

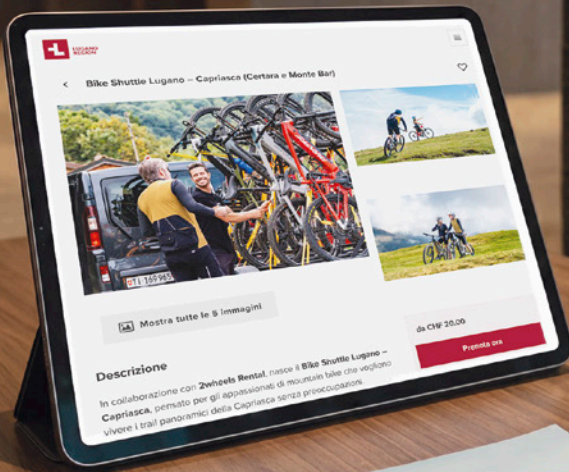


MY OWN

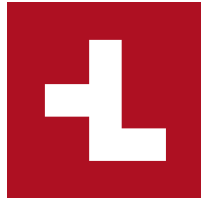
LUGANO
REGION

RELAZIONE ANNUALE CONSUNTIVO 2025

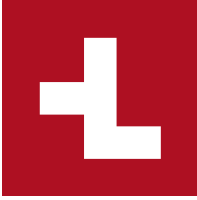
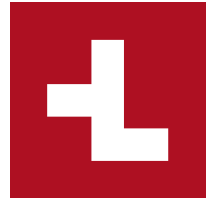
ENTE TURISTICO DEL LUGANESE
17 GIUGNO 2026



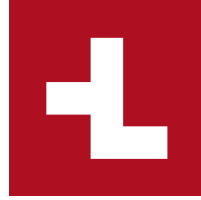
Q



I

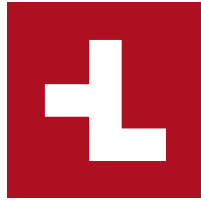


L

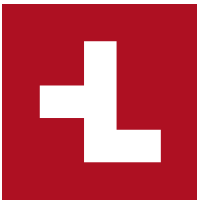
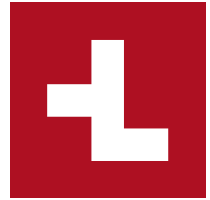


Q

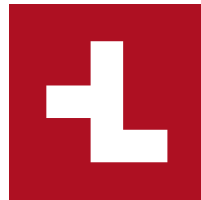
I



L

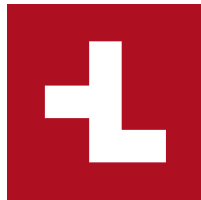


Q

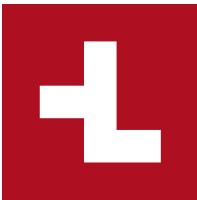
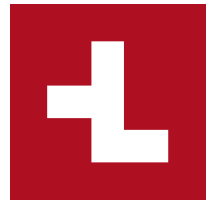


I

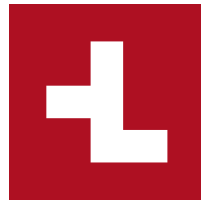
L



Q



I



L

INDICE

4 Relazione del Presidente

6 Relazione del Direttore

**8 Verbale Assemblea Ordinaria
del 11 dicembre 2025**

**18 Dati statistici
(Base: Ufficio federale di statistica)**

22 Sviluppo destinazione e prodotti

25 Marchio

26 Comunicazione

29 Marketing

30 Social Media

31 Vendita

**34 MICE (Meeting, Incentives,
Conference, Exhibitions) e Incoming**

37 Informazione al turista

38 Territorio

41 Eventi

43 CONSUNTIVO 2025

44 Ricavi

46 Costi

49 Bilancio

50 Conto Economico 2025

51 Bilancio 2025

52 Rapporto di Revisione

**53 Messaggio del
Consiglio di Amministrazione
Consuntivo 2025**

RELAZIONE DEL PRESIDENTE



Gentili Signore, Egregi Signori,
care Socie e cari Soci,
cari colleghi del Consiglio di Amministrazione,
amici del turismo luganese,

il 2025 è stato un anno positivo per il nostro Ente e per la destinazione. I dati del consuntivo lo confermano: i pernottamenti hanno registrato una crescita complessiva, il mercato svizzero ha mantenuto il proprio ruolo centrale, i mercati internazionali hanno continuato a dare segnali incoraggianti e l'esercizio si è chiuso con un risultato positivo di CHF 28'221.23.

Sono risultati importanti, che testimoniano una gestione seria, attenta e coerente con gli obiettivi che ci eravamo posti. Ma credo che il signficato del 2025 vada letto anche oltre i numeri.

Nel corso dell'anno si è confermata con chiarezza una responsabilità che il nostro Ente è chiamato ad assumere sempre di più: non limitarci a promuovere la destinazione, ma contribuire a orientarne lo sviluppo. Il turismo non è più soltanto comunicazione, accoglienza o gestione dei flussi. È un ambito che incrocia economia, territorio, mobilità, eventi, qualità dell'offerta, identità locale e relazioni istituzionali. Per questo richiede visione, coordinamento e capacità di scelta.

In questa prospettiva, l'Ente Turistico del Luganese deve continuare a rafforzarsi come piattaforma istituzionale della destinazione: un punto di riferimento per gli operatori, per i Comuni, per il Cantone e per i partner che contribuiscono alla crescita turistica della regione. Non un ente autoreferenziale, ma un luogo di ascolto, competenza e sintesi. Non un semplice esecutore di attività promozionali, ma un soggetto capace di mettere in relazione interessi diversi attorno a una direzione comune.

È in questo senso che attribuisco particolare importanza al lavoro della Commissione Strategica. Essa rappresenta uno spazio necessario di confronto e orientamento, nel quale il territorio può interrogarsi non solo su ciò che funziona oggi, ma su ciò che vogliamo costruire nei prossimi anni. Le domande che abbiamo davanti sono concrete: quale modello di turismo vogliamo per il Luganese? Quali priorità intendiamo darci? Quali investimenti sono davvero strategici? Come possiamo rafforzare la qualità dell'offerta senza perdere coerenza territoriale?

Il tema della regionalità resta centrale. Il Luganese non coincide con una sola realtà. È un territorio composto da identità diverse e complementari: Lugano, il lago, il Malcantone, il Vedeggio, le valli, le montagne, i nuclei, le infrastrutture, gli eventi, la cultura e l'ospitalità. La forza della destinazione nasce dalla capacità di tenere insieme queste componenti e di presentarle con una voce credibile, riconoscibile e coerente.

Questo è uno dei compiti più importanti dell'ETL: aiutare il territorio a non disperdere le proprie energie, ma a trasformarle in una proposta comune. Non significa appiattare le differenze. Significa valorizzarle dentro una visione condivisa.

Il risultato finanziario positivo dell'esercizio 2025 va letto in questa stessa logica. Non è soltanto un dato contabile. È il segnale di una gestione prudente, responsabile e orientata alla continuità. In una fase in cui le destinazioni turistiche sono chiamate a investire, innovare e competere, mantenere equilibrio finanziario è una condizione essenziale per poter agire con credibilità.

Guardando ai prossimi anni, ritengo che la direzione sia chiara. Dovremo consolidare il ruolo dell'ETL come centro di competenza del turismo luganese, rafforzare ulteriormente il dialogo con il Cantone e con i Comuni, sostenere gli operatori nel confronto con mercati sempre più esigenti e accompagnare i progetti strategici che potranno incidere in modo concreto sulla qualità e sull'attrattività della destinazione.

Non tutto dipende dall'ETL, ed è giusto dirlo. Ma l'ETL può e deve essere uno degli attori che aiutano il territorio a leggere le sfide, ordinare le priorità e costruire risposte condivise. Questo è il ruolo che dobbiamo continuare ad assumere con serietà, senza proclami, ma con determinazione.

Desidero ringraziare il Consiglio di Amministrazione per il lavoro svolto e per il senso di responsabilità dimostrato. Ringrazio la Direzione e tutto il team dell'ETL per l'impegno quotidiano, così come gli operatori turistici, i partner e i Comuni che contribuiscono ogni giorno alla qualità della nostra destinazione.

Grazie per la fiducia e per il sostegno al nostro operato.



avv. Rupen Nacaroglu
Presidente

RELAZIONE DEL DIRETTORE



Il 2025 ha rappresentato un anno di consolidamento operativo e di sviluppo progettuale, in coerenza con gli obiettivi definiti nel Preventivo, che prevedeva un rafforzamento delle attività sui mercati prioritari, lo sviluppo dei prodotti e un incremento della capacità commerciale della destinazione.

Dal punto di vista dei risultati, l'anno si è chiuso con 998'234 pernottamenti alberghieri, in crescita del +2.5% e mancando di 1'766 notti la cifra simbolica del milione. Questo dato supera le aspettative di stabilizzazione e conferma l'efficacia delle azioni intraprese, in particolare sul fronte dei mercati internazionali, dove si registrano incrementi significativi, mantenendo un mercato svizzero stabile. Particolarmente rilevante appare il risultato degli Stati Uniti, che per la prima volta sale sul podio in termini di provenienze, scalzando – seppur di poco – l'altro mercato strategico dell'Italia. Il Brasile, mercato opportunità identificato ormai da due anni, segna una crescita importante in termini percentuali, evidenziando l'interesse nella destinazione da parte dei partner commerciali. In termini generali si conferma un market mix sostenibile, bilanciato tra mercato domestico, mercati europei e d'Oltreoceano, allineato alle buone pratiche suggerite da Svizzera Turismo.

Nel Preventivo era previsto lo sviluppo di nuove offerte e pacchetti turistici, con l'obiettivo di generare pernottamenti diretti e rafforzare la commercializzazione del prodotto. Nel corso del 2025 sono state realizzate 9 offerte, che hanno generato oltre 3'800 pernottamenti. Particolarmente rilevante è stata la scelta di offrire la prima campagna promozionale della svizzera con treno gratuito dedicata esclusivamente a una singola destinazione. Grazie al partner STC e FFS/Railaway, che insieme a noi ha creduto in questa scommessa, abbiamo potuto proporre un'azione concreta per promuovere in maniera attiva la visita della nostra regione durante la stagione invernale, in totale allineamento con l'obiettivo dichiarato di favorire la destagionalizzazione. È il primo tassello di un impegno concreto verso una destinazione attiva tutto l'anno, grazie anche agli operatori turistici e alle strutture ricettive che hanno scelto di partecipare.

Il settore dei prodotti ha lavorato in particolare sui segmenti definiti come prioritari. Nell'ambito outdoor, è stata sviluppata e avviata la strategia MTB, con nuovi percorsi Gravel e servizi dedicati, mentre nel segmento family sono state avviate iniziative specifiche e nuovi format di prodotto, in preparazione alla nuova strategia. Parallelamente, è proseguito il rafforzamento dei prodotti proprietari, come le visite guidate e le esperienze enogastronomiche, con oltre 2'500 partecipanti alle attività organizzate. In accordo con quanto preventivato, abbiamo continuato il percorso nella digitalizzazione dell'offerta e dei prodotti, sia proprietari che dei partner turistici, in particolare attraverso lo sviluppo del Lugano Region Marketplace, con 14 partner integrati.

Sul fronte marketing, le attività hanno riguardato campagne digitali, collaborazioni editoriali e influencer marketing, con milioni di contatti generati e una crescita significativa della presenza sui canali social. Le azioni sono state concentrate sui mercati strategici, contribuendo a rafforzare la notorietà della destinazione, a supportare la domanda e attuando campagne tattiche di prodotto in maniera mirata. La pubblicazione del primo numero interamente dedicato alla Lugano Region della rivista Merian ha permesso di posizionarsi nell'attento mercato germanofono e raccontare la nostra destinazione attraverso 149 "Tipps für schöne Tage".

In ambito commerciale, sono state sviluppate attività B2B e collaborazioni con tour operator, che hanno generato pernottamenti aggiuntivi e rafforzato la rete internazionale; sono state attivate numerose presenze a fiere incoming così come ad eventi Trade nei mercati strategici e abbiamo supportato partner della regione nei loro sforzi fuori confini. Per quanto riguarda il MICE, cruciale per lo sviluppo del nostro territorio anche grazie al grande impatto economico che è capace di generare, abbiamo proseguito il percorso con Ticino Convention Bureau, continuando ad offrire servizi dedicati e, attraverso l'organizzazione dell'evento Ticino Open Doors dedicato ad agenzie del mercato DACH, mostrando l'attrattività della destinazione in maniera concreta.

Invito a consultare le prossime pagine per un approfondimento delle attività realizzate nei diversi ambiti operativi del nostro Ente, dove abbiamo voluto riportare in maniera concreta quanto sviluppato a favore dello sviluppo complessivo della destinazione.

Per concludere, il 2025, giro di boa dell'attuale piano strategico quadriennale, è stato un anno caratterizzato dall'implementazione di numerosi progetti strategici e allineati alla filosofia centrale delle nostre attività: raccontare una destinazione plurale, attenta ai suoi visitatori e pronta a rinnovarsi e crescere in maniera sostenibile.

Un grazie sentito al Consiglio di Amministrazione per il supporto e la collaborazione, così come a tutti i colleghi dell'ETL e i partner del territorio per il percorso condiviso verso risultati soddisfacenti ed incoraggianti.



