



MY OWN

# LUGANO REGION



RELAZIONE ANNUALE  
2017

*Assemblea generale ordinaria  
del 21 giugno 2018*



## CITY CENTRE & LAKEFRONT

*Centro città e lungolago  
Stadtzentrum und Seeufer  
Centre-ville et promenade*



## VILLAGES & COUNTRYSIDE

*Villaggi e campagna  
Dörfer und Landschaft  
Villages et campagne*

## LAKE & NATURE

*Lago e natura  
See und Natur  
Lac et nature*



## GASTRONOMY & TRADITIONS

*Gastronomia e tradizioni  
Gastronomie und Tradition  
Gastronomie et traditions*



## ART & CULTURE

*Arte e cultura  
Kunst und Kultur  
Art et culture*



## SPORT & LEISURE

*Sport e tempo libero  
Sport und Freizeit  
Sport et temps libre*

## SHOPPING & LIFESTYLE

*Shopping e lifestyle  
Shopping und Lifestyle  
Shopping et lifestyle*



## HEALTH & WELLNESS

*Salute e benessere  
Gesundheit und Wellness  
Santé et bien-être*



## DAY TRIPS & SURROUNDINGS

*Escursioni e dintorni  
Tagesausflüge und Umgebung  
Excursions et environs*

## CLUBBING & NIGHTLIFE

*Clubbing e vita notturna  
Clubbing und Nachtleben  
Clubbing et vie nocturne*



## FESTIVALS & EVENTS

*Festival ed eventi  
Festivals und Veranstaltungen  
Festivals et événements*



## MEETINGS & INCENTIVES

*Meeting e incentive  
Meetings und Incentives  
Réunions et incentives*



# RELAZIONE DEL PRESIDENTE E DEL DIRETTORE

Gentili Signore e Signori,  
Cari soci e amici del turismo Luganese,

con un aumento del 7.7% del numero di pernottamenti alberghieri nel 2017 il Ticino ha saputo mantenere saldo il primato, conquistato lo scorso anno, di Cantone con il più elevato tasso di crescita a livello svizzero. Per la nostra regione del Luganese il 2017 in particolare, ha visto portare a compimento importanti risultati non tanto e non solo in termini di incoming turistico, quanto sull' investimento in termini di brand reputation, differenziazione dei mercati, dei prodotti e delle esperienze sui quali avviare un posizionamento competitivo, innovando continuamente l'offerta per adattarsi alle esigenze della domanda e dei bisogni dei viaggiatori moderni. Dal punto di vista delle priorità geografiche, la strategia di promozione turistica ha puntato sia al mantenimento dei mercati consolidati che al rafforzamento di quei mercati prioritari e potenziali nei quali si segnalano maggiori opportunità di affermazione della destinazione.

Prodotti di valenza cantonale come Ticino Ticket hanno di certo generato ricadute positive, aiutando a rendere ancora più appetibile la nostra destinazione soprattutto durante i periodi tradizionalmente con più bassa occupazione delle strutture ricettive. Da citare

anche il profondo cambiamento portato con l'apertura dell'Alptransit, la quale ha permesso un maggior flusso di visitatori velocizzando la mobilità sull'asse Nord-Sud e l'Azione Raiffeisen, che ha consentito a tutti i soci di viaggiare attraverso la linea ad alta velocità con uno sconto del 30% e di pernottare in uno dei 150 hotel ticinesi che hanno partecipato all'offerta risparmiando fino al 50% della tariffa.

I sopracitati dati positivi e le riuscite attività di promozione non devono, tuttavia, farci distogliere dall'obiettivo più importante, ossia quello di mantenere alta l'attenzione mettendo in campo una strategia territoriale sempre più condivisa e consolidata, in grado di dare luce a nuovi grandi progetti (si pensi all'apertura della galleria del Ceneri nel 2020) e in grado di far fronte ad un settore sempre più variabile e concorrenziale a livello mondiale.

**Bruno Lepori**  
Presidente

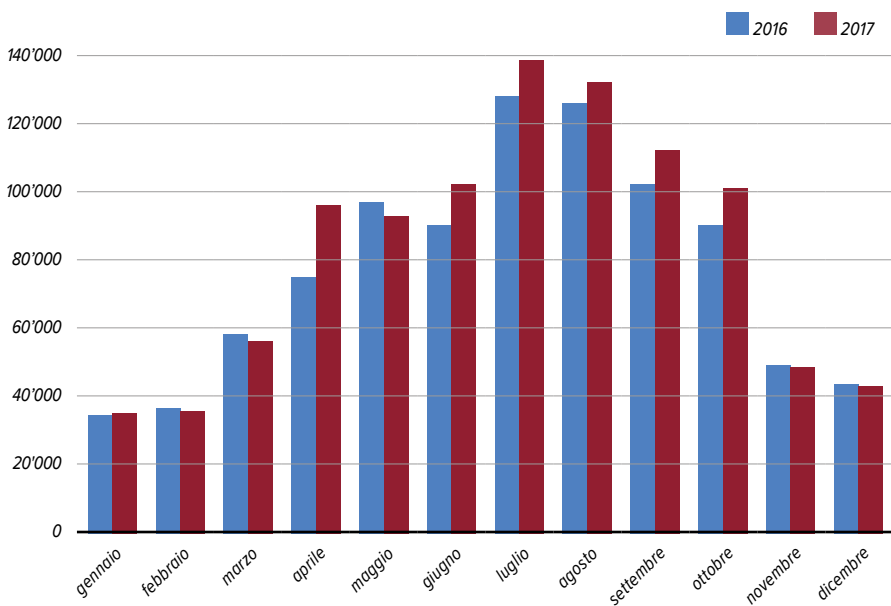
**Alessandro Stella**  
Direttore



994'666 pernottamenti  
+63'188 rispetto al 2016 (+6.78%)

# DATI STATISTICI BASE TASSA DI SOGGIORNO

<i>Pernottamenti Hotels Luganese</i>	2016	2017	17 vs 16	17 vs 16
Gennaio	34'717	35'659	942	2.7%
Febbraio	36'934	35'919	-1'015	-2.7%
Marzo	58'624	56'322	-2'302	-3.9%
Aprile	74'869	96'073	21'204	28.3%
Maggio	96'974	92'936	-4'038	-4.2%
Giugno	90'166	101'944	11'778	13.1%
Luglio	127'650	138'449	10'799	8.5%
Agosto	125'993	131'854	5'861	4.7%
Settembre	102'164	112'065	9'901	9.7%
Ottobre	90'160	101'283	11'123	12.3%
Novembre	49'411	48'774	-637	-1.3%
Dicembre	43'816	43'388	-428	-1%
<b>Totale</b>	<b>931'478</b>	<b>994'666</b>	<b>63'188</b>	<b>6.8%</b>



# ASSISTENZA AL TURISTA

L'attività principale che ha occupato i collaboratori del settore è rimasta anche per il 2017 l'assistenza ai quasi 70mila visitatori che si sono recati presso i nostri sportelli di Lugano Centro, Lugano Stazione, Morcote, Tesserete, dell'Aeroporto di Agno e di Caslano, offrendo principalmente i seguenti servizi:

- Diffusione gratuita di materiali informativi
- Informazioni dirette all'utente in merito a tutte le risorse turistiche della regione
- Rivendita di titoli di trasporto e patenti di pesca
- Presenza fisica a workshop e fiere del settore sia su territorio locale che nazionale
- Verifica gratuita disponibilità delle strutture ricettive e/o appartamenti in affitto
- Biglietti e prenotazioni per visite guidate, musei, gite, escursioni, spettacoli e ogni altra iniziativa di rilevanza turistica
- Vendita guide, carte turistiche, pubblicazioni di interesse per il turista
- Rivendita servizio guide e accompagnamento turistico
- Inserimento di studenti della SSAT e scuole medie all'interno del team per periodi di breve-medio termine in qualità di stagisti.

Da rimarcare, anche per quest'anno, la collaborazione con La Posta, per la quale l'Ente Turistico del Luganese si è messo a disposizione assumendosi i compiti dell'agenzia postale di Morcote.

Gli Uffici d'Informazione turistica hanno, inoltre, preso parte al progetto che si protrarrà anche nel 2018 e sovvenzionato da Innoutour "Tourist Office 3.0" insieme alla Confederazione e ad altre 19 regioni, con l'obiettivo di scoprire come saranno gli uffici del turismo nell'era digitale e quali le nuove sfide da affrontare. Con la partecipazione a questo progetto ci si propone di ricevere delle proposte concrete al fine di sviluppare i servizi della destinazione, oltre che trarre ispirazione dallo scambio e brainstorming tra colleghi.



