

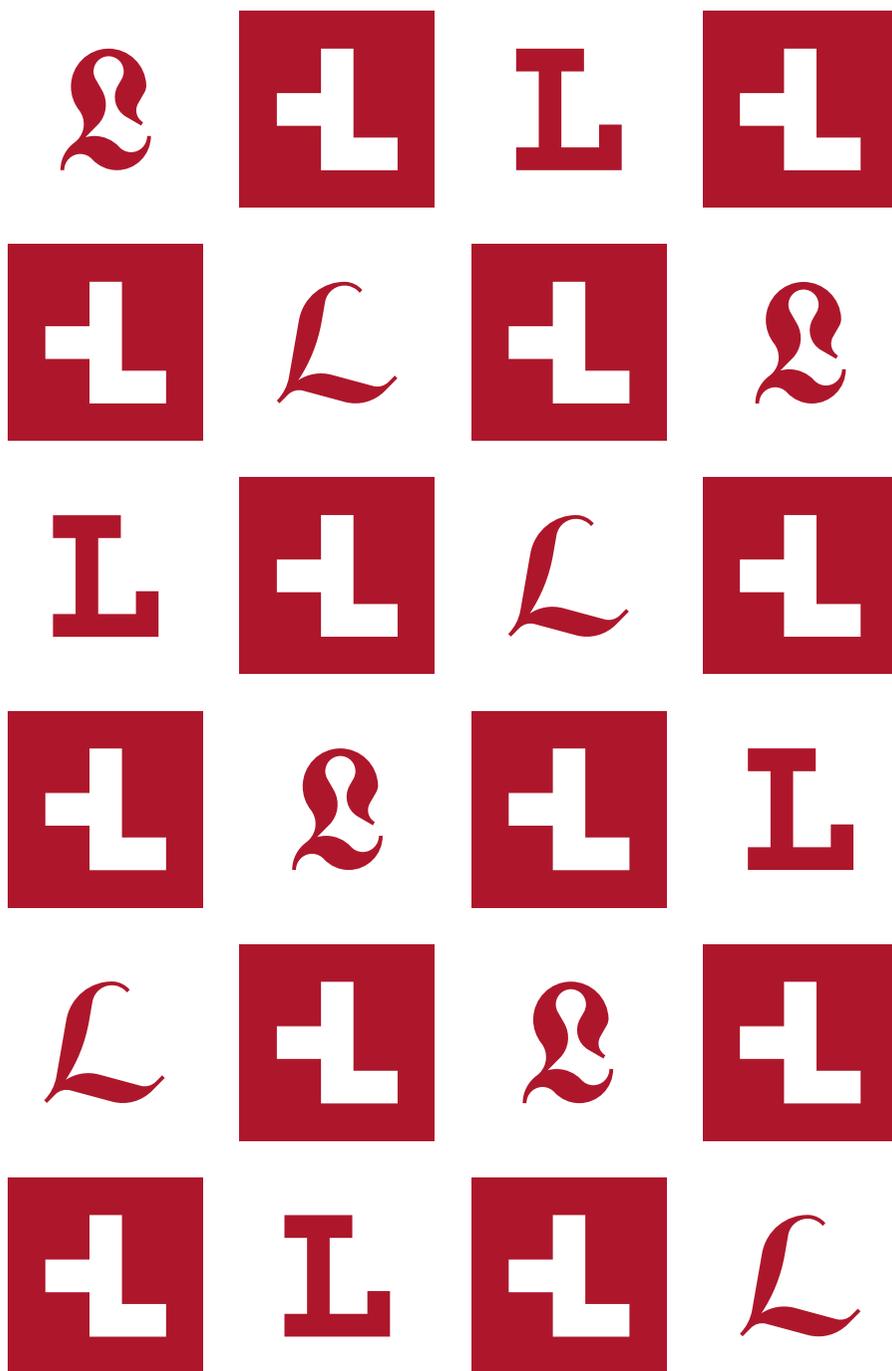
MY OWN

**LUGANO  
REGION**

# RELAZIONE ANNUALE CONSUNTIVO 2023

ENTE TURISTICO DEL LUGANESE  
18 GIUGNO 2024





## INDICE

<b>4</b>	<b>Relazione del Presidente</b>	<b>41</b>	<b>CONSUNTIVO 2023</b>
<b>5</b>	<b>Relazione del Direttore</b>	<b>42</b>	<b>Ricavi</b>
<b>6</b>	<b>Verbale Assemblea Ordinaria del 12 dicembre 2023</b>	<b>43</b>	<b>Costi</b>
<b>14</b>	<b>Dati statistici (Base: Ufficio federale di statistica)</b>	<b>45</b>	<b>Bilancio</b>
<b>18</b>	<b>Prodotti</b>	<b>46</b>	<b>Conto Economico 2023</b>
<b>21</b>	<b>Marchio</b>	<b>47</b>	<b>Bilancio 2023</b>
<b>22</b>	<b>Comunicazione</b>	<b>48</b>	<b>Rapporto di Revisione</b>
<b>25</b>	<b>Marketing</b>	<b>49</b>	<b>Messaggio del Consiglio di Amministrazione Consuntivo 2023</b>
<b>26</b>	<b>Social Media</b>		
<b>29</b>	<b>Vendita</b>		
<b>30</b>	<b>MICE (Meeting, Incentives, Conference, Exhibitions) e Incoming</b>		
<b>33</b>	<b>Informazione al turista</b>		
<b>34</b>	<b>Territorio</b>		
<b>37</b>	<b>Responsabilità sociale d'impresa (CSR)</b>		
<b>38</b>	<b>Eventi</b>		

## RELAZIONE DEL PRESIDENTE

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

Vi porgo il mio più cordiale benvenuto alla prima Assemblea Generale ordinaria del 2024, durante la quale tratteremo l'approvazione dei conti del Consuntivo 2023 e la nomina dell'intero Consiglio di Amministrazione (CdA) per il quadriennio 2024 - 2028.

Gli ultimi due anni sono stati contraddistinti dalla necessità di capitalizzare gli effetti positivi avvenuti, in termini di abitudini di viaggio, da parte del mercato svizzero nel periodo post Covid-19, e dalla manifesta esigenza di ritrovare i mercati esteri, cercando di intuire allo stesso tempo gli sviluppi del mondo che ci circonda e le sue possibili ripercussioni sul settore turistico, nel rispetto della sostenibilità finanziaria.

Tradurre questi input nella strategia dell'Ente Turistico del Luganese (ETL), è stata una delle attività principali del CdA e della Direzione, anch'essi in parte rinnovati.

Il 2023, sfiorando il milione di pernottamenti alberghieri totali e raggiungendo 1'394'001 pernottamenti paganti complessivi, ha retto nei confronti del 2022 e superato quanto preventivato. Abbiamo potuto infatti osservare dati interessanti: se il mercato svizzero, come purtroppo atteso, ha perso in termini di incidenza sui pernottamenti, i mercati esteri dimostrano una ripresa che ci hanno permesso di contenere questa erosione.

Questo andamento ci ha consentito di chiudere l'anno con un leggero utile, a fronte di una perdita preventivata, permettendoci di mantenere l'ETL solido e di guardare al futuro con ottimismo. Alcuni fattori esterni, come la forte canicola estiva, la chiusura prolungata del tunnel di base di AlpTransit e l'avvento del cianobatterio nel lago di Lugano durante l'estate hanno certamente avuto la loro influenza sul risultato finale, che ripeto è però da considerarsi positivo.

Mi permetto di menzionare alcuni progetti chiave del 2023, che fanno parte di una visione strategica a medio termine, e che avranno dunque ripercussioni positive anche sugli anni a venire.



© Loreta Daville

Nell'ambito della gestione del settore del Territorio tengo a sottolineare, finalmente, l'avvenuta vendita del Parco San Grato, divenuto di proprietà della Città di Lugano nel 2024. Un tassello importante per il reindirizzamento strategico delle risorse umane e finanziarie dell'ETL nella cura e manutenzione di tutto il territorio del luganese.

Si è concluso il primo anno completo di operatività del Ticino Convention Bureau, all'interno del quale la regione del Luganese rappresenta la regione con il più alto numero di richieste e di pernottamenti generati nel settore MICE (Meeting, Incentives, Conference, Exhibitions) e Incoming.

Nel 2023 è stato avviato il progetto di riorganizzazione dell'Infopoint di Lugano Centro, conclusosi a maggio 2024 con l'apertura di uno spazio molto più ampio, moderno e innovativo che va oltre all'idea di semplice ufficio turistico, ma vuole generare con i suoi servizi valore aggiunto per i visitatori della destinazione e perché no anche per i locali.

Al termine di questo secondo mandato in seno al CdA, di cui due anni da Presidente, ho deciso per motivi legati alla mia nuova professione di non ricandidarmi, sicuro di lasciare l'ETL ben organizzato e sano, condizioni per cui potrà guardare con fiducia al futuro turistico della regione.

Porgo un sentito ringraziamento a tutte e tutti, a cominciare dai colleghi del CdA, alle nostre collaboratrici ed ai nostri collaboratori, a voi Soci e a tutte le persone coinvolte nel variegato "mondo" turistico. Grazie alla fiducia che ci avete riposto, alla collaborazione e al vostro impegno sono stato facilitato nel compito di presiedere l'ETL con serenità e ottimismo. Sono certo che il nuovo CdA assieme alla Direzione e tutte e tutti voi saprà fare altrettanto bene nel promuovere, nel senso più ampio del termine, la nostra magnifica regione.

**Paolo Filippini**  
Presidente

## RELAZIONE DEL DIRETTORE

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

Con questa relazione si chiude il 2023, un anno ricco di progetti e cantieri, alcuni già conclusi, altri in implementazione nel 2024 e altri ancora che vedranno i loro risvolti solo negli anni a seguire. In generale osserviamo incoraggianti segnali dai mercati di riferimento, che mostrano un equilibrato e positivo mix tra mercato svizzero e internazionale, con poco più della metà degli ospiti provenienti dalla Svizzera e la restante metà suddivisa tra mercati vicini (Italia, Germania, Francia e Regno Unito) e mercati lontani (principalmente USA e Paesi del Golfo), sulla scorta di quanto postulato da Svizzera Turismo, che vede un market mix ideale del 45% di svizzeri, 35% europei e 20% extra-europei.<sup>[1]</sup> Dal profilo dei pernottamenti rileviamo poi una tenuta rispetto al 2022 dei pernottamenti alberghieri, che, con 997'234 notti, registrano una leggera perdita del 2.4% mentre nel complesso di tutti i pernottamenti paganti dimostrano un leggero aumento del 1.2% attestandosi a 1'394'001.

Come anticipato, i cantieri del 2023 sono stati molteplici, e già hanno visto la luce nuovi prodotti nella destinazione (come la Bubble Suite o la riattivazione del prodotto Lugano à la carte), le offerte e i pacchetti con pernottamenti, veicolati tramite una nuova campagna pubblicitaria tattica con una grafica rinnovata e accattivante (illustrazione), l'approccio a media settoriali come Monocle e il mono numero di Transhelvetica, un sito internet completamente rivisitato e una nuova strategia di social media marketing. Oltre a ciò, abbiamo lavorato all'implementazione dei progetti cantonali OneTax, concretizzato il Ticino Convention Bureau e partecipato alla strategia di sostenibilità cantonale. Per approfondire questo elenco non esaustivo dei progetti implementati e messi in cantiere, vi invito a consultare le pagine che seguono, dedicate ai differenti settori commerciali di Lugano Region e scoprire come abbiamo interpretato lo sviluppo turistico della destinazione.



Con questa relazione si chiude anche il mandato di Paolo Filippini alla presidenza dell'Ente Turistico del Luganese, che ringrazio particolarmente, insieme al CdA, per la dedizione all'incarico e la spinta all'implementazione dei progetti da me proposti in questi primi due anni di operato. A lui auguro ogni fortuna per il futuro professionale e privato, sicuro che sarà sempre un alleato del turismo del Luganese.

Per concludere, riprendo quanto detto in occasione del consuntivo 2022: i cantieri inaugurati sono vari e su molti livelli. La nostra azione spazia infatti dalla micro-dimensione del singolo prodotto turistico di nicchia e del breve trafiletto sul magazine d'autore all'ampiezza del progetto di sviluppo strategico del comparto MTB o della nuova attrazione sviluppata in collaborazione con i partner maggiori. Alcuni di essi sono di rapida implementazione e il loro riscontro è immediato, altri sono invece complessi e i loro frutti si potranno cogliere solamente tra qualche anno. Quello che li accomuna, indipendentemente dalla loro entità, è lo spirito innovativo, sostenibile, attento ai trend più attuali e teso allo sviluppo complessivo della destinazione della regione del Luganese.