Massimo Boni
Direttore

VERBALE ASSEMBLEA ORDINARIA DEL 11 DICEMBRE 2025 SALA B, PALAZZO DEI CONGRESSI, LUGANO

Scusati: vedi elenco separato*

Presenti: 86 soci, 5 deleghe per un totale di 91 voti e 11 ospiti (cfr. elenco separato*)

*Elenchi consultabili presso l'Amministrazione dell'ETL

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

Il Presidente R. Nacaroglu saluta i soci presenti dando avvio ai lavori assembleari alle 18.05.

Prima di procedere con la presentazione del preventivo il Presidente saluta A. Trotta, Direttore dell'Agenzia Turistica Ticinese e lo ringrazia per la presenza invitandolo sul palco per un breve saluto. A. Trotta ringrazia per l'invito e porge ai presenti i saluti di ATT. Si dice soddisfatto dell'andamento turistico per l'anno 2025 e per l'ottenimento del credito quadriennale, ritiene quindi opportuno guardare al futuro con un'ottica positiva. A. Trotta si dice soddisfatto dei rapporti tra Lugano Region e l'ATT, si complimenta in particolare con M. Boni e D. Gugliotta Bagaian per il lavoro svolto soprattutto sui mercati e sul marketing.

R. Nacaroglu ringrazia A. Trotta per l'intervento e procede elencando i soci scusati non presenti ai lavori assembleari. Coglie, inoltre, l'occasione per rammentare ai presenti che unicamente i soci hanno diritto di intervenire e votare durante l'Assemblea.

Nel discorso di apertura R. Nacaroglu saluta tutti i presenti ringraziandoli della presenza. Ci tiene ad esporre una riflessione sul ruolo che ogni operatore ha all'interno del comparto turistico invitando tutti a pensare insieme ad un nuovo modo di fare turismo. Da giugno 2024 R. Nacaroglu è presidente dell'ETL, fin dal primo giorno ha sentito un grande senso di responsabilità accompagnata dall'entusiasmo di lavorare con un Ente strutturato e con cui è piacevole lavorare, ringrazia la Direzione e il team per averlo accolto positivamente. Il lavoro interno è accompagnato da una forte responsabilità verso l'esterno, il compito dell'ETL non si esaurisce nell'amministrazione dei flussi, dei pernottamenti, delle campagne marketing, al contrario, essa richiede una costante opera di mediazione culturale, politica ed emotiva tra l'ETL e il tessuto imprenditoriale locale che R. Nacaroglu definisce il cuore pulsante della regione. Nel contesto attuale, caratterizzato da molta competizione e dalla volatilità dei mercati, secondo R. Nacaroglu la figura di un Presidente assume un ruolo che trascende quello di esclusiva supervisione strategica assegnatagli dagli statuti, ma diventa gioco forza anche operativa. Il Presidente ringrazia sentitamente M. Boni, F. Crivelli e D. Bolis per il grande supporto, il Consiglio di Amministrazione per garantire un clima di lavoro sereno e di squadra e tutto il team dell'ETL che lavora con grande passione ed entusiasmo. Guardando al passato R. Nacaroglu conserva diversi ricordi, uno in particolare gli è rimasto impresso particolarmente nel 2025, e si tratta della massiccia risposta di soci presenti all'evento organizzato dall'ETL al Monte Tamaro.

Tale evento racchiude il senso principale del nostro operato e ci ricorda di rimanere uniti per valorizzare al meglio le storie, le persone e il territorio in generale. Il nostro territorio ha bisogno di una comunità di “giocatori” uniti che credono fermamente in quanto fanno. In un settore in continua evoluzione come quello del turismo, R. Nacaroglu ritiene necessario essere flessibili, curiosi, aperti al cambiamento ma anche fieri delle proprie radici, insieme siamo vincenti.

L'ETL è una delle quattro Organizzazioni Turistiche Regionali che fanno vivere il turismo ticinese. Solo lavorando uniti possiamo essere davvero competitivi e in quest'ottica Lugano Region vuole porsi come punto di riferimento per il futuro, capace di ispirare e coordinare mettendosi al servizio di tutti, le distanze si sono ridotte e le idee e i progetti divergenti devono ridursi anch'essi. Lavorare in modo strutturato in ogni regione e con tutti gli attori del territorio significa distribuire le risorse in modo intelligente riconoscendone il singolo valore. È stato infatti deciso di orientarsi all'ascolto con spirito di responsabilità e coinvolgimento concreto degli attori, prendendosi cura dell'intero territorio. Il desiderio è che chi faccia visita alla nostra destinazione si senta accolto, benvenuto e ispirato, magari scoprendo ogni volta qualcosa di nuovo prolungando il proprio soggiorno. Trascorrere più tempo nella nostra regione durante tutto il corso dell'anno rappresenta uno degli obiettivi strategici di Lugano Region. Consapevoli che il cambiamento richiede tempo, l'ETL si sta impegnando con tenacia attraverso campagne mirate, prodotti specifici e nuove sinergie. Il Presidente conclude ringraziando tutti gli operatori e le operatrici della regione per il grande lavoro svolto, con passione ed entusiasmo, invitandoli a proseguire uniti in tal senso.

2. Nomina degli scrutatori.

Vengono proposti la Signora Doriana Cattani e il Signor Fabio Amadò quali scrutatori. Proposta approvata all'unanimità.

3. Approvazione del verbale dell'Assemblea del 17 giugno 2025.

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

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

4. Presentazione Preventivo 2026.

Il Presidente passa la parola all'Amministratore F. Crivelli per l'illustrazione dei dettagli del Preventivo 2026.

4.1 Presentazione del Preventivo.

F. Crivelli ringrazia il Presidente R. Nacaroglu e anticipa ai soci presenti che quest'anno vi è stata una nuova impostazione di tre conti all'interno del settore commerciale. Nella presentazione del preventivo dell'anno precedente, i conti 9 e 10 includevano la quota del 20% della TPT, la quota incassata del Ticino Ticket e i costi dei progetti cantonali. Il conto 14 includeva l'importo di CHF 230'000 di sviluppo prodotti.

Con la nuova impostazione invece il conto 9: accorpa il versamento della TPT e il riversamento del Ticino Ticket. Il conto 10 (Prodotti e progetti): oltre al costo per la produzione dei prodotti include anche una quota degli stipendi allocata ai prodotti, per evidenziarne il costo reale.

Tale allocazione riduce il valore degli stipendi registrato nel conto 19 (Costi del personale e oneri sociali). Il conto 16 (Costi per progetti cantonali): raggruppa tutti i costi dei progetti cantonali, in precedenza inclusi nel conto 10.

F. Crivelli spiega che tale riclassificazione consente una lettura più realistica dei costi (grazie alla ventilazione della componente di personale sui prodotti) ed è in linea con le modalità di presentazione adottate dalle altre OTR.

L'Amministratore procede presentando i numeri principali del preventivo 2026:

- Totale ricavi: **CHF 11'585'750**
- Totale costi: **CHF 11'690'900**
- Maggiore uscita: **CHF 105'150**

Un'altra slide proiettata mostra invece l'evoluzione del capitale dal 2017 (CHF 1'191'782.86) al 2024 (CHF 1'624'374.75). F. Crivelli spiega che attualmente la differenza è pari a CHF 432'591.89, con questa informativa vuole sottolineare che l'ETL rimette in circolo e investe a favore del territorio il 98% di ciò che incassa. L'Amministratore mostra una statistica che illustra come l'ETL si finanzia, ovvero: l'85.5% è dovuto dall'incasso delle tasse di soggiorno, l'8% dai contributi comunali, il 4.9% dalle prestazioni di servizio, il 0.9% dalle manifestazioni proprie e il 0.7% dalle quote sociali. Ciò dimostra nuovamente che l'ETL è dipendente dalle tasse.

F. Crivelli spiega che il preventivo dei pernottamenti 2026 viene costruito a partire dal forecast 2025 aggiornato a ottobre, applicando solo correzioni puntuali; questa scelta privilegia la stabilità perché consente confronti affidabili e una pianificazione prudente. Un altro dato che F. Crivelli mostra ai presenti in sala è il rapporto tra i pernottamenti privati e quelli alberghieri nel Luganese, attualmente i pernottamenti privati rappresentano il 27% del totale e gli alberghi il 73%. A livello di incassi da tassa di soggiorno si prevedono CHF 5'297'500 così suddivisi: 75.1% dagli alberghi, 14.6% dai privati, 7% dai campeggi, 2.9% dagli ostelli e il restante 0.3% dalle aree camper, capanne e alloggi collettivi. F. Crivelli specifica che i dati potrebbero variare in quanto i privati hanno tempo fino alla fine di gennaio per l'invio dei conteggi. Dell'incasso totale CHF 2'159'000 vengono riversati direttamente ad ATT per il progetto Ticino Ticket. Per quanto concerne gli incassi da forfait, ovvero i proprietari di residenze secondarie che non affittano a terzi, per la prima volta si prevede un leggero calo rispetto agli anni precedenti (CHF 1'821'668 nel 2021 e CHF 2'440'000 previsto al 2025). F. Crivelli spiega che per il futuro si prevedono anni di stabilità, l'importo previsto per il 2026 è di CHF 2'440'000.

A livello di Tassa di Promovimento Turistico l'incasso previsto è pari a CHF 1'900'000 così composto: 71% dato dagli alberghi, 21.9% dalle residenze secondarie, il 6% dai campeggi, lo 0,6% dalle aree camper, capanne e alloggi collettivi e lo 0.5% dagli ostelli. L'Amministratore conclude presentando il riassunto dei ricavi a livello generale. L'incasso previsto per il 2026 è pari a CHF 11'585'750, con un aumento rispetto al 2025 del 2.7%. Vi è un calo nelle prestazioni di servizio, F. Crivelli spiega che si tratta di un fattore tecnico; infatti, a partire da marzo 2026 non verrà più effettuata la manutenzione del Parco San Grato da parte dell'ETL, questo compito verrà assorbito dalla Città di Lugano. Questa diminuzione è compensata dall'aumento del contributo cantonale a favore della manutenzione del comparto MTB.

F. Crivelli conclude la sua presentazione inerente i ricavi e chiede se vi sono domande da parte dei soci. Non vi sono domande, dunque, la parola passa al Direttore Massimo Boni per l'illustrazione dei costi e delle attività previsti nel 2026.

M. Boni saluta i presenti e anticipa che nel corso della presentazione verranno illustrate le principali attività del settore commerciale. Prima di procedere illustra brevemente il flusso dei lavori dei settori coinvolti. Il 2026 sarà caratterizzato a una decisa implementazione della strategia intrapresa negli anni precedenti, con un mantenimento dei numeri e l'attuazione delle attività e dei progetti di consolidamento. I quattro macro-obiettivi previsti per il 2026 si racchiudono nei seguenti assi:

- **Destagionalizzazione:** creazione di nuove promozioni e campagne di posizionamento verso la bassa stagione.
- **Digitalizzazione:** incrementare la presenza sulle piattaforme online e la conseguente vendita, integrare assistenti digitali AI
- **Sviluppo della destinazione:** creazione di prodotti territoriali, promozione nei mercati strategici e creazione, sostegno e potenziamento di eventi
- **Incremento della conoscenza della regione:** incrementare la copertura mediatica e la notorietà sui social media, rafforzare il consenso sociale.

MB procede spiegando ai presenti che l'ETL si impegna ad investire la maggior parte delle risorse raccolte direttamente sul territorio, a beneficio della comunità e dello sviluppo turistico locale. In tutti i settori c'è sia un re-investimento tramite la messa in circolazione sia un coinvolgimento diretto.

I mercati prioritari per l'ETL nel 2026, in ordine di grandezza, sono: Svizzera, Germania, Italia, Stati Uniti, Paesi del Golfo, e Brasile come mercato opportunità. M. Boni spiega che non essendo ancora terminato l'anno 2025 è necessario basarsi sugli ultimi dati in nostro possesso, ci si è dunque basati sull'incidenza dei diversi mercati di interesse nell'anno 2024.

Il Direttore procede illustrando nel dettaglio i costi.

Per il conto 9, il riversamento ad ATT comprende il 20% della TPT e il riversamento della quota Ticino Ticket.

Il conto 10 «Prodotti e Progetti» è un nuovo centro di costo che aggrega tutte le spese inerenti la creazione dei prodotti, e che da quest'anno mostra anche i costi del personale. L'aumento è motivato dal progetto di implementazione dell'intelligenza artificiale. M. Boni procede con la presentazione dettagliata dei diversi settori, dove per ognuno verranno prima indicati gli obiettivi, come vengono implementati ed in seguito una selezione dei progetti proprietari. Il Direttore specifica che presentare tutti i progetti che l'ETL mette in campo nel corso di un anno è impossibile, è quindi stata fatta una selezione.

Sviluppo Destinazione e Prodotti

Obiettivi

1. **Sviluppare due flussi strategici: bike e family**

Sviluppare l'offerta tramite la creazione di prodotti territoriali basati sulla domanda in base ai flussi strategici dei visitatori, in particolare nei comparti Bike e Family. Si intende quindi implementare le strategie elaborate nel 2025.