1000000  
LUGANO  
REGION

69'836 persone servite agli sportelli  
16'786 e-mail  
14'795 telefonate



436'000 stampati prodotti e distribuiti  
> 60 attività promozionali su vari mercati  
> 400 tavole sui 27 sentieri tematici  
> 1'000 consegne ai partner



# IMMAGINE

## STAMPATI

Grazie agli input del servizio informazione e dei nostri partner il settore si è occupato della creazione di materiale cartaceo a disposizione del turista. Tra le novità introdotte nel 2017 si possono citare il cambio di formato in un pratico A6 tascabile e la creazione di nuovi prodotti come la guida Mountainbike, la brochure Scenic Mountains e due nuove cartine escursionistiche per la vendita. Sono state inoltre realizzate diverse corporate identity per eventi ed attività per i turisti come Ceresio Estate, Caslano Blues Nights e crociere notturne. Da ottobre è iniziata la collaborazione con lo studio Caselli Strategic Design per l'allineamento del materiale alle nuove direttive del Brand.

## PROMOZIONE

A sostegno del settore Marketing e Comunicazione sono stati creati i supporti fisici e digitali per le loro attività di promozione. Nello specifico, sono stati realizzati: inserzioni pubblicitarie, materiale per pubbliredazionali su varie testate e portali web, gadgets, merchandising, materiale per fiere ed eventi promozionali. Nell'ottica di accordi di collaborazione l'Ente offre ai partner locali come comuni, enti, eventi patriziati, l'Azienda Turistica Ticinese e Svizzera Turismo supporto tramite il servizio immagine, che vanno da consulenze alla realizzazione di materiale visivo di ogni tipo.

## CORPORATE

Il settore si è occupato della creazione del materiale di corporate identity necessario ai vari settori, come ad esempio carta intestata, formulari di raccolta dati per il sito web, modulistica per l'amministrazione /tassa di soggiorno e relazioni di bilancio annuali. Vetrine, mobili, insegne e decorazioni dei 6 Uffici Informazione e di vari spazi espositivi sul territorio vengono prodotte secondo le indicazioni del brand. Per il settore del territorio si sono sviluppate: segnaletica sentieristica, tematica, turistica e per il Parco San Grato. Il settore ha svolto anche la gestione dei diritti d'autore del materiale audiovisivo e la sua creazione necessari al settore marketing e comunicazione.

## MAGAZZINO

Il servizio magazzino si è occupato delle spedizioni, della consegna ai partner su tutto il territorio e della fornitura di materiale a tutte le sedi. Inoltre il settore si è occupato della gestione dell'archivio e dell'auto aziendale. Ultima, ma non meno importante mansione, è quella della gestione del corretto smaltimento dei rifiuti e del riciclaggio.

# COMUNICAZIONE

## SITO INTERNET

Il sito web rappresenta uno dei canali con cui il turista decide la meta delle proprie vacanze. Considerata la sua importanza, durante il primo semestre si è adattato il sito alle esigenze del turista più moderno, mentre nel secondo semestre si è lavorato principalmente sulla preparazione e l'adattamento al nuovo layout del sito attivato a marzo 2018, aggiornando i contenuti alla futura struttura gerarchica e layout grafico.

## PR & MEDIA

Per quanto riguarda la parte di PR & Media, si è confermata una forte attenzione rivolta alla veicolazione quotidiana di contenuti e comunicati istituzionali tramite cartelle stampa e testi redazionali e pubbliredazionali. Si è inoltre continuato a dare supporto e ad organizzare viaggi stampa di gruppo ed individuali, ospitando un centinaio di giornalisti del settore durante tutto l'arco dell'anno e promuovendo i prodotti e le "stories" che rendono unica la nostra destinazione.

## SOCIAL MEDIA

A livello di social media si è continuato il lavoro d'interazione con gli utenti, in modo da aumentare la comunità esistente di fan ed incentivare la creazione di contenuti da parte dei nostri fruitori. I canali più importanti restano Facebook (149'674 fans) ed Instagram (5'710 followers), dove sono stati profusi i maggiori sforzi, pubblicando quotidianamente contenuti in lingua inglese. Si è inoltre ripristinato a fine 2017 il canale Pinterest, con l'intenzione di creare degli album fotografici pertinenti alla destinazione e al suo nuovo posizionamento.

Tra le attività relative ai social media, una particolare menzione merita la partecipazione all'Instameet di settembre 2017, un raduno rivolto agli appassionati di Instagram e di fotografia. All'incontro, organizzato da ATT in collaborazione con ST e le Organizzazioni Turistiche Regionali, sono stati presenti diversi blogger nazionali e instagrammers della Svizzera tedesca e francese i quali hanno generato una notevole visibilità alla Regione del Luganese.

12:13



LUGANO  
REGION

DE ↓



ART  
& CULTURE



MUSEUMS



FILTERS



- > 6'400 sessioni / 3.1 pagine per visita
- > 4'800 utenti
- > 2'000'000 visualizzazioni
- > 300 transazioni per CHF 111'190.00



MY OWN

LUGANO  
REGION

- > 60 attività di marketing su 9 mercati
- > 110 richieste d'offerta Incoming/MICE gestite
- > 230 richieste di location e programmi
- 130 escursioni guidate / 1'400 partecipanti

# MARKETING

## MARKETING

Le attività di marketing 2017 hanno incluso la promozione della destinazione tramite i canali tradizionali, l'ospitalità agli operatori turistici da alcuni mercati esteri, la presenza diretta a fiere B2B e B2C, workshop e road show sia sul mercato svizzero che in otto mercati esteri (Italia, Germania, GCC, Stati Uniti, Russia, Regno Unito, Cina e Sud Est Asiatico) in collaborazione con l'Agenzia Turistica Ticinese e Svizzera Turismo.

L'ETL ha aderito alla campagna "Swiss Cities" di Svizzera Turismo per posizionare Lugano accanto alle più importanti città svizzere sia in territorio nazionale che sui mercati esteri.

Altre attività hanno incluso: il sostegno al marketing di eventi come S.Pellegrino Saponi Ticino, Swiss Harley Days e l'adesione al progetto Grand Train Tour of Switzerland.

Infine il team Marketing e Prodotti è stato impegnato nell'avvio di due importanti progetti che verranno attivati nel 2018: "A taste of Lugano in NYC" e il progetto relativo ai tour enogastronomici.

## PRODOTTI

Il settore Prodotti ha realizzato diverse azioni con lo scopo di offrire incentivi durante il soggiorno, fidelizzare e promuovere la destinazione e i suoi partner attraverso le iniziative locali. Il 2017 è stato caratterizzato dallo sviluppo di nuove esperienze tematiche enogastronomiche in Città, l'introduzione di un tour "architettonico", la creazione di nuovi itinerari nella Regione e di attività locali proposti durante i Top Events.

## MICE E INCOMING

Nel 2017 il settore MICE si è occupato della promozione con la presenza diretta a sales calls, fiere quali IMEX e IBTM, workshop per operatori, dell'organizzazione di due viaggi studio per operatori dalla Svizzera e dal mercato Sud Est Asiatico e della comunicazione mirata ai media svizzeri del settore.

Il team MICE e INCOMING ha inoltre offerto un servizio gratuito di consulenza a organizzatori di viaggi per gruppi leisure e aziendali, e gestito oltre 110 richieste d'offerta.

# TERRITORIO

## SENTIERI

All'escursionista il nostro comprensorio propone su 400 km<sup>2</sup> di superficie un paesaggio naturale che spazia dall'ambiente mediterraneo a quello alpino. Su un dislivello di 2'000 m si passa dai cigni alle aquile che sovrastano una varietà di fauna e di flora eccezionale. In questo paradiso all'escursionista proponiamo 640 km di sentieri della rete cantonale della cui cura siamo responsabili per legge. L'offerta è completata da circa 300 km di sentieri locali. Nei primi mesi si sono svolti lo sgombero del fogliame, il taglio della vegetazione, la sistemazione del fondo dei sentieri e il taglio degli alberi caduti o pericolanti. Si è operato sulla costruzione di strutture come passerelle, scalinate, parapetti o per migliorare il deflusso delle acque. Attività invernale è stata anche la segnaletica verticale. Nei mesi estivi la parte preponderante dei lavori è stata lo sfalcio e la segnaletica orizzontale. Frequenti sono anche gli interventi per riparare agli scoscendimenti causati dai temporali estivi. In collaborazione con i Municipi si è lavorato per un rinnovo dei sentieri tematici, importante componente del patrimonio sentieristico e turistico regionale.

## PERCORSI PER MTB

Fra le attività legate al territorio quella del MTB è stata negli ultimi anni protagonista di uno sviluppo eccezionale. Annoveriamo undici percorsi locali e il sentiero regionale 66, uno dei percorsi più panoramici e interessanti del Paese, che Svizzera Turismo ha menzionato fra i 3 Top della Confederazione. La regione dispone di 370 km di percorsi mantenuti e segnalati secondo gli standard previsti da Svizzera Mobile, che ne verifica regolarmente lo stato. Della manutenzione si occupano le nostre squadre.

## PARCO SAN GRATO

Le attività hanno spaziato dalla cura dei boschi alla manutenzione del parco giochi, dalla conservazione dei prati ai compiti da dedicare alle zone botaniche. La proprietà è attraversata da sentieri escursionistici, percorsi per MTB e sentieri tematici, oltre ad ospitare una fitta rete di sentieri dedicati a chi vuole visitare il parco e le sue preziose collezioni e di conifere, rododendri e azalee. D'inverno si è proceduto allo sgombero della neve, sia per mantenere agili gli accessi, sia a protezione delle piante.