**Massimo Boni**  
Direttore

<sup>[1]</sup> Schweiz Tourismus, Strategie und Planung 2022–2024 ([www.stnet.ch/de/mediathek/strategie-und-planung/](http://www.stnet.ch/de/mediathek/strategie-und-planung/))

# VERBALE ASSEMBLEA ORDINARIA DEL 12 DICEMBRE 2023 SALA B, PALAZZO DEI CONGRESSI, LUGANO

**Scusati:** vedi elenco separato\*

**Presenti:** 69 soci, 10 deleghe per un totale di 79 voti e 4 ospiti (cfr. elenco separato\*)  
\*Elenchi consultabili presso l'Amministrazione dell'ETL

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

Il Presidente P. Filippini saluta i soci presenti dando avvio ai lavori assembleari all'orario prestabilito.

P. Filippini ringrazia tutti i convenuti rallegrandosi per la loro presenza, ritenendolo un segnale che dimostra l'interesse verso l'operato dell'Ente Turistico del Luganese.

Il tema saliente della presente Assemblea è il preventivo 2024, la base che definisce la costruzione dei progetti per l'anno futuro e come si intende investire le risorse per rendere la regione del Luganese il punto di riferimento per i turisti svizzeri ed esteri.

Il Presidente saluta M. Nicoletti, responsabile marketing e membro di Direzione di ATT e la ringrazia per la presenza.

P. Filippini procede elencando i soci scusati non presenti ai lavori assembleari. Coglie, inoltre, l'occasione per rammentare ai presenti che unicamente i soci hanno diritto di intervenire e votare durante l'Assemblea.

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

Vengono proposti il Signor F. Haas ed il Signor S. Lurati.  
Proposta approvata all'unanimità.

## 3. **Approvazione del verbale dell'Assemblea del 21 giugno 2023.**

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

B. Lepori 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 2024.**

P. Filippini prende parola per presentare i conti per l'anno in oggetto sottolineando che per ogni cifra preventivata c'è un'intensa riflessione che si basa su progetti, campagne e azioni dei vari servizi dell'ETL. Allestire i preventivi è ritenuta una sfida impegnativa vista la quantità di fattori esterni da tenere in considerazione e la loro mutevolezza. L'obiettivo dell'ETL è quello di essere sempre più attrattivi e lungimiranti, non essendo un'organizzazione che deve generare profitti si vuole investire tutto quanto a disposizione nel e per il nostro Comprensorio. Il Presidente continua l'introduzione specificando che la situazione economica dell'Ente è solida, con un capitale proprio di circa CHF 870'000. Per questi motivi è stato deciso di impiegare i ricavi preventivati più una minima parte del capitale (generando una leggera perdita) per finanziare tutte le attività previste dalla legge e supportare ulteriormente gli operatori turistici.

P. Filippini spiega che per la definizione delle entrate i fattori base utilizzati sono: i dati storici, le prospettive per il futuro, i dati H-Benchmark e un'analisi critica di cosa accade intorno. Oltre a ciò, anche un'analisi di quanto succede nei mercati di riferimento e rispettivamente attorno a questi è pure da farsi, le guerre, la sanità e i tassi di cambio sono solo alcuni esempi citati dal Presidente che possono modificare gli spostamenti dei turisti e l'attrattività delle destinazioni.

P. Filippini coglie l'occasione per informare i presenti che il Consiglio Comunale della Città di Lugano ha approvato il credito per l'acquisto del Parco San Grato nella seduta del 02.10.2023. La decisione è cresciuta in giudicato e le parti stanno dunque lavorando alla stesura del contratto.

Il Presidente ringrazia per l'attenzione e passa la parola all'Amministratore per l'illustrazione dei dettagli del Preventivo 2024.

## 4.1 **Presentazione del Preventivo.**

F. Crivelli ringrazia il Presidente P. Filippini per l'esauritiva introduzione. Come noto, le principali entrate (90%) dell'ETL sono generate dai pernottamenti, un dato in continua mutazione, per questo motivo non è semplice allestire preventivi e fare previsioni. Per il 2024 è stata presa come riferimento l'ultima previsione di chiusura 2023, non il preventivo 2023.

F. Crivelli presenta la previsione dei pernottamenti 2024 che si basa dell'analisi della tendenza degli ultimi mesi. Alcune categorie si prevede subiranno una flessione (gli hotel 0-3\*, le camere e appartamenti, case di vacanza private e i campeggi) mentre altre categorie invece si immagina un aumento. In generale, il totale dei pernottamenti preventivati si assesta poco superiore rispetto al preventivo 2023 (+1.8%).

Per il 2024 è prevista l'implementazione del progetto cantonale One Tax, una gestione a livello cantonale che sarà la base per avere uniformità nella gestione delle Tasse di Soggiorno.

L'Amministratore procede illustrando ai soci presenti i finanziamenti dell'ETL previsti in percentuale rispetto al preventivo 2023, ricordando che le entrate dell'ETL sono generate per la maggiore dagli incassi delle tasse (80.7%).

Nel dettaglio:

- 41.9% TS-pernottamenti
- 23.3% TS-forfait
- 18.4% TPT
- 8.4% contributi legali dei comuni
- 0.7% quote sociali
- 6.2% prestazioni di servizio
- 1.1% manifestazioni proprie

I ricavi previsti per il 2024 si attestano a CHF 10'064'000, a questi si aggiungono CHF 194'500 quali ricavi finanziari per un totale di CHF 10'258'500 (circa 250'000 in più rispetto al preventivo 2023).

F. Crivelli mostra ai presenti la ripartizione in % dell'uso delle risorse dell'ETL. Le voci Direzione, Amministrazione Tassa di Soggiorno rappresentano il 15% dei costi previsti, il restante 85% è il totale di quanto viene rimesso in circolo sul territorio.

Il Direttore M. Boni prende parola per presentare agli ospiti in sala i progetti e gli investimenti commerciali per il 2024. I segmenti principali rimangono Sport e Natura, Arte e Cultura, Enogastronomia e MICE. M. Boni coglie l'occasione per ringraziare tutti i partner con cui l'ETL collabora attivamente. Anche gli assi strategici non subiscono variazioni: ospitalità, sostenibilità, responsabilità sociale d'impresa, digitalizzazione e destagionalizzazione.

Per disegnare il preventivo del settore commerciale sono stati presi in considerazione 5 elementi principali tramite i quali verranno costruite le attività: campagne tattiche per incrementare le prenotazioni, un mix equilibrato di mercati, swisustainable, azioni mirate per prolungare i soggiorni, promozione di marketing digitale.

I progetti principali che andranno a rappresentare il 2024 per il settore commerciale sono:

- info point di nuova generazione capace di accogliere sia i turisti che dedicare uno spazio ai partner del territorio.
- piattaforma di vendita digitale Alturos: nuova frontiera di vendita diretta per attrattori maggiori e prodotti proprietari, una collaborazione sovragionale con le altre OTR.
- almeno quattro campagne tattiche volte a stimolare l'afflusso di visitatori
- attivazione di due progetti: vette del Ceresio e una nuova rete Gravel
- implementazione della strategia di sostenibilità
- gestione e manutenzione del territorio

Altri progetti:

- accoglienza del workshop B2B Travel Leaders Network
- presenza a due workshop (Dubai e Copenhagen) per attivare il segmento lusso
- accoglienza di tre nuovi social media influencers
- supporto di eventi
- implementazione delle attività di virtual e/o augmented reality
- attivazione delle attività per creazione di un libro sulla destinazione (Taschen e Assouline)
- promozione della destinazione tramite le cabine LR (Zurigo, Milano, Lucerna e Monaco di Baviera)
- due conferenze stampa: Zurigo e Monaco di Baviera

I principali prodotti che verranno attivati sono:

- Prodotti territoriali – uno per segmento e uno per target
- Estensione di eventi con prodotti correlati
- Prodotti proprietari – p. es. “Shop with a local” in collaborazione con Assn. dei Commercianti
- Tour Operator – nuovi incentivi per TO europei e statunitensi

M. Boni procede presentando in ordine di pernottamenti quelli che saranno i mercati prioritari per l'Ente: Svizzera, Italia, Germania, USA, GCC. Quale mercato opportunità è stato indentificato il Brasile.

Il Direttore procede illustrando ai soci gli investimenti che permetteranno di finanziare le iniziative e i progetti presentati. Aggiungendo la quota TPT ad ATT, i progetti cantonali e le manifestazioni proprie, l'ETL investirà un totale di 7 milioni di CHF, incrementando il budget del 3% rispetto al preventivo 2023. I settori nei quali verrà incrementato maggiormente il budget sono in ordine numerico: il marketing (+3.1%), il territorio (+3.2%), gli eventi (+16.1%) e in modo importante l'informazione al turista considerando l'apertura del nuovo info point (+28%).

S. Redemagni chiede quali siano le azioni previste sul mercato germanico vista la visibile contrazione economica che stanno subendo i paesi nordici. M. Boni risponde spiegando che la Germania impatta sulla regione del Luganese con circa l'8% dei pernottamenti. Le azioni previste sono sia di tipo B2B, supportate anche tramite l'ufficio stampa e maggiormente dirette verso il lusso che di tipo B2C tramite Tour Operator. M. Boni conferma che la Germania è un mercato importante, si continuerà ad osservarne la tendenza.

G. Seitz interviene e rende attenta la direzione dell'ETL verso alcune situazioni di minaccia verso la regione come l'allungamento dei tempi di percorrenza di FFS a causa della chiusura prolungata della galleria di base di Altransit e la situazione economica in generale, inoltre chiede quali siano le relazioni con USI e SUPSI.

P. Filippini risponde confermando che il mercato svizzero tedesco è importante, specifica inoltre che i tempi di percorrenza sono relativi se la destinazione è capace di essere attrattiva. FFS ha modificato gli orari ed ha previsto di incrementare il numero di passaggi attraverso il nuovo tunnel. L'ETL insieme ad ATT è in prima linea per sensibilizzare FFS verso l'importanza di ripristinare al più presto il servizio, tenendo conto anche dell'importanza del turismo di giornata. Per quanto concerne invece la relazione con il Cantone P. Filippini spiega ai presenti che l'ETL lavora su piani a medio termine (3-5 anni) con indicazioni finanziarie e di progetto, i preventivi sono annuali, ma si tiene conto anche del futuro dell'Ente al fine di poter garantire un proseguimento sano dal punto di vista finanziario.

M. Boni prende parola e conferma che vi sono diverse relazioni tra l'ETL e USI e SUPSI.

D. Stauffacher interviene aggiungendo che tramite le attività di San Pellegrino Saporì Ticino sono previste 3-4 giornate in Germania, così come anche in Italia, non solo per promuovere l'enogastronomia locale bensì l'intera regione.

M. Boni passa la parola all'Amministratore F. Crivelli per la presentazione dei costi di gestione che presentano un preventivo stabile. L'unica particolare differenza è dovuta all'aumento dei costi di affitto, in quanto per un determinato periodo vi sarà una sovrapposizione degli affitti dato il nuovo info point. Gli altri costi presentati da F. Crivelli sono in linea, vi è un aumento dei costi di amministrazione dovuti all'IVA e dei costi di esercizio dovuto ad un ammortamento per le spese della nuova infrastruttura tecnologica per il progetto One Tax.

F. Crivelli riassumendo indica che il totale dei costi commerciali si attesta a CHF 7'049'000, il totale dei costi d'esercizio sono pari a CHF 3'317'500, CHF 180'000 sono gli ammortamenti e CHF 7'500 i costi finanziari. Il totale dei costi preventivati per il 2024 sono CHF 10'554'000.

Il totale dei ricavi è di CHF 10'258'500, mentre i costi CHF 10'554'000, questo significa che per l'anno 2024 si prevede una perdita pari a CHF 295'500.

F. Crivelli rende attenti che il preventivo è stato allestito con un sistema di analisi pernottamenti molto conservativi. Il capitale e le riserve dell'ETL ammontano CHF 1'780'000.

P. Filippini ringrazia F. Crivelli e M. Boni per gli interventi e chiede ai soci presenti se vi sono domande in merito.

Non essendoci domande il Presidente procede e comunica ai presenti che in sala vi sono 69 soci, 10 deleghe e 4 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 2024.

Non essendovi interventi il Preventivo 2024 dell'Ente Turistico del Luganese e il Messaggio del Consiglio di Amministrazione all'Assemblea vengono accettati all'unanimità così come proposti.

#### 5. **Interpellanze.**

Evasione delle due interpellanze sollevate nel corso dell'ultima Assemblea del 21.06.2023.