2. **Orientare i flussi dei visitatori**

Attraverso campagne promozionali verso la bassa stagione o su segmenti specifici

3. **Valorizzare i prodotti**

Tramite la vendita digitale e ampliando l'offerta delle proposte dei partner sul marketplace di luganoregion.com

4. **Potenziare gli eventi**

Supportare quelli esistenti e potenziarli dal profilo turistico ampliando l'offerta per i visitatori e valutarne dei nuovi. Potenziare eventi con lo scopo di ampliare l'offerta e puntare anche in questo caso alla domanda.

Per dare seguito e come conseguenza degli studi di analisi e della strategia nel 2025, si è confermata la decisione di puntare su due segmenti prioritari, MTB + Gravel e Family Destination. Le promozioni vengono invece ridotte e concentrate. Per i progetti trasversali di grande entità (come NOA, rete percorsi MTB, ecc.) sono da prevedere budget dedicati e coordinamento su più settori.

Tra gli obiettivi trasversali è inserito un progetto di prodotto digitale in collaborazione con il settore Brand management (AI).

In dettaglio per centri di costo M. Boni riassume brevemente:

- Promozioni: si è deciso di concentrare le forze nelle campagne secondo due criteri: 1- campagne di posizionamento (Kids e Bike) e 2- campagne molto attrattive che stimolano la destagionalizzazione (Winter Promo: STC/CoopZeitung con treno gratuito).
- Prodotti Territoriali: fortemente aumentato per dedicare forza agli investimenti e all'infrastruttura di prodotto nei segmenti prioritari identificati in base alle strategie elaborate.
- Estensione Eventi: viene potenziato con eventi di destagionalizzazione perché indipendenti dal meteo (es cantine aperte).
- Prodotti Proprietari: in aumento per proporre nuovi prodotti in vendita (self guided tour, cultura pass).
- Obiettivi Trasversali: sono inclusi i progetti di prodotto svolti in collaborazione trasversale con gli altri settori Marketing e Marchio (in particolare progetto AI)
- Totale Riserva: aggiunta una voce per le spese di viaggio e di partecipazione ai congressi

M. Boni procede e tramite la slide proiettata mostra i principali progetti che il settore metterà in campo, citandone alcuni come la promozione invernale con STC/CoopZeitung, lo sviluppo di prodotti territoriali come MTB e Family Destination e delle loro strategie, la vendita di prodotti proprietari tramite il Marketplace dell'ETL e il progetto trasversale che prevede l'integrazione dell'intelligenza artificiale per rispondere alle esigenze di Lugano Region.

Marketing e Comunicazione

Obiettivi

1. Incrementare la notorietà digitale (B2C)

Incrementando gli investimenti sulle piattaforme online.

2. Targettizzare i mezzi di comunicazione (B2C)

Mirare a media specifici, a supporto del settore Sviluppo Destinazione e Prodotti

3. Rafforzare la presenza commerciale B2B nei mercati

Promozione degli stakeholder nei mercati strategici e gestione dei rapporti con tour operator

Le principali variazioni che toccheranno il settore:

- I costi del Personale Marketing e Product Communication aumenteranno per l'adeguamento salariale (carovita)
- I costi Progetti Operativi aumenteranno per contribuire all'attivazione di alcuni importanti progetti digitali
- I costi Comunicazione nel 2026 aumenteranno rispetto al 2025 per il potenziamento delle attività PR e Social Media
- I costi MICE – Attività dirette aumenteranno al fine di sostenere le attività B2B nel settore MICE in collaborazione con la Città di Lugano
- I costi Vendita e Marketing saranno spesi nel mercato svizzero, nei mercati Germania, Italia, Stati Uniti, Paesi del Golfo e Brasile; la riduzione della spesa è dovuta ad una redistribuzione delle risorse alle altre attività/conti del settore.

I costi di marketing e vendita saranno prevalentemente indirizzati su attività e promozioni rivolte verso il mercato svizzero, italiano, tedesco e statunitense, GCC e brasiliano, i progetti correlati concernono diverse collaborazioni come per esempio: Ameropa Bahnsinnige Schweiz Tour, la candidatura per ospitare AD Cultura Club, Travel Classics, e varie attività di vendita e influencer marketing.

Il Direttore, con la slide riassuntiva delle principali attività, procede presentando alcuni focus di progetti che il settore metterà in campo nel 2026, ovvero:

- Due eventi media a ZH
- Le collaborazioni con nuovi influencer
- La seconda puntata del Podcast Reisen Reisen
- Sviluppo di video per i prodotti Bike e Family, con l'incremento del canale YouTube
- Promozione del prodotto Bike

Il Direttore passa la parola all'Amministratore F. Crivelli per la presentazione del budget del Territorio.

F. Crivelli ringrazia e spiega che per il 2026 è stato deciso di potenziare il team territorio con delle assunzioni di personale fisso, passando da 4 persone a 8. Per questo motivo è quindi aumentato il budget di riferimento. L'Amministratore sottolinea l'importanza di questo settore che opera direttamente sul territorio, che sempre maggiormente è utilizzato da locali e turisti a piedi o in bicicletta.

Riprende la parola M. Boni per la presentazione dei conti 13 e 14 concernenti gli eventi. Il primo conto è Manifestazioni proprie e comprende i costi per i due eventi che il nostro Ente organizza: Ceresio Estate e Caslano Blues Nights (per un totale di CHF 320'000). Parte del budget sarà destinato alla fase di organizzazione preliminare dell'evento previsto a febbraio 2027, vi daremo maggiori dettagli in seguito alla presentazione del preventivo. Il conto Contributi per animazioni registra l'importo a favore della Città di Lugano (CHF 220'000) e le iniziative che si svolgono sul territorio, comprese le Pro Loco, il conto registra un importo pari a CHF 270'000.

Il conto 15 comprende tutti i contributi che l'ETL versa agli organizzatori di eventi sul territorio. All'interno di questo conto sono registrati anche i CHF 360'000 a favore della Fondazione Malcantone, di cui CHF 250'000 sono destinati alla Monte Lema SA. M. Boni spiega che i costi per progetti cantonali sono rimasti invariati, come i costi per il fondo di funzionamento che avviene tramite un prelevamento dello 0.5% sul totale incassato dalla TS, necessario per finanziare progetti cantonali.

A livello di progetti cantonali M. Boni presenta nel dettaglio le attività previste tramite il TiCB.

MICE

Obiettivi

1. Potenziare e aggiornare l'offerta MICE

Con un lavoro continuo di coinvolgimento degli stakeholder tramite workshop e site inspection.

2. Incrementare la conversione delle richieste in pernottamenti

Migliorare il prodotto MICE nella regione, velocizzare i tempi di risposta e fornire incentivi

M. Boni cita due principali progetti che verranno trattati nel 2026, ovvero: l'accoglienza dell'influencer LinkedIn Irina Graf e la partecipazione alla fiera MICE svizzera Assistant's Day a Zurigo.

Marchio

Obiettivi

1. Incrementare la visibilità della destinazione

Tramite la presenza su piattaforme dedicate.

2. Contribuire alla digitalizzazione dei partner

Con l'aumento dei prodotti e della visibilità dei partner su supporti digitali

3. Migliorare e ampliare i servizi digitali al turista

Grazie allo sviluppo di nuove interfacce e funzionalità per il miglioramento della user experience

4. Potenziare l'offerta di strumenti e soluzioni per le attività dei collaboratori

Integrando assistenti digitali con l'intelligenza artificiale in risposta alle esigenze dell'ETL

M. Boni passa alla presentazione dei costi previsti dal settore, il conto raggruppa le spese legate alla produzione di materiali informativi, la gestione degli strumenti di comunicazione rivolti al pubblico (online e offline) e l'allestimento di punti informativi. Per il 2026 il budget complessivo è di CHF 270'000 (-6.9% rispetto

al 2025). Questa riduzione è frutto di una continua ottimizzazione ed evoluzione digitale delle modalità di informazione per il turista.

Di seguito le variazioni nelle principali voci:

- Prospetti informativi e grafica esterna: grazie alla riduzione delle tirature e allo sviluppo di formati più mirati ed efficaci i costi di produzione si riducono
- Fotografie e video: il budget permetterà di arricchire la banca immagini e video
- Sito internet e aggiornamenti: il budget è destinato a finanziare lo sviluppo e l'integrazione di strumenti innovativi (come la tecnologia AI menzionata precedentemente) e l'aggiornamento continuo dei contenuti e delle piattaforme di prenotazione/servizi online.
- Acquisto materiale per la vendita: in calo a causa di un minor fabbisogno di scorte per la rivendita grazie a una migliore gestione del magazzino e alla concentrazione dell'offerta su articoli a rotazione più veloce.

In conclusione, il Direttore mostra una slide riassuntiva dei principali progetti previsti per questo settore, citandone più nel dettaglio due: l'integrazione delle scontistiche contenute ora nella Holiday Card all'interno della piattaforma Alturos e l'ottimizzazione delle piattaforme Sanity e Magnolia.

Accoglienza – Info Point

Obiettivi

1. Consolidare il progetto Pop Up

Tramite il rafforzamento delle collaborazioni

2. Aumentare il livello qualitativo delle consulenze

Grazie a formazioni puntuali per il personale

3. Implementare nuovi progetti

Grazie a proposte che sorprendano l'ospite e ottimizzino il lavoro presso gli Info Point

4. Aumentare la visibilità dei partner

Aumentando il numero di prodotti locali in vendita e ottimizzando gli spazi espositivi

Il Direttore presenta tramite la slide proiettata i principali progetti previsti con un focus sull'iniziativa Lugano Region Ti Conosco, rivolta al personale addetto al front office e sul progetto Pop Up presso la sede di Via Magatti 6.

M. Boni conclude la presentazione con una slide che riassume i costi dal nr 9 al nr 18, rappresentante i costi del settore commerciale aggiungendo la quota TPT ad ATT, i progetti cantonali e le manifestazioni proprie, l'investimento previsto è pari a CHF 8'274'900, un incremento del 7.7% rispetto al preventivo 2025.

Passa la parola a F. Crivelli per i costi amministrativi che registrano un calo pari al 7.3%. La riduzione di CHF 290'000 nel conto degli stipendi è, come anticipato in apertura, un calo tecnico dovuto ad una modifica di registrazione dei salari del settore prodotti così da avere un quadro più reale dei costi amministrativi.

F. Crivelli conferma che i costi complessivi del personale e degli oneri sociali restano sostanzialmente invariati a livello di ETL, la differenza dipende dalla riallocazione sul conto 10. All'interno dei Costi di Amministrazione e informativa si registra anche un aumento dei costi informatici dovuti all'adeguamento dell'ETL alle regole e prassi di sicurezza nonché al raddoppio della rete necessario per l'invio dei dati. In generale, i costi amministrativi registrano una diminuzione rispetto al preventivo 2025 pari al 7.3%.

L'Amministratore riassume, proiettando una tabella, il totale delle uscite previste per il 2026:

Totale costi commerciali CHF 8'274'900

Totale costi d'esercizio CHF 3'202'000

Ammortamenti CHF 200'000

Costi finanziari CHF 9'000

Costi per immobili CHF 5'000

Il totale dei costi è pari a CHF 11'690'900.

F. Crivelli spiega che la disposizione dei conti è definita a livello cantonale per tutte le OTR. Sottraendo i costi pari a CHF 11'690'000 alle entrate, che si assestano a CHF 11'585'750, si arriva ad una maggiore uscita di CHF 105'150.

R. Nacaroglu ringrazia F. Crivelli e M. Boni per gli interventi e chiede ai soci presenti se vi siano domande in merito. Non essendoci domande il Presidente procede e comunica ai presenti che in sala vi sono 86 soci, 5 deleghe e 11 ospiti.

4.2 Approvazione del Preventivo e del Messaggio.

Il Presidente dà lettura del dispositivo di risoluzione contenuto nel messaggio di richiesta di approvazione del Preventivo 2026.

Non essendovi interventi il Preventivo 2026 dell'Ente Turistico del Luganese e il Messaggio del Consiglio di Amministrazione all'Assemblea vengono accettati all'unanimità così come proposti.

5. Modifica dello statuto.

Il Presidente informa i presenti che sono state riscontrate alcune criticità all'interno dello statuto, una sostanziale e due di minore rilevanza. Procede dunque alla spiegazione dettagliata delle proposte di modifica.

- **Art. 8.1:** secondo l'attuale statuto "L'Assemblea adotta e modifica gli statuti ed i regolamenti."
R. Nacaroglu spiega che ad oggi, qualora si volesse modificare qualsiasi regolamento, sarebbe necessario sottoporlo all'Assemblea. Questa procedura risulta parecchio laboriosa e non necessaria verso regolamenti interni
Testo proposto: "L'Assemblea adotta e modifica gli Statuti e il Regolamento d'organizzazione del Consiglio di Amministrazione.". Di conseguenza i regolamenti operativi passano al CdA.
- **Art. 19.1:** è una nuova lettera per l'articolo concernente le competenze del CdA, conseguente alla modifica precedente.
Testo proposto: "19.1.15 adottare i regolamenti e le direttive interne necessari all'organizzazione e al funzionamento dell'Ente, salvo quelli espressamente riservati all'Assemblea o alla legge."
Ciò significa che tutte le modifiche di regolamenti interni e del personale sono di competenza del CdA.
- **Art. 3.3.** Attualmente non vi è un testo vigente. Ad oggi, per qualsiasi modifica all'elenco inerente l'allegato dei Comuni (p. es. aggregazioni), era necessario sottoporre la modifica all'Assemblea.
Testo proposto: "3.3 Qualora intervengano modifiche formali all'elenco dei Comuni del comprensorio (ad esempio aggregazioni) l'Allegato A è aggiornato d'ufficio dalla Direzione, previa presa d'atto del CdA. Gli aggiornamenti sono comunicati all'Assemblea alla prima seduta utile."

