



MY OWN

**LUGANO  
REGION**

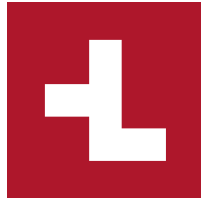


# RELAZIONE ANNUALE CONSUNTIVO 2022

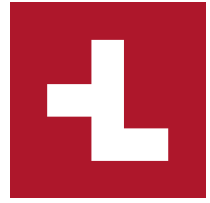
ENTE TURISTICO DEL LUGANESE  
21 GIUGNO 2023



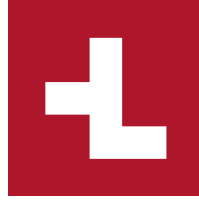
*L*



**L**

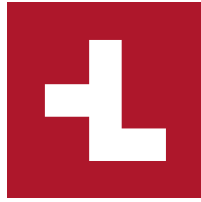


*L*

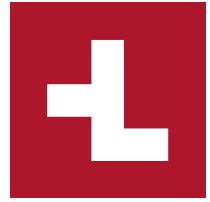


*L*

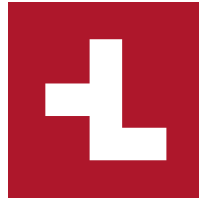
**L**



*L*

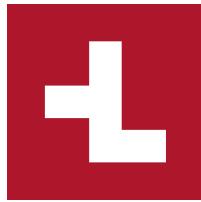


*L*

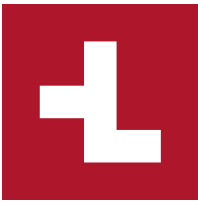
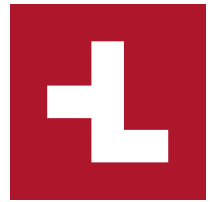


**L**

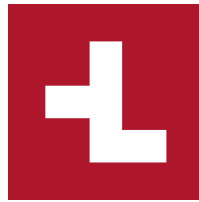
*L*



*L*



**L**



*L*

# INDICE

<b>4</b>	<b>Relazione del Presidente</b>	<b>41</b>	<b>CONSUNTIVO 2022</b>
<b>5</b>	<b>Relazione del Direttore</b>	<b>42</b>	<b>Ricavi</b>
<b>6</b>	<b>Verbale Assemblea Ordinaria del 6 dicembre 2022</b>	<b>43</b>	<b>Costi</b>
<b>12</b>	<b>Dati statistici (Base: UFS)</b>	<b>45</b>	<b>Bilancio</b>
<b>16</b>	<b>Prodotti</b>	<b>46</b>	<b>Conto Economico 2022</b>
<b>19</b>	<b>Brand</b>	<b>47</b>	<b>Bilancio 2022</b>
<b>23</b>	<b>Comunicazione</b>	<b>48</b>	<b>Rapporto di Revisione</b>
<b>24</b>	<b>Marketing</b>	<b>49</b>	<b>Messaggio del Consiglio di Amministrazione Consuntivo 2022</b>
<b>27</b>	<b>Social Media</b>		
<b>28</b>	<b>Vendita</b>		
<b>31</b>	<b>MICE (Meeting, Incentive, Congress, Events) &amp; Incoming</b>		
<b>32</b>	<b>Informazione al turista</b>		
<b>35</b>	<b>Territorio</b>		
<b>36</b>	<b>Responsabilità sociale d'impresa (CSR)</b>		
<b>39</b>	<b>Eventi</b>		

# RELAZIONE DEL PRESIDENTE

Gentili Signore, Egregi Signori,  
Cari Soci e Amici del turismo Luganese,

Vi porgo il mio più cordiale saluto dandovi il benvenuto in occasione di questa Assemblea generale ordinaria che tratterà il Consuntivo e il Bilancio del 2022.

A fronte di un anno eccezionale come il 2021, l'obiettivo del 2022 era quello di consolidare i traguardi raggiunti e fidelizzare gli ospiti. Dopo un anno di lavoro sotto la nuova Direzione e il rinnovato Consiglio di Amministrazione (CdA), a livello strategico abbiamo affinato la visione, la missione e gli obiettivi dell'Ente Turistico del Luganese (ETL) e pianificato le attività prioritarie per gli anni a venire.

L'anno trascorso è stato senza dubbio ricco di soddisfazioni, non solo in termini di cifre e di pernottamenti registrati, ma anche per gli importanti progetti che sono stati portati avanti in collaborazione con le altre entità turistiche cantonali. A partire dal progetto One Tax, modello unico di gestione delle tasse di soggiorno e delle commesse pubbliche, per il quale nel 2022 è stato confermato il proseguimento e prevista la messa in esercizio all'inizio del 2024. Grazie a questo sistema integrato sarà possibile raggiungere un'elevata ottimizzazione ed efficienza nella gestione amministrativa del settore turistico.

Nell'ultimo anno abbiamo investito molte energie nella progettazione del Ticino Convention Bureau (TiCB), che da aprile 2023, è a tutti gli effetti il centro di competenza a livello cantonale per la gestione delle richieste MICE (Meeting, Incentive, Congress, Events) & Incoming.



© Loretta Daulte

Lo scopo del TiCB è di rendere più efficace la gestione delle richieste ed offrire al cliente un servizio migliore e personalizzato. Il turismo d'affari è in forte ripresa da inizio 2022: infatti, nonostante l'utilizzo sempre più diffuso di piattaforme per la comunicazione digitale, il Ticino genera circa il 20% dei pernottamenti complessivi. La missione del TiCB è di aumentare l'attrattività del Ticino come destinazione MICE a livello svizzero, attraverso la promozione, l'acquisizione, la strutturazione dell'offerta e l'integrazione attiva dei partner sul territorio.

Nell'ambito degli eventi, sono felice del successo della prima edizione del festival Summer Jamboree on the Lake e posso confermare che ci siamo fatti nuovamente promotori, con il patrocinio della Città di Lugano, del grande progetto artistico degli organizzatori del Summer Jamboree. Il festival andrà dunque ad aprire anche le danze di questa stagione estiva, intrattenendo i visitatori e i locali dal 22 al 25 giugno 2023.

Il 2022, con i suoi successi, è il punto di partenza solido su cui sviluppare i numerosi progetti in essere, sia dal punto di vista dello sviluppo del prodotto turistico che per quel che riguarda la comunicazione e l'interazione con il turista.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paolo Filippini'. The signature is fluid and cursive, written on a white background.

**Paolo Filippini**  
Presidente

# RELAZIONE DEL DIRETTORE

Gentili Signore, Egregi Signori,  
Stimati Soci, cari Amici,

Le opportunità che si presentano nel mondo del turismo in seguito agli anni appena trascorsi sono molteplici, in particolare, la possibilità di capitalizzare sugli aspetti positivi, come l'incremento dei turisti da nord delle Alpi o la scoperta della nostra regione da parte dei visitatori romandi.

Il confronto tra i dati dell'anno appena trascorso con quelli del 2021, periodo eccezionale, permettono di notare proprio queste caratteristiche. Da un lato, il mercato interno ha visto un'eccezionale predominanza durante il 2021, a scapito dei mercati esteri. Al contrario, questa flessione non è più stata registrata nel 2022, che ha registrato un riequilibrio rispetto ai livelli pre-pandemici, in particolar modo per i mercati remoti come USA, che paiono quindi ristabilirsi. Questi indicatori ci permettono di affermare che l'eccezionalità degli anni pandemici non sollecita uno stravolgimento della strategia o un ripensamento generale dell'offerta, e anzi confermano l'interesse della nostra destinazione da parte dei mercati globali. L'opportunità risiede ora nel confermare l'incremento del mercato interno, attraverso attività mirate, sia per quel che riguarda lo sviluppo del prodotto che per la promozione, e nell'accrescere allo stesso tempo i mercati esteri, interessanti anche dal punto di vista della permanenza generalmente più lunga e la spesa tendenzialmente più elevata attraverso la ridefinizione di alcuni prodotti e alcuni interventi di marketing mirati.

La visione dell'Ente Turistico del Luganese (ETL), che punta ad essere il riferimento nel sud della Svizzera nei segmenti Sport e Natura, Arte e Cultura ed Enogastronomia, uniti in un'esperienza complessiva, unica e nuova per il visitatore di domani viene attuata nella strategia atta ad



incrementare i pernottamenti attraverso lo sviluppo di prodotti legati ai segmenti strategici e alla commercializzazione di offerte e pacchetti. I nuovi assi strategici – digitalizzazione, ospitalità, sostenibilità e destagionalizzazione – rappresentano l'azione dell'ETL in maniera trasversale.

La grande concorrenza delle altre destinazioni simili per caratteristiche alla nostra genera l'esigenza di sviluppare costantemente l'offerta al fine di poter affrontare le esigenze dei mercati in tempi rapidi. Senza entrare nei dettagli di quanto esposto nelle pagine che seguono questa relazione, rilevo che cerchiamo di rafforzare l'offerta della destinazione attraverso esperienze che sono declinate a seconda del mercato di provenienza degli ospiti e all'affinità con i loro interessi.

Dopo un anno di operato, grazie al sostegno del Consiglio di Amministrazione (CdA), sono stati già attivati il 70% dei nuovi progetti presentati per i prossimi tre anni. Sentiti sono i ringraziamenti al Presidente, all'Amministratore, a tutto il CdA e ai collaboratori dell'ETL per il supporto dimostrato durante questo primo anno, così come il sostegno ricevuto da tutti i partner con i quali abbiamo avuto l'occasione di collaborare. Nel 2022 abbiamo inaugurato diversi cantieri, le opportunità sono ora molteplici e i prossimi anni saranno decisivi per sviluppare in maniera sostenibile e innovativa il turismo del Luganese.

**Massimo Boni**  
Direttore

# VERBALE ASSEMBLEA ORDINARIA DEL 6 DICEMBRE 2022 SALA B, PALAZZO DEI CONGRESSI, LUGANO

**Scusati:** vedi elenco separato\*

**Presenti:** 70 soci, 8 deleghe per un totale di 78 voti e 10 ospiti (cfr. elenco separato\*)

\*Elenchi consultabili presso l'Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese (ETL)

## 1. **Saluto e apertura dell'Assemblea da parte del Presidente.**

Il Presidente Paolo Filippini (PF) saluta i Soci presenti dando avvio ai lavori assembleari alle ore 18:00. PF ringrazia tutti i convenuti presentandosi quale nuovo Presidente dell'ETL alla sua prima Assemblea, già membro dal 2016 quale rappresentante del comprensorio del Vedeggio è stato nominato successore all'uscente Bruno Lepori.