##### **Polo Turistico Congressuale Campo Marzio.**

##### **Interpellanza di F. Haas nel corso dell'Assemblea del 21.06.2023:**

F. Haas, in veste di Presidente di Hotelleriesuisse Sezione Sottoceneri interviene comunicando che visti i grandi sforzi dello scorso anno a favore del MICE gradirebbe che l'ETL si facesse portavoce per sapere dalla Città di Lugano lo stato del progetto del polo turistico congressuale Campo Marzio.

##### **Risposta della Città di Lugano specificata di persona dall'On. R. Badaracco:**

- Conferma della volontà di realizzare il Polo quale priorità.
- Messaggio Municipale (MM) è sui tavoli della Commissione della Pianificazione in attesa di essere trattato in Consiglio Comunale (CC) per l'espressione sulla revoca della variante di Piano Regolatore (PR).
- La revoca dell'attuale PR si rende necessaria poiché quella in vigore non risponde alle esigenze previste dalla Legge sullo sviluppo territoriale.
- 2022: elaborazione di un masterplan per affrontare la lacuna prima della modifica del PR.
- Aprile 2023: il Municipio approva il masterplan da sottoporre al CC.
- In attesa dell'approvazione cantonale per procedere alla presentazione al CC.
- Stima delle tempistiche:
- fine 2024 approvazione del MM da parte del CC.
- 2032 apertura del polo congressuale.

S. Redemagni chiede all'On. Badaracco se vi sono dei progetti anche per il Palazzo dei Congressi.

R. Badaracco conferma che s'intende mantenere attivo il Palazzo dei Congressi, probabilmente necessiterà di interventi di manutenzione, ma si tratta di una struttura necessaria e parecchio utilizzata.

F. Haas ringrazia per la risposta alla sua interpellanza.

### Area Camper Loreto

#### Interpellanza di F. Haas nel corso dell'Assemblea del 21.06.2023:

Nelle vesti invece di Presidente di quartiere Loreto Centro, F. Haas richiede all'ETL di domandare alla Città di Lugano che gli spazi camper del quartiere vengano maggiormente valorizzati.

#### Risposta della Città di Lugano specificata di persona dall'On. Roberto Badaracco:

- Ampliamento recente dell'area: da 8 a 12 stalli di parcheggio per massimo 48h.
- Al momento non vi sono possibilità di ulteriori ampliamenti.
- L'area non è stata voluta per assorbire la domanda dell'utenza, non vi è alcuna volontà di fare concorrenza alle altre strutture dedicate e presenti sul territorio.
- Alternative presenti, non risulta dunque necessario destinare un credito per la ricerca di altre aree.
- Costante monitoraggio del fenomeno.

F. Haas ringrazia per la risposta alla sua interpellanza.

#### Altre interpellanze:

F. Haas chiede se l'ETL è a conoscenza dell'evoluzione dei costi del Ticino Ticket. P. Filippini ringrazia per l'intervento, il TT è stato creato per tramite di ATT, e vi è in atto un'analisi da parte loro per una valutazione dei costi dell'intero progetto. Tali sondaggi saranno necessari per valutare la continuità del TT per il 2025. L'obiettivo è quello di capire come meglio gestire il finanziamento del progetto che allo stato attuale è prevalentemente finanziato dalla riscossione di tasse dai pernottamenti alberghieri.

S. Redemagni chiede se vi siano dei dati inerenti all'effettivo utilizzo del TT e aggiunge che ritiene l'offerta di grande valore. P. Filippini conferma che la bontà del progetto non è messa in discussione da nessuna delle parti, tutti gli attori coinvolti ne sono convinti. M. Nicoletti aggiunge che esistono dei dati inerenti al numero di ticket emessi, quest'informazione sarà presa in considerazione nell'ambito della valutazione generale del progetto.

#### 6. Ratifica delle decisioni assembleari.

Il Presidente P. 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 19:25 si conclude l'Assemblea ordinaria dell'Ente Turistico del Luganese.

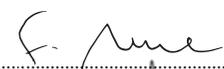
Paolo Filippini, Presidente  
Ente Turistico del Luganese

.....  

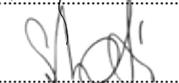

Diana Bolis, Segretaria  
Ente Turistico del Luganese

.....  


Fabio Amadò, Scrutatore

.....  


Sebastiano Lurati, Scrutatore

.....  


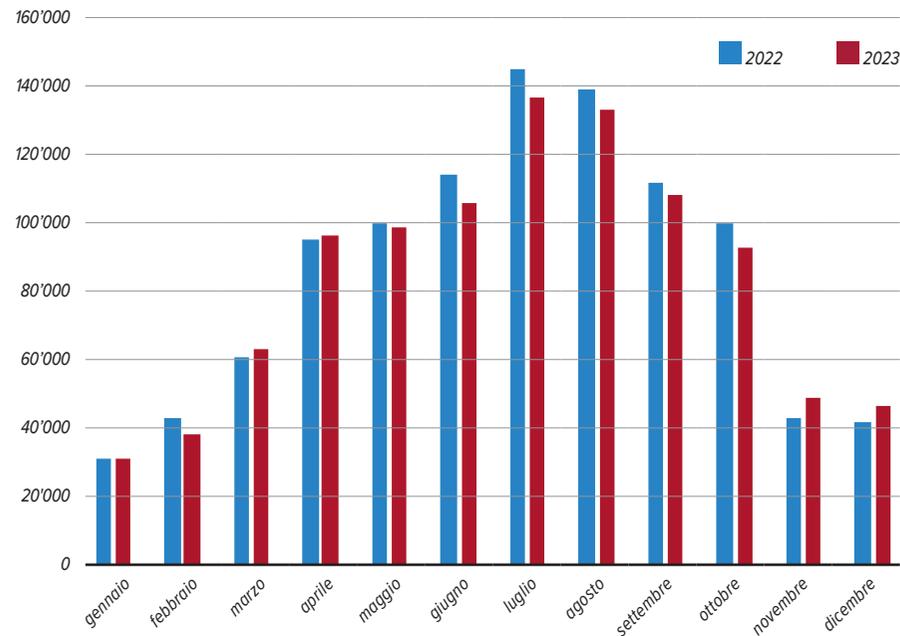
12.12.2023 / DB

# DATI STATISTICI (BASE: UFFICIO FEDERALE DI STATISTICA)

## PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI MENSILI 2023 VS. 2022

Dal 2023, l'anno di riferimento per il confronto dei pernottamenti è il 2022 e non più il periodo pre-pandemia. I primi quattro mesi dell'anno, ad eccezione del mese di febbraio, così come gli ultimi due mesi, hanno registrato un andamento positivo dei pernottamenti. In particolare, si è raggiunto il picco dei pernottamenti nel mese di novembre.

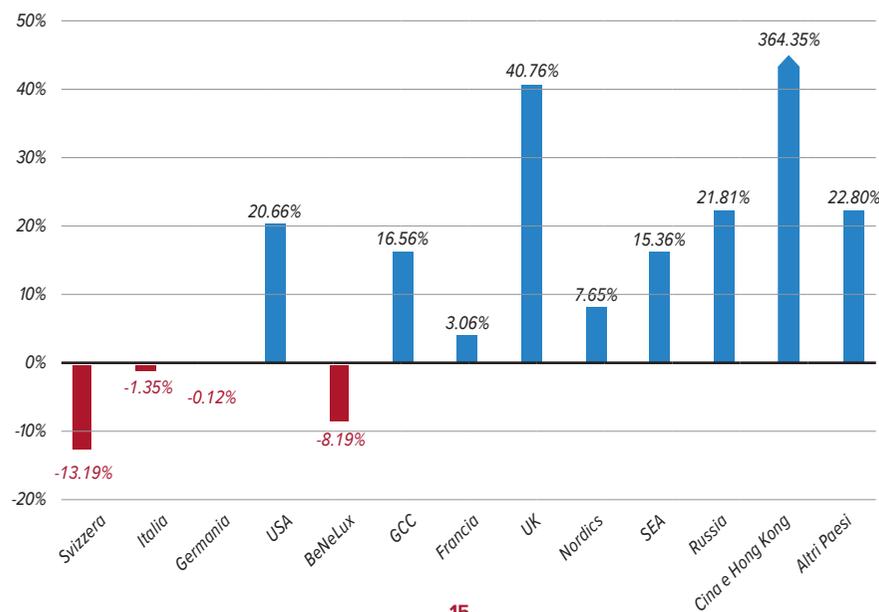
PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI	Pernott. 2022	Pernott. 2023	Differenza	Diff % su 2022
Gennaio	30'265	31'175	910	3.01%
Febbraio	42'584	37'920	-4'664	-10.95%
Marzo	60'218	63'551	3'333	5.53%
Aprile	95'635	95'782	147	0.15%
Maggio	99'554	98'824	-730	-0.73%
Giugno	114'598	105'369	-9'229	-8.05%
Luglio	144'905	136'796	-8'109	-5.60%
Agosto	138'588	133'276	-5'312	-3.83%
Settembre	112'042	108'454	-3'588	-3.20%
Ottobre	99'506	92'144	-7'362	-7.40%
Novembre	42'583	48'212	5'629	13.22%
Dicembre	41'706	45'731	4'025	9.65%
<b>Totale</b>	<b>1'022'184</b>	<b>997'234</b>	<b>-24'950</b>	<b>-2.44%</b>



## OSCILLAZIONE PER PAESI DI PROVENIENZA 2023 VS. 2022

I dati evidenziano una buona ripresa dei viaggi da alcuni mercati di riferimento lontani, come UK, USA e GCC.

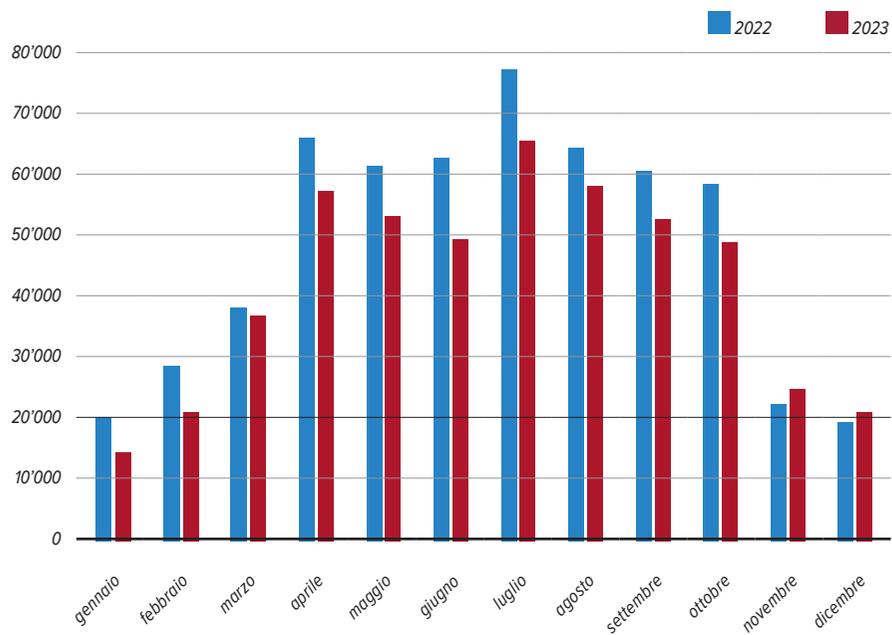
Provenienza	Pernott. 2022	Pernott. 2023	Differenza	Diff % su 2022
Svizzera	577'785	501'593	-76'192	-13.19%
Italia	89'091	87'891	-1'200	-1.35%
Germania	82'686	82'584	-102	-0.12%
USA	55'042	66'413	11'371	20.66%
BeNeLux	33'843	31'071	-2'772	-8.19%
GCC	23'864	27'817	3'953	16.56%
Francia	23'496	24'215	719	3.06%
UK	17'283	24'327	7'044	40.76%
Nordics	13'337	14'357	1'020	7.65%
SEA	6'636	7'655	1'019	15.36%
Russia	3'549	4'323	774	21.81%
Cina e Hong Kong	2'233	10'369	8'136	364.35%
Altri paesi	93'339	114'619	21'280	22.80%
<b>TOTALI</b>	<b>1'022'184</b>	<b>997'234</b>	<b>-24'950</b>	<b>-2.44%</b>



## OSCILLAZIONE MENSILE PERNOTTAMENTI SVIZZERI 2023 VS. 2022

Si registra una diminuzione dei pernottamenti provenienti dal mercato svizzero rispetto al 2022, la cui causa può essere riconducibile alla fine delle restrizioni del periodo pandemico.