- **Art. 27.** Inerente il rapporto d'impiego (rinvio legale). Attualmente il testo vigente citava: "i rapporti d'impiego sono regolati dal diritto privato".
Testo proposto: "Art. 27 – Rapporto di impiego I rapporti d'impiego con il personale dell'Ente sono regolati dal diritto privato (art. 6 cpv. 4 LTur).
Nell'assunzione, a parità di requisiti e qualifiche, l'Ente dà la precedenza ai residenti idonei e tiene in debita considerazione candidati disoccupati o in assistenza (art. 6 cpv. 6 LTur)."
La volontà è quella di formulare correttamente il rinvio all'art 6LTur (cpv. 4 e 6).
- **Art. 11.1** inerente la convocazione dell'Assemblea. Attualmente la convocazione avviene esclusivamente tramite avviso scritto e la pubblicazione sul Foglio ufficiale con un preavviso di 15 giorni.
Testo proposto: "Art. 11.1 L'Assemblea è convocata dal CdA mediante avviso scritto, anche in forma elettronica, inviato ai soci almeno 15 giorni prima della riunione. Per gli invii postali fa stato la data del timbro.". Mediante tale modifica si intende modernizzare i canali di comunicazione, riducendo la burocrazia e i costi.
Il Presidente riassume quanto presentato e chiede ai presenti se vi siano delle domande, non essendoci alcun commento il Presidente chiede ai soci l'approvazione di quanto presentato, le modifiche statutarie vengono approvate all'unanimità.

5. Interpellanze.

Nessuna interpellanza.

6. Ratifica delle decisioni assembleari.

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

7. Eventuali.

Federico Haas, anche Presidente di HotellerieSuisse sezione Sottoceneri, commenta brevemente le attività presentate e i mezzi che l'ETL prevede di mettere in campo per raggiungerle, ritenendo che il ritorno sia positivo e ben accolto anche dagli associati che egli rappresenta. La squadra dell'ETL e il suo CdA sono vincenti, gli obiettivi sono raggiungibili, F. Haas ringrazia tutti per l'impegno.

R. Nacaroglu ringrazia F. Haas per l'intervento costruttivo e conclude i lavori assembleari.

Alle ore 19:25 si conclude l'Assemblea ordinaria dell'Ente Turistico del Luganese.

Avv. Rupen Nacaroglu, Presidente
Ente Turistico del Luganese



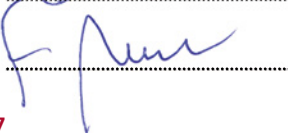
Diana Bolis, Segretaria
Ente Turistico del Luganese



Doriana Cattani, Scrutatrice



Fabio Amadò, Scrutatore

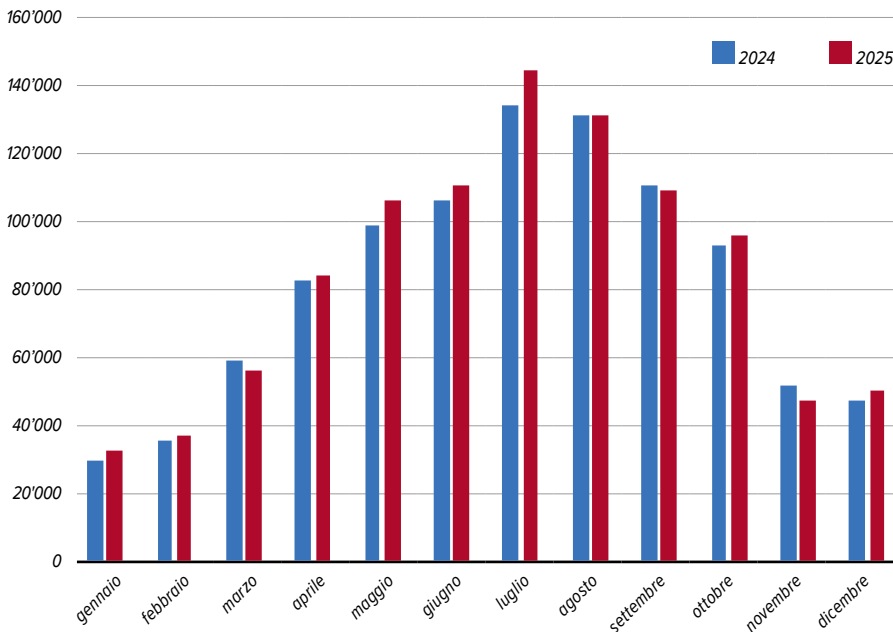


DATI STATISTICI (BASE: UFFICIO FEDERALE DI STATISTICA)

PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI MENSILI 2025 VS. 2024

Rispetto al 2024, il 2025 ha registrato una crescita complessiva dei pernottamenti pari al +2,5%. Dopo un andamento variabile nei primi mesi dell'anno, il trend si è mantenuto generalmente positivo, con il picco dei pernottamenti registrato nel mese di luglio. L'anno si è infine chiuso con un nuovo incremento nel mese di dicembre.

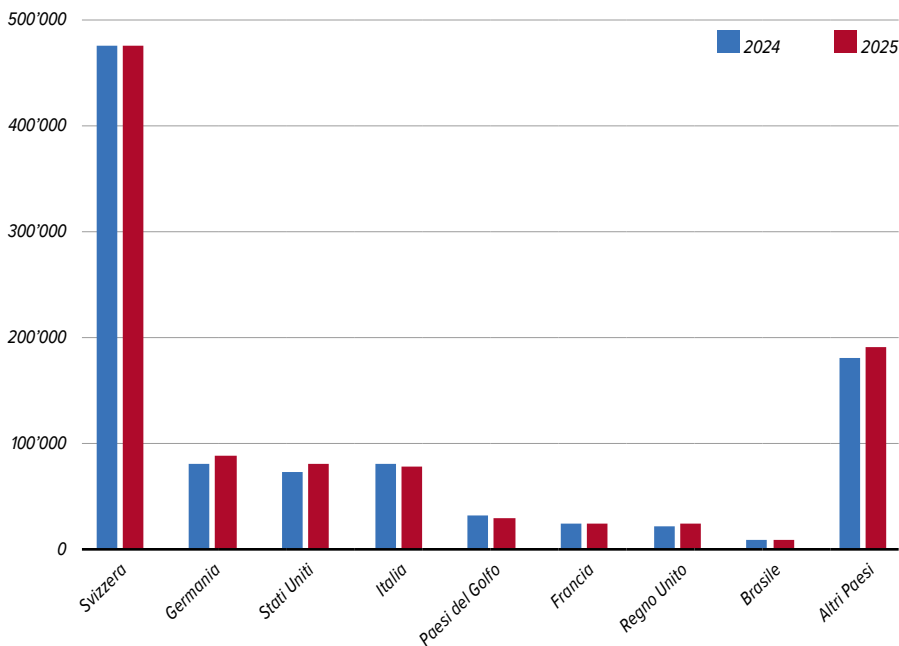
PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI	Pernott. 2024	Pernott. 2025	Differenza	Diff. % su 2024
Gennaio	29'624	31'613	1'989	6.7%
Febbraio	35'252	36'883	1'631	4.6%
Marzo	58'269	56'040	-2'229	-3.8%
Aprile	81'904	83'028	1'124	1.4%
Maggio	97'613	105'161	7'548	7.7%
Giugno	106'309	109'878	3'569	3.4%
Luglio	134'096	144'154	10'058	7.5%
Agosto	130'564	130'389	-175	-0.1%
Settembre	109'399	109'104	-295	-0.3%
Ottobre	92'758	95'337	2'579	2.8%
Novembre	50'630	46'994	-3'636	-7.2%
Dicembre	47'127	49'653	2'526	5.4%
Totale	973'545	998'234	24'689	2.5%



OSCILLAZIONE PER PAESI DI PROVENIENZA 2025 VS. 2024

Nel 2025 il mercato svizzero si è confermato stabile quale principale mercato di provenienza, mentre è proseguita la crescita dei mercati esteri di riferimento. In particolare, gli Stati Uniti hanno registrato un sensibile incremento dei pernottamenti, superando l'Italia e posizionandosi al terzo posto. In crescita anche Germania, Regno Unito e Brasile, mentre i Paesi del Golfo hanno segnato un leggero calo rispetto al 2024.

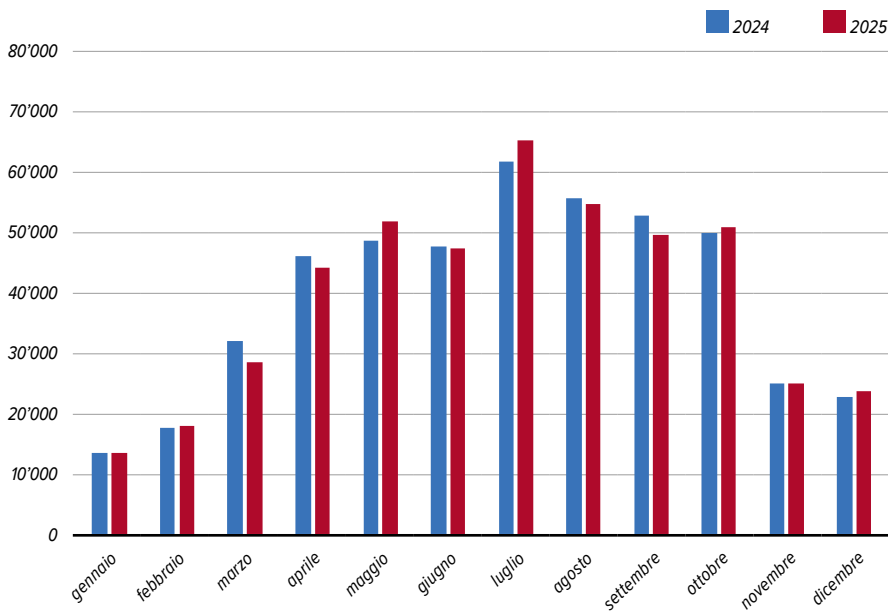
Provenienza	Pernott. 2024	Pernott. 2025	Diff.	Diff. % su 2024
Svizzera	474'473	473'853	-620	-0.1%
Germania	80'942	87'604	6'662	8.2%
Stati Uniti	71'777	80'114	8'337	11.6%
Italia	80'069	77'987	-2'082	-2.6%
Paesi del Golfo	30'630	28'504	-2'126	-6.9%
Francia	24'608	23'495	-1'113	-4.5%
Regno Unito	21'155	25'181	4'026	19.0%
Brasile	8'960	9'924	964	10.8%
Altri paesi	180'931	191'572	10'641	5.9%
Totale	973'545	998'234	24'689	2.5%



OSCILLAZIONE MENSILE PERNOTTAMENTI SVIZZERI 2025 VS. 2024

Nel 2025 i pernottamenti provenienti dal mercato svizzero si mantengono stabili rispetto al 2024 (-0,1%). Dopo una leggera crescita nei primi mesi dell'anno e una flessione tra marzo e aprile, l'estate ha mostrato un andamento variabile, con picchi a maggio e luglio e cali ad agosto e settembre. Durante gli ultimi mesi dell'anno il trend si è invertito, con una ripresa ad ottobre e dicembre.

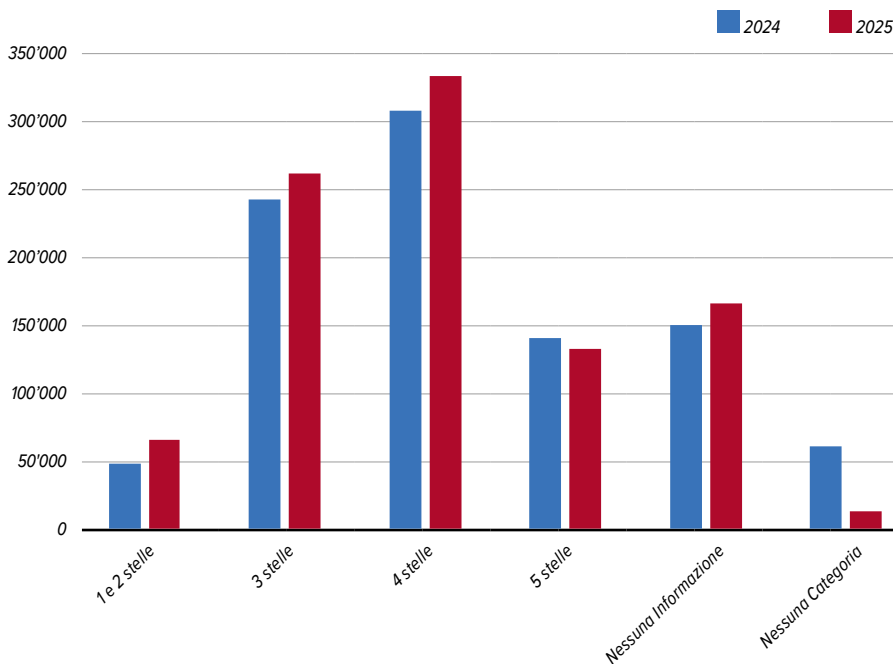
PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI	Pernott. 2024	Pernott. 2025	Diff.	Diff. % su 2024
Gennaio	13'324	13'466	142	1.1%
Febbraio	17'579	18'007	428	2.4%
Marzo	31'910	28'386	-3'524	-11.0%
Aprile	46'306	44'197	-2'109	-4.6%
Maggio	48'877	52'101	3'224	6.6%
Giugno	47'931	47'622	-309	-0.6%
Luglio	61'901	65'611	3'710	6.0%
Agosto	55'959	55'013	-946	-1.7%
Settembre	52'835	49'826	-3'009	-5.7%
Ottobre	50'171	51'131	960	1.9%
Novembre	25'063	24'852	-211	-0.8%
Dicembre	22'617	23'641	1'024	4.5%
Totale	474'473	473'853	-620	-0.1%



OCCUPAZIONE ALBERGHIERA PER CATEGORIA 2025 VS. 2024

Si osserva un aumento dei pernottamenti per tutte le categorie, con un andamento positivo in particolare nelle strutture a 4 stelle. Mentre si registra una flessione per la categoria 5 stelle e nelle strutture senza categoria.