PF ringrazia per la presenza dell'Azienda turistica ticinese (ATT), invitando il Direttore Angelo Trotta a porre un saluto ai soci presenti. Trotta ringrazia per l'invito e porge i saluti di ATT agli ospiti in sala, cita alcuni avvenimenti turistici che hanno reso l'anno 2022 un anno positivo, per alcune regioni del Ticino il risultato in termini percentuali sui pernottamenti è migliore rispetto ad altri, il 2022 comunque ha seguito l'onda positiva del 2021. L'inverno 2022-2023 si prospetta impegnativo a causa della penuria energetica, certamente il franco forte e l'inflazione all'estero sono delle sfide da non sottovalutare per il 2023, nonostante ciò, il Direttore Trotta è fiducioso e si dice soddisfatto delle collaborazioni tra l'ETL e ATT e le altre Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR) a favore di progetti congiunti.

Il Presidente comunica che rispetto all'ordine del giorno vi è stata una modifica, il punto 4 (Saluto da parte di tre partner in rappresentanza dei segmenti principali dell'ETL) è stato cancellato per contenere i tempi non essendo una trattanda che necessita l'approvazione dell'Assemblea.

Il Presidente procede elencando i Soci scusati non presenti ai lavori assembleari.

## 2. **Nomina degli scrutatori.**

Vengono proposti il Signor Fabio Amadò ed il Signor Sebastiano Lurati.  
Proposta approvata all'unanimità.

## 3. **Approvazione del verbale dell'Assemblea del 22 giugno 2022.**

Il verbale è stato reso accessibile a tutti i soci secondo l'indicazione citata sulla convocazione, PF comunica che non sono pervenute domande o osservazioni.

Si chiede la dispensa dalla lettura del verbale, non essendoci interventi da parte dei soci presenti, il verbale viene pertanto ritenuto approvato all'unanimità.

#### **4. Presentazione Preventivo 2023.**

PF introduce il tema e comunica che l'allestimento del preventivo 2023 non è stato un esercizio scontato, anzi, le variabili da considerare sono state molteplici e gli ultimi due anni hanno insegnato a non sottovalutare alcun elemento sociale, politico e di sanità. Gli anni 2021-2022 hanno dato grandi soddisfazioni in termini di pernottamenti ed affluenza. Più precisamente, il 2022 si sta concludendo meglio rispetto a quanto preventivato a livello di pernottamenti (+14.3% rispetto al 2019), mostrando invece una flessione rispetto al 2021 (-6.3%), anno però noto come eccezionale.

Per il 2023 vi sono diverse variabili e sfide a cui dobbiamo rispondere tentando di tramutarle in opportunità, chiaramente comprendendone la gravità e non con un approccio superficiale, PF ritiene importante continuare con lo sviluppo e la promozione di progetti strategici per la valorizzazione della nostra regione. Un elemento trasversale e che caratterizza le scelte dell'ETL è la sicurezza che si intende offrire ai visitatori del comprensorio.

Il Presidente ringrazia per l'attenzione e passa la parola all'Amministratore Fabio Crivelli (FC) per l'illustrazione dei dettagli del Preventivo 2023.

#### **4.1 Presentazione del Preventivo.**

FC introduce la presentazione del Preventivo tematizzando la previsione dei pernottamenti 2023 sulla base dell'andamento 2022, anno che dovrebbe raggiungere nuovamente il milione di pernottamenti e fissarsi come uno dei tre anni che tocca questi numeri nel recente periodo. Prevedere l'andamento 2023, come anticipato dal Presidente, è risultato difficile a causa delle possibili variabili.

FC procede illustrando ai soci presenti i finanziamenti dell'ETL in percentuale, ricordando che le entrate dell'ETL sono dovute per la maggiore agli incassi delle tasse. Nel dettaglio:

- 41.9% TS-pernottamenti
- 22.4% TS-forfait
- 19% TPT
- 8.2% contributi legali dei comuni
- 4.3% prestazioni di servizio
- 2.2% ricavi finanziari e da immobili
- 1.4% manifestazioni proprie
- 0.7% quote sociali

I ricavi previsti per il 2023 si attestano a CHF 9'920'000, a questi si aggiungono CHF 191'000 quali ricavi finanziari e CHF 28'000 quali ricavi da immobili, per un totale di CHF 10'139'000 (circa 600'000 in più rispetto al preventivo 2022). FC specifica che i ricavi delle tasse di soggiorno dipendono dall'andamento turistico, mentre la differenza nella voce "manifestazioni proprie" è dovuta a delle prestazioni della Città per l'evento Summer Jamboree on the Lake che sono passate da monetarie a materiali.

I costi commerciali per il 2023 sono pari a CHF 6'844'900 e sono in linea rispetto al 2022, escluse alcune differenze dovute da una parte alla previsione dell'andamento dei pernottamenti e dall'altra a delle modifiche di allocazione o di ottimizzazione dei costi. Si aggiungono CHF 3'231'000 quali costi d'esercizio/amministrativi dove si nota un aumento (CHF 248'000) nella voce "personale e oneri" dovuta all'assunzione di alcuni collaboratori, al carovita e ad un adeguamento della Cassa Pensione che non era stato calcolato nel preventivo 2022.

I costi commerciali sommati a quelli amministrativi, agli ammortamenti, ai costi finanziari e a quelli per immobili danno un totale di costi a carico dell'ETL pari a CHF 10'290'900. La differenza tra costi e ricavi previsti per il 2023 indicano una perdita presunta di CHF 151'900. FC informa che il capitale dell'ETL si attesta a CHF 1'600'000, specificando che ciò significa che non vi sono difficoltà nella copertura di tale investimento.

La parola passa al Direttore Massimo Boni (MB) che, collegandosi a quanto descritto da FC, illustra ai soci la ripartizione in percentuale dell'uso delle risorse che vengono rimesse in circolo per oltre l'84% dei ricavi. I segmenti prioritari che accompagneranno l'ETL per i prossimi quattro anni sono Sport e Natura, Arte e Cultura, Enogastronomia ed il MICE. I pilastri strategici sono l'ospitalità, la sostenibilità, la responsabilità sociale d'impresa, la digitalizzazione e la destagionalizzazione.

MB continua informando i presenti che la provenienza dei pernottamenti generati nel comprensorio corrisponde ai mercati nei quali l'ETL investe. I target ai quali si fa riferimento sono: le famiglie, gli HNWI (lusso), DINKS (doppio reddito senza figli) e le aziende (MICE).

MB informa che per il 2023 sono state attivate cinque nuove unità di business: la creazione di prodotti e pacchetti, la nascita del Ticino Convetion Bureau (TiCB) a partire da gennaio e la conseguente riorganizzazione del settore della vendita, l'attivazione di due agenzie quali ufficio stampa sui mercati CH, Sud della Germania e Italia, ed una nuova strategia di social media marketing.

MB illustra ai presenti il flusso del lavoro che caratterizza il settore commerciale dell'ETL illustrando la slide proiettata. Il Direttore procede mostrando più nel dettaglio alcuni progetti che i diversi settori andranno a sviluppare nel corso del 2023. Il settore del product management continuerà ad occuparsi della creazione di prodotto turistico insieme agli stakeholder della regione.

Il brand management, settore che cura il marchio, l'identità aziendale, la grafica e tutto ciò che è visivo del prodotto turistico della regione avrà come principale progetto lo sviluppo e il lancio del nuovo sito internet corredato da un nuovo CRM e e-commerce. Il marketing, tra le numerose iniziative in previsione sia singolarmente che in collaborazione con Svizzera Turismo (ST) e/o altri stakeholder, sarà impegnato nel lancio della nuova campagna pubblicitaria valida per gli anni 2023-2025.

Il settore che si occupa della comunicazione istituzionale e del prodotto collaborerà a stretto contatto con le due nuove agenzie stampa attive sui mercati CH/DE e I, comunicherà attraverso le newsletter B2B e B2C e si occuperà di accogliere i circa 70 giornalisti all'anno che si prevede di ospitare.

Non mancherà la promozione tramite i social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube e TikTok) volta a comunicare l'offerta turistica dei 5 comprensori dell'ETL dedicando parte dei contenuti agli stakeholder.



Il settore dell'informazione sarà impegnato nell'accoglienza turistica presso i quattro info point della regione, sviluppando al tempo stesso progetti interni ed esterni come la partecipazione al progetto "Destination Lab" e la fattibilità di un nuovo concetto di info point statico e mobile.

Il TICB impegnerà una risorsa nell'acquisizione e gestione delle richieste del settore MICE, in generale il settore sales si occuperà della vendita della regione nei mercati di riferimento e della gestione delle attività rappresentanti la vendita in generale.

Il comparto del territorio sarà impegnato nella cura, nell'aggiornamento e nel mantenimento dei sentieri hike e bike.

L'ETL in generale dedicherà parte del budget a favore di eventi di richiamo turistico, in particolare Summer Jamboree on the Lake, Ceresio Estate, Caslano Blues Nights ed i quattro maggiori eventi della Città di Lugano.

PF ringrazia FC e MB per gli interventi e chiede ai soci presenti se vi sono domande in merito.

Federico Haas: i dati forniti dall'ufficio di statistica, che sono stati presentati e commentati, sono certamente autorevoli, sarebbe interessante poterli confrontare anche con la piattaforma H-Benchmark ed avere così una visione più marcata su Lugano, al fine di avere un dato ulteriore utile all'analisi.

F. Haas aggiunge, commentando il tema della destagionalizzazione, che nota con piacere venga citato quale progetto strategico, sottolinea che se la regione del Luganese intende crescere è utile puntare maggiormente su questo argomento al fine di aumentare le frequenze durante i mesi invernali più deboli quali gennaio e febbraio.

F. Haas riconosce gli sforzi della OTR e, riferendosi alla recente offerta speciale "Christmas on the Lake" suggerisce di coinvolgere maggiormente altri stakeholder e non unicamente gli albergatori.

Il Presidente PF ringrazia per l'intervento e conferma che i dati H-Benchmark vengono utilizzati per le analisi interne, si accoglie il suggerimento e per il futuro verranno considerati anche per le presentazioni all'Assemblea. Per quanto concerne invece il tema della destagionalizzazione conferma che si tratta di un argomento molto dibattuto soprattutto recentemente anche in ambito di energia. Il potenziale della destagionalizzazione è chiaro per ETL ed è proprio nel periodo invernale che è possibile aumentare il numero di pernottamenti. MB conferma che, come OTR, vi è l'impegno anche in futuro a proporre pacchetti coinvolgendo tutti gli stakeholder.

