

MY OWN

**LUGANO
REGION**

PREVENTIVO 2024

ENTE TURISTICO DEL LUGANESE
12 DICEMBRE 2023



INDICE



**SPORT
E NATURA**



**ARTE
E CULTURA**



ENOGASTRONOMIA



MICE

**4 Verbale Assemblea Ordinaria
del 21 giugno 2023
Palazzo dei Congressi, Lugano**

10 Commento al Preventivo 2024

**13 Dati statistici
Fonte dei dati: Ufficio federale
di statistica (UST)**

14 Attività e Progetti 2024

20 Ricavi 2024

22 Costi 2024

24 Conti Preventivo 2024

**25 Messaggio del
Consiglio di Amministrazione
Preventivo 2024**

VERBALE ASSEMBLEA ORDINARIA

PALAZZO DEI CONGRESSI, LUGANO, 21 GIUGNO 2023

Scusati: vedi elenco separato*

Presenti: 65 soci, 6 deleghe per un totale di 71 voti e 9 invitati (cfr. elenco separato*).

*Elenchi consultabili presso l'Amministrazione

1. SALUTO E APERTURA DELL'ASSEMBLEA DA PARTE DEL PRESIDENTE.

Il Presidente Paolo Filippini (PF) saluta i Soci convenuti dando avvio ai lavori assembleari alle ore 18:01. PF ringrazia per la partecipazione dell'Agenzia Turistica Ticinese SA (ATT), rappresentata da Kaspar Weber, invitandolo a porre un saluto ai soci presenti. Kaspar Weber ringrazia per l'invito e porge i saluti di ATT ed in particolare del Presidente Simone Patelli ai presenti in sala. Weber ricorda ai presenti l'importanza dell'unione delle forze nel mondo turistico, dopo un 2021 eccezionale ed un 2022 comunque molto soddisfacente si avvicina un periodo di incertezze dove risulterà difficile pianificare. Un dato che genera fiducia è quanto emerso da un sondaggio tra i turisti in visita in Ticino per misurare il loro grado di soddisfazione, il risultato indica 9.5 su 10. Questo dato dimostra che il nostro cantone piace e che gli impegni delle Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR) e degli operatori vengono apprezzati dai visitatori. Weber cita due importanti progetti del 2022 che dimostrano l'importanza dell'unione nel mondo turistico: il convegno Adventure Travel World Summit tenutosi a Lugano e l'istituzione del Ticino Convention Bureau (TiCB). L'auspicio è quello di continuare a sviluppare grandi iniziative e di rimanere uniti per soddisfare le richieste e le aspettative dei turisti. Weber coglie l'occasione per ringraziare PF per l'impegno a livello cantonale all'interno del CdA di ATT.

Il Presidente elenca i soci scusati e ricorda ai presenti che unicamente i soci hanno diritto di intervenire, votare e porre domande nel corso dei lavori assembleari.

2. NOMINA DEGLI SCRUTATORI.

Vengono proposti il Signor Sebastiano Lurati ed il Signor Antonio Galli.
Proposta approvata all'unanimità.

3. APPROVAZIONE DEL VERBALE DELL'ASSEMBLEA DEL 06 DICEMBRE 2022.

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

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

4. PRESENTAZIONE DEL CONSUNTIVO E DEL BILANCIO 2022.

4.1 Relazione del Presidente e della Direzione

Relazione del Presidente Paolo Filippini

"A fronte di un anno eccezionale come il 2021, l'obiettivo del 2022 era quello di consolidare i traguardi raggiunti e fidelizzare gli ospiti. Dopo un anno di lavoro sotto la nuova Direzione e il rinnovato Consiglio di Amministrazione (CdA), a livello strategico abbiamo affinato la visione, la missione e gli obiettivi dell'Ente Turistico del Luganese (ETL) e pianificato le attività prioritarie per gli anni a venire. L'anno trascorso è stato senza dubbio ricco di soddisfazioni, non solo in termini di cifre e di pernottamenti registrati, ma anche per gli importanti progetti che sono stati portati avanti in collaborazione con le altre entità turistiche cantonali. A partire dal progetto One Tax, modello unico di gestione delle tasse di soggiorno e delle commesse pubbliche, per il quale nel 2022 è stato confermato il proseguimento e prevista la messa in esercizio all'inizio del 2024. Grazie a questo sistema integrato sarà possibile raggiungere un'elevata ottimizzazione ed efficienza nella gestione amministrativa del settore turistico. Nell'ultimo anno abbiamo investito molte energie nella progettazione del TiCB, che da aprile 2023, è a tutti gli effetti il centro di competenza a livello cantonale per la gestione delle richieste MICE (Meeting, Incentive, Congress, Events) & Incoming. Lo scopo del TiCB è di rendere più efficace la gestione delle richieste ed offrire al cliente un servizio migliore e personalizzato. Il turismo d'affari è in forte ripresa da inizio 2022: infatti, nonostante l'utilizzo sempre più diffuso di piattaforme per la comunicazione digitale, il Ticino genera circa il 20% dei pernottamenti complessivi. La missione del TiCB è di aumentare l'attrattività del Ticino come destinazione MICE a livello svizzero, attraverso la promozione, l'acquisizione, la strutturazione dell'offerta e l'integrazione attiva dei partner sul territorio. Nell'ambito degli eventi, sono felice del successo della prima edizione del festival Summer Jamboree on the Lake e posso confermare che ci siamo fatti nuovamente promotori, con il patrocinio della Città di Lugano, del grande progetto artistico degli organizzatori del Summer Jamboree. Il festival andrà dunque ad aprire anche le danze di questa stagione estiva, intrattenendo i visitatori e i locali dal 22 al 25 giugno 2023. Il 2022, con i suoi successi, è il punto di partenza solido su cui sviluppare i numerosi progetti in essere, sia dal punto di vista dello sviluppo del prodotto turistico che per quel che riguarda la comunicazione e l'interazione con il turista."