940 km di rete sentieristica mantenuti  
370 km di percorsi MTB  
MTB 66 nella Top 3 nazionali  
200'000 m<sup>2</sup> di Parco San Grato



129 Top Events promossi  
> 1'200 eventi nell'agenda online



# EVENTI

Nel corso del 2017 si è assicurata una particolare attenzione alle proposte di animazione realizzate lungo tutto il corso dell'anno per sostenere con accuratezza i grandi eventi che per il loro richiamo internazionale concorrono a promuovere l'intera Regione del Luganese.

Conformemente ai compiti di legge, l'Ente si è attivato assicurando un'adeguata informazione all'utenza attraverso la pubblicazione di specifici stampati, locandine e manifesti nonché inserzioni e pubblicazioni su riviste nazionali ed estere, presentando il cartellone degli eventi nel corso delle proprie presenze alle fiere pubbliche.

L'Ente ha prestato, inoltre, le proprie risorse umane con la partecipazione attiva all'organizzazione di eventi fornendo servizi di co-

ordinamento a favore delle manifestazioni ritenute consone a tutti i segmenti di mercato di riferimento. Infine, di importanza rilevante, sono i mezzi finanziari impiegati a sostegno di centinaia di eventi realizzati da entità terze nel corso dell'anno.

L'informazione all'utente è stata assicurata ricorrendo a varie forme di piattaforme comunicative, tra le quali la stampa del prospetto "Top Events", che racchiude le principali manifestazioni del Luganese.

Anche i media sono stati puntualmente informati attraverso i numerosi comunicati, mentre per quanto riguarda i grandi eventi sono stati stanziati i fondi per la loro pubblicazione sulle più importanti testate nazionali ed internazionali del settore.

# COMMENTO AL CONSUNTIVO 2017

## CONSIDERAZIONI GENERALI

L'anno in esame è stato revisionato dalla Fiduciaria di Lugano SA nei giorni 26, 27, 28, 29 marzo 2018 ed i risultati sono stati presentati dal revisore della Fiduciaria di Lugano SA al Presidente del Consiglio di Amministrazione giovedì 29 marzo 2018. I conti sono stati ratificati in data 19 aprile 2018 e dal CDA in data 26 aprile 2018

L'anno 2017 a livello turistico per il luganese è da considerarsi un anno più che buono, infatti se su scala svizzera l'aumento è stato del 5.2% il nostro comprensorio ha fatto registrare un aumento del 6.8%.

Diverse sono le iniziative che hanno stimolato la crescita del turismo nella regione del Luganese e in Ticino: tra esse citiamo l'apertura del collegamento ferroviario della galleria di base del San Gottardo e l'azione Raiffeisen alla quale hanno partecipato diversi partners alberghieri. Inoltre è stato introdotto il Ticino Ticket, iniziativa sostenuta anche dal nostro Ente con un notevole contributo, che ha offerto un sensibile valore aggiunto ai visitatori della nostra regione turistica.

Gli eventi principali del 2017 hanno permesso di dare una maggiore visibilità alla regione del Luganese sia a livello nazionale, che internazionale, mettendone in risalto le peculiarità e le eccellenze.

A fine giugno/inizio luglio Lugano ha ospitato il 26° European H.O.G Rally e la 5ª edizione degli Swiss Harley Days, che hanno attirato in città circa 100'000 spettatori, generando un importante indotto per il settore turistico e per gli altri settori dell'economia.

A settembre si è svolta la prima edizione di Lugano Bike Emotions, un'importante manifestazione per gli amanti della mountain bike che ha avuto luogo a Lugano e a Carona, dove importanti campioni svizzeri e circa 700 partecipanti hanno preso parte a questa tappa della Proffix Swiss Bike Cup. Il sostegno e la promozione di questo evento e lo sviluppo dell'offerta turistica e dei percorsi per mountain bike hanno contribuito al posizionamento della regione del Luganese tra le principali destinazioni MTB a livello nazionale.

In ambito congressuale, uno degli appuntamenti più importanti del 2017 è stato l'ICML, la conferenza internazionale dedicata ai linfomi maligni che ha ospitato 3'000 delegati da tutto il mondo per diversi giorni.

A livello di Marketing sono stati attivati i seguenti progetti:

Il nuovo sito Internet che comprende l'integrazione della piattaforma E-Commerce è stato messo online il 1 febbraio 2017. Successivamente è stato integrato il tool "Travel Planner", strumento di notevole utilità per pianificare un soggiorno su misura nella destinazione.

È stato portato avanti il progetto di re-branding e avviato l'adeguamento delle piattaforme di promozione e comunicazione dei contenuti dell'Ente alla nuova immagine e al nuovo marchio territoriale, il cui lancio è previsto per la fine di febbraio 2018.

Nell'autunno 2017 è iniziato l'importante progetto "A Taste of Lugano in NYC", un'iniziativa portata avanti per la prima volta dall'Ente Turistico del Luganese, in collaborazione con i partner del Luganese, ATT e Svizzera Turismo, con lo scopo di far conoscere maggiormente la destinazione turistica agli agenti di viaggio e ai media nel mercato statunitense.

A livello di prodotti è stato avviato il progetto di sviluppo di itinerari enogastronomici in collaborazione con diverse associazioni di categoria (ristorazione, produttori vitivinicoli, artigianato, ecc.), che verrà attivato nel 2018.

## L'ESERCIZIO 2017

Una gestione oculata in aggiunta alle entrate supplementari ci hanno permesso di svolgere tutti i nostri compiti e di chiudere l'anno in esame con una maggiore entrata lorda di CHF 292'868.00. Durante la discussione con il revisore, il Presidente ha accettato le seguenti proposte di assestamento del conto economico:

<i>Utile da destinare</i>		-292'868.00
<i>Aumento ammortamenti</i>	1	55'209.90
<i>Aumento accantonamento strutture turistiche</i>	2	97'452.85
<i>Delcredere</i>	3	20'000.00
<i>Accantonamento TS</i>	4	110'000.00
<b><i>Utile finale</i></b>		<b>-10'205.25</b>

1- In ogni gestione amministrativa, quando si ottengono utili uno dei primi "costi" che viene aumentato è quello degli ammortamenti e anche noi abbiamo seguito questa "regola" non scritta aumentando la quota annuale di CHF 55'209.90.

2- Per descrivere questa operazione dobbiamo tornare al 2012 e più precisamente alla fusione con l'allora Ente Turistico del Malcantone. Durante le trattative si era deciso che la liquidità figurata a bilancio il 31.12.2012 sarebbe stata versata alla Fondazione del Malcantone. Ad oggi abbiamo versato alla Fondazione CHF 197'472.85\*. Questo versamento attualmente a bilancio è "coperto" solo da un accantonamento di CHF 100'000.00 ed è per questo motivo che accantoniamo altri CHF 97'452.85 bilanciando così l'importo registrato nel conto attivo. (\*cifra totale da riversare CHF 212'475.84).

3- A causa dell'aumento delle entrate delle Tasse di Soggiorno anche la quota debitori TS è aumentata ed è per questo che destiniamo CHF 20'000.00 al conto Delcredere caricando il costo su Perdite su debitori (3).

4- L'andamento dell'esercizio ci permette di accantonare altri CHF 110'000.00 di Tassa di Soggiorno da utilizzare per le nostre attività correnti, escluso il settore Marketing. Questo accantonamento viene creato caricando il costo nel conto Contributi manifestazioni (73).

# RICAVI

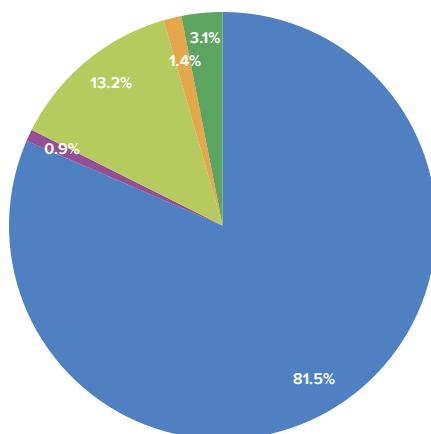
## IN GENERALE

Le entrate dell'anno in esame hanno fatto registrare un aumento di CHF 419'759.04 pari al 4.7%. Le entrate legate alle Tasse di soggiorno sono state superiori a quelle preventivate di CHF 376'334.58, che equivalgono al 89.7% dell'aumento delle entrate. La nostra dipendenza dagli incassi delle Tasse di Soggiorno si attesta al 81.5%.

## TASSE DI SOGGIORNO (4)

A livello di Tassa di soggiorno (1) il maggior incasso di CHF 338'301.18 è dovuto in parti quasi uguali all'aumento degli incassi del settore alberghiero sommato a quello privato. Anche nel 2017 abbiamo effettuato il controllo delle residenze secondarie della zona del Luganese, permettendoci così di individuare nuovi soggetti fiscali.