Dany Stauffacher interviene chiedendo una precisazione in merito ai costi "autoveicoli e trasporti" che risultano ridotti rispetto al numero di collaboratori e all'ampio territorio. FC specifica che si tratta del costo leasing, le trasferte dei collaboratori vengono invece conteggiate tramite rimborsi spese che non risultano sotto la voce citata bensì sotto le spese del personale.

D. Stauffacher chiede se per il futuro è possibile ragionare unicamente a livello di cifra d'affari senza riferirsi ai pernottamenti.

PF risponde spiegando che nel turismo esistono molteplici KPI, la misura dei pernottamenti è maggiormente in uso poiché è raffrontabile anche a livello nazionale in quanto tutte le regioni raccolgono gli stessi dati. Altri KPI risultano più difficili da mettere in relazione tra le diverse OTR, è quindi meglio utilizzare la medesima misura al fine di comprendere l'andamento della propria regione rispetto alle altre. PF concorda comunque che i pernottamenti non devono essere l'unico KPI di rilievo; infatti, sempre più spesso si parla di visitatori giornalieri.

Non essendoci ulteriori domande il Presidente procede e comunica ai presenti che in sala vi sono 70 soci accompagnati da 10 ospiti.

**4.2 Approvazione del Preventivo e del Messaggio.**

Il Presidente da lettura del dispositivo di risoluzione contenuto nel messaggio di richiesta di approvazione del preventivo 2023.

Non essendovi interventi il preventivo 2023 dell'Ente Turistico del Luganese e il Messaggio del Consiglio di Amministrazione all'Assemblea vengono accettati all'unanimità così come proposti.

**5. Interpellanze.**

Nessuna interpellanza.

**6. Ratifica delle decisioni assembleari.**

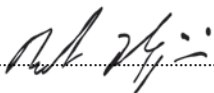
Il Presidente Filippini riassume, secondo le norme della LOC, le decisioni assembleari dando lettura del verbale, che viene approvato all'unanimità.

**7. Eventuali.**

Nessun intervento.

Alle ore 19:00 si conclude l'Assemblea ordinaria dell'Ente Turistico del Luganese.

Paolo Filippini, Presidente  
Ente Turistico del Luganese



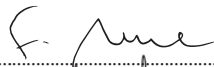
.....

Diana Bolis, Segretaria  
Ente Turistico del Luganese



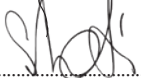
.....

Fabio Amadò, Scrutatore



.....

Sebastiano Lurati, Scrutatore



.....

N.B. Una domanda e la relativa risposta non sono state verbalizzate in quanto la questione è stata sollevata da una persona non socia presente in sala.

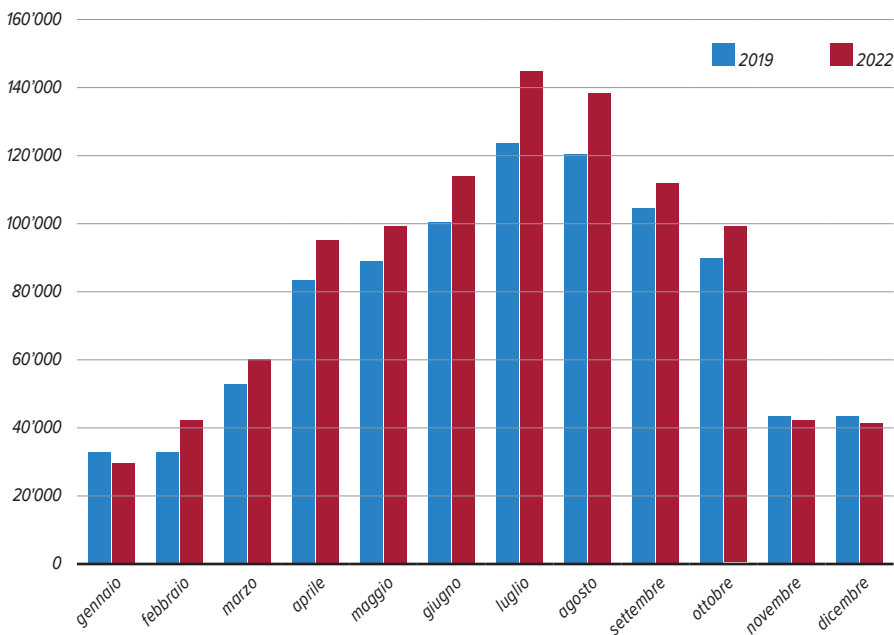


# DATI STATISTICI (BASE: UFS)

## PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI MENSILI 2022 VS. 2019

I pernottamenti sono incrementati, subendo un calo solo durante il primo e gli ultimi due mesi dell'anno.

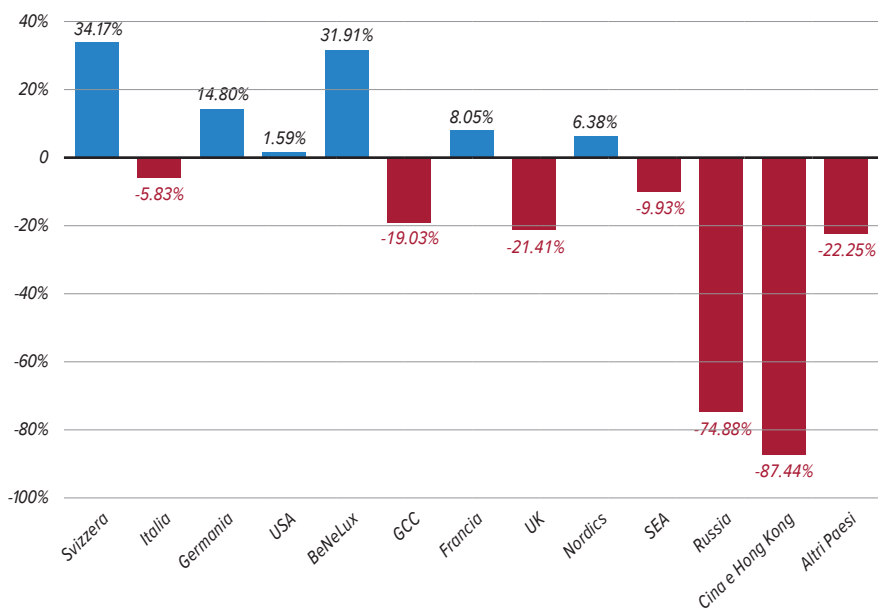
PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI	Pernott. 2019	Pernott. 2022	diff.	diff. % su 2019
Gennaio	33'555	30'265	-3'290	-9.80%
Febbraio	33'618	42'584	8'966	26.67%
Marzo	53'885	60'218	6'333	11.75%
Aprile	83'489	95'635	12'146	14.55%
Maggio	88'637	99'554	10'917	12.32%
Giugno	100'690	114'598	13'908	13.81%
Luglio	123'730	144'905	21'175	17.11%
Agosto	121'112	138'588	17'476	14.43%
Settembre	104'773	112'042	7'269	6.94%
Ottobre	90'409	99'506	9'097	10.06%
Novembre	43'897	42'583	-1'314	-2.99%
Dicembre	44'381	41'706	-2'675	-6.03%
<b>Totale</b>	<b>922'176</b>	<b>1'022'184</b>	<b>100'008</b>	<b>10.84%</b>



## OSCILLAZIONE PER PAESI DI PROVENIENZA 2022 VS. 2019

I dati evidenziano una buona ripresa dei viaggi da alcuni mercati di riferimento tra cui Germania e USA, mentre per i mercati quali Italia e GCC non si sono ancora raggiunti i livelli pre-pandemia.

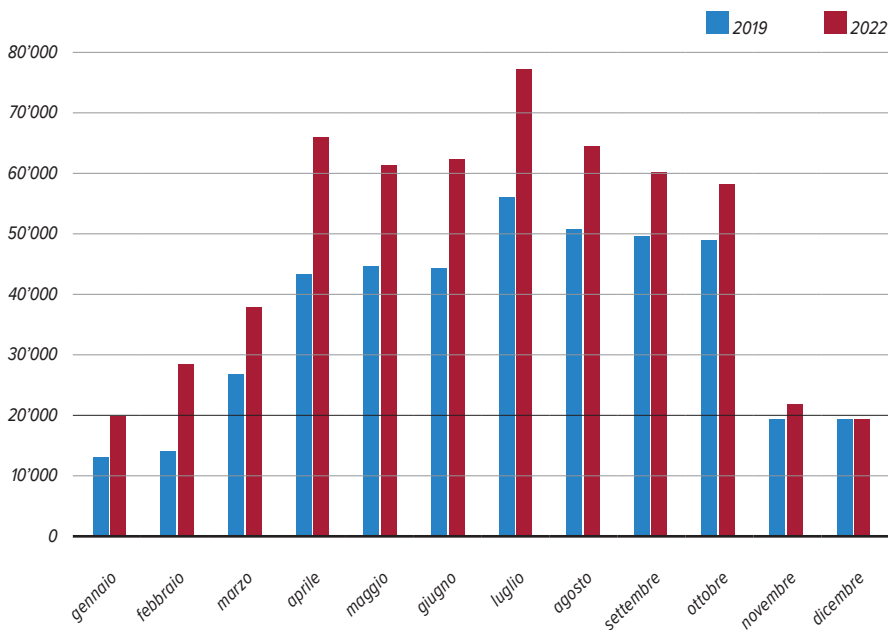
PROVENIENZA	Pernott. 2019	Pernott. 2022	diff.	diff. % su 2019
Swizzera	430'644	577'785	147'141	34.17%
Italia	94'606	89'091	-5'515	-5.83%
Germania	72'023	82'686	10'663	14.80%
USA	54'183	55'042	859	1.59%
BeNeLux	25'657	33'843	8'186	31.91%
GCC	29'472	23'864	-5'608	-19.03%
Francia	21'746	23'496	1'750	8.05%
UK	21'990	17'283	-4'707	-21.41%
Nordics	12'537	13'337	800	6.38%
SEA	7'368	6'636	-732	-9.93%
Russia	14'127	3'549	-10'578	-74.88%
Cina e Hong Kong	17'777	2'233	-15'544	-87.44%
Altri Paesi	120'046	93'339	-26'707	-22.25%
<b>Totale</b>	<b>922'176</b>	<b>1'022'184</b>	<b>100'008</b>	<b>10.84%</b>



## OSCILLAZIONE MENSILE PERNOTTAMENTI SVIZZERI 2022 VS. 2019

Si registra un aumento dei pernottamenti provenienti dal mercato svizzero rispetto al periodo pre-pandemia.