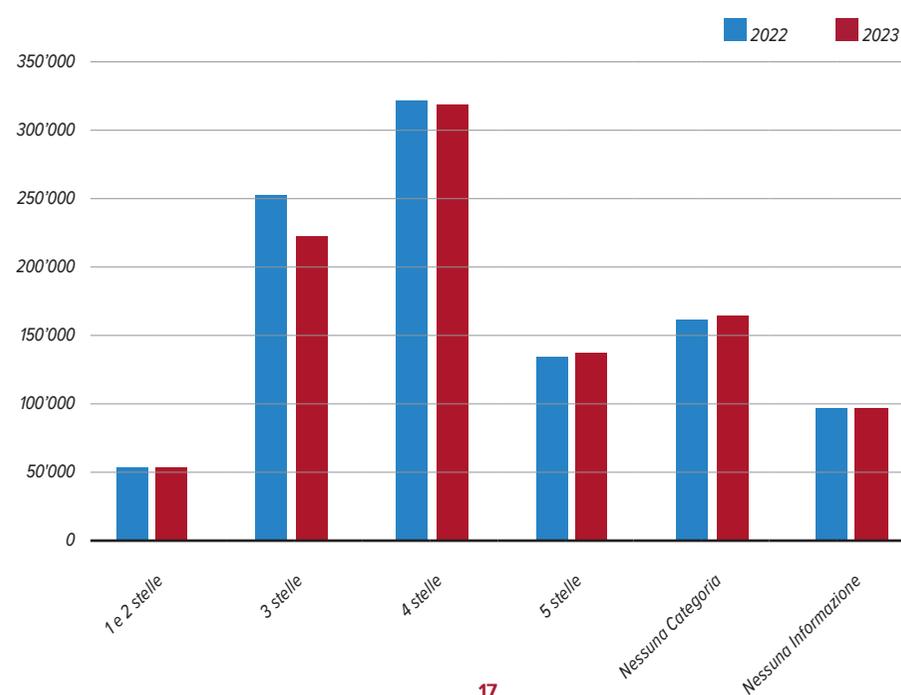
PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI	Pernott. 2022	Pernott. 2023	Differenza	Diff % su 2022
Gennaio	20'014	14'362	-5'652	-28.24%
Febbraio	28'629	20'936	-7'693	-26.87%
Marzo	37'992	36'620	-1'372	-3.61%
Aprile	66'010	56'962	-9'048	-13.71%
Maggio	61'326	52'907	-8'419	-13.73%
Giugno	62'430	49'295	-13'135	-21.04%
Luglio	77'012	65'477	-11'535	-14.98%
Agosto	64'254	57'971	-6'283	-9.78%
Settembre	60'400	52'712	-7'688	-12.73%
Ottobre	58'213	48'733	-9'480	-16.29%
Novembre	22'264	24'542	2'278	10.23%
Dicembre	19'241	21'076	1'835	9.54%
<b>Totale</b>	<b>577'785</b>	<b>501'593</b>	<b>-76'192</b>	<b>-13.19%</b>



## OCCUPAZIONE ALBERGHIERA PER CATEGORIA 2023 VS. 2022

Continua la tendenza positiva dei pernottamenti nella categoria 5 stelle. Mentre si registra una particolare flessione per la categoria 3 stelle.

CATEGORIA HOTELS	Pernott. 2022	Pernott. 2023	Differenza	Diff % su 2022
1 - 2*	53'847	53'856	9	0.02%
3*	253'318	223'821	-29'497	-11.64%
4*	322'028	319'561	-2'467	-0.77%
5*	134'696	137'609	2'913	2.16%
0*	97'115	96'933	-182	-0.19%
Nessuna informazione	161'180	165'454	4'274	2.65%
<b>Totale</b>	<b>1'022'184</b>	<b>997'234</b>	<b>-24'950</b>	<b>-2.44%</b>



# PRODOTTI

Il settore Product Management ha gestito e sviluppato il prodotto turistico insieme agli operatori turistici e ai partner pubblici della regione del Luganese. Nello specifico sono stati implementati i seguenti progetti:

## Sviluppo di pacchetti e offerte speciali tematizzate per segmento di prodotto in collaborazione con i partner

- 9 pacchetti e offerte per un totale di circa 3'100 pernottamenti generati (laddove tracciabili)

## Collaborazione con Tour Operator svizzeri e agenzie di incoming al fine di creare e promuovere pacchetti nella destinazione

- 13 pacchetti incentivi per Tour Operator a disposizione del settore Vendita

## Organizzazione e vendita di escursioni guidate e tour enogastronomici

- 2'300 partecipanti al programma regolare di escursioni guidate (incassati ca. CHF 15'000)
- 80 pacchetti Taste My Swiss City (incassati ca. CHF 5'000)

## Digitalizzazione degli attrattori turistici su una piattaforma di vendita digitale terza e proprietaria

- Pubblicazione e vendita di prodotti su Shopify per lugaregion.com
- Conclusione del progetto di Marketplace con Alturos (implementazione nel 2024)

## Sviluppo di nuovi prodotti turistici nell'ambito delle campagne di Svizzera Turismo

- Fountain Dip
- Grand Tour of Switzerland
- Grand Train Tour of Switzerland

## Progetti strategici con il coinvolgimento di terze parti e partner della destinazione

- Progetto "Messa in scena della montagna": caccia al tesoro interattiva con le vette del Ceresio (implementazione nel 2024)

## Valorizzazione del settore enogastronomico

- Riattivazione dell'offerta "Lugano à la carte" con gli hotel 5 stelle della regione
- Attivazione progetto "Dine Around" (implementazione nel 2024)
- Creazione offerta con incentivi in collaborazione con GastroTicino
- Sostegno progetto "Swiss Wine Tour"

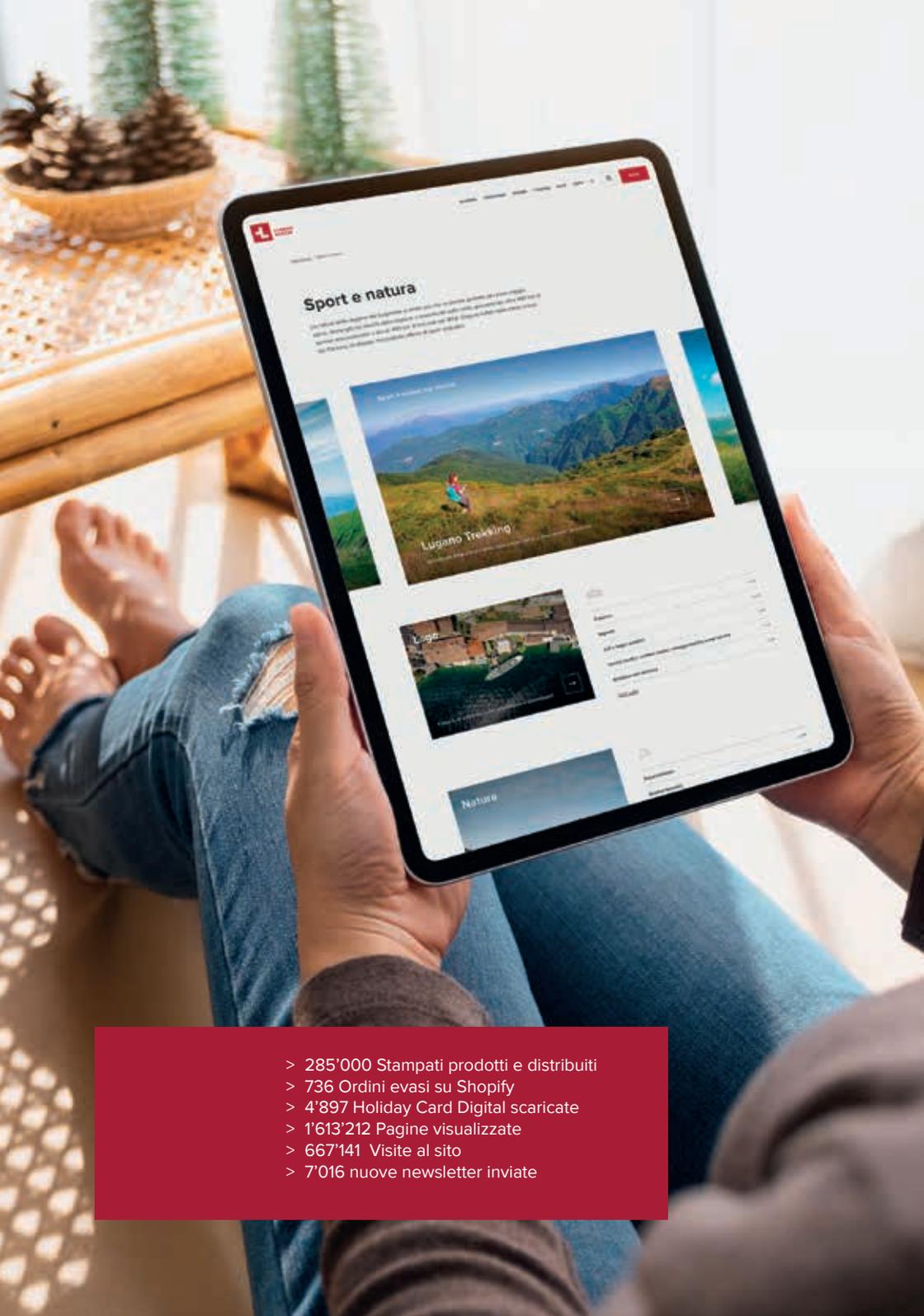
Avvio dello studio dell'offerta para-alberghiera in collaborazione con FHGR e 9 top DMO svizzere

## Creazione di nuovi prodotti

- Estensione della portata turistica di alcuni eventi sostenuti finanziariamente da Lugano Region, con la creazione di 10 attività a supporto del programma: Caslano Blues Cruises, escursioni e attività per Ceresio Estate, Lugano Bike Emotions, etc.
- Bubble Suite al Parco San Grato (80% di occupazione tra giugno e ottobre)
- Art Galleries Walk in collaborazione con GAL – Gallerie d'Arte Lugano
- Messa in rete di punti d'interesse attraverso lo sviluppo di nuovi percorsi Gravel Bike (implementazione nel 2024)
- Progetto Desy e Progetto Porsche / Procap per lo sviluppo di itinerari accessibili



- > 3'000 pernottamenti generati da offerte e pacchetti
- > 2'300 partecipanti alle escursioni guidate (incassati ca. CHF 15'000)
- > 200 partner coinvolti



- > 285'000 Stampati prodotti e distribuiti
- > 736 Ordini evasi su Shopify
- > 4'897 Holiday Card Digital scaricate
- > 1'613'212 Pagine visualizzate
- > 667'141 Visite al sito
- > 7'016 nuove newsletter inviate

## MARCHIO

Il settore Brand Management (marchio) cura il marchio, l'identità aziendale, la grafica e tutto ciò che è visivo del prodotto turistico della regione. Inoltre, supporta il settore Marketing e del Prodotto attraverso i vari strumenti e piattaforme digitali sia per la raccolta e gestione dei dati che per la diffusione dei contenuti. Nello specifico:

### Ampliamento dei servizi digitali al turista

- Creazione di un nuovo sito internet riorganizzato per promuovere i quattro segmenti prioritari, gli assi strategici e le esperienze privilegiando l'usabilità e l'immediatezza dell'informazione
- Nuova newsletter B2C
- Implementazione della nuova chat di assistenza al turista Userlike

### Aumento della visibilità offerte partner su piattaforme digitali di Lugano Region

- Creazione di una sezione book per le prenotazioni (alloggi ed offerte)

### Attivazione piattaforma Shopify

- Creazione del sito shop.luganoregion.com per la gestione del merchandising e l'ordinazione di materiale B2C e B2B

### Brossure

- Nuova brossura "Welcome" in sostituzione della vecchia guida turistica
- Nuova brossura "Food and Wine" dedicata al segmento dell'enogastronomia

### Nuovo Customer Relationship Management (CRM)

- Attivazione della nuova piattaforma di CRM per la gestione e la raccolta dei dati B2C, B2B e per la realizzazione delle newsletter B2B, B2B, soci e interna

### Realizzazioni grafiche, fotografiche e video per supporti fisici e digitali

- Nuova veste grafica per il sito web e le newsletter
- Aggiornamento delle grafiche per Google Ads e Social Ads
- Nuovi prodotti di Merchandising
- Nuovo materiale fieristico, ad esempio: Popup Lugano Art Parade a Milano e Zurigo, Kick-Off Meeting Lugano Region, eventi media

### Produzione della segnaletica territoriale e turistica in collaborazione con tutti gli stakeholder (ATT, OTR, amministrazione cantonale, comuni dei comprensori, ecc.)