Relazione del Direttore Massimo Boni (MB)

"Le opportunità che si presentano nel mondo del turismo in seguito agli anni appena trascorsi sono molteplici, in particolare, la possibilità di capitalizzare sugli aspetti positivi, come l'incremento dei turisti da nord delle Alpi o la scoperta della nostra regione da parte dei visitatori romandi. Il confronto tra i dati dell'anno appena trascorso con quelli del 2021, periodo eccezionale, permettono di notare proprio queste caratteristiche. Da un lato, il mercato interno ha visto un'eccezionale predominanza durante il 2021, a scapito dei mercati esteri. Al contrario, questa flessione non è più stata registrata nel 2022, che ha registrato un riequilibrio rispetto ai livelli pre-pandemici, in particolar modo per i mercati remoti come USA, che paiono quindi ristabiliti. Questi indicatori ci permettono di affermare che l'eccezionalità degli anni pandemici non sollecitano uno stravolgimento della strategia o un ripensamento generale dell'offerta, e anzi confermano l'interesse della nostra destinazione da parte dei mercati globali. L'opportunità risiede ora nel confermare l'incremento del mercato interno, attraverso mirate attività, sia per quel che riguarda lo sviluppo del prodotto che per la promozione, e nell'accrescere allo stesso tempo i mercati esteri, interessanti anche dal punto di vista della permanenza generalmente più lunga e la spesa tendenzialmente più elevata attraverso la ridefinizione di alcuni prodotti e alcuni mirati interventi di marketing. La visione dell'Ente Turistico del Luganese (ETL), che punta ad essere il riferimento nel sud

della Svizzera nei segmenti Sport e Natura, Arte e Cultura ed Enogastronomia, uniti in un'esperienza complessiva, unica e nuova per il visitatore di domani viene attuata nella strategia atta ad incrementare i pernottamenti attraverso lo sviluppo di prodotti legati ai segmenti strategici e alla commercializzazione di offerte e pacchetti. I nuovi assi strategici – digitalizzazione, ospitalità, sostenibilità e destagionalizzazione – rappresentano l'azione dell'ETL in maniera trasversale. La grande concorrenza delle altre destinazioni simili per caratteristiche alla nostra genera l'esigenza di sviluppare costantemente l'offerta al fine di poter affrontare le esigenze dei mercati in tempi rapidi. Senza entrare nei dettagli di quanto esposto nelle pagine che seguono questa relazione, rilevo che cerchiamo di rafforzare l'offerta della destinazione attraverso esperienze che sono declinate a seconda del mercato di provenienza degli ospiti e all'affinità con i loro interessi. Dopo un anno di operato, grazie al sostegno del Consiglio di Amministrazione (CdA), sono stati già attivati il 70% dei nuovi progetti presentati per i prossimi tre anni. Sentiti sono i ringraziamenti al Presidente, a tutto il CdA e ai collaboratori dell'ETL per l'appoggio dimostrato durante questo primo anno, così come il sostegno ricevuto da tutti i partner con i quali abbiamo avuto l'occasione di collaborare. Nel 2022 abbiamo inaugurato diversi cantieri, le opportunità sono ora molteplici e i prossimi anni saranno decisivi per sviluppare in maniera sostenibile e innovativa il turismo del Luganese."

Il Direttore MB illustra ai presenti alcune statistiche specificando che l'anno a cui si fa riferimento per il 2022 è il 2019, poiché il 2020 è stato toccato fortemente dalla pandemia mentre il 2021 è stato eccezionalmente positivo. Nel 2022 sono stati registrati 1'022'000 pernottamenti con un incremento rispetto al 2019 dell'11%. Con la ripresa dei viaggi internazionali è possibile notare nel 2022 un ritorno alla situazione pre-pandemica anche tramite le statistiche dei pernottamenti. Nonostante ciò, rispetto al 2019, la percentuale di svizzeri è maggiore rispetto a quella degli ospiti internazionali. Questo fatto conferma l'importanza del mercato svizzero, che è infatti una priorità strategica per il nostro Ente, seguito dal mercato italiano e da quello germanico. MB mostra un grafico che indica l'impatto dei pernottamenti del Luganese nel 2022 rispetto a quelli del Ticino, il comprensorio dell'Ente Turistico del Luganese genera il 40% dei pernottamenti totali.

Il Direttore procede illustrando alcuni dei risultati e dei progetti più importanti messi in atto nel 2022 suddivisi per i settori: **Prodotti:** 400 pernottamenti generati con l'offerta Christmas on the Lake, 160 escursioni organizzare con 2'000 partecipanti. **Brand:** progettazione del nuovo sito internet. **Comunicazione:** attivazione di due nuovi uffici stampa, quasi 70'000 newsletter Business to Consumer (B2C) inviate e accoglienza di 50 giornalisti. **Marketing:** Media Partnership con Monocle, Expo 2020 Dubai, 1° edizione Summer Jamboree on the lake, 48 operatori internazionali ospitati con Familiarisation Trip (FAM). **Social Media:** attivazione della nuova strategia. **Sostenibilità:** attivazione di una collaborazione con un influencer, **MICE:** siglato il business plan TiCB, accolti 800 delegati durante Adventure Travel World Summit (ATWS). **Informazione:** quasi 40'000 turisti agli sportelli, 17'000 richieste per e-mail e 5'000 telefonate ricevute. **Territorio:** manutenzione di 900k di sentieri escursionistici e 400km di percorsi Mountainbike (MTB).

4.2 Presentazione dei conti e del Messaggio

Fabio Crivelli (FC), Amministratore dell'ETL, illustra i dati economici del 2022 per centro di costi e ricavi per un totale registrato nei ricavi di CHF 10'658'423.35 nei costi di CHF 10'647'339.46 che porta ad una maggiore entrata pari a CHF 11'083.89.

La contabilità dell'anno in esame è stata revisionata dalla Società Consulca SA nei giorni 20-21 marzo 2023 ed i risultati sono stati ratificati dal CdA in data 29.03.2023.

FC informa che la liquidità 2022 in confronto al 2021 registra una diminuzione di CHF 262'830.11, riducendo le nostre esposizioni passive. I saldi dei conti accantonamento di Tassa di soggiorno (TS) e Tassa di promovimento turistico (TPT) sono aumentati di CHF 220'000 grazie ad un buon risultato d'esercizio. Il capitale è pari a CHF 870'388.97, la riserva TS è di CHF 660'000 e quella TPT è di CHF 250'000, per un totale generale di CHF 1'780'388.97.