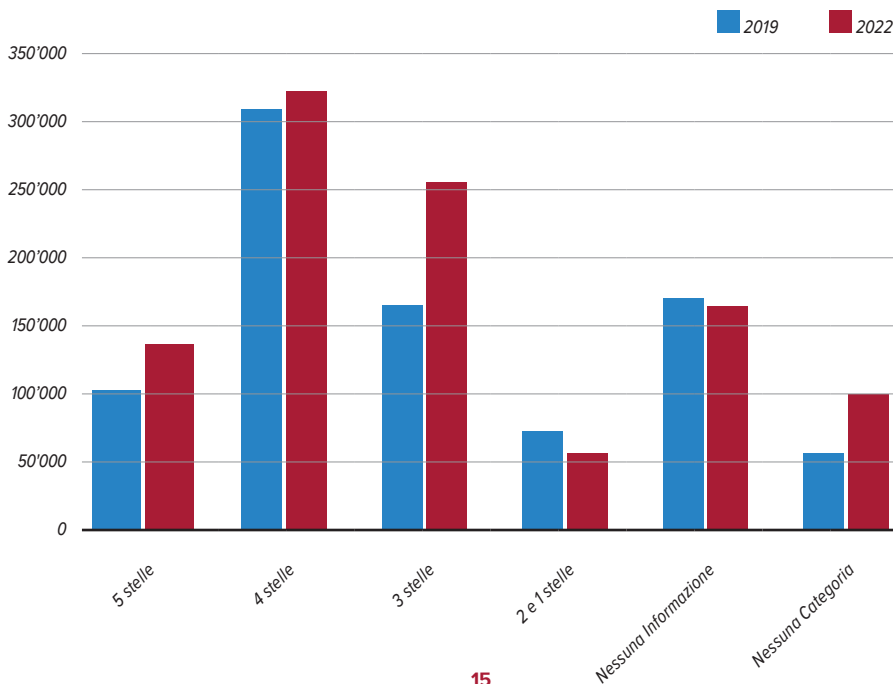
SVIZZERA	Pernott. 2019	Pernott. 2022	diff.	diff. % su 2019
Gennaio	13'037	20'014	6'977	53.52%
Febbraio	13'962	28'629	14'667	105.05%
Marzo	27'140	37'992	10'852	39.99%
Aprile	43'480	66'010	22'530	51.82%
Maggio	44'737	61'326	16'589	37.08%
Giugno	44'109	62'430	18'321	41.54%
Luglio	55'921	77'012	21'091	37.72%
Agosto	50'539	64'254	13'715	27.14%
Settembre	49'622	60'400	10'778	21.72%
Ottobre	49'212	58'213	9'001	18.29%
Novembre	19'348	22'264	2'916	15.07%
Dicembre	19'537	19'241	-296	-1.52%
<b>Totale</b>	<b>430'644</b>	<b>577'785</b>	<b>147'141</b>	<b>34.17%</b>



## OCCUPAZIONE ALBERGHIERA PER CATEGORIA 2022 VS. 2019

Si registra un aumento dei pernottamenti per le categorie 5 e 3 stelle così come, seppure più moderato, per la categoria 4 stelle.

CATEGORIA HOTELS	Pernott. 2019	Pernott. 2022	diff.	diff. % su 2019
5 Stelle	103'559	134'696	31'137	30.07%
4 Stelle	307'275	322'028	14'753	4.80%
3 Stelle	213'791	253'318	39'527	18.49%
2 e 1 Stelle	72'051	53'847	-18'204	-25.27%
Nessuna informazione	170'420	161'180	-9'240	-5.42%
Nessuna Categoria	55'080	97'115	42'035	76.32%
<b>TOTALE</b>	<b>922'176</b>	<b>1'022'184</b>	<b>100'008</b>	<b>10.84%</b>



# PRODOTTI

Il settore ha seguito e concluso diversi progetti prioritari a livello territoriale, ma anche sviluppato prodotti turistici propri insieme agli stakeholder della regione.

## Progetti territoriali

- Posa di una postazione fotografica presso il Parco San Michele nell'ambito della campagna di Svizzera Turismo (ST) "Grand Tour of Switzerland".
- Progetto Desy: sviluppo di itinerari per persone ipovedenti.
- Progetto Porsche – Procap: sviluppo di itinerari / escursioni per persone disabili.
- Collaborazione con la Città di Lugano nell'ambito del progetto MyLugano.

## Prodotti propri

- Guided Tours: organizzazione di visite guidate a data fissa sull'arco di tutto l'anno.
- Self Guided Tours: sviluppo di itinerari giornalieri tematici alla scoperta della regione e di tutto il Cantone.
- Taste My Swiss City: vendita di un tour enogastronomico in città.
- City Publibike: sviluppo di itinerari per scoprire il territorio attraverso il servizio Publibike.

Da settembre è stato avviato lo sviluppo di pacchetti e di offerte speciali tematizzate:

- Il pacchetto dedicato alla mostra di Paul Klee, che includeva il biglietto d'entrata alla mostra e al circuito del MASI Lugano.

- Nell'ambito del partenariato con l'Hockey Club Lugano, l'offerta speciale di soggiorno "Hockey a Lugano" per i tifosi d'oltre Gottardo.
- L'offerta speciale "Christmas on the lake", volta a incentivare i pernottamenti tra le vacanze natalizie e l'inizio dell'anno, offrendo un biglietto invernale della Società Navigazione del lago di Lugano sponsorizzato da Lugano Region.
- Collaborazione con tour operator svizzeri: in particolare elaborazione di un'offerta invernale con Manu Touristik e attività di vendita con Eurotrek.
- Sviluppo di nuovi prodotti turistici nell'ambito delle campagne dell'Azienda turistica ticinese (ATT) e ST, quali la campagna Women Only, Run the City e Million Stars Hotel.

Sono stati avviati i seguenti progetti e gruppi di lavoro che vedranno i primi sviluppi operativi nel 2023:

- "Messa in scena della montagna", in collaborazione con l'OTR Mendrisiotto e Basso Ceresio, l'Ente regionale per lo sviluppo del Luganese (ERSL) e rispettivamente l'Ente regionale per lo sviluppo del Mendrisiotto e Basso Ceresio (ERSMB).
- "Messa in scena del lago", in collaborazione con operatori turistici locali, SUPSI ed ERSL.
- Progetto di digitalizzazione degli attrattori turistici su una piattaforma di vendita digitale terza nell'ambito delle Nuova Politica Regionale.





- > 400 pernottamenti generati nel periodo natalizio con l'offerta *Christmas on the Lake*
- > 160 escursioni organizzate / 2'000 partecipanti / ca. CHF 15'000 incassi
- > Più di 100 Stakeholders coinvolti



- > 327'000 stampati prodotti e distribuiti
- > 1'126 pagine di contenuti su 19 prodotti
- > 890 consegne ai partners
- > 35'877 lettori su Issuu

# BRAND

## STAMPATI

Sono stati aggiornati i prodotti dedicati all'informazione al turista e alla promozione della destinazione. In particolare, in collaborazione con il Comune di Caslano è stata realizzata una cartina che incorpora l'offerta turistica del villaggio e, insieme alla Città di Lugano, è stata rifatta la segnaletica tematica di Gandria. Con la fondazione Gilardi, sono stati aggiornati i supporti stampati riguardanti il percorso artistico presso il villaggio di Brè. Sempre per il segmento Arte e Cultura, l'offerta della regione è stata promossa attraverso la realizzazione di due stampati semestrali, al cui interno sono state promosse 35 strutture museali, 67 spettacoli teatrali, 208 concerti e 107 mostre. Per il segmento Sport e Natura, è stato raggiunto un pubblico complessivo di 95'000 lettori attraverso l'offerta di 6 stampati – Hiking, Sentieri tematici, Vette Panoramiche, Mountain Bike, Ciclismo su strada e Cartina Nautica. La novità del 2022 è stata la creazione di una cartina con percorsi dedicati al ciclismo su strada che è stata lanciata in 20'000 esemplari in occasione del Lugano Bike Emotions. Tutti i prodotti cartacei realizzati sono connessi con il sito Internet e le piattaforme digitali tecniche per offrire un'esperienza crossmediale completa ai visitatori.

## SUPPORTI PROMOZIONALI

Sono stati creati i supporti fisici e digitali per le attività di promozione, quali EXPO 2020 Dubai, Lugano Bike Emotions e Campagna Natale, e nello specifico: inserzioni pubblicitarie, materiale per publiredazionali su varie testate e portali web, banner, gadget, merchandising, materiale per fiere ed eventi promozionali. Nell'ottica degli accordi di collaborazione, sono stati offerti ai partner locali (comuni, enti, Organizzatori di eventi, patriziati, Agenzia turistica ticinese (ATT) e Svizzera Turismo (ST) un supporto tramite il servizio immagine, che va dalle consulenze alla realizzazione di supporti visivi di ogni tipo.

## CORPORATE IDENTITY

In base alle richieste dei vari settori è stato sviluppato il materiale di corporate identity necessario: carta intestata, formulari di raccolta dati per il sito web, modulistica per i settori dell'Amministrazione e della Tassa di Soggiorno, relazioni annuali, vetrine, mobili, insegne e decorazioni degli Uffici Informazioni e altri spazi espositivi sul territorio. Per il settore del Territorio è stata sviluppata la segnaletica sentieristica, tematica, turistica e per il Parco San Grato. Il settore si è inoltre occupato della gestione dei diritti d'autore riguardanti il materiale audiovisivo.

## **SITO INTERNET**

L'attività principale che ha caratterizzato il 2022 è stato l'avvio dei lavori di progettazione del nuovo sito Internet. A partire da luglio il settore ha continuato ad aggiornare e promuovere l'offerta della regione sulla vecchia piattaforma e al contempo, in collaborazione con i partner tecnici, è stato impegnato nella progettazione della nuova piattaforma. Per quanto riguarda questo progetto le fasi svolte nel 2022 sono state l'analisi e la definizione della nuova struttura, le logiche di navigazione ed il layout. A supporto degli altri settori, sono stati realizzati diversi nuovi contenuti come landing page specifiche per alcuni progetti – la collaborazione con l'Hockey Club Lugano, i pacchetti della mostra Paul Klee al LAC, l'offerta speciale per Natale ed altri, e implementato nuove sezioni come quella dedicata al Running. Un altro aspetto importante del lavoro svolto ha riguardato il continuo aggiornamento dei contenuti sulla base delle comunicazioni pervenute o tramite le raccolte dati. Come di consueto, parte di questi nuovi contenuti ed eventi sono stati condivisi anche sui canali di ST e ATT.