- Sei nuovi cartelloni autostradali sull'asse Nord-Sud del comprensorio del Luganese
- Realizzazione grafica della segnaletica turistica di Gandria e Brè

### Potenziamento degli strumenti e delle soluzioni a disposizione dei collaboratori

- Introduzione di nuovi flussi per gestione ed evasione delle richieste di immagini
- Creazione di nuovi formulari per la raccolta e l'aggiornamento dei dati
- Realizzazione delle grafiche per i biglietti delle diverse offerte
- Nuovi sistemi di gestione delle offerte, nuove statistiche della Holiday Card digital

### Policy nLPD

- Creazione della Policy nLPD per il sito internet, il CRM e le raccolte dati
- Conversioni delle raccolte dati verso la nuova piattaforma Jotform con integrazioni al CRM in linea con la nLPD
- Migrazione dalla piattaforma Google Analytics a Matomo, al fine di garantire una maggiore tutela dei dati nel rispetto della nLPD
- Gestione delle immagini con la piattaforma Bynder nel rispetto della legge sulla proprietà intellettuale dei contenuti visivi

# COMUNICAZIONE

Il settore della Product e Corporate Communication ha lavorato per costruire e mantenere un costante rapporto con la stampa nei mercati di riferimento e le relazioni tra l'ETL e i media locali. Nello specifico sono stati raggiunti i seguenti obiettivi:

## Accoglienza giornalisti

Sono stati accolti oltre 50 giornalisti provenienti dai mercati Svizzera, Italia, Germania e Stati Uniti d'America.

## Ufficio stampa per Svizzera e Sud della Germania e per l'Italia

È continuata la collaborazione con i due uffici stampa attivati a settembre 2022, che ha generato una copertura mediatica non pagata, tra cui citiamo:

- Annabelle – Svizzera (circolazione 39'149 copie, lettori 106'000)
- Blick Reisen – Svizzera (circolazione 91'255 copie, lettori 544'000)
- Brigitte – Svizzera (circolazione 30'000 copie, lettori 96'000)
- Schweizer Familie – Svizzera (circolazione 113'632 copie, lettori 462'000)
- Schweizer Illustrierte – Svizzera (circolazione 97'310 copie, lettori 324'000)
- Domus – Italia (circolazione 48'873 copie, lettori 60'835)
- Forbes Life – Italia (circolazione 80'000 copie)
- LAMPOON – Italia (circolazione 69'100)
- Diva e Donna – Italia (circolazione 149'233 copie)

## Progetti speciali

Dalla collaborazione tra Ticino Turismo e Svizzera Turismo sono nati due importanti progetti televisivi che abbiamo supportato:

- Puntata speciale di Donnavventura in Ticino, messa in onda l'11.06.2023 su Rai 2 con 1'259'000 telespettatori – le ragazze di Donnavventura hanno visitato a bordo delle loro Jeep la Swissminiatur di Melide, Morcote, Lugano e il Monte Tamaro
- Puntata speciale di Linea Verde “Viaggio nel Canton Ticino”, messa in onda il 22.10.2023 su Rai 1 con 2'844'000 di telespettatori (share del 23.4%, superiore alle altre puntate) – la troupe della storica trasmissione ha navigato sulle acque del lago alla scoperta di Lugano e il suo golfo, ma anche dell'antico borgo di Gandria, ha visitato la Tenuta Castello di Morcote e il Monte Tamaro

## Eventi media

- 23.03.2023 – Kick-Off Meeting Lugano Region presso Asilo Ciani
- 18.04.2023 – Conferenza stampa Lugano Art Parade, Fuorisalone Milano
- 20.04.2023 – Conferenza stampa Novità primavera-estate presso Gabbiani a Zurigo
- 23.05.2023 – Conferenza stampa Summer Jamboree on the Lake presso Villa Ciani
- 12.09.2023 – Conferenza stampa Lugano Art Parade, Stazione Centrale di Zurigo

## Newsletter

- Invio delle newsletter mensili B2C (1'488 contatti), B2B (1'191 contatti), Soci (56 iscritti alla NL)
- Implementazione di una newsletter interna trimestrale per i collaboratori

## Comunicati stampa

- Invio di 10 comunicati stampa inerenti il prodotto
- Invio di 14 comunicati stampa istituzionali

## Interviste

- Redazione di 6 interviste Corporate



- > Accoglienza di oltre 50 giornalisti
- > Organizzazione di 5 eventi media
- > 1488 contatti B2C, 1'191 contatti B2B
- > 24 comunicati stampa
- > 6 interviste

# MARKETING

Il settore Marketing ha portato avanti diverse attività e progetti, con l'obiettivo di incentivare i pernottamenti provenienti dai mercati strategici e le visite dei turisti giornalieri, promuovendo le offerte di prodotto e raggiungendo oltre 12 milioni di contatti con le campagne online/offline, in aggiunta a quelli delle campagne specifiche Cities di Svizzera Turismo (ST) e per Summer Jamboree on the Lake. Nello specifico:

## Campagna pubblicitaria online e offline 2023

- Definizione della creatività della campagna pubblicitaria: illustrazioni multi-soggetto e mono-soggetto relative ai tre segmenti di prodotto: Sport e Natura, Arte e Cultura, Enogastronomia

## Lancio di una nuova campagna pubblicitaria caratterizzata da un approccio tattico

- Applicazione della nuova creatività alla promozione delle offerte 3x2, 4x3, Arte e Cultura, sia online che offline, raggiungendo complessivamente 14.5 milioni di contatti

## Adesione alla campagna Cities di Svizzera Turismo (Svizzera/Germania/Italia)

- La Multimedia Story con focus sui segmenti Sport e Natura ed Arte e Cultura, realizzata in collaborazione con la Città di Lugano, Hockey Club Lugano e Compagnia Finzi Pasca, è stata promossa sui mercati Svizzera, Germania ed Italia raggiungendo complessivamente 10.4 milioni di impressioni

## Progetto editoriale con Transhelvetica

- Realizzazione di un mono numero dedicato a Lugano Region, distribuito come inserto del magazine di dicembre (80'000 lettori in Svizzera), dove è stata promossa l'offerta di tutti i segmenti di prodotto per tutte e 4 le stagioni e i 5 comprensori della regione

## Collaborazione con Monocle

- Pubblicazione di redazionali sui numeri di aprile e settembre della rivista, raggiungendo un pubblico di 168'000 lettori internazionali per ogni edizione

## Collaborazioni con diversi media online e offline

- Inserzioni sulle riviste Blick Reisen, Schweiz am Wochenende, Sonntags Zeitung, Tessiner Zeitung, NZZ – Neue Zürcher Zeitung Online, 20 Minuten Online, BORN Mountainbike Magazin, Go Ticino (per l'italiano inserto settimanale OGGI di Milano, in tedesco distribuito a Lucerna e Zurigo) e altro

## Lugano Art Parade

- Pop-Up dedicato alle principali istituzioni culturali della regione presso il Fuori Salone del Mobile a Milano (aprile) e alla Stazione Centrale di Zurigo (settembre), durante i quali sono stati raggiunti > 1'500 contatti

## Summer Jamboree on the Lake

- Promozione online/offline del festival in Svizzera > 1 milione di contatti

## Collaborazione con Hockey Club Lugano

- È stato siglato un accordo di collaborazione con l'Hockey Club Lugano (HCL) per la stagione 2022/2023 e 2023/2024. L'obiettivo del partenariato è quello di incentivare i soggiorni dei tifosi d'Oltre Gottardo nel Luganese. Nell'ambito della collaborazione sono stati realizzati e diffusi contenuti tramite i canali social di Lugano Region e HCL con alcuni giocatori come protagonisti.

- > 14.5 mio contatti nella promozione di offerte
- > 10.4 mio contatti con campagna Cities di ST
- > 80'000 lettori di Transhelvetica in Svizzera
- > 168'000 lettori per ogni pubblicazione Monocle
- > Lugano Art Parade > 1'500 contatti
- > Summer Jamboree on the Lake > 1 mio contatti

# SOCIAL MEDIA

Il settore Social Media ha lavorato costantemente per alimentare la presenza sulle piattaforme e ponendo particolare attenzione ai canali principali: Facebook, dove vantiamo una solida base di 153'456 fan, ed Instagram, con una fanbase di 24'400 followers. Nello specifico:

## Sviluppo di contenuti e incremento della fan base dei canali Facebook ed Instagram

- La nostra strategia ha previsto non solo la creazione e condivisione di contenuti originali, prodotti da Lugano Region, ma anche il coinvolgimento attivo degli utenti attraverso l'utilizzo di User-Generated Content (UGC) che ci ha permesso di instaurare un dialogo autentico con la nostra community
- È stato posto l'accento sull'interazione e l'engagement degli utenti al fine di favorire la diffusione organica dei nostri contenuti tra la nostra community di seguaci

## Incremento della visibilità degli stakeholder con contenuti a loro dedicati

- Attraverso una strategia editoriale attentamente pianificata, abbiamo comunicato l'offerta turistica di tutti i comprensori

## Campagne Digital

- Abbiamo condotto campagne pubblicitarie mirate sui canali Instagram e Facebook con l'obiettivo di promuovere i nuovi prodotti turistici al fine di stimolare prenotazioni e pernottamenti

## Introduzione di nuove piattaforme di Social Media

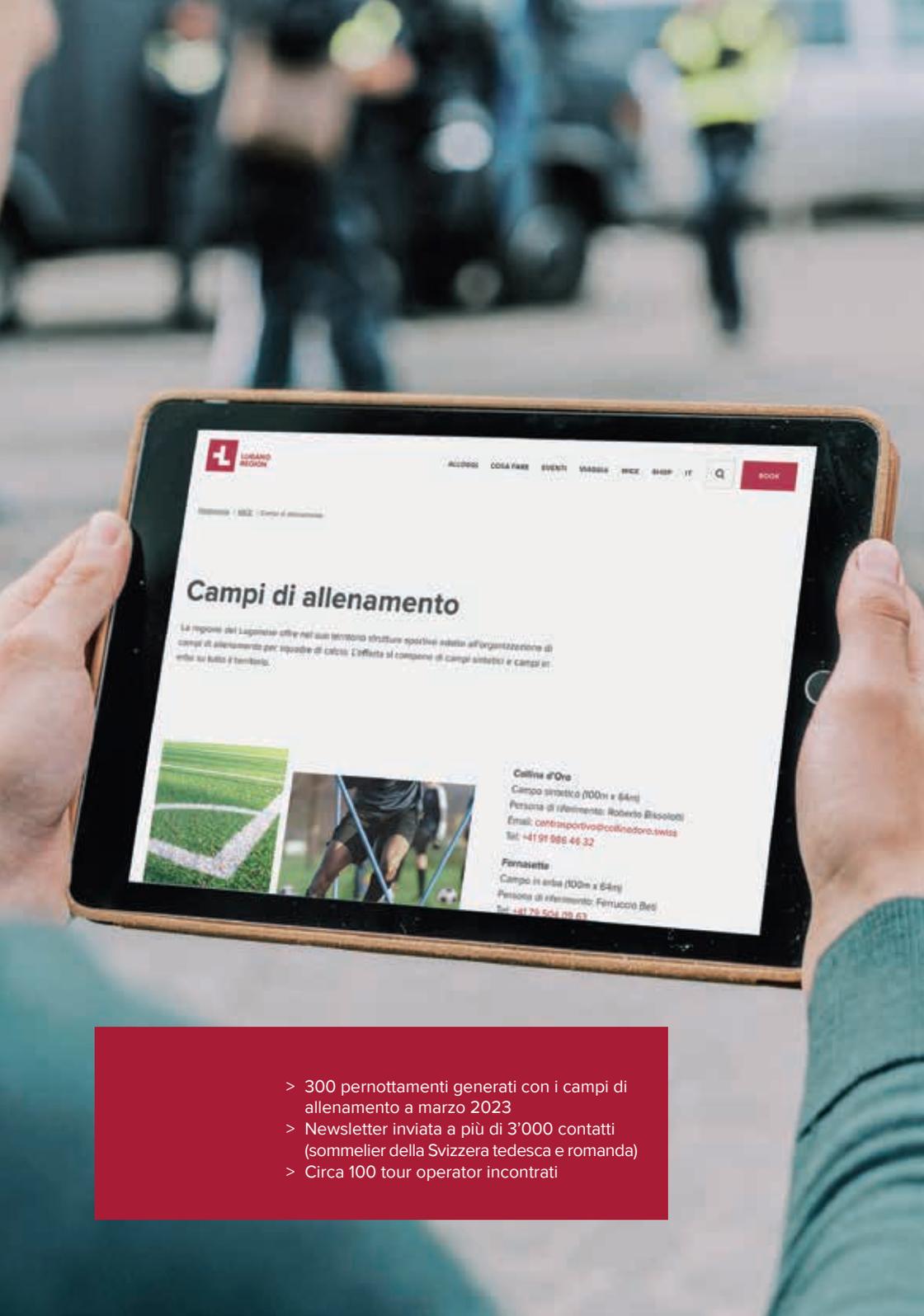
- È stato implementato un nuovo canale emergente, TikTok, con contenuti appositamente prodotti, ed è stata rafforzata la presenza su LinkedIn per quanto concerne la comunicazione corporate