Nella categoria Residenze di vacanza la minor entrata rispetto al preventivo è dovuta al fatto che il progetto denominato B&B partirà soltanto nel 2018. A livello di tassazioni a forfait i continui controlli hanno generato un aumento delle entrate del 7.6%.



### RIPARTIZIONE DELLE ENTRATE

■ Totale Tasse di soggiorno	81.5%
■ Totale Contributi diversi	13.2%
■ Totale Attività secondarie	3.1%
■ Totale Quote sociali	0.9%
■ Totale Informazioni	1.4%

<i>Tassa di Soggiorno (4)</i>	<i>Preventivo</i>	<i>Consuntivo</i>	<i>Differenza</i>	<i>Diff. in %</i>
<i>Alberghi</i>	<i>2'120'059.00</i>	<i>2'293'131.90</i>	<i>173'072.90</i>	<i>8.2</i>
<i>Campeggi e motorhomes</i>	<i>63'345.00</i>	<i>74'215.00</i>	<i>10'870.00</i>	<i>17.2</i>
<i>Capanne, alloggi collettivi</i>	<i>6'153.00</i>	<i>7'130.50</i>	<i>977.50</i>	<i>15.9</i>
<i>Ostelli</i>	<i>63'762.00</i>	<i>63'104.00</i>	<i>-658.00</i>	<i>-1.0</i>
<i>Residenze di vacanza</i>	<i>221'542.00</i>	<i>213'214.50</i>	<i>-8'327.50</i>	<i>-3.8</i>
<i>Forfait</i>	<i>2'135'139.00</i>	<i>2'297'505.28</i>	<i>162'366.28</i>	<i>7.6</i>
<b><i>Totali</i></b>	<b><i>4'610'000.00</i></b>	<b><i>4'948'301.18</i></b>	<b><i>338'301.18</i></b>	<b><i>7.3</i></b>

## QUOTE SOCIALI (9)

Le entrate legate alle Quote sociali da anni fanno registrare una continua erosione. La crisi finanziaria e le fusioni hanno sicuramente influito in modo marcato su questa tendenza.

## CONTRIBUTI DIVERSI (13)

Al conto Contributi legali dei comuni (10) l'aumento delle entrate legate all'incasso delle tassazioni a forfait emesse nel 2016 hanno permesso di incassare CHF 20'020.60 in più dell'importo preventivato. Anche al conto Contributo per settore sentieri (11) la continua collaborazione con i comuni ci ha permesso di incassare ben CHF 259'668.52

## INFORMAZIONI (18)

Il conto Vendita materiale diverso (14) ha confermato il calo delle entrate degli anni precedenti. Il conto Abbonamenti regionali (15) ha fatto registrare una diminuzione delle entrate rispetto ad un preventivo troppo ottimistico.

## ATTIVITÀ SECONDARIE (24)

Al conto Commercializzazione (20) abbiamo incassato CHF 101'748.79, incassando CHF 11'748.79 in più grazie ad una continua ricerca dei servizi che possono essere rifatturati. Al conto Entrata contributi eventi (23) abbiamo incassato CHF 12'172.22 in più, che compensano in parte l'aumento dei costi per l'organizzazione degli eventi registrati al conto 89.

# COSTI

## IN GENERALE - USO DELLE RISORSE

A livello d'uso delle risorse spese, analizzando il grafico che rappresenta la ripartizione dell'utilizzo totale dei mezzi a disposizione, si può dire che:

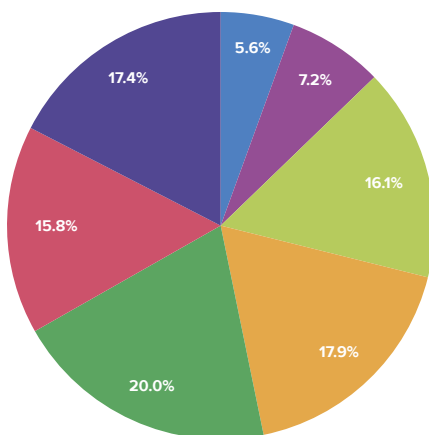
La direzione e l'amministrazione "usano" il 12.8% delle risorse totali. Il 69.8% delle risorse viene investito nei quattro settori chiave (Informazione, Territorio, Eventi, Comunicazione). Il 17.4% rimanente viene riversato a Bellinzona per la propaganda della nostra destinazione e per il progetto Ticino Ticket.

## STIPENDI (28)

In questo conto sono registrati i costi degli stipendi nel 2017; come si evince dal consuntivo abbiamo speso in meno CHF 8'444.45 rispettando il preventivo.

## ONERI SOCIALI (33)

La differenza di CHF 5'113.25 spesi in più è causata da lievi scostamenti all'interno dei conti che compongono questo gruppo di costo.



RIPARTIZIONE DELLE USCITE CON VENTILAZIONE

Direzione	5.6%
Amministrazione	7.2%
Informazione	16.1%
Territorio	17.9%
Marketing	20.0%
Eventi	15.8%
ATT	17.4%

## IN GENERALE - USO DELLE RISORSE

Ricapitolazione costi per centro di costo	Preventivo	Consuntivo	Differenza	% su Tot.
Costi del personale	2'898'500.00	2'898'902.47	402.47	31.1
Amministrazione generale	733'000.00	774'424.13	41'424.13	8.3
Oneri	391'000.00	442'454.07	51'454.07	4.7
Informazione all'utente	317'500.00	322'113.76	4'613.76	3.5
Contributi	2'346'250.00	2'584'319.64	238'069.64	27.7
Attività dirette	370'000.00	400'596.79	30'596.79	4.3
Marketing e Comunicazione	1'550'000.00	1'600'443.78	50'443.78	17.2
Territorio ed infrastrutture	307'000.00	306'299.15	-700.85	3.3
	<b>8'913'250.00</b>	<b>9'329'553.79</b>	<b>416'303.79</b>	<b>100.0</b>

### COSTO DEI LOCALI (41)

Al conto Affitto (38) sono registrati i costi di locazione di Tesserete, Morcote, Caslano, Agno-Aeroporto, Lugano Centro e Stazione FFS, Lugano Via Nizzola, Via della Posta e del magazzino a Tesserete. La differenza in questo conto è dovuta al cambio di tipo di registrazione del contributo da parte dell'ARL che è stato spostato nei ricavi.

### AMMINISTRAZIONE (49)

Al conto costi CDA (47) facciamo rilevare un aumento di CHF 15'273.31, generato dal numero di riunioni delle varie commissioni che si sono riunite per discutere delle varie tematiche. Il costo "puro" delle riunioni del CDA si attesta su CHF 46'348.31.

	Costo	%
Fissi	22'000.00	36.5
CdA	20'400.00	33.8
Commissioni	2'000.00	3.3
Riunioni	11'925.00	19.8
Spese Viaggio	686.80	1.1
Costi CdA	3'261.51	5.4
<b>Totale</b>	<b>60'273.31</b>	<b>100.0</b>

### LEASING E ACQUISTI (54)

Al conto Hardware e Software (50) sono registrati i costi legati ai settori informatica e telefonia.

### ONERI (65)

L'ottima situazione finanziaria a fine anno ha permesso alla voce Ammortamenti (62) di aumentare la spesa di CHF 55'209.90.

### INFORMAZIONE ALL'UTENTE (72)

Il conto Stampa prospetti (66) registra un lieve aumento delle spese dovuto principalmente a delle ristampe non previste a livello di preventivo.

Alla voce Porti e materiale di spedizione (71) sono registrati i costi legati alle spedizioni classiche tramite posta che nel 2017 sono diminuite di CHF 6'391.05, l'uso sempre più massiccio degli invii in forma digitale ha permesso questo importante risparmio.

### CONTRIBUTI (86)

Nel conto Contributi manifestazioni (73) sono registrati i contributi a favore degli organizzatori di manifestazioni ed eventi e la quota destinata alla creazione dell'accantonamento.

Nel conto Città di Lugano contributo manifestazioni (74) sono registrati i contributi per le seguenti manifestazioni: Pasqua in Città, Blues to Bop, Festa d'Autunno e la grande Festa del pe-

riodo natalizio che vede la Città attiva per ben 40 giorni consecutivi (CHF 160'000.00). Gli altri CHF 45'000.00 vengono versati alla Città quale contributo ad Estival Jazz.

Alla voce Contributi per azioni particolari (75) sono registrate le spese relative alle azioni che avvengono sul nostro territorio (ad esempio il contributo alla Società di navigazione, alla rassegna gastronomica, l'acquisto di colombine a favore dei turisti, ecc.).

Nel conto Quota a fondo di livellamento cantonale (77) abbiamo registrato il contributo versato all'ATT stabilito dalla LTUR art. 18 che serve per finanziare gli "enti deboli". L'aumento è causato dal maggiore incasso di Tassa di soggiorno, base del calcolo dell'importo del contributo. Nel conto Quota Ticino Ticket (78) è registrata la nostra quota partecipativa per il progetto Ticino Ticket nato nel 2017.

Nel conto Riversamento Ticino Ticket (79) è registrato il riversamento della Tassa di Soggiorno incassato per il progetto.