## **PIATTAFORME DIGITALI**

Le nostre escursioni guidate sono state promosse sulle piattaforme Viator e GetYourGuide. In collaborazione con ATT e le altre OTR, è continuata anche l'attività su Outdooractive, dove oltre a promuovere il comparto MTB, e-MTB e Hiking, si sono aggiunte le offerte Running, ciclismo su strada, PubliBike, sentieri tematici e mototours arricchendo notevolmente le nostre proposte. Sui canali YouTube e Vimeo sono stati pubblicati video promozionali in accordo con i progetti degli altri settori. Per quanto riguarda l'attività mailing delle newsletter B2B e B2C, sono state realizzate comunicazioni multilingua (italiano, francese, tedesco e inglese) inviate a cadenza bisettimanale, a partire da circa 8'600 contatti e con un open ratio superiore al 35%. Uno dei progetti principali del 2022 è stata la sostituzione della piattaforma di raccolta dati passando da Zoho Survey a Jotform, ottimizzando tutte le procedure in base alle nuove normative GDPR / LPD con il supporto di consulenze legali specialistiche. Nel 2022 sono stati anche creati dei modelli di flusso per la gestione degli asset multimediali sulla nostra piattaforma di condivisione (DAM).



- > 2'063'431 pagine visualizzate
- > 722'604 visite al sito
- > 69'035 email B2C inviate (+9.6%)



- > 15 comunicati di prodotto e 7 istituzionali
- > 6'268 contatti B2C, 1'191 contatti B2B
- > Accoglienza di 50 giornalisti
- > Viaggio stampa internazionale con 11 giornalisti
- > Organizzazione di 2 conferenze stampa locali

# COMUNICAZIONE

## COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

Il settore ha lavorato per costruire e mantenere un costante rapporto con la stampa e i contatti nei mercati di riferimento, inviando 15 comunicati stampa di prodotto, le newsletter mensili B2C (6'268 contatti) e B2B (1'191 contatti). Da settembre 2022 sono stati attivati due nuovi uffici stampa (Svizzera e Sud della Germania e Italia). Grazie al lavoro di relazioni pubbliche tenuto dai due uffici stampa la destinazione ha ottenuto grande visibilità sui mercati in questione, beneficiando di una copertura mediatica non pagata. Sottolineiamo solo alcuni dei "clipping" raccolti in questi primi sei mesi di collaborazione con gli uffici stampa:

- IoDonna - settimanale del Corriere della Sera (copertura 277'000 copie, readership 476'000).
- Settimanale italiano F (copertura 95'000 copie, readership 454'000).
- Diva e donna (copertura 118'000 copie, readership 463'000).
- Cosmopolitan Schweiz (copertura 30'000 copie, readership 150'000).
- Active&Live (copertura 20'000 copie, readership 600'000).
- Schweizer Familie (copertura 119'026 copie, readership 429'000).

Sono stati accolti oltre 50 giornalisti provenienti da diversi mercati. Inoltre, in collaborazione con Svizzera Turismo (ST), è stato organizzato un viaggio stampa internazionale "Swiss Cities for Foodies", per cui la nostra destinazione è stata l'unica in Ticino a ospitare un gruppo di 11 giornalisti del mondo dell'eno-gastronomia provenienti da diversi paesi, tra cui Giappone, Inghilterra, Germania e Austria.

## COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Per creare un incontro favorevole tra l'Ente Turistico del Luganese (ETL) e i media locali, nonché gli stakeholder del territorio e la politica, sono state comunicate verso l'esterno le attività attraverso 7 comunicati stampa e 3 interviste. L'ETL si è impegnato a tenere aggiornati i propri soci durante l'anno attraverso l'invio di newsletter dedicate una volta al mese.

# MARKETING

Con il miglioramento della situazione pandemica e la ripresa del turismo internazionale, il settore ha riattivato le attività di promozione mirate ai visitatori dei mercati lontani. In occasione di EXPO 2020 Dubai, insieme all'Azienda turistica ticinese (ATT) e a Svizzera Turismo (ST), è stato organizzato un evento con 80 ospiti (VIP, agenzie e tour operator) presso il Padiglione Svizzero. Nell'ambito della campagna Cities di ST, in collaborazione con la Città di Lugano, la destinazione è stata promossa sui tre principali mercati, Svizzera, Germania e Italia. Tramite la Multi-Media Story e la promozione delle esperienze relative alla natura, alla sostenibilità e alla cultura, la campagna ha avuto 4.93 milioni di impressioni. Sempre nell'ambito della collaborazione con ST, durante il Salone del Mobile a Milano, Michelle Hunziker ha promosso Lugano Region tramite i suoi canali social e su una maxi-affissione per due settimane. In linea con la nuova strategia, è stata avviata una collaborazione con la rivista Monocle: nell'edizione di settembre e di novembre sono stati pubblicati due articoli redazionali (circolazione: 80'000 copie per ciascuna uscita) dedicati rispettivamente alla regione del Luganese e all'offerta artistica e culturale. Numerose sono state anche le attività di marketing sul mercato svizzero attraverso i canali digitali (20 Minuten, campagne Google Ads) e quelli tradizionali (redazionali su Blick Reisen, Schweiz am Wochenende, Sonntags Zeitung) per promuovere i segmenti strategici di prodotto. A fine anno è stata avvia-

ta una campagna di promozione per incentivare i soggiorni durante le festività di fine anno, che ha avuto oltre 4.8 milioni di contatti. In occasione della prima edizione del Festival "Summer Jamboree on the Lake", promosso dall'Ente Turistico del Luganese (ETL), è stata attivata una campagna di posizionamento del Festival e di promozione in Svizzera, che ha compreso campagne digitali, inserzioni pubblicitarie e redazionali, affissioni per due settimane in cinque città svizzere e due conferenze stampa locali. A supporto degli eventi, sono stati sostenuti i top events, le manifestazioni sportive ed enogastronomiche, quali ad esempio Lugano Bike Emotions, StraLugano e la rassegna San Pellegrino Sapori Ticino. Considerando l'importanza dell'hockey su ghiaccio e del suo target di riferimento a livello nazionale, è stato stretto un accordo di partenariato con l'Hockey Club Lugano. Sempre in ambito sportivo, è stata siglata un'importante collaborazione con il campione di mountain bike e ciclismo su strada, Filippo Colombo, che nei prossimi anni avrà il ruolo di testimonial per il prodotto mountain bike nella regione del Luganese. Anche nel 2022 l'ETL è stato un partner del "Grand Train Tour of Switzerland", che promuove le tratte ferroviarie panoramiche quali il Gotthard Panorama Express e il Bernina Express. In conclusione, possiamo menzionare la distribuzione di 342 buoni per gli impianti di risalita gratuiti destinati ai clienti di alcuni importanti tour operator; e l'accoglienza di 48 operatori internazionali del settore.





- > 15.35 milioni di contatti attraverso le campagne online e offline
- > 80 contatti B2B Leisure
- > 1 Evento VIP durante Expo 2020 Dubai
- > 48 operatori ospitati con FAM Trips



- > Campagne Ads: 3'274'434 Impression
- > 3 nuovi influencer svizzeri:  
1'689'970 followers IG
- > 5 nuovi influencer italiani:  
860'500 followers su IG

# SOCIAL MEDIA

Il settore ha gestito i contenuti sui canali social portando avanti la collaborazione e l'interazione con gli utenti, in modo da incentivare la condivisione di contenuti da parte dei nostri fans/followers. A livello di strategie promozionali, i canali più importanti restano Facebook (152'696 fans) e Instagram (18'988 followers), dove seguendo un piano editoriale specifico, sono stati pubblicati sia i contenuti propri che quelli generati dagli utenti (anche detti UGC). Questi due canali sono stati anche oggetto di campagne Ads, che hanno generato 3'274'434 Impression. Per quanto riguarda le attività di Influencer Marketing, sul mercato svizzero si ha collaborato direttamente con i content creator Tim Ulrich (57'000 followers su IG) e Fabian Frei (quattro canali IG per un totale di 1'619'570 followers) che hanno realizzato diversi contenuti coprendo i cinque comprensori della regione.

In collaborazione con l'Azienda turistica ticinese (ATT) è stata ospitata la nota content creator italiana Fiammetta Gatto (158.000 followers su IG) che, tra i diversi contenuti, ha prodotto un reel dedicato a Gandria da oltre 1 Milione di visualizzazioni. Mentre nell'ambito della collaborazione con Svizzera Turismo Italia (ST) sono stati ospitati gli influencers Giorgio Rocca (55'500 followers su IG), Federica Fontana (317'000 followers su IG), Filippo Fiora (177'000 followers su IG) e Filippo Cirulli (153'000 followers su IG) che hanno veicolato sui loro canali i prodotti dei segmenti strategici. In sinergia con il Settore CSR, sono state svolte attività di influencer marketing con Giuliano Carnovali (13'400 followers su IG).

# VENDITA

La figura del Sales Manager è una nuova posizione all'interno dell'Ente Turistico del Luganese (ETL), nata a settembre 2022, le cui attività si concentrano proattivamente alla vendita dei prodotti della destinazione, a generare new business e a dare visibilità ai nostri stakeholder per i mercati di Svizzera, Germania del sud e nord Italia. Sono state attivate relazioni oltre Gottardo con tour operator per organizzare campi d'allenamento per squadre di calcio in periodi di bassa stagione (gennaio-marzo 2023) ed è stata avviata una collaborazione con l'Hockey Club Lugano. Questa sinergia permette di dare visibilità alla nostra regione attraverso le varie squadre del Campionato Svizzero all'interno dei loro mercati. Inoltre, sono state strette nuove collaborazioni con gli

organizzatori delle più importanti manifestazioni sportive sul territorio, al fine di promuovere questi eventi e più in generale la nostra regione nei mercati di riferimento e allo stesso tempo generare pernottamenti. Per quanto riguarda il segmento Arte e Cultura, abbiamo integrato le gallerie d'arte del territorio nei diversi mezzi di comunicazione di Lugano Region, al fine di attivarne la promozione; allo stesso tempo sono state avviate trattative e collaborazioni per il 2023. In occasione dell'evento Vini in Villa, organizzato da Ticinowine, sono state instaurate sinergie e collaborazioni con associazioni e gruppi d'interesse per il settore Enogastronomico, quali l'Associazione Svizzera dei Sommelier Professionisti e la Camera di Commercio italiana per la Svizzera.