## Nuove collaborazioni di Influencer Marketing sui mercati di riferimento

- Per la Svizzera: Martina Bisaz (277'000 follower), Jasmine Decker (48'300 follower), Giuliano Carnovali (16'500 follower) legato al tema dell'accessibilità, Eat.Click.Travel (25'900 follower) legati al tema sostenibilità
- Per il mercato Italia: Michelle Hunziker (5.7 milioni di follower), Ilary Blasi (2.3 milioni di follower), Bianca Atzei (921'000 followers), Borghingordi (323'000 follower), Federica Fontana (312'000 follower), Fiammetta Gatto (277'000 follower), Maria Vittoria Paolillo (221'000 followers), Filippo Fiora (183'000 followers), Filippo Cirulli (149'000 followers), Laura Masi (83'100 followers), Giorgio Rocca (57'700 follower), Francesco Cristiano (38'700 followers), Cristian Frascaro (30'300 followers)
- Per il mercato GCC, in collaborazione con Ticino Turismo, abbiamo stretto una partnership con la macro-influencer Noha Nabil (12.8 milioni di followers su IG) che ci ha permesso di ottenere una significativa esposizione e coinvolgimento

- > 153'456 fan Facebook
- > 24'400 follower Instagram
- > 3'274'434 Impression campagne Ads
- > 4 nuovi influencer svizzeri
- > 13 influencer italiani
- > 1 macro-influencer per GCC





## VENDITA

Il settore Sales si è concentrato in attività di vendita nei mercati di riferimento, in particolare promuovendo proattivamente la vendita dei prodotti della destinazione tramite i tour operator. Inoltre, sono stati coltivati e attuati diversi partenariati per incrementare proattivamente la visibilità e le vendite dei nostri stakeholder.

### **Incrementare le vendite già esistenti dei prodotti/servizi e dei pacchetti dell'ETL nei nostri mercati di riferimento**

- La collaborazione con dei Tour Operator della Svizzera interna per l'organizzazione di campi d'allenamento in strutture della regione ha portato nel mese di marzo 2023 a oltre 300 pernottamenti
- Attraverso l'agenzia nazionale per gli scambi e la mobilità Movetia, sono state elaborate con i nostri stakeholder attività e iniziative ad hoc da proporre alle scuole di tutta la Svizzera, al fine di incentivare le classi a soggiornare nella nostra regione
- In collaborazione con l'Università della Svizzera Italiana (USI) sono state elaborate delle newsletter mirate a promuovere prodotti e promozioni speciali per i neolaureati e i loro relativi famigliari in occasione della settimana della cerimonia di laurea 2023

- Tramite una newsletter alle Associazioni Sommelier Svizzere e gruppi di interesse per il settore Enogastronomico di tutta la Svizzera è stato promosso l'evento "Vini in Villa" organizzato da Ticino Wine
- Per promuovere i Dance Camp del Summer Jamboree on the Lake è stata fatta una presa di contatto e una comunicazione mirata ad oltre sessanta scuole rock and roll della Svizzera, della Germania e del Nord d'Italia
- Partnership con la Fondazione Milano per la Scala per cui, coinvolgendo il LAC, Lugano Musica e il Conservatorio della Svizzera Italiana, sono state proposte delle suggestioni culturali dedicate agli associati degli Amici della Scala di Milano
- Sono state avviate le trattative con FC Lugano per un accordo che vedrà dal 2024 Lugano Region quale nuovo partner della squadra e una collaborazione di visibilità oltralpe con Ringier.Sport

### **FAM Trip**

- Abbiamo ospitato FAM Trip da alcuni dei nostri mercati strategici come la Svizzera e gli Stati Uniti; ma anche da mercati opportunità come il Brasile

- > 300 pernottamenti generati con i campi di allenamento a marzo 2023
- > Newsletter inviata a più di 3'000 contatti (sommelier della Svizzera tedesca e romanda)
- > Circa 100 tour operator incontrati

# MICE E INCOMING

Il settore MICE (Meeting, Incentives, Conference, Exhibitions) e Incoming fa ora parte del Ticino Convention Bureau (TiCB) - il centro di competenza ufficiale per il turismo d'affari in Ticino, e si occupa attivamente ad assistere i clienti nell'organizzazione di eventi, dalla ricerca della location alle soluzioni di alloggio

## Attuazione del Ticino Convention Bureau (TiCB)

In collaborazione con Agenzia turistica ticinese (ATT) e le altre Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR), sono state investite molte energie nella progettazione del 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

## Gestione delle richieste MICE e Incoming

Il 2023 è stato un anno caratterizzato da una forte domanda, grazie anche alla creazione del TiCB. Il lavoro si è basato principalmente sul supporto agli organizzatori di eventi nella ricerca di location, alberghi e programmi per attività incentive e di gruppo, sostenendo attivamente i partner MICE locali.

## Organizzazione e partecipazione a eventi MICE

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; alla presentazione del progetto e delle attività del TiCB al Ticino Partner Meeting di ATT; all'organizzazione e partecipazione, con ATT e le altre OTR, di Ticino Open Doors, evento di 3 giorni dedicato a 26 clienti MICE provenienti da tutta la Svizzera

## Ticino Open Doors

Organizzazione di attività e site inspection in tutto il Ticino, di cui 11 nella regione, per presentare la destinazione a potenziali clienti MICE

## Pianificazione di attività di gruppo, team building e viaggi incentive

Sono state ricevute ed evase 112 richieste MICE e 158 incoming

## Organizzazione di site inspections

Sono state organizzate 23 site inspections nella regione

## Aggiornamento costante dell'offerta MICE

Sono state aggiornate/create circa 100 schede MICE sul sito di Lugano Region



- > 112 Richieste MICE evase
- > 158 Richieste Incoming evase (da maggio 2023)
- > 23 site inspections organizzate



- > 38'158 turisti agli sportelli
- > 15'533 richieste per e-mail
- > 4'579 telefonate ricevute

## INFORMAZIONE AL TURISTA

Il settore dell'Informazione e ospitalità, oltre ad occuparsi dell'accoglienza e di fornire la consulenza prima, durante e dopo il soggiorno ai turisti del comprensorio, ha lavorato a diversi progetti. Nello specifico:

### Partecipazione attiva all'iniziativa Destination Lab insieme ad altre DMO (Destination Marketing Organisation) svizzere

- Scambio formativo con Zürich Tourismus (23-24.10.2023 / 22-23.11.2023)
- Partecipazione al "Erfahrungsaustausch" a Poschiavo (24-25.10.2023)
- Presenza nella piattaforma di condivisione S.t.e.I.l.a.

### Analisi di fattibilità, ricerca nuova sede e sviluppo del nuovo concetto info point (statico e mobile)

- Conclusione della prima fase del progetto del nuovo concetto di infopoint: firma del contratto per la nuova sede, inizio dei lavori di ristrutturazione degli spazi

### Gestione degli infopoint nei comprensori Malcantone, Ceresio e Lugano

- Quasi 40'000 turisti accolti agli sportelli
- 20'000 richieste evase per e-mail e telefono

### Presenza a fiere, congressi e workshop

- Congresso ICML, Lugano (13-17.06.2023)
- Cycle week, Zurigo (13-14.05.2023)
- Lugano Bike Emotions, Lugano (18-21.05.2023)
- Ticino Open Doors, Lugano (28.08.2023)
- Plan B Forum, Lugano (20-21.10.2023)

### Formazione di studenti (ad esempio SSSAT)

- Dal 01.04 al 31.10.2023 una stagista al 100% presso l'Info Point Lugano FFS

# TERRITORIO

Il settore del Territorio 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.

Anche quest'anno abbiamo impiegato manodopera stagionale per far fronte alla notevole mole di lavoro e alla sempre più crescente difficoltà nel completare le squadre attive su tutto il territorio. Nella prima parte del 2023 sono stati svolti i lavori di sgombero del fogliame e di taglio della vegetazione, operando 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, al rifacimento della segnaletica orizzontale e alla riprofilatura di alcuni sentieri. Il cambiamento climatico porta ad avere temporali non più solo estivi che, insieme all'invecchiamento dei sentieri e dei boschi, provocano diversi danni, quali scoscendimenti o la caduta di piante sui percorsi che vanno a ostruire il passaggio e mettere a rischio la sicurezza dei visitatori. Non da ultimo l'erosione dei sentieri dovuta al passaggio sempre più frequente di mountain bike ed e-mountain bike. Grazie anche a giovani imprenditori, siamo riusciti a rifare o rimettere in sicurezza diversi tratti della rete escursionistica cantonale, quali il rifacimento di ponti e passerella di collegamento nella zona del Vedeggio e Valli di Isona. Inoltre, siamo intervenuti nella zona dell'Alpe Duragno, con la sostituzione del ponte oramai vetusto e rendendo la traversata verso l'Alpe Foppa più agevole, e nel Malcantone sistemando in modo mirato dei sentieri che sono ora più fruibili.

I servizi forniti dal settore del Territorio si estendono al supporto di manifestazioni ed eventi di vario genere, per esempio le gare di mountain bike, trail running, le feste di carnevale e il supporto ai comuni, come nel caso Parco Scherrer.

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 Insubrica 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, un'offerta di itinerari mountain bike che 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 mountain bike sul Monte Tamaro, tra i più intriganti del Ticino, e l'offerta per le e-mountain bike e Gravel. La destinazione da diversi anni è posizionata nel panorama delle mete preferite dagli amanti della mountain bike, 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.



- 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

# RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (CSR)

L'ETL ha continuato il suo impegno 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. Nello specifico:

## Creazione della strategia di sostenibilità dell'ETL

- Congiuntamente con l'Agenzia Turistica Ticinese (ATT) e le altre Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR) è stata creata una strategia di sostenibilità cantonale
- 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

## Adesione al GDS-Index (Global Destination Sustainability Index)

- L'ETL ha aderito per il terzo anno consecutivo al GDS-Index – indice che assegna ogni anno un punteggio alle destinazioni partecipanti e più alto è questo punteggio maggiore è il livello di sostenibilità; nel 2023 è stato raggiunto il 43%, un punteggio leggermente maggiore rispetto al 2022

## Sviluppo sostenibile della destinazione

- Nell'ambito dell'accessibilità, sono continuate le collaborazioni con Pro Infirmis e Claire & George, al fine di sviluppare progetti volti a promuovere Lugano Region come meta accessibile

## Sensibilizzazione degli stakeholder

- Sono stati portati avanti progetti già attivi come OK:GO, continuando a far conoscere queste iniziative ai nostri partner, sensibilizzandoli e informandoli in merito
- Sempre nell'ambito dell'accessibilità, è proseguita anche nel 2023 l'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
- Nell'ottica di responsabilizzare i partner verso la sostenibilità, abbiamo promosso in 7 newsletter B2B il programma Swisstainable di Svizzera Turismo e altre attività o notizie inerenti la tematica

- > Pubblicazione di 3 video legati all'accessibilità
- > 7 NL hanno trattato il tema della sostenibilità

# EVENTI

Nel 2023 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 2023

*Agno Open Air Festival*

*Autonassa*

*Blues to Bop*

*Capriasca Challenge*

*Caslano Blues*

*Caslano Blues Cruises*

*Ceresio Estate*

*Challenger ATP Città di Lugano*

*Coop Open Air Cinema*

*Lugano Festa d'Autunno*

*Lugano Festa Nazionale del 1° Agosto*

*FIT Festival*

*Glenleadh Irish Festival*

*LAC en plein air*

*Lema Trail*

*Longlake Lugano*

*Lugano Art Parade*

*Lugano Classic*

*Lugano Elegance*

*Lugano Bike Emotions*

*MelidelICE*

*Natale in Piazza*

*ÖKK Bike Revolution - Tamaro Trophy*

*Pasqua in Città*

*Poestate*

*Raiffeisen Tamaro Trail*

*S.Pellegrino Sapori Ticino*

*Scenic Trail*

*Stra Lugano*

*Street Food Festival Capriasca*

*Summer Jamboree on the Lake*

*SwissRelux*

*Tamaro Trophy*

*Walking Lugano*

*Wopart – Work on paper art fair*



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



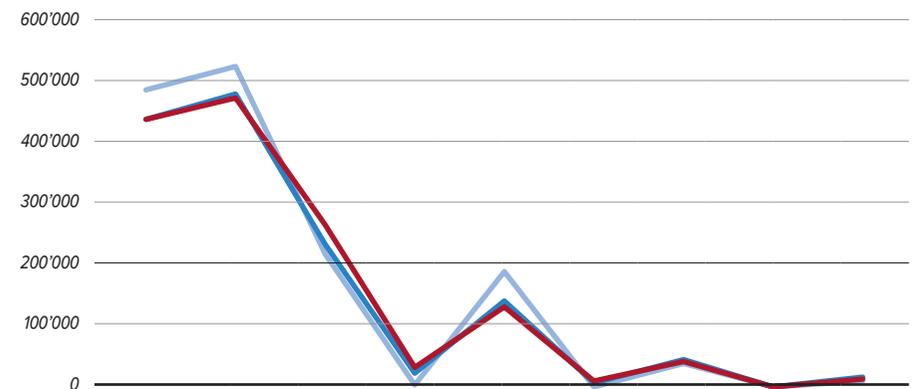
# CONSUNTIVO 2023

A livello di pernottamenti, il consuntivo 2023 ha fatto registrare un ottimo risultato. I pernottamenti notificati sono superiori di oltre 130'000 unità se confrontati al preventivo che è stato calcolato in modo prudenziale. I pernottamenti che hanno permesso questo ottimo risultato sono quelli legati alle residenze private che vengono affittate a turisti. Durante il 2023 il settore che si occupa della gestione delle Tasse di Soggiorno, ha verificato questa tipologia di residenze all'interno del nostro comprensorio.