CATEGORIA HOTELS	Pernott. 2024	Pernott. 2025	Diff.	Diff. % su 2024
1 - 2*	48'297	67'032	18'735	38.8%
3*	249'190	268'306	19'116	7.7%
4*	316'369	342'863	26'494	8.4%
5*	144'353	136'434	-7'919	-5.5%
Nessuna informazione	153'711	170'362	16'651	10.8%
Nessuna categoria	61'625	13'237	-48'388	-78.5%
Totale	973'545	998'234	24'689	2.5%



SVILUPPO DESTINAZIONE E PRODOTTI

Nel corso del 2025, il settore Sviluppo Destinazione e Prodotti si è concentrato sul consolidamento e sull'ampliamento dell'offerta turistica della regione, attraverso la creazione di nuove esperienze, il rafforzamento dei prodotti esistenti e lo sviluppo di collaborazioni strategiche con partner locali. Le attività si sono focalizzate in particolare sulla progettazione e commercializzazione di offerte e pacchetti, sul potenziamento dei prodotti proprietari (come visite guidate e tour enogastronomici), sull'evoluzione del marketplace digitale e sullo sviluppo di progetti territoriali nei segmenti chiave Outdoor e Family. Parallelamente, è stato dato impulso alla valorizzazione turistica degli eventi e alla partecipazione a progetti e collaborazioni a livello svizzero, contribuendo a rafforzare il posizionamento della destinazione e a generare ricadute concrete in termini di pernottamenti e coinvolgimento degli operatori.

Promozioni

Nel corso del 2025 sono state sviluppate e promosse offerte tematizzate per specifici segmenti di prodotto, in stretta collaborazione con i partner

- 9 offerte e pacchetti
- Oltre 3'800 pernottamenti generati

Un risultato particolarmente rilevante è stato ottenuto grazie alla promozione invernale realizzata in collaborazione con STC/Coop, che ha generato

- 2'412 pernottamenti nel periodo autunno 2025 – inverno 2026
- Oltre 250'000 CHF di revenue diretto in alberghi e operatori turistici

Progetto Tour Operator

In collaborazione con il settore Vendita sono stati generati:

- 2'600 pernottamenti con Manu Touristik, Eurotours / Aldi

Prodotti proprietari

Lo sviluppo, l'organizzazione e la vendita di visite guidate, di tour enogastronomici e pass culturali hanno rappresentato anche nel 2025 uno dei compiti principali del settore

- Proposti 10 programmi di escursioni guidate
- Organizzati 150 appuntamenti
- Oltre 2'500 partecipanti
- Vendita di 62 pacchetti Taste My Lugano
- Vendita di 186 pacchetti Dine Around
- Novità dell'anno è stato il lancio del Culture Pass, che a un prezzo agevolato consente l'accesso ai principali musei della destinazione

Lugano Region Marketplace

Nel 2025 è proseguito lo sviluppo del Marketplace digitale della destinazione

- 14 partner digitalizzati
- Migrazione completa delle esperienze sulla nuova piattaforma ufficiale di vendita
- Inserimento di nuove esperienze e miglioramento dell'usabilità

Prodotti territoriali

Per quanto riguarda lo sviluppo e il coordinamento di nuovi prodotti turistici, il 2025 ha visto un particolare focus sui segmenti Outdoor e Family, giudicati strategici per la destinazione. In particolare, ci si è concentrati sull'elaborazione delle strategie specifiche di settore e sull'implementazione di diversi nuovi prodotti

Outdoor

- Definizione della nuova strategia MTB
- Workshop per operatori MTB (20 partecipanti)
- Formazione interna per la MTB (circa 20 collaboratori)
- Lancio servizio Bike Shuttle Capriasca
- Lancio servizio Uber Bike
- Sviluppo 3 nuovi percorsi Gravel
- Partecipazione al progetto Ticino Traverso

Family Destination

- Analisi della destinazione e definizione della strategia
- Workshop con gli operatori Family (35 partecipanti)
- Sviluppo nuovo Foxtrail Go (live nel 2026)
- Sviluppo nuovo format culturale dedicato alle famiglie, in collaborazione con il MASI Lugano

Altri progetti e risultati

- L'App "I tesori delle vette del Ceresio" (4 impianti di risalita nel Luganese) ha generato oltre 200 download

Estensione turistica di eventi

Il settore ha dato supporto alla portata turistica di eventi cruciali nella regione

- In occasione dell'evento Cantine Aperte, è stata organizzata l'iniziativa "In Navetta tra le cantine del Malcantone", che ha registrato il tutto esaurito con la partecipazione di 64 persone. Il servizio ha previsto 10 corse giornaliere e il coinvolgimento di 9 cantine lungo il percorso
- Per gli eventi Pasqua in Città, Festa d'Autunno, Natale in Piazza, abbiamo arricchito l'offerta tramite visite guidate e attività turistiche organizzate ad hoc
- Calendario dell'avvento Magic Lights in Morcote, un'iniziativa che ha contribuito a valorizzare l'offerta natalizia locale

Collaborazioni

- Partecipazione al Destination LAB con 32 Organizzazioni Turistiche da tutta la Svizzera
- Partecipazione al progetto "Innotour Ferienwohnungen-Pricing" della SUP dei Grigioni e di Lucerna
- Partecipazione al progetto "Innotour Monitoring und Stärkung der Interaktionsqualität im Schweizer Tourismus - NLP-gestützte Messung und Darstellung der Gastfreundlichkeit" dell'Università di Berna

Sostenibilità

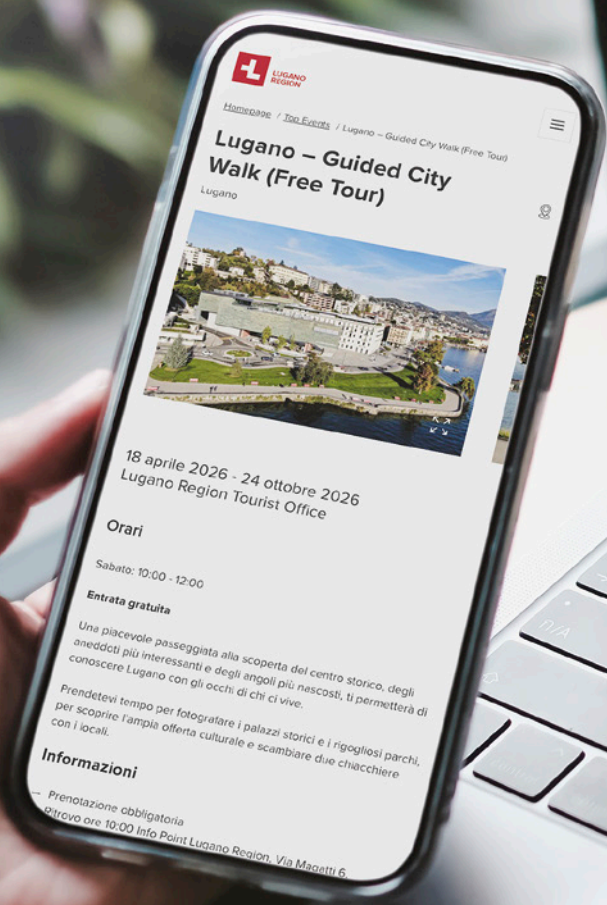
Nel corso del 2025 abbiamo lavorato per confermare e ottenere 2 importanti certificazioni di sostenibilità

- Swisustainable aziendale a livello 2 (Engaged) attraverso l'adesione ai progetti MyClimate e Claire & George e la conferma di OK:GO.
- Swisustainable Destination livello 1 (Committed)

Oltre a questo è stato inaugurato il percorso

- "Palme & Panorama" Accessible Tour of Switzerland - Ticino - Regione del Luganese che permette di scoprire la Svizzera senza barriere

- > 3'800 pernottamenti generati da offerte e pacchetti
- > 2'500 partecipanti alle escursioni guidate
- > 200 partner coinvolti



LUGANO REGION
Homepage / Top Events / Lugano - Guided City Walk (Free Tour)

Lugano - Guided City Walk (Free Tour)



18 aprile 2026 - 24 ottobre 2026
Lugano Region Tourist Office

Orari

Sabato: 10:00 - 12:00

Entrata gratuita

Una piacevole passeggiata alla scoperta del centro storico, degli aneddoti più interessanti e degli angoli più nascosti, ti permetterà di conoscere Lugano con gli occhi di chi ci vive.

Prendetevi tempo per fotografare i palazzi storici e i rigogliosi parchi, per scoprire l'ampia offerta culturale e scambiare due chiacchiere con i locali.

Informazioni

- Prenotazione obbligatoria
Oltre ore 10:00 Info Point Lugano Region, Via Macanotti 6.

- > 3'902'176 pagine del sito visualizzate
- > 590 eventi promossi sul sito
- > 21,27% tasso di engagement delle Newsletter
- > 1'244 ordini evasi su Shopify
- > 235'000 stampati prodotti
- > 681'193 itinerari visualizzati su Outdooractive

MARCHIO

Il settore Marchio cura il Brand, l'identità aziendale, la grafica e tutto ciò che è visivo del prodotto turistico della regione. Inoltre, supporta il settore Marketing e Sviluppo Destinazione e Prodotti attraverso i vari strumenti e piattaforme digitali sia per la raccolta e gestione dei dati che per la diffusione dei contenuti.

Sito internet

- Raggiunte 563'300 visite e 3'902'176 visualizzazioni di pagina
- 590 eventi promossi
- 11 offerte e pacchetti pubblicati
- Gestione di 23 campagne Google Ads con un Click Through Rate medio del 5,75%
- Implementazione piattaforma Lookerstudio per le analitiche del sito e delle campagne

Customer Relationship Management (CRM)

- Impaginazione e invio di Newsletter: 11 B2C, 12 Soci, 12 Partner e 4 Interne
- Creazione e sviluppo di nuovi moduli
- Tasso di engagement medio delle Newsletter (Click to Open Rate) del 21,27%

Piattaforma di vendita Shopify

- Pubblicazione di 51 nuovi prodotti (gadget, brossure, esperienze) per la vendita all'utente (B2B e B2C) e creazione di una sezione privata per i collaboratori
- Implementazione MyClimate per l'ottenimento della label Sustainability
- 1'244 ordini evasi e 30'411 sessioni

Prospetti

- 17 prospetti prodotti
- 235'000 copie prodotte

Segnaletica

- Nuova segnaletica per 3 itinerari Gravel
- Aggiornamento segnaletica tematica del Sentiero dell'Olivo

Marketplace

- Supporto tecnico e integrazione sul sito tramite whitelabel

Outdooractive – Piattaforma di pubblicazione dell'offerta Outdoor

- Implementazione 8 landing page Regionali e di Prodotto con 231 tracciati pubblicati
- Community di 4 milioni di utenti
- 681'193 visualizzazioni di itinerari
- 61'263 download di itinerari

Realizzazioni grafiche, fotografiche e video per supporti fisici e digitali

- Caricamento e catalogazione di 1'152 nuove immagini sulla piattaforma Bynder, il cui catalogo oggi conta 15'350 contenuti
- 198 richieste di immagini evase
- 10 produzioni di contenuti proprietari per i nostri canali Social Media e 8 produzioni speciali per attività mirate
- Grafiche per Google Ads e META Ads
- Creazione nuovi prodotti di Merchandising
- Produzione di materiale visivo per le attività di marketing e di sviluppo del prodotto

Info Point e informazione al turista

- Nuova sezione Info Point dedicata sul sito
- Creazione di supporti visivi e allestimenti di 11 Pop Up per la promozione dei partner
- Gestione e pubblicazione dei contenuti sulle postazioni digitali

Potenziamento degli strumenti e delle soluzioni a disposizione dei collaboratori

- Creazione della piattaforma di verifica dei codici identificativi delle case di vacanza
- Implementazione del nuovo tool Travesty per la redazione di Fam e Media Trip

Jotform – Piattaforma di raccolta dati

- Offerte e Pacchetti del settore prodotto
- Aggiornamento sito web/CRM e integrazione

Digital Intelligence Hub

- Integrazione della nuova piattaforma digitale turistica cantonale e migrazione dei contenuti

COMUNICAZIONE

Il settore della Comunicazione di prodotto e istituzionale, ha lavorato per costruire e mantenere un costante rapporto con la stampa nei mercati di riferimento e le relazioni tra l'ETL e i media locali.