MY OWN  
**LUGANO  
REGION**



**Wir empfehlen diese von Ticinowine organisierte Veranstaltung in fantastischen Villa Ciani in Lugano.**

**VINI IN VILLA, LUGANO**

**Freitag, 2. Dezember**, Degustation der Tessiner-Weine von 16:30 bis 20:30 U

**Samstag, 3. Dezember**, Degustation der Tessiner-Weine von 14:00 bis 22:00 U

Ticketreservierung online CHF 20

Ticketkauf vor Ort CHF 25

Die Kosten für die Eintrittskarte werden von Ticinowine beim Kauf von mindestens 6

Flaschen Wein erstattet.

[Buchung der Weindegustation](#)

- > 130 pernottamenti generati con i campi di allenamento
- > Newsletter inviata a più di 3'000 contatti (sommelier CH tedesca e romanda)
- > 48 gallerie promosse



- > 40 richieste d'offerta Incoming/MICE evase
- > 60 richieste di location e di programmi evase

# MICE & INCOMING

Per il settore MICE (Meeting, Incentive, Congress, Events) & Incoming il 2022 è stato un anno caratterizzato da una forte richiesta, anche se non paragonabile agli standard post-pandemia. Il lavoro si è basato principalmente sull'aggiornamento e sul supporto agli organizzatori nella gestione delle prenotazioni e dei programmi dei gruppi e degli eventi, che hanno potuto svolgersi nuovamente in presenza. Nel 2022 sono stati supportati diversi congressi, tra cui un evento aziendale che ha portato in Ticino 1'800 persone e per cui sono state organizzate e seguite 9 attività nella regione. Ad ottobre si è tenuto l'Adventure Travel World Summit (ATWS), che ha visto la partecipazione di 800 persone provenienti da tutto il mondo, e per cui sono state organizzate, seguite e finanziate 13 attività outdoor nella regione. Inoltre, il settore ha partecipato

al Marketplace Media Connect, coinvolgendo diverse risorse dei settori all'interno dell'Ente Turistico del Luganese (ETL). Il settore MICE, in collaborazione con Azienda turistica ticinese (ATT) e le altre Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR), ha investito molte energie nella progettazione del Ticino Convention Bureau (TiCB), il centro di competenza a livello cantonale che da aprile 2023 si occupa della promozione, acquisizione e gestione delle richieste del turismo d'affari. Il settore ha inoltre partecipato attivamente alla fiera dedicata agli eventi aziendali "Miss Money Penny" a Zurigo; al workshop MICE organizzato da ATT a Lugano; al workshop Cocktail organizzato con ATT e le altre OTR a Zurigo; alla presentazione del progetto e delle attività del TiCB ai Key Partner Meeting di ATT.

# INFORMAZIONE AL TURISTA

In ottemperanza alla legge sul turismo, anche per il 2022 il settore dell'informazione si è occupato dell'accoglienza e della consulenza prima, durante e dopo il soggiorno dei turisti nella regione del Luganese, sia presso gli sportelli turistici che tramite e-mail, chat, telefono. Rispetto al 2021 il flusso agli sportelli degli uffici di Lugano Centro, Lugano FFS, Morcote e Caslano è aumentato del 4%, le richieste pervenute tramite e-mail sono incrementate dell'11% sempre rispetto all'anno precedente. Oltre ai principali servizi offerti presso le diverse sedi, come la vendita di ma-

teriale informativo e visite guidate organizzate dall'Ente Turistico del Luganese (ETL) stesso, la presenza a workshop e fiere, la formazione di studenti SSAT e le collaborazioni con gli stakeholder della regione, è continuata la partecipazione attiva all'iniziativa Destination Lab insieme ad altre Destination Marketing Organisation (DMO) dell'intera Svizzera. È stato inoltre avviato il progetto di analisi di fattibilità, ricerca della sede e sviluppo del nuovo concetto di info point (statico e mobile) che verrà implementato nel corso dei prossimi anni.







Creazione e/o manutenzione di:

- > Oltre 900 km di sentieri escursionistici
- > 40 sentieri tematici
- > Oltre 400 km di percorsi MTB
- > 200'000 m<sup>2</sup> di verde e circa 5.5 km di percorsi tematici al Parco San Grato

# TERRITORIO

Il settore ha gestito quasi 400 km<sup>2</sup> di paesaggi naturali, che spaziano dall'ambiente mediterraneo a quello alpino. Il comprensorio offre 620 km di sentieri che fanno parte della rete ufficiale cantonale la cui cura sono di competenza dell'Organizzazione Turistica Regionale (OTR). L'offerta è completata da circa 260 km di sentieri locali e circa 50 km di sentieri tematici. Nella prima parte del 2022 sono stati svolti i lavori di sgombero del fogliame e di taglio della vegetazione, si è operato anche sulla costruzione o messa in sicurezza di strutture come passerelle, scalinate e parapetti. Nella seconda parte dell'anno la parte preponderante dei lavori è stata invece dedicata allo sfalcio e al rifacimento della segnaletica orizzontale. Con il cambiamento del clima e l'invecchiamento sia dei sentieri sia dei boschi negli ultimi anni i temporali estivi provocano diversi danni, come scoscardimenti o la caduta di piante sui sentieri che vanno a ostruire il passaggio mettendo a rischio la sicurezza dei visitatori. Grazie anche a giovani imprenditori, sono stati rifatti o rimessi in sicurezza diversi tratti della rete escursionistica cantonale, quali la traversata Tamaro-Lema, il rifacimento del ponte tra Sigirino e Crana, la sistemazione del tratto Intermedia San Salvatore-Paradiso e la ricostruzione del Sentée di Vigh in collaborazione con il Comune di Morcote.

Sono state curate le zone verdi della proprietà del Parco San Grato, che con i suoi 200'000 m<sup>2</sup> ospita la più grande e vasta collezione di azalee, rododendri e conifere della regione e una rete di sei percorsi tematici, per un totale di circa 5.5 km. La regione vanta la maggiore densità di percorsi mountain bike ufficiali in tutta la Svizzera. L'offerta di itinerari MTB comprende il percorso regionale Lugano Bike nr. 66, citato da Svizzera Turismo nei top 3 nazionali, e 12 percorsi locali per un totale di più di 415 km di itinerari ufficiali "Svizzera Mobile". In aggiunta, 5 itinerari MTB sul Monte Tamaro, tra i più intriganti del Ticino, e l'offerta per le e-MTB e Gravel. La destinazione da diversi anni è posizionata nel panorama delle mete preferite dagli amanti della MTB, grazie alla maggiore densità di itinerari ufficiale di tutta la Svizzera, alla conformità del territorio ideale e alle condizioni climatiche favorevoli durante tutto l'anno. Oltre al consueto lavoro di manutenzione vi sono stati interventi mirati di miglioramento nel comparto della Val Colla. Infine, per il ciclismo su strada l'offerta vanta 15 proposte per un totale di più di 810 km di itinerari, che vanno a valorizzare la destinazione e tutto il territorio contiguo.

# RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (CSR)

L'ETL nel corso del 2022 si è impegnato ad integrare la sostenibilità, concetto multidimensionale, sotto tutti gli aspetti e in tutte le sue attività, contribuendo in questo modo ad uno sviluppo sostenibile della destinazione, a livello ambientale, economico e sociale.

Nel 2022 l'Ente Turistico del Luganese (ETL) ha aderito per il secondo anno consecutivo al Global Destination Sustainability Index (GDS-Index), indice che assegna ogni anno un punteggio alle destinazioni partecipanti: più alto è questo punteggio maggiore è il livello di sostenibilità. Congiuntamente con l'Azienda turistica ticinese (ATT) e le altre Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR) sono iniziati i lavori per la creazione di una strategia di sostenibilità cantonale. Nell'ambito dell'accessibilità, sono state avviate delle nuove collaborazioni con Pro Infirmis e Claire & George, al fine di sviluppare progetti volti a promuovere Lugano Region come meta accessibile. Altri progetti già attivi come OK:GO sono stati portati avanti, continuando a far conoscere queste iniziative ai nostri partner, sensibilizzandoli e informandoli in merito.

Sempre nell'ambito dell'accessibilità è stata avviata un'attività di influencer marketing con Giuliano Carnovali, giovane influencer di Zurigo in sedia a rotelle, che ha mostrato sul suo canale Instagram le varie attività accessibili da poter svolgere nella regione.

Per dare visibilità e mettere in evidenza i partner impegnati in iniziative sostenibili nella regione, sono state condotte 6 interviste sostenibili a partner con il label Swisustainable pubblicate nel nostro sito web e promosse nella nostra newsletter B2C.

Per quanto concerne la sostenibilità interna, l'ETL ha preferito gadget il più possibile di provenienza locale, o Svizzera, e portato avanti progetti di mobilità aziendale che mirano a premiare chi si reca al lavoro a piedi, in bicicletta o con i mezzi pubblici, come ad esempio il progetto Bike Coin o gli incentivi per i trasporti pubblici.



- > 4 progetti legati all'accessibilità
- > 6 interviste sostenibili



- > Più di 90 eventi sostenuti
- > 515 eventi in agenda online
- > 146 *Top events* promossi

# EVENTI

Nel 2022 l'Ente Turistico del Luganese (ETL) ha sostenuto a livello comunicativo, promozionale e finanziario diverse tipologie di eventi, in tutti i cinque comprensori e per i diversi segmenti, al fine di assicurare l'organizzazione di eventi di richiamo a vocazione turistica e di generare pernottamenti nei diversi periodi dell'anno (destagionalizzazione). L'informazione è stata garantita tramite varie piattaforme comunicative: la sezione degli eventi presente sul sito, l'esposizione di volantini presso gli uffici turistici e la promozione attraverso redazionali, comunicati stampa, canali social e le newsletter.