Il preventivo dell'anno 2023 è stato ratificato dall'Assemblea in data 6 dicembre 2022. Il conto consuntivo dell'anno in esame chiude con un avanzo d'esercizio di CHF 6'188.63, a fronte di una perdita preventivata CHF 151'900. L'esercizio contabile è stato revisionato dalla Fiduciaria Consulca SA, la revisione si è svolta nel mese di marzo 2024. Il Consiglio di Amministrazione ha approvato il Consuntivo ed il Bilancio nella seduta svoltasi l'11 aprile 2024.

PERNOTTAMENTI PAGANTI 2023 – 2022 – 2021

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



Anno	Alberghi CAT 1	Alberghi CAT 2	Privati	Privati strutturati	Campeggi	Area Camper	Ostelli	Alloggi Collettivi	Capanne
2023	435'029	470'811	263'578	32'204	130'007	8'264	42'150	531	11'427
2022	437'089	478'403	233'114	22'627	140'932	5'554	44'905	567	14'366
2021	482'591	521'222	215'902	2'021	186'734	0	38'727	0	9'548

# RICAVI

## Statistica pernottamenti paganti confronto con preventivo:

Tipo di infrastruttura	Prev.2023	Cons.2023	Differenza	Differenza %
Alberghi, quattro e cinque stelle	414'000	435'029	21'029	5.1
Alberghi da zero a tre stelle	446'000	470'811	24'811	5.6
Camere, appartamenti, case di vacanza	205'000	263'578	58'578	28.6
Camere e appartamenti strutturati	12'000	32'204	20'204	168.4
Campeggi	135'000	130'007	-4'993	-3.7
Aree Camper	0	8'264	8'264	100.0
Ostelli della gioventù	40'000	42'150	2'150	5.4
Alloggi collettivi e alloggi turistici simili	0	531	531	100.0
Capanne	10'000	11'427	1'427	14.3
<b>TOTALE</b>	<b>1'262'000</b>	<b>1'394'001</b>	<b>132'001</b>	<b>10.5</b>

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

Elenco conti	Prev.2023	Cons.2023	Differenza	Differenza %
	CHF	CHF	CHF	
Tasse di soggiorno - pernottamenti	2'748'000.00	3'024'673.00	276'673.00	10.1%
Ticino Ticket	1'497'000.00	1'599'891.00	102'891.00	6.9%
Ricavi da Tasse	4'245'000.00	4'624'564.00	379'564.00	8.9%

Il conto Ticino Ticket nella nostra contabilità è un conto di giro, tutti gli introiti notificati sono stati riversati ad ATT.

A livello d'incasso delle **Tasse di Soggiorno forfetarie (2)** l'aumento delle entrate di CHF 218'119.00 è dovuto al fatto che nel 2023 abbiamo verificato in modo accurato la zona della Capriasca e del Vedeggio.

Tipo di infrastruttura	Prev.2023	Cons.2023	Differenza	Differenza %
	CHF	CHF	CHF	
Forfait appartamenti	2'270'000.00	2'488'119.00	218'119.00	9.6

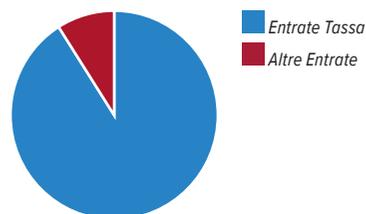
Così come per gli incassi delle tasse di soggiorno anche per la **Tassa di Promovimento Turistico (3)** l'aumento delle entrate è in linea con l'aumento dei pernottamenti.

A livello di **Contributi Comunali (4)** l'incasso ha superato il budget preventivato del 3.1%, i dati usati per la base di calcolo sono i pernottamenti avuti nel 2022.

Nel conto **Quote Sociali (5)** l'incasso è in linea con quello dell'anno precedente ma inferiore all'importo preventivato del 3.4%.

Nei conti contenuti nel gruppo **Ricavi da prestazioni di servizio (7)** l'importo registrato è in linea con il preventivo.

Le entrate per i **Contributi eventi (8)** sono superiori del 11.6% a quelle preventivate. Il totale dei ricavi del 2023 si attesta quindi a CHF 10'986'960.20 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.



42

# COSTI

Gli importi riversati al conto **Riversamento all'ATT SA (9)** sono composti dal 20% delle Tasse di promovimento turistico che riversiamo quale contributo al Marketing cantonale.

L'aumento nel conto **Progetti Cantionali (10)** è proporzionale all'aumento delle entrate delle tasse.

Il settore **Marketing (11)** ha speso il 5.7% in più del budget, aumento voluto dal CdA per cercare di contenere il prospettato calo dei pernottamenti con delle campagne mirate.

Nel settore **Costi per Territorio e infrastrutture (12)**, abbiamo ulteriormente potenziato la manutenzione dei sentieri, allungando il periodo delle assunzioni di lavoratori stagionali. Ci occupiamo anche della manutenzione del Parco al San Grato tramite una squadra apposita composta da un giardiniere e da alcuni AUP.

Nei conti **Costi per Manifestazioni proprie (13)**, l'aumento è dovuto al fatto, che visto il buon andamento della stagione, abbiamo dovuto sciogliere solo CHF 70'000 invece dei CHF 300'000 previsti nel preventivo per l'evento Jamboree.

Nel gruppo di **Costi per contributi per animazioni e manifestazioni (14)** le spese sono state inferiori del 2.6% 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 quota Ticino Ticket (16)** è registrata la quota che l'Ente versa per il progetto.

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 delle Tasse di Soggiorno.

Nel conto **Costi per informazione al turista (18)** il preventivo è stato superato del 8.5% a causa del cambio di registrazione contabile del costo per acquisto materiale di vendita.

A livello di **Costi del personale e oneri sociali (19)** facciamo registrare un lieve aumento delle spese del 1.3%. La differenza scaturisce dall'aumento del carovita concesso ai dipendenti, dal 1.5% calcolato nel preventivo al 2.5%. 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 al maggiore costo dell'IVA.

A livello di **Ammortamenti (24)**, visto il buon esito dell'esercizio, abbiamo potuto aumentare leggermente la cifra ammortizzata.

**Il risultato per l'esercizio 2023 registra un utile di CHF 6'188.63 a fronte di una perdita prevista di CHF 151'900. –**

43



## BILANCIO

### **Attivo**

La liquidità nel 2023 se confrontata a quella del 2022 fa registrare una diminuzione di CHF 488'775.86, a causa degli anticipi dei finanziamenti dei progetti One Tax e SOB, una parte di questi anticipi ci verranno rimborsate nel 2024 dal Cantone.

### **Passivo**

Il saldo dei conti dei creditori e del conto corrente con la Città di Lugano è sceso di CHF 82'414.03.

Invece il saldo del conto corrente con ATT è aumentato di CHF 341'048.54.

I saldi dei conti di accantonamento di TS e TPT sono diminuiti di soli CHF 220'000 a fronte dei CHF 450'000 preventivati.

### **Capitale e riserve**

Il saldo tra Capitale proprio e Riserve al 31.12.2023 ammonta a CHF 1'566'577.60

# CONTO ECONOMICO 2023

Conto	Tipo di conto	Prev. 2023	Cons. 2023	Differenza	%
1	Ricavi da Tasse di Soggiorno	4'245'000	4'624'564.00	379'564.00	8.9
2	Tasse di Soggiorno - Forfait	2'270'000	2'488'119.00	218'119.00	9.6
3	Tasse di Promovimento Turistico	1'922'000	2'099'088.85	177'088.85	9.2
4	Totale contributi legali	835'000	860'789.25	25'789.25	3.1
5	Totale Quote sociali	75'000	72'475.00	-2'525.00	-3.4
6	Ricavi da vendita materiale	0	0.00	0.00	0.0
7	Ricavi da prestazioni di servizio	433'000	432'657.10	-342.90	-0.1
8	Ricavi da manifestazioni proprie	140'000	156'197.30	16'197.30	11.6
	<b>Totale Ricavi</b>	<b>9'920'000</b>	<b>10'733'890.50</b>	<b>813'890.50</b>	<b>8.2</b>
9	Riversamento a ATT	348'400	384'971.35	36'571.35	10.5
10	Totale Progetti Cantonali	1'622'000	1'696'766.02	74'766.02	4.6
11	Marketing e Comunicazione	1'578'000	1'668'510.78	90'510.78	5.7
12	Settore Territorio	1'202'000	1'232'775.11	30'775.11	2.6
13	Costo manifestazioni proprie	360'000	726'885.48	366'885.48	101.9
14	Costi per contributi e animazioni	600'000	584'135.08	-15'864.92	-2.6
15	Costi per sussidi diversi	660'000	660'466.78	466.78	0.1
16	Costi per quota Ticino Ticket	180'000	173'191.36	-6'808.64	-3.8
17	Costi per fondo Funzionamento	25'000	27'563.96	2'563.96	10.3
18	Costi per informazione al turista	269'500	292'420.51	22'920.51	8.5
	<b>Totale Costi</b>	<b>6'844'900</b>	<b>7'447'686.43</b>	<b>602'786.43</b>	<b>8.8</b>
19	Costi del personale e organi	2'330'000	2'361'176.64	31'176.64	1.3
20	Totale Costo dei locali	276'500	271'014.95	-5'485.05	-2.0
21	Costi autoveicoli e trasporti	12'000	9'778.17	-2'221.83	-18.5
22	Costi per amministrazione e informatica	231'000	245'522.72	14'522.72	6.3
23	Altri costi d'esercizio	381'500	416'899.58	35'399.58	9.3
	<b>Totale costi d'esercizio</b>	<b>3'231'000</b>	<b>3'304'392.06</b>	<b>73'392.06</b>	<b>2.3</b>
	<b>Risultato prima degli ammortamenti</b>	<b>-155'900</b>	<b>-18'187.99</b>		
24	Ammortamenti	180'000	189'702.48	9'702.48	5.4
	<b>Risultati EBIT</b>	<b>-335'900</b>	<b>-207'890.47</b>		
25	Ricavi finanziari	191'000	199'393.97	8'393.97	4.4
26	Costi finanziari	25'000	26'160.30	1'160.30	4.6
	<b>Risultato finanziario</b>	<b>166'000</b>	<b>173'233.67</b>	<b>7'233.67</b>	<b>4.4</b>
27	Ricavi da immobili	28'000	53'675.73	25'675.73	91.7
28	Interessi Ipotecari	0.00	0.00	0.00	0.0
29	Costi per immobili	10'000	12'830.30	2'830.30	28.3
	<b>Risultati da immobili d'esercizio</b>	<b>18'000</b>	<b>40'845.43</b>	<b>22'845.43</b>	<b>126.9</b>
	<b>Utile e perdita esercizio</b>	<b>-151'900</b>	<b>6'188.63</b>	<b>158'088.63</b>	<b>-104.1</b>