Newsletter

- Redazione: 11 B2C in quattro lingue, 12 B2B, 12 Soci
- Contatti: 5'212 B2C, 431 B2B, 73 Soci
- Open Rate medio: 61% B2C e 58% B2B
- Newsletter trimestrale ai collaboratori

Redazione ed invio di comunicati stampa

- 10 comunicati stampa inerenti al prodotto
- 10 comunicati stampa istituzionali

Redazionali

- Elaborazione di contenuti per GoTicino
- Rubrica mensile di Lugano Region su Tipsweek.ch
- Doppia pagina Magazine Sapori Ticino

Accoglienza giornalisti

- 35 viaggi stampa in collaborazione con gli uffici stampa, ATT e ST
- 63 giornalisti provenienti da 9 nazioni diverse: Svizzera, Italia, Germania, Stati Uniti, Brasile

Uffici stampa

- Gestione operativa di due uffici stampa, uno per la Svizzera e il Sud della Germania e uno per l'Italia

Progetto editore Hearst Italia

- In collaborazione con ST Italia e Ticino Turismo
- Viaggio stampa con team building
- Accoglienza di 37 persone
- Due notti a Lugano (29-31.10.2025)
- Due programmi diversi: "Sport e benessere" o "Lifestyle, arte e cultura"
- 21 articoli sulle testate online del gruppo

Eventi media

- Organizzazione di un evento media a Zurigo (26.03.2025), durante il quale sono state presentate le novità di prodotto e ospitalità a 20 giornalisti della Svizzera tedesca
- Organizzazione di una conferenza stampa a Lugano presso l'Info Point (29.09.2025) sulla nuova strategia dell'ETL per lo sviluppo dell'esperienza turistica Bike, con la partecipazione di 11 giornalisti locali
- In occasione del festival S. Pellegrino Sapori Ticino, organizzazione della serata Lugano Region Oltre Gottardo (21.10.2025) presso il Bürgenstock Resort Lake Lucerne – Swiss Deluxe Hotel, con la partecipazione di 5 giornalisti



- > Open Rate medio Newsletter:
61% B2C e 58% B2B
- > 20 comunicati stampa
- > 63 giornalisti accolti
- > 3 eventi media organizzati

Die Region Lugano erleben: Exklusive Hotelangebote

WINTERLICHE AUSZEIT

Die Coopzeitung, Switzerland Travel Centre und Lugano Region bieten mehr als 15 Hotels mit unschätzbaren Spezialangeboten in vier Preisstufen, im Paket enthalten: zwei Übernachtungen, Frühstück, ein Abendessen, das «Ticino Ticket» und eine Aktivität Ihrer Wahl – gratis!

spannen im «Splash & Spa» Tamaro oder entdecken mit dem «Culture Pass» Museen wie «MASL» (Standorte LAC und Palazzo Reali), Museo della Culture und weitere. So wird Ihr Aufenthalt zu einem Erlebnis.

Mit ÖV noch mehr profitieren
Die ersten 240 Buchungen erhalten ein Hin- und Rückfahrt (in der 2. Klasse) kostenlos. Die Tickets müssen direkt bei der Buchung ausgewählt werden. Zusätzlich profitieren Sie von weiteren Vorteilen des öffentlichen Verkehrs, insbesondere «Ticino Tickets» mit dem Sie die regionalen Umgebungen entdecken können. Alle Details finden Sie in der Beschreibung.

Angebot:
2 Übernachtungen
inkl. Frühstück
1 Abendessen
+ 1 Aktivität nach Wahl
+ Ticino Ticket
+ Gratis ÖV-Hin- / Rückreise*

Hotel Delfino Lugano****
Lugano
Die hüthlich gelegene, nahe beim Bahnhof Lugano, mit herrlicher Aussicht auf die Stadt.

Franken pro Person
148.- im Doppelzimmer
229.- im Einzelzimmer

Hotel Villa Carona****
Carona
Gartenhotel mit Fine Dining (14 Gault-Millau-Punkte), Spa-Zugang im Wert von 150 Franken pro Person inkl.

Franken pro Person
248.- im Doppelzimmer
328.- im Einzelzimmer

Swiss Diamond Boutique Hotel - La Romana**, Melide**
Neues Boutique-Hotel mit stilvollem Ambiente, einzigartigem Seeblick und nahe Swissminiatur.

Franken pro Person
349.- im Doppelzimmer
499.- im Einzelzimmer

***Gratis-ÖV für Kurzentschlossene**
Zusätzlich erhalten die ersten 250 Buchungen die Gratis-ÖV-Reise in der 2. Klasse für Hin- und Rückfahrt in der Schweiz. Die Tickets müssen direkt bei der Buchung bezogen werden. Zudem profitieren Sie von 50 Prozent auf «P+R»-Parken von 50 Prozent auf Gepäcktransport sowie kostenloser Sitzplatzreservierung.

RailAway
SBB CFF FFS

Jetzt buch
043 210 55 50
oder
switzerlandtravelcentre.com/
lugano-winter

**switzerland
travel centre**

- > 4 milioni di contatti con la campagna di promozione dell'offerta STC / Coop
- > 58'000 copie del mono numero Lugano Region x MERIAN Select
- > 205'554 impressioni nelle campagne digitali
- > 300 buyers a Luxury Forum, Travel Leaders EDGE e Switzerland Travel Experience USA

MARKETING

Il settore Marketing ha portato a termine numerose attività e progetti, con l'obiettivo di favorire e incentivare i pernottamenti provenienti dai mercati strategici, nonché le visite dei turisti di giornata.

Promozione dell'offerta STC / Coop

Campagna di promozione dell'offerta invernale in collaborazione con Switzerland Travel Centre e Coopzeitung, promossa tramite canali offline/online quali Coopzeitung, newsletter SBB/FFS, i canali di Lugano Region e STC per oltre 4 milioni di contatti.

Promozione di nove campagne digitali in Svizzera

Pianificazione, monitoraggio e reporting di nove campagne Google Ads delle offerte di prodotto che hanno ottenuto 205'554 impressioni.

Mono numero MERIAN Select (Germania)

Collaborazione con la casa editrice tedesca Jahreszeiten Verlag per la realizzazione del numero monotematico Merian Select dedicato a Lugano Region con 149 consigli sul territorio, distribuito e venduto in Germania, Austria e Svizzera (58'000 copie).

Roadshow (Stati Uniti)

Viaggio di promozione della destinazione mirata agli agenti di viaggio e i tour operator (B2B) durante gli eventi Luxury Forum e Travel Leaders EDGE a Las Vegas, Switzerland Travel Experience a Chicago, Austin e Phoenix, dove sono stati effettuati oltre 300 contatti.

Attività di Influencer Marketing e Trade (Brasile)

Attività di Influencer Marketing e mirate ai Buyer del Brasile in collaborazione con l'agenzia PRONTO RJ e con Svizzera Turismo in Brasile.

Collaborazioni e partenariati

- Nel segmento Sport si è collaborato con Filippo Colombo, testimonial di Lugano Region per il segmento bike e con l'Hockey Club Lugano, con cui sono stati realizzati diversi video per i Social Media in collaborazione con i partner. Grazie al partenariato con FC Lugano è stata rafforzata la visibilità della destinazione in Svizzera tedesca tramite la presenza ad eventi di alto profilo ed iniziative per la promozione, quali "BILANZ Business & Football Summit presented by Lugano Region" e il "FC Lugano Golf Tour driven by Lugano Region".
- Nel segmento Enogastronomia si è collaborato attivamente con Sapori Ticino, in modo particolare in occasione del festival S. Pellegrino Sapori Ticino dedicato al Brasile.
- Infine, si evidenzia anche l'importante collaborazione con Grand Train Tour of Switzerland, che si occupa della promozione e della vendita dei viaggi lungo le tratte ferroviarie panoramiche che toccano anche Lugano; nel 2025 sono stati generati 2'161 pernottamenti.

SOCIAL MEDIA

Nel corso del 2025, l'area Social Media ha operato con continuità per consolidare e potenziare la presenza digitale della destinazione, concentrandosi in modo strategico su Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn.

Miglioramento delle performance su tutti i canali

I canali di Lugano Region hanno registrato una crescita su tutti i principali indicatori: follower, impressions, interazioni, engagement.

- Instagram*: +18% follower, +34,2% reach di pagina rispetto al 2024
- Facebook*: +2111 nuovi fan, +12,3% reazioni e commenti rispetto al 2024
- TikTok*: 172'000 visualizzazioni, +2,745 mi piace, rispetto al 2024
- LinkedIn*: 113'969 impression +1'116 followers, 2,27% engagement rispetto al 2024

Periodi analizzati: Facebook e Instagram e LinkedIn dal 01.01.2025 al 29.11.2025; TikTok dal 26.04.2025 al 30.12.2025

Sviluppo organico e crescita della Community

- La strategia ha previsto una produzione costante di contenuti originali, affiancata da User-Generated Content (UGC) e dalla realizzazione di video in collaborazione con Content Creator locali
- Questo approccio ha incentivato l'interazione diretta con la Community, contribuendo a rafforzare l'autenticità della comunicazione
- Un ruolo centrale è stato inoltre assunto dal rafforzamento della componente umana nei contenuti video, grazie all'introduzione di format dedicati quali: "Humans of Lugano", "A Coffe with", "Cooking with", che ha valorizzato storie, emozioni e volti del territorio.

Promozione dell'offerta territoriale e degli Stakeholder locali

- È stata implementata una Content Strategy dedicata per valorizzare la varietà e la qualità dell'offerta turistica locale, dando visibilità agli operatori del territorio
- I contenuti editoriali sono stati sviluppati per rafforzare il legame tra visitatori e destinazione

Campagne digitali su Meta a supporto dei prodotti turistici

- Attivate 18 campagne su Facebook e Instagram, principalmente rivolte al mercato svizzero, per un totale di 4'416'688 impression
- Obiettivi principali: incremento di prenotazioni e pernottamenti, oltre al rafforzamento della Brand Awareness

Attività di Influencer Marketing

Sono stati coinvolti 35 creator attivi in mercati strategici, raggiungendo complessivamente 16,7 milioni di utenti:

- Svizzera: 12 influencer, circa 1,6 milioni di utenti raggiunti;
- Italia: 9 influencer, 4,5 milioni di utenti raggiunti
- Brasile: 5 influencer, 1,9 milioni di utenti raggiunti
- Paesi del Golfo (GCC): in collaborazione con Svizzera Turismo GCC, partnership con Aseel Omran che grazie ai suoi 6,7 milioni di follower ha generato un picco significativo di visibilità
- USA e India: attività mirate ad aumentare la notorietà della destinazione



- > 16,7 milioni di contatti generati attraverso le attività di influencer marketing
- > 4'416'688 impressioni ottenute dalle campagne digitali su Meta Ads
- > +18% follower su Instagram e +2'111 nuovi fan su Facebook +1'116 followers su LinkedIn



- > 4 offerte speciali con Tour Operator (TO)
- > 2'389 pernottamenti generati dalle promozioni speciali con i TO
- > 94 agenti di viaggio incontrati e/o supportati
- > 258 buoni TO per le risalite utilizzati

VENDITA

Il settore Vendita si è concentrato sulle attività volte ad incrementare i pernottamenti dai mercati di riferimento, promuovendo proattivamente la vendita dei prodotti della destinazione tramite i tour operator/agenzie di viaggio nazionali ed internazionali. Inoltre, ha organizzato e/o supportato diversi FAM Trips nella destinazione coinvolgendo vari partner al fine di dar loro l'opportunità di sviluppare relazioni commerciali

Partecipazione a Switzerland Travel Mart

- Partecipazione a Switzerland Travel Mart a Zermatt, la più importante fiera dell'incoming in Svizzera
- 33 appuntamenti fissi

Presenza di partner ad eventi Trade

- Partecipazione ai costi della presenza di alcuni partner ad eventi B2B, tra cui STE Brazil, STE India e Private Luxury Barcelona
- Oltre 540 contatti

Progetto Tour Operator

- In collaborazione con il settore Sviluppo Destinazione e Prodotti sono state attivate diverse promozioni comprensive di incentivi offerti dall'ETL, in collaborazione con vari Tour Operator tra cui: Eurotours promossa tramite Aldi Suisse, Hotelplan/Migros Ferien e Manu Touristik
- 2'600 pernottamenti generati

FAM Trips/Educational

- Ospitalità di FAM Trips/Educational e altre attività in collaborazione con tour operator/agenzie in diversi mercati, tra cui Svizzera, Stati Uniti, Paesi del Golfo e Brasile
- 94 agenti di viaggio incontrati e/o supportati

Buoni Tour Operator

- Coloro che hanno prenotato tramite uno dei Tour Operator aderenti all'iniziativa hanno ricevuto un buono da utilizzare su una delle quattro vette panoramiche della regione
- 258 buoni utilizzati

MICE E INCOMING

Il settore MICE (Meeting, Incentives, Conference, Exhibitions) e Incoming dal 2023 è gestito dal Ticino Convention Bureau (TiCB) – il centro di competenza ufficiale per il turismo d'affari in Ticino, che nel tempo si sta consolidando sempre di più. L'obiettivo del TiCB è di incrementare il turismo d'affari sul territorio attraverso la promozione, l'acquisizione, la strutturazione dell'offerta e l'integrazione attiva dei partner locali. Il TiCB è attivo in tutti i settori che compongono il segmento MICE e le sue attività Marketing & Sales sono rivolte prevalentemente alla Svizzera.