## TOP EVENTS 2022

*Aagno Open Air Festival*

---

*Autonassa*

---

*BANSKY - Building castles in the sky*

---

*Blues to Bop*

---

*Campionati Europei Junior di MTB*

---

*Capriasca Challenge*

---

*Caslano Blues*

---

*Ceresio Estate*

---

*Challenger ATP Città di Lugano*

---

*Coop Open Air Cinema Lugano*

---

*Festa d'Autunno Lugano*

---

*Festa Nazionale del 1° Agosto*

---

*FIT Festival*

---

*Glenfleadh Irish Festival*

---

*LAC en plein air*

---

*Lema Trail*

---

*Longlake Lugano*

---

*Lugano Bike Emotions*

---

*Lugano Cliff Diving*

---

*MelidelCE*

---

*Natale in Piazza*

---

*ÖKK Bike Revolution - Tamaro Trophy*

---

*Pasqua in Città*

---

*S.Pellegrino Saporì Ticino*

---

*Scenic Trail*

---

*Stra Lugano*

---

*Street Food Festival Capriasca*

---

*Summer Jamboree on the Lake*

---

*Tamaro Vertical*

---

*Walking Lugano*

---

*Wopart - Work on paper art fair*

---





# CONSUNTIVO 2022

Dopo l'anno 2021, che a livello di pernottamenti è stato il migliore degli ultimi 20 anni, il consuntivo 2022 sia a livello di pernottamenti che di incassi non ha sicuramente sfigurato. L'ultimo anno di riferimento, non influenzato dalla pandemia, è il 2019, contro il quale l'anno appena trascorso ha fatto registrare un aumento di 236'585 pernottamenti, pari al +20.8%.

Il preventivo dell'anno 2022 è stato ratificato tramite voto per corrispondenza durante il mese di dicembre 2021.

Il conto consuntivo dell'anno in esame chiude con un avanzo d'esercizio di CHF 11'083.89, a fronte di una perdita preventivata CHF 256'500.

L'esercizio contabile è stato revisionato dalla fiduciaria Consulca SA nel mese di marzo 2023. Il Consiglio di Amministrazione ha approvato il Consuntivo del Bilancio nella seduta del 29 marzo 2023.

# RICAVI

## Statistica pernottamenti paganti 2019 – 2022:

Tipo di infrastruttura	2019	2022	22VS19	%
Alberghi, quattro e cinque stelle	407'771	437'089	29'318	7.2
Alberghi da zero a tre stelle	442'588	478'403	35'815	8.1
Camere, appartamenti, case di vacanza	132'781	233'114	100'333	75.6
Camere e appartamenti strutturati	0	22'627	22'627	100.0
Nei campeggi	89'000	140'932	51'932	58.4
Ostelli della gioventù	49'705	44'905	-4'800	-9.7
Alloggi collettivi e alloggi turistici simili	979	567	-412	-42.1
Capanne	12'564	14'336	1'772	14.1
<b>TOTALE</b>	<b>1'135'388</b>	<b>1'371'973</b>	<b>236'585</b>	<b>20.8</b>

Nel gruppo **Ricavi da Tasse di Soggiorno (1)** sono registrati i conti:

Elenco conti	Prev. 2022	Cons. 2022	diff.	%
	CHF	CHF	CHF	
Tasse di soggiorno - pernottamenti	2'544'000.00	2'978'432.67	434'432.67	17.1%
Ticino Ticket	1'430'000.00	1'612'239.80	182'239.80	12.7%
Ricavi da Tasse	3'974'000.00	4'590'672.47	616'672.47	15.5%

Il conto Ticino Ticket nella nostra contabilità è un conto di giro, tutti gli introiti notificati sono stati riversati ad ATT. Il totale di TS – pernottamenti è di CHF 2'978'432.67, rispetto al 2019 registra un aumento di CHF 473'715.87.

A livello d'incasso delle **Tasse di Soggiorno forfetarie (2)** l'aumento delle entrate di CHF 81'341.00 è dovuto al fatto che nel 2022 abbiamo verificato, per molte abitazioni il numero di letti presenti nelle residenze secondarie.

Tipo di infrastruttura	Prev. 2022	Cons. 2022	diff.	%
Forfait appartamenti	2'260'000.00	2'341'341.00	81'341.00	3.6%

Così come per gli incassi delle tasse di soggiorno anche per la **Tassa di Promovimento Turistico (3)** l'aumento riscontrato è in linea con l'aumento dei pernottamenti.

A livello di **Contributi Comunali (4)** l'incasso ha superato il budget preventivato del 3.68%, i dati usati per la base di calcolo sono i pernottamenti dell'anno 2021.

Nel conto **Quote Sociali (5)** l'incasso è in linea con quello dell'anno precedente ma sotto l'importo preventivato.

Nei conti contenuti nel gruppo **Ricavi da prestazioni di servizio (7)** l'aumento è dovuto ai migliori incassi avuti nel conto Commercializzazione. L'aumento dei ricavi nel conto **Vendita materiale diverso** è dovuto ad un diverso sistema di contabilizzazione.

Le entrate per i **Contributi eventi (8)** sono state inferiori a causa del fatto che la Città di Lugano ha pagato direttamente delle fatture inerenti al Summer Jamboree on the Lake.

Il totale dei ricavi del 2022 si attesta quindi a CHF 10'658'423.35 comprensivi dei ricavi finanziari e di quelli per gli immobili. In questo totale sono compresi gli incassi del prodotto Ticino Ticket e la quota TPT (20%) riversata ad ATT.

# COSTI

Gli importi riversati al centro di costo **Riversamento all'ATT SA (9)** sono composti da due voci: dalle quote di Tasse di soggiorno incassate per il progetto Ticino Ticket e dal 20% delle Tasse di promovimento turistico. L'aumento dei riversamenti è proporzionale all'ottimo andamento dei pernottamenti 2022.

L'aumento nel conto **Ticino Ticket (10)** è proporzionale all'aumento delle entrate per questa Tassa.

Il settore **Marketing (11)** ha speso quanto incassato di TPT. Abbiamo creato un fondo di CHF 60'000.

<i>Tasse Promovimento Turistico</i>	<i>Prev. 2022</i>	<i>Cons. 2022</i>
<b>Entrate</b>		
<i>Tasse di Promovimento Turistico - 100%</i>	<i>1'535'000</i>	<i>1'811'860.60</i>
<i>TPT Esercizi Pubblici - 100%</i>	<i>65'000</i>	<i>98'933.70</i>
<i>Altre entrate TPT</i>	<i>25'000</i>	<i>0.00</i>
<b>Tasse di Promovimento Turistico</b>	<b><i>1'625'000</i></b>	<b><i>1'910'794.30</i></b>
<i>Quota TPT 20%</i>		<i>382'158.86</i>
<b>TPT netta a favore del Marketing</b>		<b><i>1'528'635.44</i></b>
<b>Uscite</b>		
<b>Totale Marketing</b>	<b><i>1'579'000</i></b>	<b><i>1'528'908.35</i></b>

Nel settore **Costi del Territorio e Infrastrutture (12)**, abbiamo potenziato con assunzioni stagionali le nostre squadre che annualmente si occupano anche di intervenire in aiuto di organizzatori di eventi per circa 60 giornate all'anno, questo "sistema" è chiaramente da considerare come un Marketing attivo diretto. Ci occupiamo anche della manutenzione del sedime del Parco San Grato tramite una squadra composta da un responsabile e da sette AUP.

Nei conti **Costi per Manifestazioni proprie (13)**, l'aumento è dovuto al fatto, che visto il buon andamento della stagione, non abbiamo dovuto sciogliere l'accantonamento di CHF 300'000.00 previsto nel preventivo per l'evento Summer Jamboree on the Lake.

Nel gruppo di **Costi per contributi per animazioni e manifestazioni (14)** le spese sono state inferiori del 12.1% se confrontare con il preventivo. In questi conti è registrato anche il Contributo di CHF 220'000 per gli eventi organizzati dalla Città di Lugano.

Nel gruppo **Costi per sussidi diversi (15)** le spese hanno rispettato il preventivo. In questi conti è registrato anche il contributo di CHF 360'000 per la Fondazione Malcantone.

Ai conti **Costi per progetti cantonali (16)** è registrata la quota che l'Ente versa per il progetto Ticino Ticket.

Nel conto **Costi per fondo di funzionamento (17)** il preventivo è stato superato a causa dell'aumento delle entrate delle Tasse di Soggiorno, difatti il calcolo si basa sulla percentuale dello 0.5% delle entrate di Tasse.

Nel conto **Costi per informazione al turista (18)** il preventivo è stato rispettato nonostante alcuni scostamenti interni.

A livello di **Costi del personale e oneri sociali (19)** facciamo registrare un lieve aumento delle spese del 3.0%. La differenza scaturisce da un preventivo errato sui costi della Cassa Pensione.

Anche per i costi nel gruppo **Costi Sedi (20)** il preventivo è stato rispettato.

Al gruppo **Costi di amministrazione e per l'informatica (22)** il lieve aumento è dovuto al fatto che visto l'ottimo andamento del consuntivo abbiamo preso a carico alcuni costi del conto Hardware e Software senza attivarli.

L'aumento dei costi inseriti nel gruppo **Altri costi d'esercizio (23)** è dovuto in gran parte all'aumento dell'IVA e del conto costo CDA e Assemblee.

A livello di **Ammortamenti (24)**, visto il buon esito dell'esercizio, abbiamo potuto aumentare in modo importante gli ammortamenti e abbiamo creato un accantonamento di Tassa di Soggiorno di CHF 160'000.

**Il risultato d'esercizio per l'esercizio 2022 prevede un utile di CHF 11'083.89 a fronte di una perdita prevista di CHF 256'500.**

# BILANCIO

## **Attivo**

La liquidità 2022 in confronto al 2021 registra una diminuzione di CHF 262'830.11, a causa della scelta di aumentare le quote di rimborso alla Città di Lugano per il conto corrente.

## **Passivo**

Il saldo del conto corrente della Città di Lugano è sceso di CHF 483'066.45 pari al 17.5%, anche il saldo del conto corrente con ATT è sceso di CHF 65'341.89 pari al 53.8%.

I saldi dei conti accantonamenti di TS e TPT sono aumentati di CHF 220'000 grazie ad un buon risultato d'esercizio.

## **Capitale e riserve**

Tra capitale proprio e riserve abbiamo al 31.12.2022 CHF 1'780'388.97.