Thomas Amiconi chiede quale sia l'importo destinato a supporto dalle manifestazioni organizzate da terzi. Fabio Crivelli risponde che il costo per le animazioni è di quasi CHF 500'000. Il Presidente da lettura del Messaggio del CdA relativo al consuntivo 2022 all'Assemblea.

4.3 Rapporto di revisione

Paolo Filippini da lettura del rapporto sulla revisione limitata allestita dalla Società Consulca SA.

4.4 Approvazione

I conti Consuntivi 2022 dell'Ente Turistico del Luganese, il Messaggio del CdA all'Assemblea, il rapporto di revisione e il scarico per i membri del CdA, vengono accettati all'unanimità così come proposti.

5. MODIFICA DEL MESSAGGIO INERENTE ALLA CESSIONE DEL PARCO SAN GRATO (PSG) ALLA CITTÀ DI LUGANO.

5.1 Presentazione del Messaggio.

Il Presidente Paolo Filippini sottopone ai presenti un breve storico inerente alla tematica:

- L'Assemblea dell'01.10.2021 approva la vendita dei sedimi alla Città
- Prezzo di vendita fissato a CHF 2.8MIO
- ETL si occupa della manutenzione dei sedimi nei primi 4 anni per un controvalore di CHF 600'000 a deduzione del prezzo di vendita fissato
- Valore finale della vendita CHF 2'200'000

Il messaggio municipale MM11049 del 09.12.2021 della Città di Lugano comprendeva pure il finanziamento per la ristrutturazione degli immobili presenti sul fondo per un importo di CHF 1'650'000.

PF sottolinea come entrambe le parti abbiamo a cuore lo sviluppo del comprensorio e dunque che la cessione vada a buon fine, l'attuale situazione rallenta gli sviluppi generali.

PF invita il Vicesindaco della Città di Lugano Roberto Badaracco (RB) a spendere due parole. RB concorda con quanto detto da PF, le intenzioni sono quelle di concludere l'accordo della cessione e poter dunque rendere il Parco ancora più attrattivo e rilanciare l'intera zona di Carona, in concomitanza con lo sviluppo della piscina comunale. Durante il periodo si sono tenuti diversi incontri tra l'ETL e le Commissioni coinvolte, quest'ultime ritengono però che il prezzo proposto sia sproporzionato ed hanno formulato una nuova proposta che comprende la riduzione del prezzo e due anni di manutenzione a carico dell'ETL.

I nuovi termini dell'accordo sono stabiliti come segue e il prezzo di vendita è fissato a CHF 1'800'000 così composto:

- CHF 700'000 quale nuovo prezzo di vendita;
- CHF 1'100'000 quale investimento anticipato dall'ETL per la ristrutturazione del ristorante.

Il valore finale per la vendita con l'accordo condiviso ammonta a **CHF 2'100'000** (CHF 1'800'000 come da indicazione sovrastante + CHF 300'000 per le prestazioni di manutenzione svolte dall'ETL per due anni).

PF specifica che in seguito all'acquisizione del PSG la Città ha in previsione diversi investimenti a favore del comprensorio, oltre a ciò, la cessione sbloccherebbe delle risorse umane e finanziarie dell'ETL che andranno reinvestiti per l'attrattività della regione a favore del turista. Per Lugano Region è dunque importante procedere con la cessione in tempi brevi accettando i nuovi termini.

Daniele Stauffacher chiede se è corretto che l'ETL ha speso CHF 1'100'000 quale investimento anticipato per la ristrutturazione del ristorante. Il Presidente conferma che l'importo è stato speso per la ristrutturazione del ristorante, per l'area esterna allo stabile, per il rifacimento delle canalizzazioni e delle sottostrutture. La suddivisione dei costi (valore del parco e investimento per il ristorante) erano già stati presentati ed approvati durante l'Assemblea del 01.10.2021.

5.2 Approvazione del Messaggio.

Il Presidente da lettura del Messaggio invitando l'onoranda Assemblea a voler votare i seguenti punti:

1. È annullata la decisione presa dall'Assemblea lo scorso 1° ottobre 2021, relativa alla vendita del Parco San Grato alla Città di Lugano per un importo di CHF 2'800'000;
2. È approvata la nuova proposta condivisa per la vendita alla Città di Lugano dei sedimi e degli immobili formanti il comparto del San Grato di Carona e meglio i seguenti mappali n.: 353-395-440-442-443-445-870;
3. Il prezzo di vendita è fissato a CHF 1'800'000 (franchi svizzeri un milione ottocentomila);
4. Il Consiglio di Amministrazione dell'ETL è autorizzato a sottoscrivere una convenzione con la Città di Lugano per assicurare la manutenzione dei sedimi da parte dell'ETL per i primi due anni;
5. Per le prestazioni di manutenzione (primi due anni) a carico di dell'ETL, la Città verserà CHF 300'000 (CHF 150'000 annui per due anni).

Il nuovo Messaggio inerente alla cessione del Parco San Grato alla Città di Lugano viene votato come segue: 1 contrario, 1 astenuto e 69 favorevoli. Il Presidente ringrazia a nome di tutto il CdA per la fiducia.

6. INTERPELLANZE.

Federico Haas, in veste di Presidente di Hotelleriesuisse Sezione Lugano 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.

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

PF ringrazia e conferma che l'ETL si informerà su quanto richiesto.

7. RATIFICA DELLE DECISIONI ASSEMBLEARI.

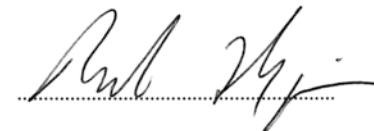
Il Presidente Filippini riassume, secondo le norme della LOC, le decisioni assembleari dando lettura delle decisioni votate, non vi sono interventi e il tutto viene accettato tacitamente.

8. EVENTUALI.

Nessun eventuale.

Alle ore 19:08 si conclude l'Assemblea ordinaria dell'Ente Turistico del Luganese.