Servizi offerti

- Consulenza competente e personalizzata per aziende e agenzie
- Pianificazione di Social Programs, Team Building e viaggi Incentive
- Richiesta offerte
- Supporto dei partner MICE locali: agenzie DMC/PCO, hotel, aziende con attività, ecc.
- Organizzazione di Site Inspections per aziende, agenzie, clienti privati, ecc.

BTA First Travel

- Evento organizzato in collaborazione con BTA First Travel
- Rivolto ad aziende locali e non
- Obiettivi: far conoscere i servizi del TiCB, promozione della destinazione MICE
- Coinvolti circa 20 responsabili aziendali

Real Case History – Green Congress

- Supporto nell'organizzazione, riprese e testimonianze del primo congresso diffuso in Ticino, sostenibile e vegetariano
- 300 partecipanti
- 55 workshop in 3 venues raggiungibili a piedi tra loro
- 8 attività collaterali

Ticino Open Doors

- Organizzazione di un Fam Trip dedicato al MICE
- Partecipazione 15 agenzie MICE Svizzere DACH
- Collaborazione con 22 partner locali
- Post in LinkedIn: 12'839 impression, 6'736 utenti raggiunti, 451 reazioni di interesse attivo

Assistants' Day 2025

- Partecipazione del TiCB all'Assistants' Day 2025 di Miss Money Penny
- Evento rivolto ad assistenti di direzione e decision maker per eventi aziendali
- Forte presenza del Ticino grazie alla partecipazione congiunta di partner selezionati
- Incremento di 88 nuovi leads in linea con il target definito

Alcuni dati del TiCB

- 272 richieste delle quali 83 direttamente per il Luganese
- Provenienza delle richieste: 64 TI, 157 CH, 13 IT, 18 EU, 15 INT
- 52% tasso di conversione degli eventi
- 323 richieste per gruppi nel Luganese
- 10'764 arrivi stimati in Ticino
- 12'984 pernottamenti stimati in Ticino, dei quali 5'770 nel Luganese
- CHF 4'661'280.- indotto stimato in Ticino, dei quali CHF 2'120'128.- per il Luganese
- Generazione di +100 leads da eventi MICE +500 da LinkedIn



- > 83 richieste di consulenza gestite per il Luganese
- > 52% tasso di conversione degli eventi
- > 323 richieste per gruppi per il Luganese
- > 5'770 pernottamenti stimati nel Luganese
- > CHF 2'120'128 indotto stimato nel Luganese



ALL AROUND THE LAKE EVENTS

luganoregion.com/events



- > 21'731 turisti agli sportelli
- > 14'202 richieste per e-mail
- > 3'482 telefonate ricevute
- > 382 comunicazioni via posta

INFORMAZIONE AL TURISTA

Il settore dell'informazione e dell'ospitalità, oltre ad occuparsi dell'accoglienza dei turisti, fornendo una consulenza mirata prima, durante e dopo il soggiorno, ha lavorato a diversi progetti per valorizzare al massimo l'esperienza degli ospiti.

Gestione degli Info Point nei comprensori Malcantone, Ceresio e Lugano

- 21'731 turisti accolti agli sportelli
- 18'066 richieste evase per e-mail, posta e telefono
- Presso l'Info Point di Lugano, implementazione di 11 Pop Up in collaborazione con i partner e 13 eventi correlati
- Sviluppo della collaborazione con il Centro di Competenze Agroalimentari Ticino
- Formazione interna: Workshop Mystery Tourist e formazione Bike
- Visite alle strutture ricettive e agli operatori turistici
- Sondaggio tra i partner per il progetto "Lugano Region Ti Conosco"

Presenza a fiere, congressi e workshop

- Congresso Medical Symposium UEFA, Lugano (04-06.02.2025)
- Festa Federale della Ginnastica, Losanna (12-15.06.2025)
- Congresso ICML, Lugano (17-21.06.2025)
- Evento YOUniversity USI SUPSI, Lugano (25.09.2025)
- Congresso SGH-SGHR, Lugano (27-28.11.2025)

Formazione

- Apprendista al 2° anno di tirocinio come impiegato di commercio AFC S&A, dal 08.09.2025 presso l'Info Point di Lugano
- Visita di studio degli studenti del 1° anno della SSSAT al nuovo Info Point (07.10.2025)
- Interviste e consulenze per studenti in generale

TERRITORIO

Percorsi escursionistici e Bike

Il settore del Territorio ha gestito circa 400 km² di paesaggi naturali, che spaziano dall'ambiente mediterraneo a quello alpino, curando 620 km di sentieri che fanno parte della rete ufficiale cantonale e la cui cura sono di competenza dell'ETL, 260 km di sentieri locali e 50 km di sentieri tematici. La regione offre la più alta concentrazione di percorsi ufficiali per Mountain Bike in tutta la Svizzera, con 415 km di tracciati certificati da Svizzera Mobile. Tra questi spiccano il percorso regionale Lugano Bike n. 66 (123 km), inserito da Svizzera Turismo tra i primi tre a livello nazionale, e 12 itinerari locali. A questi si aggiungono cinque intriganti itinerari che si sviluppano dal Monte Tamaro, tra i più apprezzati del Ticino, oltre ai percorsi regionali Lugano e-MTB di 228 km e Lugano Gravel Bike Tour di 235 km (380 km in totale inclusi 3 percorsi locali). La destinazione si è affermata da anni come una delle mete predilette dagli appassionati di Mountain Bike, grazie all'alta densità di itinerari, a un territorio naturalmente predisposto e a condizioni climatiche favorevoli tutto l'anno. Anche il ciclismo su strada è ben rappresentato, con 15 itinerari che si estendono per 810 km, valorizzando la regione e le aree limitrofe.

Parco San Grato

Sono state curate le zone verdi del Parco San Grato, che con i suoi 200'000 m² ospita la più grande e vasta collezione di azalee, rododendri e conifere della regione Insubrica e una rete di sei percorsi tematici, per un totale di 5.5 km.

Manutenzione

Nella prima parte del 2025 sono stati svolti i lavori di sgombero del fogliame e di taglio della vegetazione, operando anche sulla costruzione o messa in sicurezza di manufatti come passerelle, scalinate e parapetti. Nella seconda parte dell'anno la parte preponderante dei lavori è stata invece dedicata allo sfalcio, al rifacimento del-

la segnaletica orizzontale e alla riprofilatura di alcuni sentieri. Il cambiamento climatico porta ad avere temporali non più solo estivi che, insieme all'invecchiamento dei sentieri e dei boschi, provocano diversi danni, quali scoscendimenti o la caduta di piante sui percorsi che vanno a ostruire il passaggio e mettere a rischio la sicurezza dell'utenza. Non da ultimo l'erosione dei sentieri dovuta al passaggio sempre più frequente di Mountain Bike ed e-Mountain Bike. Grazie anche a imprenditori locali, siamo riusciti a rifare o rimettere in sicurezza diversi tratti della rete escursionistica cantonale. Considerato il carico crescente di lavoro e la difficoltà nel completare le squadre attive sul territorio, i contratti della manodopera stagionale sono stati tramutati in annuali come addetti alla manutenzione sentieri, dal 1° dicembre 2025.

Sviluppo dell'offerta

Nel corso dell'anno, il settore ha completato la rete escursionistica locale di Lugano; allo stesso tempo ha avuto inizio la consultazione relativa alla revisione del Piano Cantonale Sentieri Escursionistici del Luganese. Si sono tenuti interventi mirati di sistemazione, indistintamente su tutta la rete, per garantirne la sicurezza e la qualità che l'offerta merita. La strategia MTB dell'ETL è stata definita, allineata a quella Cantonale, e ha preso concretamente avvio con l'intento di svilupparla negli anni. All'offerta Gravel Bike si sono aggiunti 3 itinerari locali. L'offerta complessiva è ora di oltre 2'235km di itinerari Bike: 4 regionali su più tappe e 38 giornalieri.

Supporto manifestazioni ed eventi

Tra i servizi forniti dal settore del Territorio rientra anche il supporto a eventi e manifestazioni di vario tipo, come gare di Mountain Bike, Trail Running, feste di carnevale e il supporto ai Comuni, come nel caso Parco Scherrer.



MY OWN
**LUGANO
REGION**



LUGANO PENINSULA GRAVEL BIKE TOUR



GIARDINO DEL BELVEDERE,
LUGANO

9/11

Tappe
Stage
Etappe
Etape

Questo tratto di paesaggio ospita opere di artisti italiani e internazionali realizzate principalmente dopo la metà del XX secolo. Tra gli artisti presenti: Giulio Stocklin, Tino Bonati, Carlo, Hugo Arslan, Max Bill, Mario Bontanucci e molti altri, come pure il Workshop Menzinger, piccoli gruppi costituiti nel 1970. Da questo punto sono facilmente raggiungibili il LAC Lugano Arte e Cultura e il MAC3 Museo d'Arte della Svizzera Italiana, il Museo della Cultura e la Villa Malpensa e la chiesa di Santa Maria degli Angeli.

This section of the lakeside features works by Swiss and international artists, mostly created after the mid-20th century. Among the artists showcased are Carlo Stocklin, Tino Bonati, Carlo, Hugo Arslan, Max Bill, Mario Bontanucci, and many others, as well as the Workshop Menzinger, a small group set up in 1970. From here, the LAC Lugano Arte e Cultura, the MAC3 Museo d'Arte della Svizzera Italiana, the Museo della Cultura e la Villa Malpensa, and the Church of Santa Maria degli Angeli are easily accessible.

Dieser Abschnitt des Seeflers beherrsigt Werke von Schweizer und internationalen Künstlern, die hauptsächlich nach der Mitte des 20. Jahrhunderts geschaffen wurden. Zu den vertretenen Künstlern gehören unter anderem Giulio Stocklin, Hugo Arslan, Max Bill, Mario Bontanucci und viele andere, wie auch das Workshop Menzinger, ein kleiner 1970 erweiterter Verein. Von hier sind auch das LAC Lugano Arte e Cultura, das MAC3 Museo d'arte della Svizzera Italiana, das Museo della Cultura e der Villa Malpensa und die Kirche Santa Maria degli Angeli leicht zu erreichen.

Ce tronçon du bord du lac héberge des œuvres d'artistes suisses et internationaux, réalisées principalement après la moitié du 20^e siècle. Parmi les artistes présentés, on trouve Giulio Stocklin, Hugo Arslan, Max Bill, Mario Bontanucci et bien d'autres, ainsi que le Workshop Menzinger, un petit groupe fondé en 1970. Depuis cet endroit, le LAC Lugano Arte e Cultura, le MAC3 Museo d'arte della Svizzera Italiana, le Museo della Cultura e la Villa Malpensa et l'église de Santa Maria degli Angeli sont facilement accessibles.



Start 42.8 km
Medium 1069 m
End 1069 m



Lugano peninsula gravel bike tour
Luganopenninsula gravel tour (G)

Lugano peninsula gravel bike tour (culture)
Luganopenninsula gravel tour (culture) (G)

Complete gravel bike offer
Luganopenninsula complete offer

No stop-overs signpost

TAPPE / STAGES ETAPPEN / ETAPES

- | | | |
|---|-----------------------------|---|
| 1 Carisella | 5 Madonna d'Orsengo, Carona | 9 Giardino del Belvedere, Lugano |
| 2 Chiesa di Santa Maria Assunta, Carona | 6 Parco San Grato, Carona | 10 Chiesa Santa Maria di Leotto, Lugano |
| 3 Merone | 7 Carona | |
| 4 Von Morzelle | 8 Clona | 11 Parco Sestio, Lugano |



SPORT & NATURE
Sport et nature
Sport und Natur
Sport e natura

ENTE TURISTICO
DEL LUGANESE
+41 52 220 61 00
info@luganopenninsula.com
luganopenninsula.com

COMUNE
DI LUGANO
lugano.ch

- > 930 km di sentieri escursionistici e 50 km di itinerari tematici
- > 415 km di itinerari MTB, 228 km e-MTB, 235 km Gravel e 810 km ciclismo su strada
- > 5,5 km percorsi tematici al Parco San Grato



- > 105 eventi sostenuti
- > 590 eventi in agenda online
- > 114 Top Events promossi

EVENTI

Nel 2025, l'ETL ha dato linfa al territorio offrendo supporto comunicativo, promozionale e finanziario a numerosi eventi, distribuiti nei cinque comprensori e rivolti a diversi segmenti di pubblico. L'obiettivo è stato quello di favorire l'organizzazione di manifestazioni turisticamente attrattive e di incentivare i pernottamenti durante tutto l'anno, contribuendo così alla destagionalizzazione. La comunicazione è stata veicolata attraverso molteplici canali: la sezione dedicata agli eventi sul sito ufficiale, la distribuzione di volantini negli Info Points, oltre a redazionali, comunicati stampa, Social Media e Newsletter.