Il conto Contributi alle Pro Loco (80) serve per sovvenzionare quelle Pro locali attive nel nostro comprensorio, che si occupano di organizzare eventi e centri d'interesse legati al mondo turistico. Grazie a queste "antenne" riusciamo ad essere attivi in modo capillare su tutto il territorio, permettendoci anche di restare in contatto con queste realtà.

Nel conto Fondazione Malcantone (82) abbiamo registrato il contributo di CHF 100'000.00 versato direttamente alla Fondazione. Il comitato gestisce questo fondo per iniziative legate al territorio.

Il conto Monte Lema (83) prevede il contributo a favore della società Monte Lema SA che gestisce l'impianto di risalita, di cui il nostro Ente detiene circa il 40% delle azioni.

Nel conto Monte Lema – Contributo Fune (84) abbiamo registrato il contributo legato ai costi del cambio della fune trainante dell'impianto di risalita, del quale siamo azionisti di riferimento.

Nel conto Quota rimborso capitale ex Ente del Malcantone (85) abbiamo registrato l'accantonamento straordinario che ci permette di compensare il saldo versato alla Fondazione Malcantone come da accordi inerenti la fusione.

## **ATTIVITÀ DIRETTE (91)**

Alla voce Escursioni con guida (87) sono registrati i costi di gestione delle offerte di gite accompagnate, che tra le altre comprende il "Unexpected Classic Tour", animata da due attori, che ha riscosso un eccellente successo di pubblico e di critica. Anche l'escursione sul Monte Brè è stata molto apprezzata facendo registrare un incredibile numero di partecipanti. Visto il buon risultato ottenuto nel 2017, abbiamo potuto aumentare i contributi registrati nel conto Manifestazioni (89) a favore degli eventi gestiti direttamente dal nostro ente.

## **MARKETING E COMUNICAZIONE (98)**

Alla voce Ammortamenti costi di progetto (92) sono state registrate le quote parte dei seguenti progetti: il progetto Branding, il progetto Lugano Land of Excellence, il progetto Travel Appeal e Back-Office; inoltre sono state registrate le quote parte del progetto del nuovo sito Internet e del progetto E-Commerce. Infine è stata registrata la quota parte del progetto del Sales Tool (sistema di gestione delle richieste Incoming e MICE).

Alla voce Personale Marketing e Comunicazione (93) è stata registrata la quota parte degli stipendi per il settore Marketing e Comunicazione.

A livello di Comunicazione (94) si è continuato a lavorare principalmente a due importanti progetti: la ristrutturazione del portale luganoturismo.ch e l'ulteriore sviluppo delle piattaforme Social Media. Per quel che riguarda il sito ufficiale, si è cercato di adattarlo alle esigenze del turista moderno: più immagini e la possibilità di interagire con i Social Media. In questo senso si è lavorato ad una vera e propria strategia di comunicazione digitale trasversale, così da poter consultare informazioni turistiche ovunque e in maniera chiara.

A livello di Social Media è continuato il lavoro d'interazione con gli utenti, in modo da creare una comunità di fan ed incentivare la creazione di contenuti da parte dei nostri fruitori. A questo



scopo è stato introdotto l'hashtag #visitLugano, in ottica anche dell'integrazione dei social nel rinnovato portale di luganoturismo.ch.

In modo autonomo e in collaborazione con ATT e Svizzera Turismo abbiamo sostenuto i viaggi stampa di 120 rappresentanti dei media provenienti da diversi mercati, che hanno soggiornato nella regione e successivamente diffuso articoli e/o servizi media (TV, inserzioni cartacee, Web e Social Media).

Si è intensificato il rapporto con influencers e bloggers operanti nel mondo digitale, focalizzandosi sulle seguenti tematiche d'interesse: outdoor & sport, lifestyle e food & wine.

Nel mese di giugno abbiamo ospitato per due giornate nella regione del Luganese il blogger del portale The Blonde Salad, appartenente alla fashion blogger Chiara Ferragni; un portale che conta più di 500'000 visitatori unici ogni mese, divenuto un case history del settore per la sua rapida ascesa a livello mondiale.

Abbiamo inoltre sostenuto il progetto della trasmissione televisiva italiana MarcoPolo TV, ovvero un sistema di comunicazione integrato (televisione, stampa, web e social network) presente in tutte le regioni italiane ed indirizzato prevalentemente ad un target selezionato di viaggiatori e turisti alla ricerca di consigli utili per organizzare un weekend o una vacanza. Le riprese sono state effettuate a Lugano a inizio settembre 2017 e trasmesse in onda sul canale digitale terrestre 222 a fine dello stesso mese. Grande attenzione è stata rivolta anche alla promozione e alla comunicazione dei festeggiamenti del Parco San Grato di Carona, con diverse attività a livello nazionale ed internazionale da maggio ad ottobre, rivolte verso media specializzati e target specifici tramite campagne social su facebook ed instagram.

Alla voce MICE - Attività dirette (95) sono stati registrati i costi 2017 sostenuti per le azioni di promozione e acquisizione di meetings, seminari, conferenze, eventi e Incentive.

Le inserzioni offline sono state effettuate nel "Swiss Congress Guide", rivista di settore indirizzata ai Conference e Meeting Planners, che comprende la principale offerta alberghiera svizzera e le maggiori destinazioni congressuali svizzere e nella rivista italiana di settore Mastermeeting. Inoltre sono state pubblicate delle inserzioni online sui seguenti media, che si rivolgono ai meeting e agli event planners: MICE-Tip (Svizzera), eventlokale.ch (Svizzera) e Mastermeeting.it (Italia).

Alla voce Fiere e Workshops sono state registrate le attività relative alla promozione diretta, con la presenza del nostro personale a: IMEX Francoforte, la fiera internazionale frequentata da operatori professionisti nel settore meeting e congressi e IBTM Barcellona, fiera internazionale B2B. Inoltre il nostro personale ha partecipato alle Sales Calls organizzate a sud e nel centro della Germania, in collaborazione con Switzerland Convention Incentive Bureau (SCIB), e al workshop M&I Forum Spring Paris per operatori internazionali del settore MICE.

L'attività di Ospitalità/FAM Trips (MICE) ha incluso il sostegno e l'organizzazione di un educational per 14 rappresentanti di aziende che organizzano viaggi incentivi dal Sud Est Asiatico, in collaborazione con ATT e con Svizzera Turismo. Nel mese di ottobre il nostro Ente ha altresì organizzato un viaggio studio per 8 meeting planners e organizzatori di eventi svizzeri.

Nell'ambito della manifestazione S. Pellegrino Saponi Ticino ad aprile sono stati invitati diversi operatori del settore MICE durante le tre serate che si sono svolte a Zurigo, Berna e Ginevra.

Infine per la comunicazione e le relazioni con i media del settore MICE in Svizzera è stata rinnovata la collaborazione con Ming Agentur, che ha divulgato i comunicati stampa dedicati alla promozione delle attività della regione del Luganese, gestito un mailing rivolto a 3'100 contatti MICE svizzeri del network Celebrationpoint e collaborato all'organizzazione del FAM Trip MICE del mese di novembre 2017.

Al conto Vendita e marketing (96) sono registrati tutti i costi relativi alla promozione del settore Leisure, sia sul mercato svizzero, che sui mercati esteri di riferimento della nostra regione di competenza. Grazie all'ottima gestione della spesa per le attività del settore Marketing e all'aumento delle entrate relative alla TPT è stato possibile accantonare un budget per due importanti progetti che verranno attivati nel 2018, quali il lancio del nuovo brand territoriale Lugano Region.

In collaborazione con i partner turistici, sul mercato svizzero la destinazione è stata promossa attraverso alcune inserzioni pubblicitarie, come ad esempio il redazionale dedicato ai 60 anni del Parco San Grato sul quotidiano NZZ e l'inserzione all'interno della rivista per amanti della mountain bike RIDE. Inoltre è stata effettuata un'inserzione nella rivista distribuita nelle strutture alberghiere ticinesi e in Europa, I love Ticino (H-Edition).

Con l'agenzia Railway abbiamo aderito a diverse campagne di marketing, tra cui quelle legate alle offerte per i viaggi di gruppo, alle mete per il tempo libero e all'inserito Erlebnis Tessin. Abbiamo inoltre effettuato inserzioni in alcune pubblicazioni gastronomiche e in Ticino TopTen.

Nell'ambito della promozione in Svizzera e sui mercati esteri abbiamo aderito in modo autonomo alla campagna di Svizzera Turismo (ST), "Swiss Cities", che ha consentito di sviluppare e promuovere i contenuti e i prodotti della destinazione, nonché le offerte dei partner turistici del Luganese attraverso le diverse piattaforme di marketing di ST (fiere di settore, eventi, attività con i media, canali digitali e Social Media) e su diversi mercati (Italia, Germania, GCC, USA, ecc.). Inoltre siamo stati presenti alle più importanti fiere del settore turistico quali ITB a Berlino e WTM a Londra.