Paolo Filippini, Presidente
Ente Turistico del Luganese



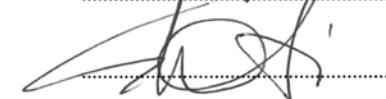
Diana Bolis, Segretaria
Ente Turistico del Luganese



Antonio Galli, Scrutatore



Sebastiano Lurati, Scrutatore



COMMENTO AL PREVENTIVO 2024

PREMESSA GENERALE

L'allestimento del preventivo 2024 si basa sulla previsione dei pernottamenti del 2023, che determinano il budget disponibile. Di riflesso si organizzano le attività volte a valorizzare la regione e supportare i partner, mettendo a disposizione dei settori la maggiore spesa possibile. Il preventivo riflette le potenzialità della regione ed è basato sulla previsione di spesa dell'anno corrente e non staticamente sul preventivo 2023. La perdita preventivata, se confermata, sarà sostenuta dal capitale proprio. In ambito di riscossione delle tasse turistiche, nel 2024 a livello cantonale entrerà in funzione il progetto OneTax, ovvero l'utilizzo degli stessi software per la gestione delle tasse di soggiorno e della contabilità e, se possibile, anche nell'ambito della Legge sulle commesse pubbliche (LCPubb). Per il 2024 si prevedono ricavi per CHF 10'258'500, mentre i costi preventivati si attestano a CHF 10'554'000 portando l'esercizio a chiudere con una perdita preventivata di CHF 295'500.

Considerazioni di carattere generale, sulle quali abbiamo disegnato il preventivo del settore commerciale:

1. Continueremo il nostro impegno in termini di campagne tattiche e su misura con i partner per incrementare le prenotazioni.
2. Possiamo contare su un mix equilibrato di mercati, composto per la maggior parte dalla Svizzera, seguita da Germania e Italia quali mercati limitrofi europei e Stati Uniti e Paesi del Golfo quali mercati lontani. Abbiamo a rafforzare questa ripartizione con azioni proporzionate nei mercati di riferimento, per contro abbiamo identificato il Brasile come mercato opportunità.
3. La Svizzera è una delle destinazioni di viaggio più sostenibili al mondo e anche la nostra regione lavora in questo senso, congruente al pilastro strategico dell'Ente Turistico del Luganese (ETL).
4. Identifichiamo le opportunità commerciali nell'estensione della durata del soggiorno dei nostri ospiti e lavoreremo per favorire questa tendenza. Chi rimane più a lungo, spende più soldi e porta un turismo più sostenibile.
5. Per il pilastro strategico della digitalizzazione, continueremo il nostro lavoro nei confronti della trasformazione digitale e del marketing basato sui dati.

Il 2024, accanto alle attività correnti, sarà dedicato in particolare ai seguenti progetti prioritari:

- Per l'ospitalità e l'informazione al turista, inaugureremo un nuovo Info Point in via Maggatti a Lugano, moderno, dedicato ai partner e all'esperienza del visitatore anche tramite l'implementazione di sistemi di nuova generazione.
- Per quel che riguarda la digitalizzazione e la vendita verrà presentata nel corso del 2024 la nuova piattaforma di vendita digitale, frutto anche di una collaborazione interregionale con altre OTR. Una nuova frontiera di vendita diretta per attrattori maggiori e prodotti proprietari.
- Lanceremo almeno quattro campagne tattiche al fine di stimolare tramite incentivi economici l'afflusso di visitatori. Nell'ambito del guerrilla marketing, saremo presenti nel 2024 con il nostro pop up di cabine di legno a Zurigo, Monaco di Baviera e Milano.
- Saremo attivi anche nello sviluppo territoriale, in particolare con i progetti delle Vette del Ceresio e di un nuovo prodotto dedicato al ciclismo gravel.

- Ci concentreremo nell'implementazione della strategia di sostenibilità grazie al lavoro con Qantis, ATT e le altre OTR. Abbiamo inoltre ad ottenere la certificazione *Swisstainable Destination* in ottemperanza alla strategia di Svizzera Turismo.
- Rafforzeremo la comunicazione della nostra destinazione attraverso nuovi social media influencer dai mercati Svizzera, Germania e Stati Uniti e organizzando due conferenze stampa nei mercati prioritari, Zurigo e Monaco di Baviera. Inoltre, la presenza a due workshop (*Private Luxury Events*) a Dubai e Copenaghen è tesa a sviluppare il settore turistico di lusso. Per il mercato statunitense ospiteremo invece a Lugano il Travel Leaders Network, un evento di 4 giorni con più di 100 tour operator e ospiti statunitensi.

In conclusione, il 2024 si prospetta ricco di opportunità e di progetti trasversali su tutti i mercati, i segmenti e i pilastri strategici dell'ETL. L'obiettivo è quello di continuare il nostro percorso e il nostro impegno per essere la destinazione di riferimento del sud della Svizzera nei segmenti Sport e Natura, Arte e Cultura ed Enogastronomia, uniti in un'esperienza complessiva, unica e nuova per il visitatore di domani.



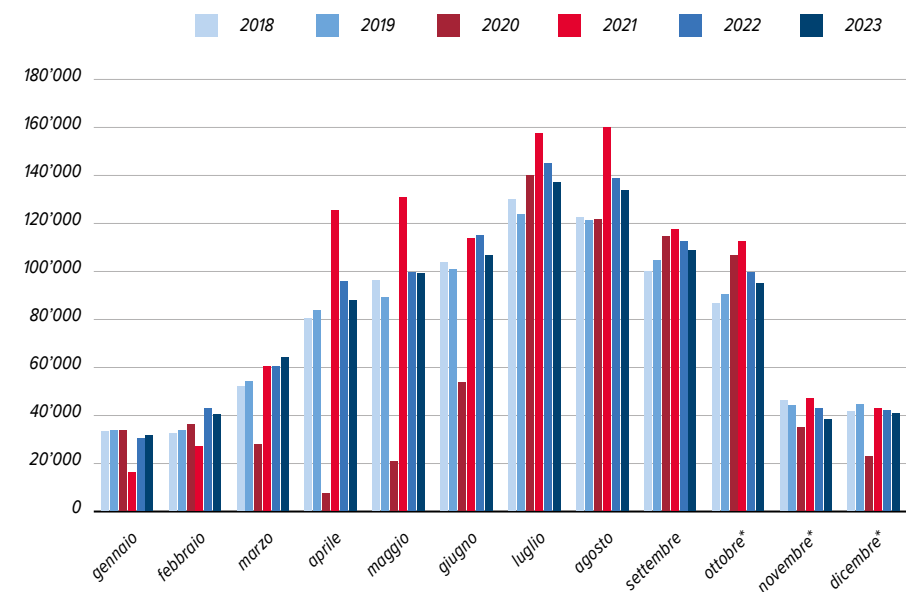
DATI STATISTICI

Fonte dei dati: Ufficio Federale di Statistica (UST)

PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI MENSILI

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gennaio	33'253	33'555	33'513	15'814	30'265	31'846
Febbraio	32'399	33'618	35'824	26'909	42'584	40'485
Marzo	52'029	53'885	27'952	60'212	60'218	64'069
Aprile	80'121	83'489	7'184	125'224	95'635	87'210
Maggio	95'788	88'637	20'827	130'568	99'554	98'756
Giugno	103'405	100'690	53'766	113'738	114'598	106'380
Luglio	129'651	123'730	139'871	157'249	144'905	136'816
Agosto	122'278	121'112	121'476	160'045	138'588	133'500
Settembre	99'682	104'773	114'202	117'368	112'042	108'413
Ottobre	86'323	90'409	106'438	112'308	99'506	94'530*
Novembre	45'818	43'897	34'593	46'947	42'583	38'325*
Dicembre	41'887	44'381	22'730	42'873	41'706	40'872*
Totale	922'634	922'176	718'376	1'109'255	1'022'184	981'202*

*previsioni



ATTIVITÀ E PROGETTI 2024

PRODUCT MANAGEMENT

Il Product Management (gestione e sviluppo del prodotto) si occupa di creare il prodotto turistico insieme agli operatori pubblici e privati della regione in quattro diversi ambiti di intervento e in maniera trasversale sui segmenti e per i target di riferimento.

Attività

- Offerte e pacchetti: organizzazione di almeno quattro azioni promozionali di prodotto con pernottamento
- Prodotti territoriali: creazione di almeno un nuovo prodotto per segmento e uno per target
- Estensione turistica di eventi: incrementare i prodotti turistici correlati a eventi co-finanziati dall'ETL
- Prodotti proprietari: creare almeno due nuovi prodotti proprietari destinati alla vendita
- Implementazione di un nuovo prodotto per i tour operator (TO): aumento degli incentivi tramite biglietti offerti da proporre ai TO

Obiettivo

- Insieme ai partner del territorio creare, sviluppare, coordinare e potenziare l'offerta turistica della regione

BRAND MANAGEMENT

Il Brand Management (comunicazione visiva) cura il marchio, l'identità aziendale, la grafica e tutto ciò che è visivo del prodotto turistico della regione. Supporta il settore marketing e del prodotto grazie a vari strumenti e piattaforme digitali sia per la raccolta e gestione dei dati che per la diffusione del contenuto.

Attività

- Gestione e sviluppo del sito internet e delle piattaforme digitali connesse come Openbooking, Outdooractive e Shopify
- Sviluppo, supporto ed integrazione progetto di digitalizzazione dei partner grazie alla piattaforma di vendita
- Sviluppo e supporto al Customer Relationship Management (CRM) per la gestione e la raccolta dei dati e per la realizzazione delle newsletter
- Gestione piattaforma Google ADS e realizzazione supporti pubblicitari
- Creazione dei formulari di raccolta dati tramite Jotform, Salesforce e PDF
- Realizzazioni grafiche, fotografie e video per supporti fisici e digitali come brochures, riviste, spot TV, gadget, banner e social networks
- Gestione piattaforma Bynder per la condivisione e la gestione dei contenuti multimediali nel rispetto della legge sulla proprietà intellettuale
- Produzione della segnaletica territoriale (MTB, tematica ed escursionistica), turistica informativa e digitale
- Creazione dei materiali fieristici, installazioni interattive e progetti di branding territoriale

Obiettivi

- Incrementare la visibilità della destinazione (brand awareness)
- Aumentare la presenza dell'offerta dei partner su piattaforme digitali di vendita
- Migliorare ed ampliare i servizi digitali offerti al turista
- Potenziare l'offerta di strumenti e soluzioni a disposizione delle attività dei collaboratori



PRODUCT COMMUNICATION

La Product Communication (comunicazione prodotto) si occupa di costruire e mantenere un costante rapporto con la stampa nei mercati di riferimento.

Attività

- Redazione di comunicati stampa e contenuti per redazionali
- Organizzazione di viaggi stampa
- Attivazione di due uffici stampa, per la Svizzera / Sud della Germania e per l'Italia
- Redazione delle newsletter Business to Consumer (B2C) e Business to Business (B2B)

Obiettivo

- Visibilità della destinazione (brand awareness) tramite copertura mediatica nazionale e internazionale

CORPORATE COMMUNICATION

La Corporate Communication (comunicazione istituzionale) si occupa di orchestrare le comunicazioni interne ed esterne volte a creare un incontro favorevole tra l'ETL e i media locali, gli stakeholder del territorio e la politica.

Attività

- Gestione rapporti tra la stampa locale e la Direzione
- Redazione delle newsletter ai soci e ai collaboratori dell'ETL

Obiettivo

- Comunicare verso l'esterno le attività dell'ETL

MARKETING

Gli investimenti per le attività e i progetti gestiti dal settore marketing saranno incentrati sulla promozione delle offerte e dei prodotti turistici dei partner, per incentivare i pernottamenti nella regione e il turismo di giornata, essere competitivi sul mercato svizzero e dare visibilità al marchio Lugano Region nei mercati esteri: Germania, Italia, Stati Uniti e Paesi del Golfo, e quale novità per il 2024 esplorando le opportunità del mercato brasiliano.

Attività

- Promozione di quattro campagne tattiche in Svizzera
- Attività "sales" e collaborazione con i tour operator esteri
- Sostegno finanziario al Travel Leaders Network Summit 2024
- Adesione alla campagna Cities di Svizzera Turismo

Obiettivi

- Incentivare i pernottamenti e le visite giornaliere nel Luganese
- Aumentare la visibilità di Lugano Region in Svizzera e nei mercati esteri

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Il Social Media Management si occupa della produzione e della gestione dei contenuti sui canali social media dell'ETL (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube), di sviluppare strategie promozionali, collaborazioni con gli influencer ed implementare campagne pubblicitarie online.

