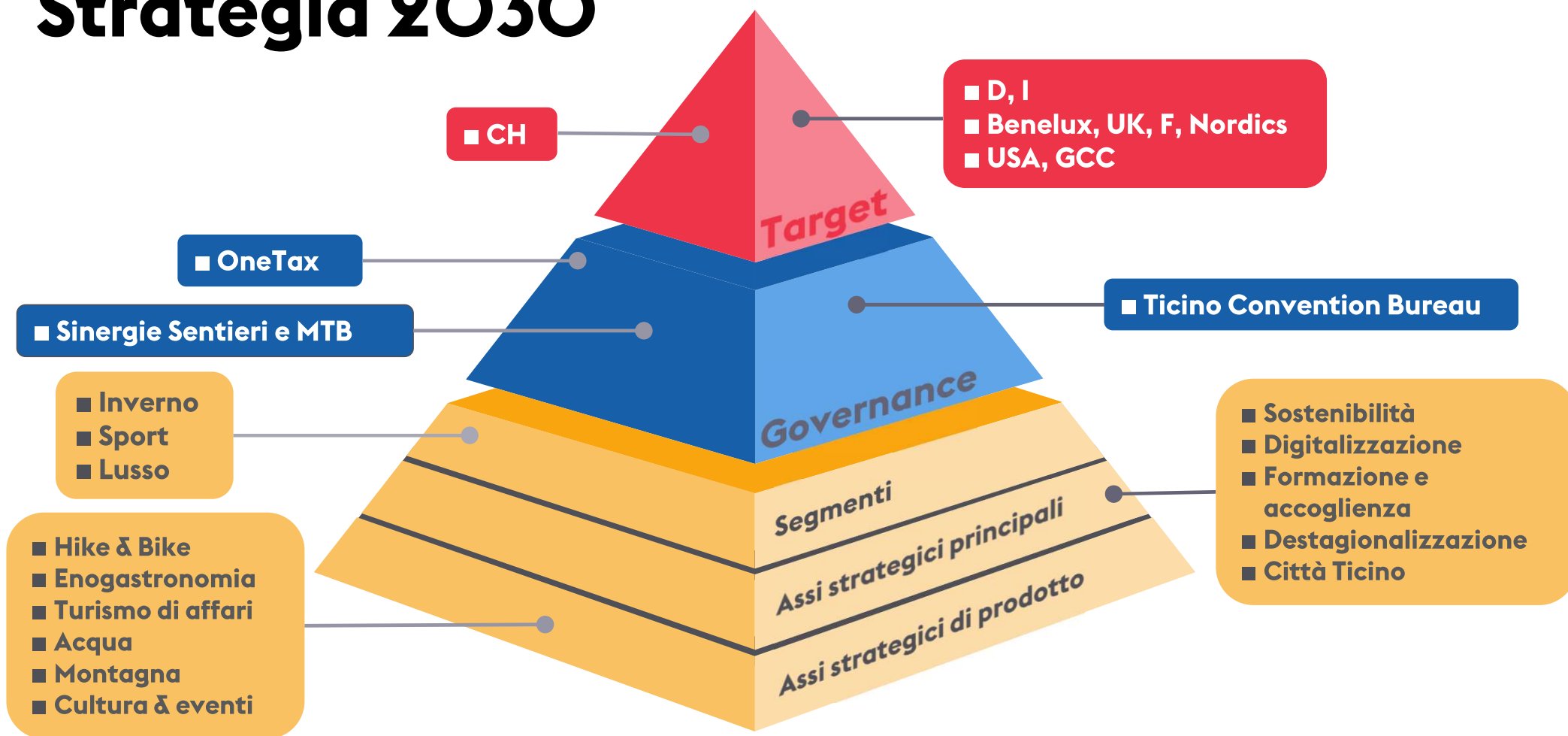
Direttore
Ticino Turismo



Mendrisiotto Wine Red

Color developed by
PANTONE®

Strategia 2030



Piano attività 2024

Mercato svizzero (+90 attività)



Campagna
«Colori del
Ticino»

Cycle Week
Zurigo /
Campionati del
mondo di
ciclismo su strada
- ZH

Campagna
enogastronomica
«Gusta Ticino»

Collaborazione
con Influencer /
blogger (per
esempio "The
Alpinist")

Sales calls MICE
(fisiche e non)

Campagna
paid SoMe a
tema wedding

Mercati esteri (+100 attività)

DE: Progetto
Xcape – serie
influencer

IT: Campagna
con Michelle
Hunziker

FR: Summer
Campaign -
Giochi Olimpici a
Parigi

BENELUX: ACSI
Freelife Test Tour

US: Travel
Leader's Network
Summit

UK: VIP
Ambassador Tour

Attività comuni (+50 attività)

Elaborazione
contenuti online e
offline per
magazine
#ticinomoments

Campagne ST
Sommer / Herbst

Touring/Esperienze
(Swiss Wine Tour,
Agriesperienze,
GOPEX, Alpine
Circle)

Viaggi stampa /
viaggi studio



Sviluppo canali
SoMe

Nuova
Ticino Map



Business tourism

**Ticino Convention
Bureau dal 2023**

**2023: 300 richieste
2024: 330+ richieste (+10%)**

30% conversion rate

**Posizionamento
nei "top 6"**

**Net Promoter Score 2023 = 50
Net Promoter Score 2024 > 60**

Digitalizzazione

Ticino Ticket
«full digital»

Travel Companion
Tutte le offerte cantonali
in un unico posto

**Digital Tourism
Intelligence Hub**
Un'unica banca dati per il
turismo ticinese



Sostenibilità

Roadmap
2023 — 2025



Rapporto CSR light:
nota 6



Collaborazione
con Cantone,
SUPSI e CCTi



Obiettivo: livello II
>300 partner



TICINO 

Pierluigi Tami

Direttore squadre nazionali maschili
Associazione Svizzera di Football



Il futuro del turismo in Ticino



- **Sonja Frey**
Presidente HotellerieSuisse Ticino
- **Brigitta M. Gadiant**
Presidente Svizzera Turismo
- **Pierluigi Tami**
Direttore Squadre nazionali maschili ASF
- **Massimo Suter**
Presidente GastroTicino e Vicepresidente GastroSuisse
- **Simone Patelli**
Presidente Associazione Campeggi Ticinesi

Grazie!

Arrivederci al 2024!