Al fine di promuovere il prodotto enogastronomico è stata sostenuta la manifestazione S. Pellegrino Sapori Ticino e presentata la destinazione all'interno dell'omonima rivista distribuita sul territorio nazionale.

Durante la manifestazione Swiss Harley Days a fine giugno 2017 è stata data ospitalità ad un gruppo di 22 giornalisti di importanti media svizzeri.

Nell'ambito delle attività di promozione dirette al pubblico sul mercato svizzero il nostro personale ha partecipato, in collaborazione con ATT e le altre organizzazioni turistiche regionali, alla fiera FAMEXPO di Winterthur, all'attività presso il Museo dei Trasporti di Lucerna e alla manifestazione Marché-Concours National de Chevaux a Saignelégier.

Su 8 mercati esteri il personale dell'Ente è stato presente a importanti fiere di settore, workshops, roadshows e sales calls B2B (mirate a agenzie e Tour Operator) in collaborazione con ATT e ST. Tra le maggiori attività mirate ai mercati esteri possiamo citare: per il mercato Germania, l'adesione all'evento ADAC Moto Classic in Ticino, che ha portato nella nostra regione un gruppo di 70 ospiti; nel mercato GCC, il roadshow STE dedicato a 500 operatori del settore trade, la fiera Arabian Travel Market di Dubai e il workshop tenutosi a Gstaad; nel mercato Stati Uniti, la partecipazione al roadshow Road-to-Switzerland in sei città del Nord America, dove sono stati incontrati 600 agenti di viaggio e 200 rappresentanti dei media e l'evento media Mini-Extravaganza a cui hanno partecipato 40 giornalisti; il roadshow STE in diverse città della Cina per importanti agenti di viaggio cinesi; gli eventi per i media e i rappresentanti Trade sul mercato UK; il workshop Travelux per agenti di viaggio del settore lusso; gli eventi per i media in Italia (Roma e Firenze) focalizzati sulla promozione di Lugano; gli eventi per i giornalisti e i rappresentanti trade in Russia; il roadshow STE rivolto agli operatori del settore Trade nel mercato del Sud Est Asiatico. Le attività in collaborazione con ATT e ST sui mercati esteri hanno incluso anche campagne sui canali digitali, sui Social Media e in mercati specifici (Italia, Germania, GCC, Stati Uniti, UK) anche sui media tradizionali offline.

Sul mercato Italia è stato rinnovato l'accordo di collaborazione con un'agenzia che ha importanti contatti con agenzie di viaggio e di trasporto del nord del paese.

Per quanto riguarda l'Ospitalità/FAM Trips è stato dato il sostegno e la presenza durante i viaggi studio per alcuni operatori internazionali presenti al workshop Travelux, nell'ambito dell'educational di STC UK, e durante il post-convention tour di Switzerland Travel Mart, organizzati con ATT e Svizzera Turismo. Infine l'Ente ha aderito al progetto "Grand Train Tour of Switzerland", della durata di tre anni, che prevede la promozione del grand tour ferroviario attraverso la Svizzera (compresa Lugano), in particolare in Nord America e nei mercati asiatici.

Al conto Quota TPT a ATT (97), la cifra registrata è relativa alla cifra riversata al 20% a ATT.

## **TERRITORIO ED INFRASTRUTTURE (104)**

Al conto Manutenzione sentieri (99), sono registrati i costi dei tre gruppi di operai, di un capo squadra e di una ventina di collaboratori in tutto, che si occupano della cura dei sentieri, che nel 2017 ha comportato a livello di manutenzione l'abituale passaggio invernale e 1 o 2 passaggi estivi a seconda delle esigenze. Abbiamo eseguito delle sistemazioni sui sentieri Alpe Ladrin – Alpe Davrosio, Bogno – Alpe Cottino e Monte Boglia - Carbonera; sono state anche realizzate sistemazioni di diversi boschi con il taglio degli alberi sradicati dal maltempo. Per quanto concerne la segnaletica, sono terminati i lavori di posa sulla rete dei percorsi per MTB e si è continuata la manutenzione della segnaletica orizzontale della rete cantonale. Nell'ambito dei sentieri tematici si stanno portando avanti i progetti di Capriasca, di Sonvico, di Caslano, di Gandria e dell'Olivo.

Al conto Manutenzione Parco San Grato (103), sono registrati i costi di un gruppo di una decina di operai guidati da un giardiniere. Si sono occupati della manutenzione dei prati con tre passaggi di sfalcio e del taglio dei boschi, in particolare di quelli situati più in alto, nonché della cura delle zone botaniche con potature di ringiovanimento e di contenimento, pulizia delle zone e dei sentieri del parco. In autunno si è provveduto alla piantagione di nuovi arbusti e bulbi a fioritura estiva nelle zone botaniche, nell'intento di prolungare la stagione della fioritura. In primavera si sono conclusi i lavori di realizzazione del nuovo sentiero sensoriale.

# CONTO ECONOMICO 2017

	<i>RICAVI</i>	<i>Preventivo</i>	<i>Consuntivo</i>	<i>Differenza</i>	<i>%</i>
	<b>Tasse di Soggiorno</b>				
1	Tasse di Soggiorno	4'610'000	4'948'301.18	338'301.18	7.34
2	Tasse di Soggiorno - Ticino Ticket	1'075'000	1'077'094.70	2'094.70	0.19
3	Perdite su debitori	0	-20'000.00	-20'000.00	100.00
4	<b>Totale Tasse di Soggiorno</b>	<b>5'685'000</b>	<b>6'005'395.88</b>	<b>320'395.88</b>	<b>5.64</b>
	<b>Tasse di Promovimento Turistico</b>				
5	Tasse di Promovimento Turistico	1'465'000	1'532'815.95	67'815.95	4.63
6	TPT Esercizi Pubblici	85'000	73'122.75	-11'877.25	-13.97
7	<b>Totale Tasse di Promovimento Turistico</b>	<b>1'550'000</b>	<b>1'605'938.70</b>	<b>55'938.70</b>	<b>3.61</b>
	<b>Quote sociali</b>				
8	Quote sociali	90'000	84'225.00	-5'775.00	-6.42
9	<b>Totale Quote sociali</b>	<b>90'000</b>	<b>84'225.00</b>	<b>-5'775.00</b>	<b>-6.42</b>
	<b>Contributi diversi</b>				
10	Contributi legali dei Comuni	760'000	780'020.60	20'020.60	2.63
11	Contributo per settore sentieri	250'000	259'668.52	9'668.52	3.87
12	Dividendo SAIS SA	188'000	188'550.00	550.00	0.29
13	<b>Totale Contributi diversi</b>	<b>1'198'000</b>	<b>1'228'239.12</b>	<b>30'239.12</b>	<b>2.52</b>
	<b>Informazioni</b>				
14	Vendita materiale diverso	25'000	23'459.33	-1'540.67	-6.16
15	Abbonamenti regionali	8'000	3'925.46	-4'074.54	-50.93
16	Ricavi gestione Agno	84'000	80'523.67	-3'476.33	-4.14
17	Ricavi gestione Ufficio Postale Marcote	10'000	18'444.37	8'444.37	84.44
18	<b>Totale Informazioni</b>	<b>127'000</b>	<b>126'352.83</b>	<b>-647.17</b>	<b>-0.51</b>
	<b>Attività secondarie</b>				
19	Interessi attivi	3'000	3'034.81	34.81	1.16
20	Commercializzazione	90'000	101'748.79	11'748.79	13.05
21	Affitti stabili Parco San Grato	72'000	68'350.99	-3'649.01	-5.07
22	Rimborso spese riscaldamento	5'000	4'300.70	-699.30	-13.99
23	Entrata contributi eventi	100'000	112'172.22	12'172.22	12.17
24	<b>Totale Attività secondarie</b>	<b>270'000</b>	<b>289'607.51</b>	<b>19'607.51</b>	<b>7.26</b>
25	<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>8'920'000</b>	<b>9'339'759.04</b>	<b>419'759.04</b>	<b>4.70</b>