# CONTO ECONOMICO 2022

Conto	Tipo di conto	Prev. 2022	Cons. 2022
1	Ricavi da Tasse di Soggiorno	3'974'000.00	4'590'672.47
2	Tasse di Soggiorno - Forfait	2'260'000.00	2'341'341.00
3	Tasse di Promovimento Turistico	1'625'000.00	1'910'794.30
4	<b>Totale contributi legali</b>	<b>825'000.00</b>	<b>855'359.75</b>
5	Totale Quote sociali	70'000.00	65'975.00
6	Ricavi da vendita materiale	0.00	0.00
7	Ricavi da prestazioni di servizio	400'000.00	493'345.09
8	Ricavi da manifestazioni proprie	245'000.00	138'233.38
	<b>Totale Ricavi</b>	<b>9'399'000.00</b>	<b>10'395'720.99</b>
9	Riversamento a ATT	307'000.00	382'158.86
10	Totale Progetti Cantionali	1'545'000.00	1'699'114.82
11	Marketing e Comunicazione	1'579'000.00	1'528'908.35
12	Costi Settore Territorio	1'015'000.00	1'109'271.74
13	Costi manifestazioni proprie	350'000.00	530'118.02
14	Costi per contributi e animazioni	560'000.00	492'273.14
15	Costi per sussidi diversi	690'000.00	689'677.53
16	Costi per progetti cantionali	200'000.00	175'337.14
17	Costi per fondo Funzionamento	23'000.00	26'598.87
18	Costi per informazione al turista	366'000.00	355'210.60
	<b>Totale Costi</b>	<b>6'635'000.00</b>	<b>6'988'669.07</b>
19	Costi del personale	2'082'000.00	2'144'295.03
20	Totale costo dei locali	282'500.00	273'087.90
21	Costi autoveicoli e trasporti	25'000.00	25'540.13
22	Costi per amm. e informatica	245'500.00	259'254.42
23	Altri costi d'esercizio	368'500.00	467'506.92
	<b>Totale costi d'esercizio</b>	<b>3'003'500.00</b>	<b>3'169'684.40</b>
	<b>Risultato prima degli ammortamenti</b>	<b>-239'500.00</b>	<b>237'367.52</b>
24	Ammortamenti e accantonamenti	180'000.00	437'879.76
	<b>Risultato EBIT</b>	<b>-419'500.00</b>	<b>-200'512.24</b>
25	Ricavi finanziari	191'000.00	194'447.56
26	Costi finanziari	35'000.00	31'903.05
	<b>Risultato finanziario</b>	<b>156'000.00</b>	<b>162'544.51</b>
27	Ricavi da immobili	27'000.00	68'254.80
28	Interessi Ipotecari	0.00	0.00
29	Costi per immobili	20'000.00	19'203.18
	<b>Risultato da immobili d'esercizio</b>	<b>7'000.00</b>	<b>49'051.62</b>
	<b>Utile e perdita esercizio</b>	<b>-256'500.00</b>	<b>11'083.89</b>

# BILANCIO 2022

	2021	2022
<b>ATTIVO</b>		
<b>ATTIVO CIRCOLANTE</b>		
<i>Liquidità</i>		
Casse	4'547.60	4'018.60
Conti correnti postali	193'620.35	196'238.32
Banche	1'457'632.86	1'186'065.78
Depositi vincolati e azioni	57'975.87	64'623.87
<b>Totale liquidità</b>	<b>1'713'776.68</b>	<b>1'450'946.57</b>
<i>Crediti</i>		
Debitori	74'783.70	113'700.85
Debitori tasse di soggiorno	523'136.08	495'219.59
LCST SAGL	0.00	1'602.70
Monte Lema SA	388'400.00	375'400.00
<b>Totale crediti</b>	<b>986'319.78</b>	<b>985'923.14</b>
<i>Crediti Differiti</i>		
Transitori Attivi	321'734.81	234'462.82
Inventario	20'000.00	10'000.00
<b>Totale Crediti Differiti</b>	<b>341'734.81</b>	<b>244'462.82</b>
<b>ATTIVO FISSO</b>		
<i>Immobilizzazioni</i>	<b>2'018'296.41</b>	<b>2'151'536.39</b>
<b>TOTALE ATTIVO</b>	<b>5'060'127.68</b>	<b>4'832'868.92</b>
<b>PASSIVO</b>		
<i>Creditori</i>	<b>408'154.26</b>	<b>505'852.97</b>
<i>Creditori IVA</i>	<b>0.00</b>	<b>14'567.50</b>
Conto corrente Comune di Lugano	2'769'613.63	2'286'547.18
Conto corrente ATT	121'542.86	56'200.97
Transitori Passivi	211'511.85	189'311.33
Accantonamenti	690'000.00	910'000.00
Capitale	760'593.06	859'305.08
Utile d'esercizio	98'712.02	11'083.89
<b>TOTALE PASSIVO</b>	<b>5'060'127.68</b>	<b>4'832'868.92</b>

# RAPPORTO DI REVISIONE



Ufficio di consulenza amministrativa, fiscale, contabile e fondiaria

## consulca sa

6501 Bellinzona  
Piazza Collegiata 1  
C.P. 1290  
Tel. 091 821 12 62  
Fax 091 821 12 69

6942 Savosa-Lugano  
Via Tesserete 67  
Tel. 091 961 64 64  
Fax 091 961 64 69

informazioni@consulca.ch  
www.consulca.ch

All'assemblea Generale ordinaria dei soci  
dell'Ente Turistico del Luganese  
6900 Lugano

Savosa, 21 marzo 2023

### Relazione dell'ufficio di revisione sulla revisione limitata all'Assemblea Generale dell'Ente Turistico del Luganese, Lugano

In qualità di ufficio di revisione, abbiamo svolto la revisione del conto annuale (bilancio, conto economico e allegato) dell'Ente Turistico del Luganese, Lugano per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022.

Il Consiglio d'Amministrazione è responsabile dell'allestimento del conto annuale, mentre il nostro compito consiste nella sua revisione. Confermiamo di adempiere i requisiti legali relativi all'abilitazione professionale e all'indipendenza.

La nostra revisione è stata svolta conformemente allo Standard svizzero sulla revisione limitata, il quale richiede di pianificare e svolgere la revisione in maniera tale che anomalie significative nel conto annuale possano essere identificate. Una revisione limitata consiste essenzialmente nello svolgere interrogazioni e procedure di verifica analitiche come pure, a seconda delle circostanze, adeguate verifiche di dettaglio della documentazione disponibile presso l'azienda sottoposta a revisione. Per contro, la verifica dei processi aziendali e del sistema di controllo interno, come pure interrogazioni e altre procedure miranti all'identificazione di atti illeciti o altre violazioni di disposizioni legali, sono escluse da questa revisione.

Sulla base della nostra revisione, non abbiamo rilevato fatti che ci possano far ritenere che il conto annuale, come pure la proposta d'impiego dell'utile di bilancio, non siano conformi alle disposizioni legali svizzere e statutarie.

**CONSULCA SA**

Aldo Bassi  
Perito revisore abilitato  
Revisore responsabile

Allegato:

i) conto annuale 2022 (bilancio, conto economico, allegato)



Membro FIDUCIARI | SUISSE

1 | 1



# MESSAGGIO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE CONSUNTIVO 2022

**Messaggio del Consiglio di Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese  
relativo al conto Consuntivo, Bilancio e Rapporto di Revisione 2022  
all'Assemblea dell'Ente Turistico del Luganese.**

Cari Soci,  
Gentili Signore,  
Egredi Signori,

Il Consiglio di Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese riunitosi in seduta ordinaria il giorno mercoledì 29 marzo 2023, ha esaminato il Consuntivo e il Bilancio e il Rapporto di Revisione 2022.

Il conto consuntivo 2022 dell'Ente Turistico del Luganese si riassume nel modo seguente:

<b>Totale ricavi</b>	<b>CHF</b>	<b>10'658'423.35</b>
<b>Totale costi</b>	<b>CHF</b>	<b>10'647'339.46</b>
<b>Maggiore entrata</b>	<b>CHF</b>	<b>11'083.89</b>

La contabilità 2022 è stata revisionata dalla Società Consulca SA nei giorni dal 20 e 21 marzo 2023.

Il Consiglio di Amministrazione, prendendo atto della documentazione recapitata precedentemente e delle spiegazioni date dalla Direzione, ha approvato all'unanimità il Consuntivo, il Bilancio e il Rapporto di Revisione 2022.

Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare il Consuntivo, il Bilancio e il Rapporto di Revisione 2022 dell'Ente Turistico del Luganese, così come proposto.

La maggiore entrata di CHF 11'083.89 verrà registrata al conto capitale che avrà come saldo al 31.12.2022 un importo di CHF 870'388.97.



**Paolo Filippini**  
Il Presidente

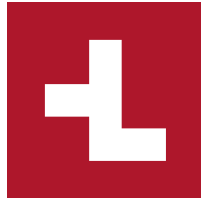


**Diana Bolis**  
La Segretaria

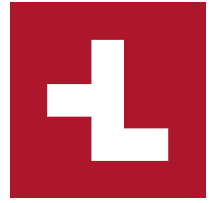
Lugano, 29 marzo 2023



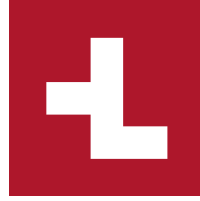
Q



I

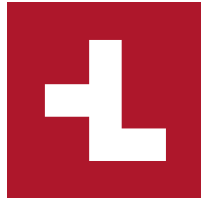


L

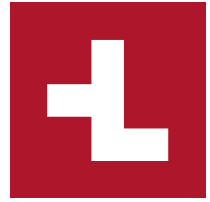


Q

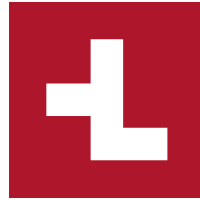
I



L

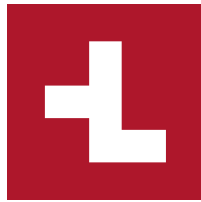


Q

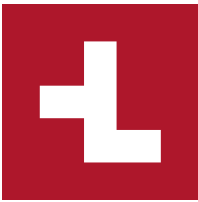
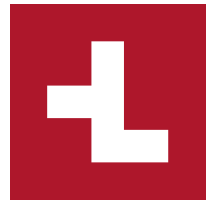


I

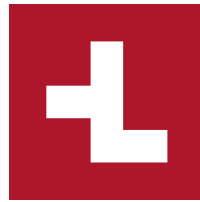
L



Q



I



L



## SUSTAINABILITY

*Travel sustainably.  
Discover the Lugano region.  
[luganoregion.com/sustainability](https://luganoregion.com/sustainability)*