Attività

- Creazione di contenuti proprietari
- Implementazione di nuovi canali e funzionalità
- Promozione dei pacchetti turistici attraverso campagne pubblicitarie online sui diversi mercati di riferimento
- Promozione degli operatori turistici partner attraverso contenuti dedicati e lancio di concorsi ed attività di influencer marketing

Obiettivo

- Incrementare la visibilità degli operatori turistici partner
- Incrementare i pernottamenti
- Incrementare la brand awareness della regione

SALES

Le attività di Sales (vendita) si concentrano proattivamente nella vendita dei prodotti della destinazione nei mercati di riferimento.

Attività

- Gestione dei progetti atti a vendere il nostro territorio attraverso le associazioni di categoria, gli operatori turistici, i partner e stakeholder, le fondazioni, ecc.
- Rappresentare l'ETL nei mercati di riferimento

Obiettivi

- Incrementare le vendite dei prodotti/servizi e dei pacchetti dell'ETL nei nostri mercati di riferimento
- Identificare nuovi prodotti o servizi nella regione

MICE/TICB

Il settore MICE (Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions) fa ora parte del Ticino Convention Bureau (TiCB), il centro di competenza ufficiale per il turismo d'affari in Ticino. Si occupa attivamente di assistere i nostri clienti nell'organizzazione di un evento, convegno o congresso.

Attività

- Gestire le richieste MICE & Incoming
- Consulenza competente e gratuita
- Raccolta informazioni e offerte concrete di locations per eventi e attività di gruppo

Obiettivi

- Migliorare il coordinamento tra gli attori della filiera MICE
- Ottimizzare la gestione delle richieste
- Incrementare i pernottamenti del turismo d'affari

INFORMAZIONI

In ottemperanza alla legge sul turismo, il settore dell'informazione si occupa dell'accoglienza e della consulenza prima, durante e dopo il soggiorno dei turisti nella regione, sia presso gli sportelli turistici che tramite e-mail, chat, telefono.

Attività

- Partecipazione attiva all'iniziativa Destination Lab insieme ad altre DMO (Destination Marketing Organisation) svizzere
- Sviluppo e implementazione del nuovo concetto di info point (statico e mobile)
- Gestione degli infopoint nei comprensori Malcantone, Ceresio e Lugano

Obiettivo

- Servizio di informazione e accoglienza al turista

TERRITORIO

La squadra responsabile del territorio si occupa della gestione della rete dei sentieri pedestri e ciclabili cantonali.

Attività

- Salvaguardia della qualità dei sentieri – escursionistici e MTB – con una costante e puntuale manutenzione ed interventi mirati di sistemazione
- Collaborazione con Ticino Sentieri ed il Dipartimento del Territorio per la gestione della rete escursionistica
- Collaborazione con Ticino Sentieri, Centro di competenza MTB ed il Dipartimento del Territorio per la gestione della rete MTB
- Creazione di nuove strutture e miglioramento dei tracciati attuali senza creare nuovi percorsi MTB
- Completamento della rete locale escursionistica di Lugano ed ulteriori eventuali collaborazioni



- Gestione dell'offerta tematica (es. Strada Regina, Via Francisca) in collaborazione con altre (OTR) e l'Ente Regionale per lo Sviluppo del Luganese (ERSL), comuni e patriziati
- Collaborazioni in occasione di manifestazioni all'aperto

SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità è un concetto multidimensionale e per questo l'ETL si pone l'obiettivo di integrarla in tutti gli aspetti e le sue attività, contribuendo in questo modo ad uno sviluppo sostenibile della destinazione, a livello ambientale, economico e sociale. L'ETL si sta impegnando anche a livello aziendale, in maniera concreta, per raggiungere degli obiettivi sostenibili.

Attività

- Creazione della strategia di sostenibilità dell'ETL nell'ambito di progetti cantonali
- Adesione al GDS-Index (Global Destination Sustainability Index)
- Ottenimento del label Swisstainable Destination

Obiettivi

- Sviluppo sostenibile della destinazione
- Sensibilizzazione degli stakeholder
- Implementazione della strategia sostenibile da parte dei collaboratori dell'ETL

ICT

Il settore ICT (Information and Communication Technology) dell'ETL si occupa della gestione del settore informatico all'interno della nostra struttura aziendale.

Attività

- Nel 2024 dopo aver completato il processo di centralizzazione dei servizi tramite Cloud di Microsoft su server di Swisscom, sarà dedicato a gestire i processi necessari per la messa in funzione di OneTax. Il progetto One Tax che tra le altre attività, permetterà di implementare una serie di software gestiti da SAP identici per tutte e quattro le OTR. Si continuerà a lavorare per mantenere gli standard di sicurezza richiesti dalla nuova legge federale sulla protezione dei dati (nLPD)

Obiettivi

- Automatizzare numerosi processi informatici in ambito della sicurezza, sia hardware che software

EVENTI

L'ETL si impegna a sostenere finanziariamente diverse tipologie di eventi durante tutti i mesi dell'anno e a promuovere le manifestazioni su tutto il territorio per i diversi segmenti.

Attività

- Contributi finanziari e promozionali a favore di manifestazioni di richiamo turistico con richiesta puntuale nei cinque comprensori
- Sostegno particolare alle seguenti attività: Ceresio Estate, Caslano Blues Nights, Pasqua in Città, Blues to Bop, Festa d'autunno e Natale in Piazza

Obiettivi

- Assicurare l'organizzazione di eventi di richiamo a vocazione turistica
- Generare pernottamenti e indotto economico indiretto nei diversi periodi dell'anno (destagionalizzazione)

RICAVI 2024

Tassa di Soggiorno (1) e Tassa di Promovimento Turistico (3)

A livello di previsione dei pernottamenti alberghieri, abbiamo usato come riferimento quella di chiusura dell'anno 2023 ed applicato le % di correzione nella tabella, considerando i seguenti fattori esterni:

- Instabilità della situazione geo-politica attuale;
- Diminuzione del potere di acquisto dovuto all'inflazione;
- Nuovo regolamento che limita a 90 giorni l'affitto delle camere da parte di privati.