# BILANCIO 2023

	2022	2023	Differenza	%
<b>ATTIVO</b>				
<b>ATTIVO CIRCOLANTE</b>				
<b>LIQUIDITÀ</b>				
Casse	4'018.60	5'052.50	1'033.90	25.7
Conti correnti postali	196'238.32	232'023.15	35'784.83	18.2
Banche	1'186'065.78	660'452.33	-525'613.45	-44.3
Depositi vincolati e azioni	64'623.87	64'642.73	18.86	0.0
<b>Totale liquidità</b>	<b>1'450'946.57</b>	<b>962'170.71</b>	<b>-488'775.86</b>	<b>-33.7</b>
<b>CREDITI</b>				
Debitori	113'700.85	101'704.60	-11'996.25	-10.6
Debitori tasse di soggiorno	495'219.59	638'629.77	143'410.18	29.0
LCST SAGL	1'602.70	0.00	-1'602.70	-100.0
Monte Lema SA	375'400.00	350'400.00	-25'000.00	-6.7
<b>Totale Crediti</b>	<b>985'923.14</b>	<b>1'090'734.37</b>	<b>104'811.23</b>	<b>10.6</b>
<b>CREDITI DIFFERITI</b>				
Transitori Attivi	234'462.82	328'511.69	94'048.87	40.1
Inventario	10'000.00	10'000.00	0.00	0.0
<b>Totale Crediti Differiti</b>	<b>244'462.82</b>	<b>338'511.69</b>	<b>94'048.87</b>	<b>38.5</b>
<b>IMMOBILIZZAZIONI</b>				
<b>Totale immobilizzazioni</b>	<b>2'151'536.39</b>	<b>2'529'964.09</b>	<b>378'427.70</b>	<b>17.6</b>
<b>Totale attivo</b>	<b>4'832'868.92</b>	<b>4'921'380.86</b>	<b>88'511.94</b>	<b>1.8</b>
<b>PASSIVO</b>				
<b>CREDITORI</b>	<b>505'852.97</b>	<b>432'324.69</b>	<b>-73'528.28</b>	<b>-14.5</b>
<b>Creditori IVA</b>	<b>14'567.50</b>	<b>12'332.40</b>	<b>-2'235.10</b>	<b>-15.3</b>
Conto corrente Comune di Lugano	2'286'547.18	2'279'896.53	-6'650.65	-0.3
Conto corrente ATT SA	56'200.97	397'249.51	341'048.54	606.8
Transitori Passivi	189'311.33	233'000.13	43'688.80	23.1
Accantonamenti	910'000.00	690'000.00	-220'000.00	-24.2
Capitale	859'305.08	870'388.97	11'083.89	1.3
Utile d'esercizio	11'083.89	6'188.63	-4'895.26	-44.2
<b>Totale passivo</b>	<b>4'832'868.92</b>	<b>4'921'380.86</b>	<b>88'511.94</b>	<b>1.8</b>

# RAPPORTO DI REVISIONE

consulca sa

6301 Bellinzona  
Piazza Galleggiata 1  
C.P. 1290  
Tel. 091 821 12 62  
Fax 091 821 12 69

6912 Savosa-Lugano  
Via Trossello 47  
Tel. 091 901 64 64  
Fax 091 901 64 09  
info@consulca.ch  
www.consulca.ch

Ufficio di consulenza amministrativa, fiscale, contabile e finanziaria

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

Savosa, 22 marzo 2024

**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 2023.

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 2023 (bilancio, conto economico, allegato)

SVIT  
Membro FIDUCIARI | BURSE

1 | 1

# MESSAGGIO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE CONSUNTIVO 2023

Messaggio del Consiglio di Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese  
relativo al conto Consuntivo, Bilancio e Rapporto di Revisione 2023  
all'Assemblea dell'Ente Turistico del Luganese.

Cari Soci,  
Gentili Signore,  
Egregi Signori,

Il Consiglio di Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese riunitosi in seduta ordinaria il giorno giovedì 11 aprile 2024, ha esaminato il Consuntivo e il Bilancio e il Rapporto di Revisione 2023.

Il conto consuntivo 2023 dell'Ente Turistico del Luganese si riassume nel modo seguente:

<b>Totale ricavi</b>	<b>CHF</b>	<b>10'986'960.20</b>
<b>Totale costi</b>	<b>CHF</b>	<b>10'980'771.57</b>
<b>Maggiore entrata</b>	<b>CHF</b>	<b>6'188.63</b>

La contabilità 2023 è stata revisionata dalla Società Consulca SA nei giorni dal 21 e 22 marzo 2024.

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 2023.

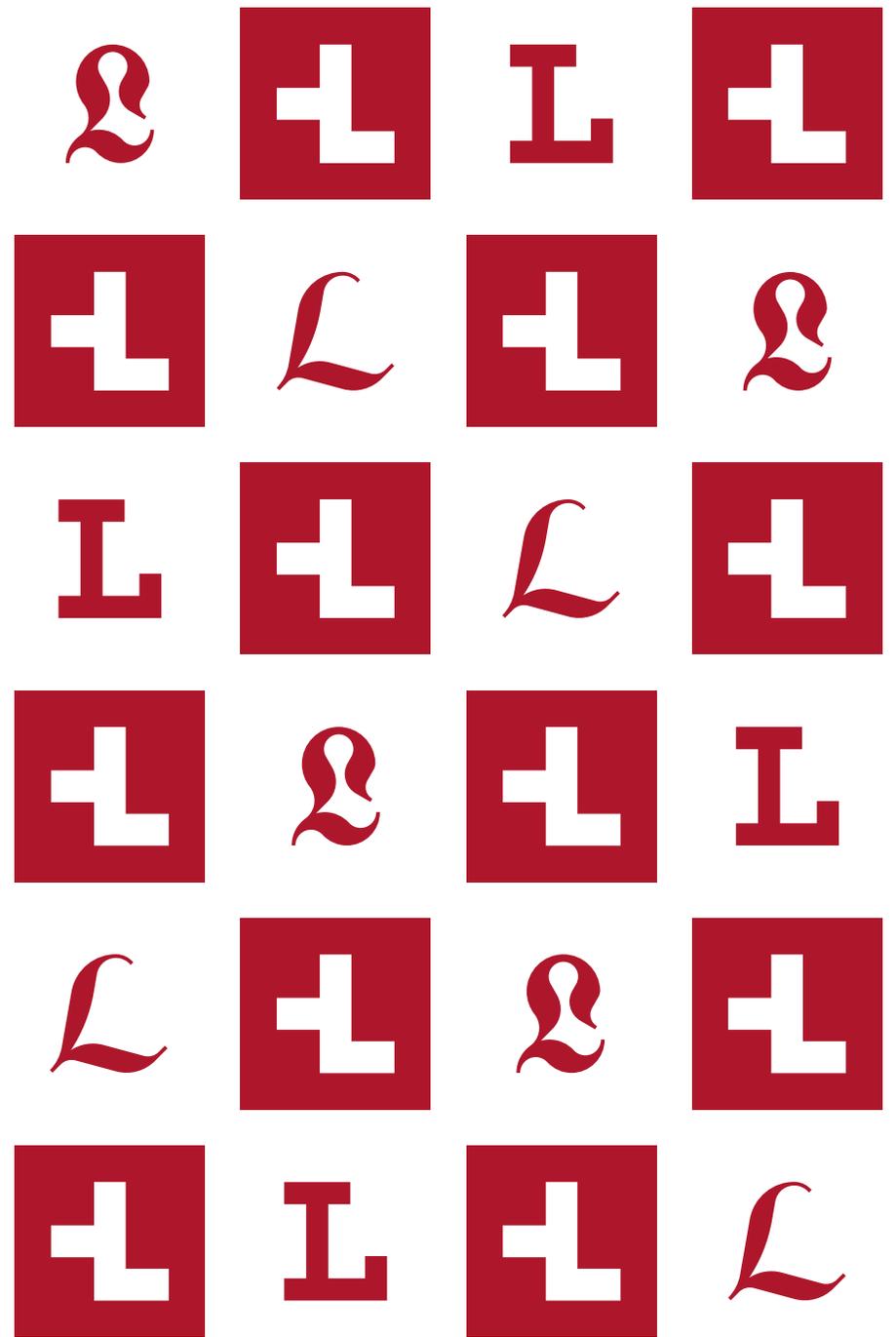
Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare il Consuntivo, il Bilancio e il Rapporto di Revisione 2023 dell'Ente Turistico del Luganese, così come proposto.

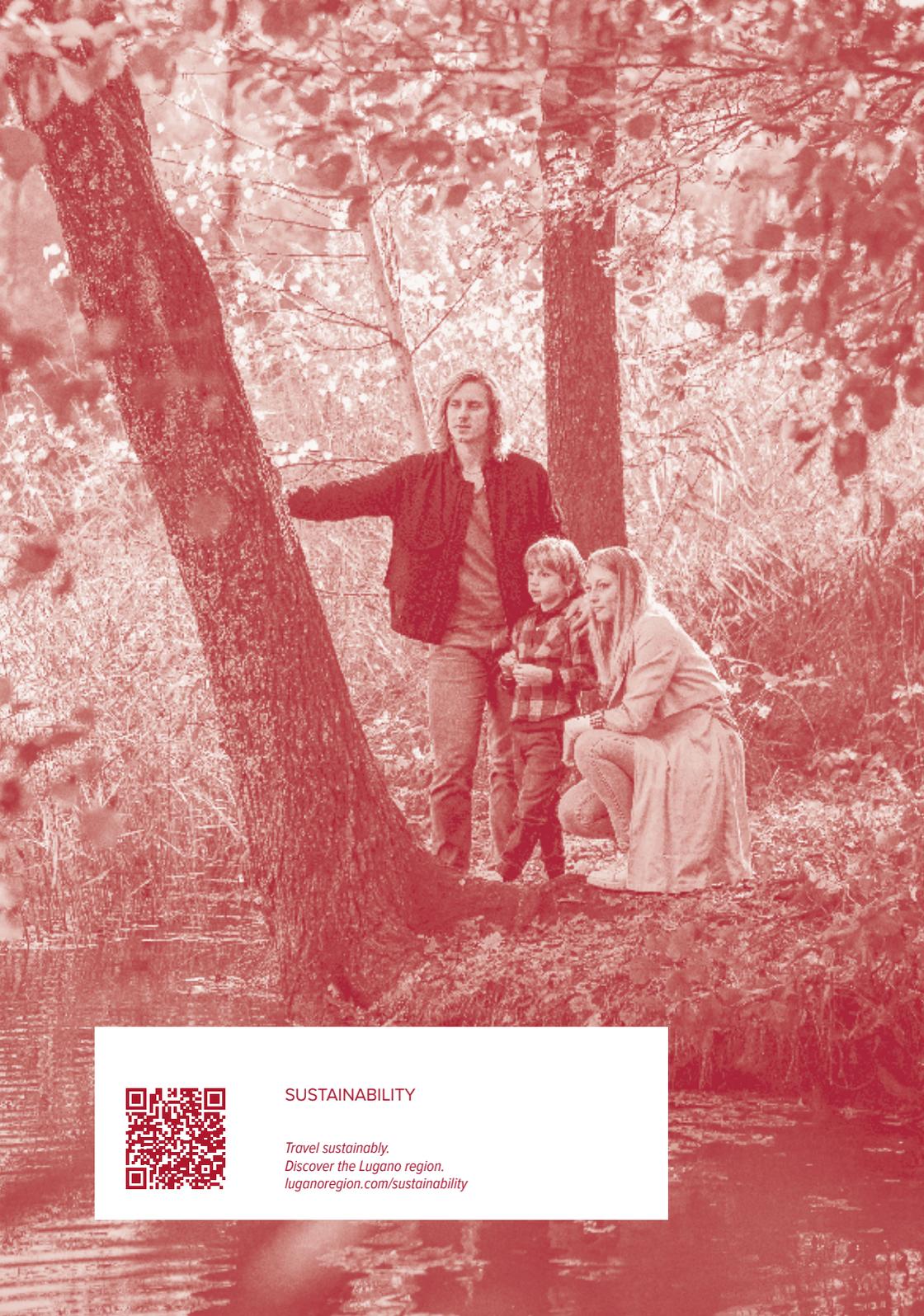
La maggiore entrata di CHF 6'188.63 verrà registrata al conto capitale che avrà come saldo al 31.12.2023 un importo di CHF 876'577.60.

**Paolo Filippini**  
Il Presidente

**Diana Bolis**  
La Segretaria

Lugano, 11 aprile 2024





## SUSTAINABILITY

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