	<b>COSTI</b>	<i>Preventivo</i>	<i>Consuntivo</i>	<i>Differenza</i>	<i>%</i>
	<b>Costi del personale</b>				
	<b>Stipendi</b>				
26	Stipendi	2'601'000	2'859'272.15	258'272.15	9.93
27	Rimborsi budget interni	-286'000	-552'716.60	-266'716.60	93.26
28	<b>Totale Stipendi</b>	<b>2'315'000</b>	<b>2'306'555.55</b>	<b>-8'444.45</b>	<b>-0.36</b>
	<b>Oneri sociali</b>				
29	AVS	220'000	226'447.70	6'447.70	2.93
30	Cassa pensione contributo e risanamento	237'500	235'033.55	-2'466.45	-1.04
31	Assicurazione malattia	43'000	47'742.00	4'742.00	11.03
32	Assicurazione infortuni	43'000	39'390.00	-3'610.00	-8.40
33	<b>Totale Oneri sociali</b>	<b>543'500</b>	<b>548'613.25</b>	<b>5'113.25</b>	<b>0.94</b>
	<b>Altri costi del personale</b>				
34	Altri costi del personale	20'000	23'991.58	3'991.58	19.96
35	Formazione personale	20'000	19'742.09	-257.91	-1.29
36	<b>Totale Altri costi del personale</b>	<b>40'000</b>	<b>43'733.67</b>	<b>3'733.67</b>	<b>9.33</b>
37	<b>Totale costi del personale</b>	<b>2'898'500</b>	<b>2'898'902.47</b>	<b>402.47</b>	<b>0.01</b>
	<b>Amministrazione Generale</b>				
	<b>Costo dei locali</b>				
38	Affitto	260'000	271'796.99	11'796.99	4.54
39	Energia elettrica	18'000	20'684.57	2'684.57	14.91
40	Assicurazioni	12'000	10'457.70	-1'542.30	-12.85
41	<b>Totale Costo dei locali</b>	<b>290'000</b>	<b>302'939.26</b>	<b>12'939.26</b>	<b>4.46</b>
	<b>Amministrazione</b>				
42	Stampati e materiale di cancelleria	25'000	24'809.14	-190.86	-0.76
43	Consulenze e revisioni contabili	32'000	35'056.59	3'056.59	9.55
44	Consulenze legali e Controlling tasse	40'000	40'259.37	259.37	0.65
45	Spese bancarie	4'000	1'718.86	-2'281.14	-57.03
46	Spese amministrazione	20'000	26'434.13	6'434.13	32.17
47	Costi CdA e assemblee	45'000	60'273.31	15'273.31	33.94
48	Costi Auto	25'000	25'868.50	868.50	3.47
49	<b>Totale Amministrazione</b>	<b>191'000</b>	<b>214'419.90</b>	<b>23'419.90</b>	<b>12.26</b>
	<b>Leasing e acquisti</b>				
50	Hardware & Software	150'000	151'038.21	1'038.21	0.69
51	Acquisto macchine per ufficio	5'000	3'935.78	-1'064.22	-21.28
52	Acquisto mobili	5'000	3'592.73	-1'407.27	-28.15
53	Leasing	11'000	12'423.24	1'423.24	12.94
54	<b>Totale Leasing e acquisti</b>	<b>171'000</b>	<b>170'989.96</b>	<b>-10.04</b>	<b>-0.01</b>
	<b>Manutenzione e riparazione mobili</b>				
55	Manutenzione mobili e tecnica	15'000	14'631.15	-368.85	-2.46
56	<b>Totale Manutenzione e riparazione mobili</b>	<b>15'000</b>	<b>14'631.15</b>	<b>-368.85</b>	<b>-2.46</b>

	<b>COSTI</b>	<i>Preventivo</i>	<i>Consuntivo</i>	<i>Differenza</i>	<i>%</i>
	<b>Spese postali e telefoniche</b>				
57	Spese telefoniche	20'000	20'810.38	810.38	4.05
58	Spese postali	6'000	6'020.58	20.58	0.34
59	Spese collegamenti informatici	40'000	44'612.90	4'612.90	11.53
60	<b>Totale Spese postali e telefoniche</b>	<b>66'000</b>	<b>71'443.86</b>	<b>5'443.86</b>	<b>8.25</b>
61	<b>Totale Amministrazione Generale</b>	<b>733'000</b>	<b>774'424.13</b>	<b>41'424.13</b>	<b>5.65</b>
	<b>Oneri</b>				
62	Ammortamenti	196'000	251'209.90	55'209.90	28.17
63	Interessi passivi	40'000	40'638.25	638.25	1.60
64	IVA	155'000	150'605.92	-4'394.08	-2.83
65	<b>Totale Oneri</b>	<b>391'000</b>	<b>442'454.07</b>	<b>51'454.07</b>	<b>13.16</b>
	<b>Informazione all'utente</b>				
66	Stampa prospetti e grafica esterna	145'000	148'972.63	3'972.63	2.74
67	Gestione e aggiornamento sito Internet	75'000	77'800.00	2'800.00	3.73
68	Nuovi media elettronici	25'000	25'600.01	600.01	2.40
69	Abbonamenti a giornali e riviste specializzate	2'500	2'114.58	-385.42	-15.42
70	Acquisto materiale per la vendita	10'000	14'017.59	4'017.59	40.18
71	Porti e materiale di spedizione	60'000	53'608.95	-6'391.05	-10.65
72	<b>Totale Informazione all'utente</b>	<b>317'500</b>	<b>322'113.76</b>	<b>4'613.76</b>	<b>1.45</b>
	<b>Contributi</b>				
73	Contributi manifestazioni	310'000	432'203.53	122'203.53	39.42
74	Città di Lugano contributo manifestazioni	205'000	205'000.00	0.00	0.00
75	Contributi per azioni particolari	150'000	151'475.41	1'475.41	0.98
76	Contributo Seebuehne	0	0.00	0.00	0.00
77	Quota a fondo di livellamento cantonale	115'250	122'680.65	7'430.65	6.45
78	Quota Ticino Ticket	120'000	120'790.50	790.50	0.66
79	Riversamento Ticino Ticket	1'075'000	1'077'094.70	2'094.70	0.19
80	Contributi alle pro loco	45'000	40'200.00	-4'800.00	-10.67
81	Quote sociali varie	6'000	6'622.00	622.00	10.37
82	Fondazione Malcantone	100'000	100'000.00	0.00	0.00
83	Monte Lema SA	160'000	170'800.00	10'800.00	6.75
84	Monte Lema SA - Contributo Fune	60'000	60'000.00	0.00	0.00
85	Quota rimborso capitale ex Ente Malcantone	0	97'452.85	97'452.85	100.00
86	<b>Totale Contributi</b>	<b>2'346'250</b>	<b>2'584'319.64</b>	<b>238'069.64</b>	<b>10.15</b>
	<b>Attività Dirette</b>				
87	Escursioni con guida	75'000	72'507.19	-2'492.81	-3.32
88	Azioni speciali	75'000	75'000.00	0.00	0.00
89	Manifestazioni	155'000	188'089.60	33'089.60	21.35
90	Ammortamento costi di progetto	65'000	65'000.00	0.00	0.00
91	<b>Totale attività dirette</b>	<b>370'000</b>	<b>400'596.79</b>	<b>30'596.79</b>	<b>8.27</b>

	<b>COSTI</b>	<i>Preventivo</i>	<i>Consuntivo</i>	<i>Differenza</i>	<i>%</i>
	<b>Marketing e Comunicazione</b>				
92	<i>Ammortamenti costi di progetto</i>	80'000	79'326.80	-673.20	-0.84
93	<i>Personale Marketing e Comunicazione</i>	266'000	290'800.00	24'800.00	9.32
94	<i>Comunicazione</i>	0	34'034.17	34'034.17	100.00
95	<i>Mice - Attività dirette</i>	170'000	168'543.20	-1'456.80	-0.86
96	<i>Vendita e marketing</i>	724'000	721'176.42	-2'823.58	-0.39
97	<i>Quota TPT a ATT</i>	310'000	306'563.19	-3'436.81	-1.11
98	<b>Totale Marketing e Comunicazione</b>	<b>1'550'000</b>	<b>1'600'443.78</b>	<b>50'443.78</b>	<b>3.25</b>
	<b>Territorio ed infrastrutture</b>				
99	<i>Manutenzione sentieri</i>	195'000	209'595.60	14'595.60	7.48
100	<i>Segnaletica alberghiera</i>	35'000	21'941.07	-13'058.93	-37.31
101	<i>Interessi per ristrutturazione stabile San Grato</i>	12'000	2'910.05	-9'089.95	-75.75
102	<i>Costi straordinari gestione immobili San Grato</i>	20'000	23'685.30	3'685.30	18.43
103	<i>Manutenzione Parco San Grato</i>	45'000	48'167.13	3'167.13	7.04
104	<b>Totale Territorio ed infrastrutture</b>	<b>307'000</b>	<b>306'299.15</b>	<b>-700.85</b>	<b>-0.23</b>
105	<b>TOTALE COSTI</b>	<b>8'913'250</b>	<b>9'329'553.79</b>	<b>416'303.79</b>	<b>4.67</b>
	<b>RICAPITOLAZIONE GENERALE</b>				
	<b>TOTALE RICAVI</b>	<b>8'920'000</b>	<b>9'339'759.04</b>	<b>419'759.04</b>	
	<b>TOTALE COSTI</b>	<b>8'913'250</b>	<b>9'329'553.79</b>	<b>416'303.79</b>	
	<b>RISULTATO</b>	<b>6'750</b>	<b>10'205.25</b>		