Al conto 1 (Tassa di Soggiorno) il totale include anche l'incasso preventivato di CHF 1'490'000 inerente al finanziamento del progetto Ticino Ticket, che viene riversato interamente ad ATT.

Il calo finanziario dei conti (1) e (3) è dovuto alla previsione di una diminuzione dei pernottamenti legati alle residenze private ed ai campeggi.

PREVISIONE PERNOTTAMENTI 2024 PER CATEGORIA	PREV-23	PREV-24	DIFF	%
Alberghi, 4 e 5 stelle	414'000	440'000	26'000	6.3
Alberghi, pensioni, da 0 a 3 stelle	446'000	430'000	-16'000	-3.6
Camere, case di vacanza privati	205'000	172'000	-33'000	-16.1
Camere e appartamenti strutturati	12'000	22'800	10'800	90.0
Campeggi	135'000	102'400	-32'600	-24.1
Aree camper	0	8'000	8'000	100.0
Ostelli della gioventù	40'000	40'000	0	0.0
Alloggi collettivi e alloggi turistici simili	0	550	550	100.0
Capanne	10'000	12'500	2'500	25.0
Forfaits appartamento	4'540'000	4'680'000	140'000	3.1
TOTALE	5'802'000	5'908'250	106'250	1.8

Tassazione forfettaria (2)

L'aumento del ricavo per questo tipo di tassazione è dovuto al fatto che nel 2023 abbiamo incassato più del preventivo e pertanto è stata adeguata l'entrata a questa situazione positiva.

Contributi comunali (4)

A livello di contributi comunali, abbiamo preventivato l'importo basandoci sul numero di pernottamenti previsto per il 2023. Difatti questo contributo si basa sui pernottamenti dell'anno precedente.

Quote sociali (5)

Nel conto Quote Sociali prevediamo un leggero calo in confronto al preventivo dell'anno precedente. Nel 2024 continueremo la nostra campagna di sensibilizzazione con lo scopo di aumentare il numero dei soci.

Prestazioni di servizio (7)

In questo conto sono registrati i ricavi inerenti due tipi di entrate:

- Le entrate che riceviamo dal Cantone per la manutenzione dei sentieri e delle piste ciclabili;
- Le entrate che scaturiscono dai lavori che le nostre squadre effettuano per i Comuni e per i Patriziati al di fuori della rete cantonale dei sentieri.

Al conto ricavi diversi l'importo preventivato è dovuto al contributo che la Città di Lugano ci rimborserà per la manutenzione del Parco San Grato.

Manifestazioni proprie (8)

Nel conto sono registrate le entrate previste per le manifestazioni Ceresio Estate e Caslano Blues.

I ricavi previsti si attestano a CHF 10'064'000, esclusi i ricavi finanziari.

COSTI 2024

Quota TPT a ATT (9)

In questo conto viene registrato l'importo del 20% della TPT, riversato ad ATT SA quale contributo alla promozione.

Progetti cantonali (10)

Sono previsti i seguenti quattro progetti cantonali:

<i>Ticino Ticket - riversamento</i>	<i>CHF 1'490'000</i>
<i>Ticino Sentieri</i>	<i>CHF 17'000</i>
<i>Ticino Convention Bureau</i>	<i>CHF 80'000</i>
<i>Ticino One Tax</i>	<i>CHF 15'000</i>

Marketing e Comunicazione (11)

Il Settore Marketing e Comunicazione dispone di un budget che è costituito dall'80% della Tassa di Promovimento Turistico (TPT), dalla Tassa degli esercizi pubblici e dai ricavi generati dal settore. Per il 2024 è previsto un investimento complessivo di CHF 1'627'000, che sarà leggermente superiore al 2023 (CHF 1'578'000). Grazie a questo aumento possiamo garantire anche per il 2024 un buon livello di spesa per il settore.

Territorio (12)

In questo conto sono registrate le spese relative alla manutenzione dei sentieri escursionistici, tematici e mountain bike, del Parco San Grato e del supporto del settore in occasione di manifestazioni Trail, Running o MTB.

Abbiamo potenziato il finanziamento del settore per poter usufruire maggiormente dell'aiuto di ditte esterne. Il minor costo del personale è dovuto al ricalcolo delle % di persone attribuite al servizio.

Manifestazioni proprie (13)

L'Ente sostiene in modo diretto la rassegna musicale Ceresio Estate ed il festival Caslano Blues, quest'ultimo festeggerà i suoi primi dieci anni. In questo conto abbiamo inserito una riserva per possibili nuovi eventi.

Contributi per animazione (14)

In questo conto registriamo il contributo a favore della Città di Lugano di CHF 220'000 per i diversi eventi organizzati nell'arco dell'anno: Pasqua in Città, Blues to Bop, Festa d'Autunno e Natale in Città.

Il conto contributi per azioni particolari, conto dedicato ad iniziative che si svolgono sul territorio, è stato rivisto in base all'effettivo utilizzo e la quota dedotta andrà a favore del settore che si occupa dello sviluppo di offerte e prodotti. In totale mettiamo a disposizione del settore CHF 30'000 in più.

Sussidi diversi (15)

Il conto Sussidi diversi contiene le registrazioni di tutti i contributi che il nostro Ente versa agli organizzatori di eventi e manifestazioni turistiche che si svolgono nella regione (CHF 300'000). Sono registrati anche i CHF 360'000 a favore della Fondazione Malcantone.

Quota Ticino Ticket (16)

La cifra prevista si basa sulla ripartizione regionale dei pernottamenti delle strutture che offrono e usufruiscono per i loro ospiti del titolo di viaggio Ticino Ticket.

Fondo di funzionamento (17)

Il finanziamento di questo fondo avviene attraverso il prelievamento dello 0.5% sul totale incassato della Tassa di Soggiorno. Questo importo servirà per finanziare i progetti a livello cantonale.

Informazione al Turista (18)

I costi del settore comprendono il conto stampati e grafica esterna, il conto foto e video e il conto sito internet e aggiornamenti.

L'aumento di questo costo è causato da due fattori: la maggiore spesa per il nostro sito internet e l'aumento del costo per il materiale per la vendita.

Costi del personale e oneri (19)

Il conto costi del personale e oneri sociali comprende anche la formazione del personale e i costi generali del servizio. Nel nostro Ente, con varie percentuali, sono impiegate 52 persone che corrispondono a 40 full time equivalent (FTE). Il costo al conto stipendi tra il preventivo 2023 e quello del 2024 rimane invariato.

Costo Sedi (20)

Il conto comprende le spese relative agli affitti, all'elettricità e alle assicurazioni degli uffici Direzione, Amministrazione e Info Point (Lugano Centro, Lugano Stazione, Morcote, Caslano). I costi sono aumentati rispetto al preventivo 2023 a causa del costo maggiore per la nuova sede di Lugano Centro quale Info Point principale e per la temporanea sovrapposizione con il costo degli affitti degli Info Point Lugano Centro e Lugano Stazione.

Autoveicoli e trasporti (21)

Il costo inserito è riferito al leasing ed ai costi di gestione del veicolo aziendale.

Amministrazione e Informatica (22)

Il conto Amministrazione e Informatica comprende tutte le spese informatiche, della telefonia, dei collegamenti tra le sedi, dei costi di cancelleria, della manutenzione e dell'amministrazione.

Il lieve aumento è causato da un aumento dei costi legati alla manutenzione.

Altri costi d'esercizio (23)

Il leggero aumento è dovuto all'incremento dell'aliquota dell'IVA dal 7.7% all'8.1%.

Ammortamenti (24)

Al conto Ammortamenti la cifra preventivata è uguale a quella degli anni precedenti.

Ricavi finanziari (25)

In questo conto registriamo il dividendo della SAIS SA e degli interessi attivi.

Costi finanziari (26)

Il conto interessi passivi diminuisce a causa della vendita del Parco San Grato alla Città di Lugano che abbasserà in modo considerevole il conto corrente con la Città di Lugano.

I conti Ricavi da immobili (27) e Costi da immobili (29) sono stati azzerati a causa della vendita del Parco San Grato alla Città di Lugano.

La perdita preventiva è di CHF 295'500.

CONTI PREVENTIVO 2024

	RICAVI	Prev23	Prev24	Pre24vsPre23	%
1	Tasse di Soggiorno	4'245'000	4'215'000	-30'000	-0.7
2	Tasse di Soggiorno - Forfait	2'270'000	2'340'000	70'000	3.1
3	Tasse di Promovimento Turistico	1'922'000	1'855'000	-67'000	-3.5
4	Contributi comunali	835'000	845'000	10'000	1.2
5	Quote sociali	75'000	72'000	-3'000	-4.0
6	Vendita materiale	0	0	0	0.0
7	Prestazioni di servizio	433'000	625'000	192'000	44.3
8	Manifestazioni proprie	140'000	112'000	-28'000	-20.0
	Totale Ricavi	9'920'000	10'064'000	144'000	1.5
	COSTI				
9	Quota TPT a ATT	348'400	345'000	-3'400	-1.0
10	Progetti Cantionali	1'622'000	1'602'000	-20'000	-1.2
11	Marketing e Comunicazione	1'578'000	1'627'000	49'000	3.1
12	Territorio	1'202'000	1'240'000	38'000	3.2
13	Manifestazioni proprie	360'000	400'000	40'000	11.1
14	Contributi e animazioni	600'000	630'000	30'000	5.0
15	Sussidi diversi	660'000	660'000	0	0.0
16	Quota Ticino Ticket	180'000	175'000	-5'000	-2.8
17	Fondo di funzionamento	25'000	25'000	0	0.0
18	Informazioni al turista	269'500	345'000	75'500	28.0
	Totale Costi Commerciali	6'844'900	7'049'000	204'100	3.0
19	Personale e organi	2'330'000	2'332'000	2'000	0.1
20	Costo sedi	276'500	340'000	63'500	23.0
21	Autoveicoli e trasporti	12'000	12'000	0	0.0
22	Amministrazione e informatica	231'000	240'000	9'000	3.9
23	Altri costi d'esercizio	381'500	393'500	12'000	3.1
	Totale Costi d'Esercizio	3'231'000	3'317'500	86'500	2.7
	Risultato prima degli ammortamenti	-155'900	-302'500		
24	Ammortamenti	180'000	180'000	0	0.0
	Risultati EBIT	-335'900	-482'500		
25	Ricavi finanziari	191'000	194'500	3'500	1.8
26	Costi finanziari	25'000	7'500	-17'500	-70.0
	Risultato finanziario	166'000	187'000	21'000	12.7
27	Ricavi da immobili	28'000	0	-28'000	-100.0
28	Interessi ipotecari	0	0	0	0.00
29	Costi per immobili	10'000	0	-10'000	-100.0
	Risultati da immobili d'esercizio	18'000	0	-18'000	-100.0
	Perdita d'Esercizio Preventivata	-151'900	-295'500	143'600	94.5

MESSAGGIO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE PREVENTIVO 2024

Messaggio del Consiglio di Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese all'Assemblea relativo al Preventivo 2024

Cari Soci,
Gentili signore,
Egregi signori,

Il Consiglio di Amministrazione riunitosi in seduta ordinaria il giorno mercoledì 8 novembre 2023 ha esaminato il preventivo 2024.

Il preventivo 2024 si riassume nel modo seguente:

Totale ricavi preventivati	CHF	10'258'500
Totale costi preventivati	CHF	10'554'000
Maggiore uscita preventivata	CHF	295'500

Il preventivo è stato elaborato tenendo conto dei parametri previsti dalla Legge sul Turismo.

Prendendo atto della documentazione recapitata precedentemente e delle spiegazioni fornite dalla Direzione nel corso della seduta, i Membri del CdA hanno approvato all'unanimità il preventivo 2024.

Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare il preventivo 2024 dell'Ente Turistico del Luganese, così come proposto.



Paolo Filippini
Presidente



Diana Bolis
La Segretaria

Lugano, 8 novembre 2023



**SPORT
E NATURA**



**ARTE
E CULTURA**



ENOGASTRONOMIA



MICE



SUSTAINABILITY

*Travel sustainably
Discover the Lugano region.
luganoregion.com/sustainability*