# BILANCIO 2017

	2017	2016	Differenza
<b>ATTIVO</b>			
<b>Attivo Circolante</b>			
<b>Liquidità</b>			
Casse	38'245.20	56'970.65	-18'725.45
Conti correnti postali	225'998.58	52'388.48	173'610.10
Banche	190'441.60	156'621.84	33'819.76
Depositi vincolati e azioni	637'262.12	637'272.81	-10.69
<b>Totale liquidità</b>	<b>1'091'947.50</b>	<b>903'253.78</b>	<b>188'693.72</b>
<b>Crediti</b>			
Debitori	90'870.65	152'016.52	-61'145.87
Debitori tasse di soggiorno	772'463.43	600'717.31	171'746.12
Monte Lema SA	198'400.00	51'400.00	147'000.00
<b>Totale Crediti</b>	<b>1'061'734.08</b>	<b>804'133.83</b>	<b>257'600.25</b>
<b>Crediti Differiti</b>			
Transitori Attivi	299'549.35	342'337.89	-42'788.54
Riversamento quote Fondazione	197'472.85	177'472.85	20'000.00
Anticipo contributo fusione	44'914.75	41'974.75	2'940.00
Progetto Svizzera Mobile e Gutundgut	130'317.20	110'386.10	19'931.10
Inventario	40'000.00	40'000.00	0.00
<b>Totale Crediti Differiti</b>	<b>712'254.15</b>	<b>712'171.59</b>	<b>82.56</b>
<b>Immobilizzazioni</b>			
<b>Totale immobilizzazioni</b>	<b>1'383'003.00</b>	<b>1'421'003.00</b>	<b>-38'000.00</b>
<b>TOTALE ATTIVO</b>	<b>4'248'938.73</b>	<b>3'840'562.20</b>	<b>408'376.53</b>
<b>PASSIVO</b>			
<b>Creditori</b>	<b>205'114.71</b>	207'826.23	-2'711.52
Creditori IVA	9'366.75	15'225.50	-5'858.75
Conti correnti Comune di Lugano	1'922'217.04	2'106'055.49	-183'838.45
Conto corrente ATT SA	212'658.69	149'358.75	63'299.94
Anticipo Tax Free	40'000.00	0.00	40'000.00
Transitori Passivi	218'725.83	280'498.62	-61'772.79
Incassi da riversare	1'600.00	0.00	1'600.00
Accantonamenti	897'472.85	350'020.00	547'452.85
Capitale	731'577.61	720'349.01	11'228.60
Utile/Perdita esercizio	10'205.25	11'228.60	-1'023.35
<b>TOTALE PASSIVO</b>	<b>4'248'938.73</b>	<b>3'840'562.20</b>	<b>408'376.53</b>



# MESSAGGIO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

## MESSAGGIO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE RELATIVO AL CONTO CONSUNTIVO E AL BILANCIO 2017 DELL'ENTE TURISTICO DEL LUGANESE ALL'ASSEMBLEA DELL'ENTE TURISTICO DEL LUGANESE.

Gentili Signore,  
Egregi Signori,

Il Consiglio di Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese riunitosi in seduta ordinaria il giorno giovedì 26 aprile 2018, ha esaminato il Consuntivo e il Bilancio 2017.

Il conto consuntivo 2017 dell'Ente Turistico del Luganese si riassume nel modo seguente:

Totale Ricavi	CHF	9'339'759.04
Totale Costi	CHF	9'329'553.79
Maggiore Entrata	CHF	10'205.25

La contabilità 2017 è stata revisionata dalla Società Fiduciaria di Lugano SA nei giorni 26, 27, 28 e 29 marzo 2018.

Il Consiglio di Amministrazione, prendendo atto della documentazione recapitata precedentemente e delle spiegazioni date dalla Direzione, ha approvato all'unanimità il Consuntivo e il Bilancio 2017.

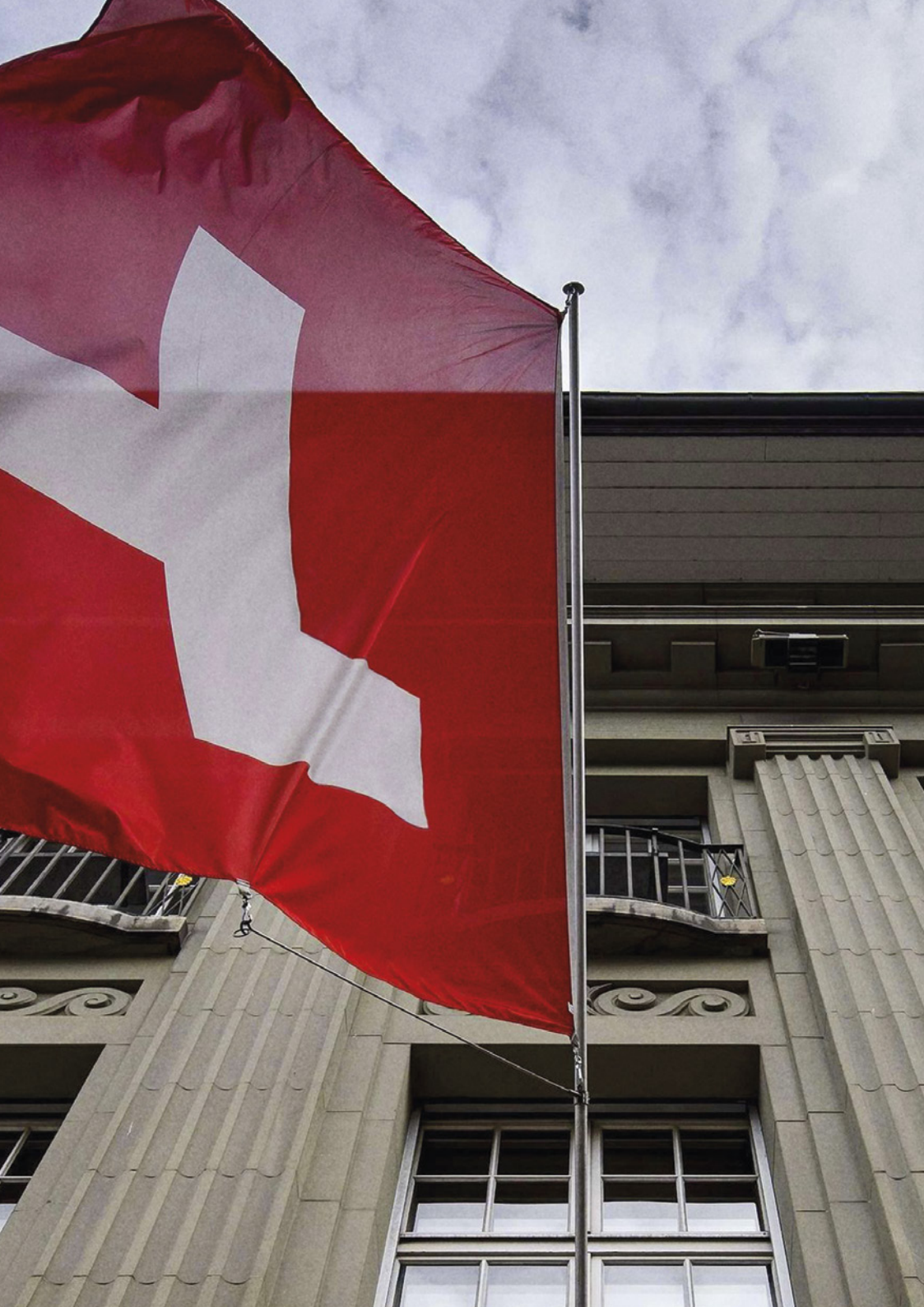
Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare il Consuntivo e il Bilancio 2017 dell'Ente Turistico del Luganese.

La maggiore entrata di CHF 10'205.25 verrà registrata al conto capitale che avrà come saldo al 31.12.2017 un importo di CHF 741'782.86.

**Bruno Lepori**  
Presidente

**Alessandro Stella**  
Il Segretario

Lugano, 26 aprile 2018





## CITY CENTRE & LAKEFRONT

*Centro città e lungolago  
Stadtzentrum und Seeufer  
Centre-ville et promenade*



## VILLAGES & COUNTRYSIDE

*Villaggi e campagna  
Dörfer und Landschaft  
Villages et campagne*

## LAKE & NATURE

*Lago e natura  
See und Natur  
Lac et nature*



## GASTRONOMY & TRADITIONS

*Gastronomia e tradizioni  
Gastronomie und Tradition  
Gastronomie et traditions*



## ART & CULTURE

*Arte e cultura  
Kunst und Kultur  
Art et culture*



## SPORT & LEISURE

*Sport e tempo libero  
Sport und Freizeit  
Sport et temps libre*

## SHOPPING & LIFESTYLE

*Shopping e lifestyle  
Shopping und Lifestyle  
Shopping et lifestyle*



## HEALTH & WELLNESS

*Salute e benessere  
Gesundheit und Wellness  
Santé et bien-être*



## DAY TRIPS & SURROUNDINGS

*Escursioni e dintorni  
Tagesausflüge und Umgebung  
Excursions et environs*

## CLUBBING & NIGHTLIFE

*Clubbing e vita notturna  
Clubbing und Nachtleben  
Clubbing et vie nocturne*



## FESTIVALS & EVENTS

*Festival ed eventi  
Festivals und Veranstaltungen  
Festivals et événements*



## MEETINGS & INCENTIVES

*Meeting e incentive  
Meetings und Incentives  
Réunions et incentives*





*Vista della  
Regione di Lugano  
dal Monte San Giorgio*