TOP EVENTS 2025

17° Mondiali Maxibasketball FIMBA
20° Festa danzante Ticino
37° Incontro Moto Inglesi
Artinbosco 5ª Edizione
Autonassa
be connected
Bianco su Bianco compagnia Finzi Pasca
Birra in Capriasca
Capriasca Street Food Festival
Carmen Consoli in concerto
Caronalmagina
Casiano Blues
CATS – Andrew Lloyd Webber
Ceresio Estate
Cinema in Tasca
Concerto di San Silvestro con l'OSI e Robert Treviño
Coop Open Air Cinema Lugano
Da Sironi a Picasso. La Collezione Braglia

David Weiss. Il sogno di Casa Aprile. Carona 1968 – 1978
Davide Van De Sfroos – Folk Redde Nait
Facciamo festa! Il LAC compie dieci anni
Facciamo la Corte!
Ferdinand Hodler – Filippo Franzoni
Festa Nazionale
Festival Internazionale delle Marionette
Festival Poestate
Film Festival Diritti Umani Lugano
FIT Festival Internazionale del Teatro e della scena contemporanea
GiardiniPoetici
La Corsa della Speranza
La Splendida
LAC en plein air
Ladies Run Ticino
Lo schiaccianoci
Lugano Animation Days
Lugano Bike Emotions
Lugano Elegance
Lugano International Festival Endorfine
Lugano LongLake Festival
Lugano Piano
Lugano Scal
Nassa Boat Show
Natale in Piazza
Negozi in musica
Nei giardini di Hesse: tra compost, arte e consapevolezza
OSI a Pentecoste
OSI al LAC
OSI in Auditorio
Pasqua alla Swissminiatur
Prampolini Burri. Della Materia
Psycho – Orchestra della Svizzera italiana
Queen Unseen | Peter Hince
Raiffeisen Lema Trail e Walking

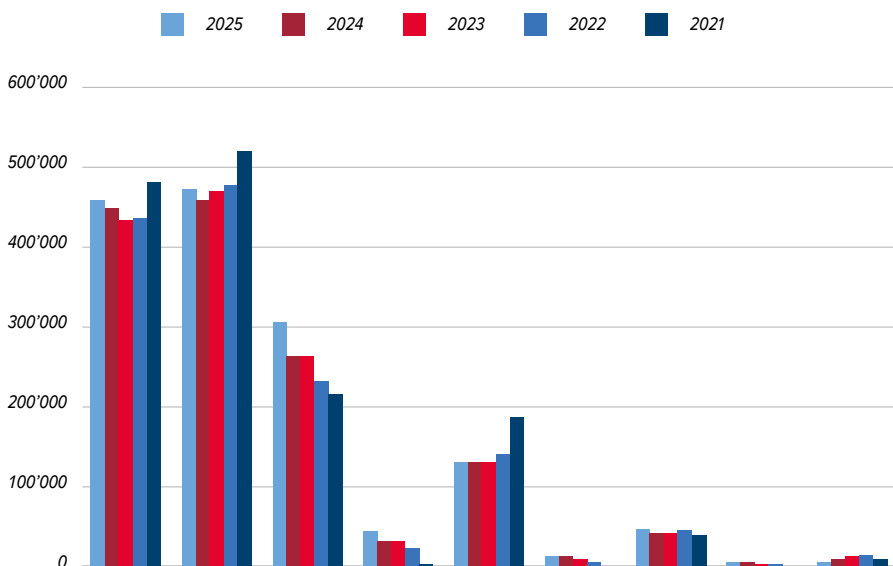


CONSUNTIVO 2025

Compendio

L'andamento turistico del 2025 nel comprensorio del Luganese è stato caratterizzato da una progressione costante dei flussi, che ha portato la regione a sfiorare il traguardo del milione di pernottamenti alberghieri. Rispetto al preventivo, si è registrato un aumento delle presenze in quasi tutte le categorie ricettive.

Sotto il profilo finanziario, l'esercizio si chiude con un avanzo di CHF 28'221.23, un dato significativamente migliore rispetto al disavanzo preventivato di CHF 104'320.00. Lo scostamento positivo di CHF 132'541.23 è frutto di una gestione oculata che ha saputo capitalizzare l'incremento dei ricavi per operare ammortamenti straordinari e rafforzare gli accantonamenti per impegni futuri.



	Alberghi 1 Cat	Alberghi 2 Cat	Privati	Privati strutturati	Campeggi	Area camper	Ostelli	Alloggi collettivi	Capanne
A2025	459'336	473'271	306'647	43'893	130'022	12'151	46'034	5'002	6'267
A2024	449'575	460'362	263'673	31'831	130'957	12'319	41'920	5'461	8'740
A2023	435'029	470'811	263'578	32'204	130'007	8'264	42'150	531	11'427
A2022	437'089	478'403	233'114	22'627	140'932	5'554	44'905	567	14'366
A2021	482'591	521'222	215'902	2'021	186'734	0	38'727	0	9'548

RICAVI

Nel 2025 le entrate operative complessive hanno raggiunto CHF 11'574'239.95 (esclusi i ricavi da immobili).

Di seguito si analizzano le principali categorie di ricavo rispetto al budget preventivato.

(1) Ricavi da Tasse di Soggiorno (TS) – Ammontano a CHF 5'415'953.90, superando del +8.5% la previsione di CHF 4'992'700.00. Questo incremento riflette l'andamento migliore del previsto dei pernottamenti in tutte le categorie. Nella nostra contabilità il conto Ticino Ticket è gestito come conto di giro: tutti gli introiti, pari a CHF 2'196'482.40 nel 2025, sono stati integralmente riversati all'ATT, in linea con la normativa vigente.

<i>Elenco conti</i>	<i>Prev. 2025 (CHF)</i>	<i>Cons. 2025 (CHF)</i>	<i>Differenza (CHF)</i>	<i>%</i>
<i>Tasse di soggiorno - pernottamenti</i>	<i>2'946'000.00</i>	<i>3'219'471.50</i>	<i>273'471.50</i>	<i>9.3</i>
<i>Ticino Ticket</i>	<i>2'046'700.00</i>	<i>2'196'482.40</i>	<i>149'782.40</i>	<i>7.3</i>
<i>Ricavi da Tasse</i>	<i>4'992'700.00</i>	<i>5'415'953.90</i>	<i>423'253.90</i>	<i>8.5</i>

Statistica pernottamenti paganti Preventivo 2025 - Consuntivo 2025

<i>Tipo di infrastruttura</i>	<i>Prev.2025</i>	<i>Cons.2025</i>	<i>Diff.</i>	<i>%</i>
<i>Alberghi, quattro e cinque stelle</i>	<i>450'000</i>	<i>459'336</i>	<i>9'336</i>	<i>2.1</i>
<i>Alberghi da zero a tre stelle</i>	<i>430'000</i>	<i>473'271</i>	<i>43'271</i>	<i>10.1</i>
<i>Camere, appartamenti, case di vacanza</i>	<i>275'000</i>	<i>350'540</i>	<i>75'540</i>	<i>27.5</i>
<i>Campeggi</i>	<i>125'000</i>	<i>130'022</i>	<i>5'022</i>	<i>4.0</i>
<i>Aree camper</i>	<i>12'000</i>	<i>12'151</i>	<i>151</i>	<i>1.3</i>
<i>Ostelli della gioventù</i>	<i>42'000</i>	<i>46'034</i>	<i>4'034</i>	<i>9.6</i>
<i>Alloggi collettivi e alloggi turistici simili</i>	<i>1'000</i>	<i>5'002</i>	<i>4'002</i>	<i>400.2</i>
<i>Capanne</i>	<i>13'000</i>	<i>6'267</i>	<i>-6'733</i>	<i>-51.8</i>
<i>Totale</i>	<i>1'348'000</i>	<i>1'482'623</i>	<i>134'623</i>	<i>10.0</i>

(2) Tasse di Soggiorno forfettarie – Gli incassi forfettari, legati a seconde case e appartamenti di vacanza, sono stati CHF 2'440'310.00, con una lieve flessione del -1.4% rispetto ai CHF 2'475'000.00 preventivati. Il dato indica un consolidamento della base imponibile dopo i controlli effettuati negli anni passati.

(3) Tassa di Promozione Turistica (TPT) – Le entrate da TPT ammontano a CHF 2'039'939.05, superiori al preventivo di CHF 1'889'600.00 (+8.0%). L'aumento è proporzionale alla crescita dei pernottamenti.

(4) Contributi legali dei Comuni – I contributi versati dai Comuni totalizzano CHF 894'764.66, in linea con il budget di CHF 895'000.00. La precisione della stima riflette la stabilità della base di calcolo basata sui pernottamenti dell'anno precedente.

(5) Quote sociali – Le quote associative incassate dal nostro Ente ammontano a CHF 73'225.00, sostanzialmente in linea con il preventivo di CHF 74'000.00.

(6) Ricavi da vendita materiale – Non si registrano importi, questi ricavi li abbiamo registrati nel centro di costo Ricavi da prestazioni di servizio.

(7) Ricavi da prestazioni di servizio – Comprendono entrate da attività commerciali e contributi per progetti. Nel 2025 sono stati CHF 614'396.37, con una flessione del -5.5% rispetto al budget. La diminuzione in questo conto è dovuto al calo dei ricavi incassati per la commercializzazione.

(8) Contributi per eventi (manifestazioni proprie) – Le entrate ottenute da sponsor e partner per gli eventi organizzati dall'OTR ammontano a CHF 95'650.97, inferiori del -20.3% rispetto alla previsione di CHF 120'000.00. La differenza è dovuta essenzialmente ad un preventivo troppo ottimistico.

Complessivamente, sommando Tasse di Soggiorno (incluse le componenti Ticino Ticket e forfait), Tasse di Promozione Turistica e contributi comunali, l'Ente Turistico del Luganese ha incassato CHF 10'790'967.61 nel 2025. Su questo totale, CHF 2'604'470.21 sono stati girati ad ATT per il progetto Ticino Ticket e la quota parte di TPT.

COSTI

Sul fronte dei costi operativi, il consuntivo 2025 riflette in larga parte una gestione in linea con il budget, con alcuni scostamenti mirati dettati dall'incremento dei flussi turistici e da scelte di rafforzamento strutturale. Di seguito si riportano le principali variazioni riscontrate nelle voci di costo rispetto alle previsioni iniziali:

(9) RIVERSAMENTO all'ATT SA – Include il 20% della TPT e il riversamento della quota Ticino Ticket. A consuntivo sono stati versati CHF 2'604'470.21, a fronte di CHF 2'418'620.00 preventivati (+7.7%), in linea con il maggior incasso delle tasse turistiche.

(10) Sviluppo destinazione e prodotti – I costi per lo sviluppo dell'offerta e dei pacchetti turistici sono stati di CHF 234'880.60, con un leggero scostamento del +2.1% rispetto al budget.

(11) Marketing e Comunicazione – Il settore ha speso CHF 1'639'202.35 (+2.8%). Gli investimenti si sono concentrati sul potenziamento delle attività digitali e sulla promozione nel mercato svizzero e nei mercati internazionali strategici, in particolare negli Stati Uniti e in Brasile.

(12) Territorio – I costi per il settore, comprensivi di gestione dei sentieri, segnaletica e manutenzione, ammontano a CHF 1'292'393.70 (+1.8%). L'aumento è dovuto al rafforzamento del personale del settore sentieri.

(13) Manifestazioni proprie – La spesa per l'organizzazione di eventi propri dell'OTR è stata di CHF 301'542.76, sostanzialmente in linea con il budget di CHF 300'000.00.

(14) Contributi per animazioni (esterne) – Le spese per contributi e sostegni ad eventi organizzati da terzi sul territorio ammontano a CHF 491'224.35 (+6.8%). Questo scostamento è frutto di una scelta strategica: visto l'ottimo andamento dell'anno, il CdA ha deciso di investire parte delle risorse eccedenti per potenziare il supporto a eventi esterni ritenuti rilevanti per la regione.

(15) Sussidi e manifestazioni – I costi per altri sussidi e contributi a manifestazioni sono risultati pari a CHF 828'097.46, con un aumento del +10.4% sul budget. Anche questo incremento è voluto e strategico: visto i maggiori incassi, si è deciso di destinare una parte di quelle risorse a ulteriori sussidi e contributi. Questo approccio ha permesso di sostenere iniziative di terzi ritenute meritevoli, rafforzando la collaborazione con gli attori turistici locali e valorizzando l'ottima performance economica dell'anno.

(16) Progetti cantonali – La spesa complessiva è stata di CHF 310'511.20, inferiore del -9.2% rispetto al budget. Alcune voci, come One Tax e Ticino Sostenibilità, non hanno generato costi diretti.

(17) Fondo di funzionamento – Il contributo allo 0.5% delle tasse di soggiorno è stato di CHF 28'298.91 (+4.8%), con uno scostamento automatico dovuto ai maggiori ricavi TS.

(18) Costi per informazione al turista – Si è registrato un risparmio del 11.1%, con una spesa di CHF 257'803.98 rispetto ai CHF 290'000.00 previsti, grazie a una gestione ottimizzata degli ordini di materiale.

(19) Costi del personale e oneri sociali – Le spese complessive sono state CHF 2'323'303.99, con un risparmio del -3.60% rispetto ai CHF 2'410'000.00 preventivati. Si registra dunque un risparmio di CHF 86'696.01 sul costo del personale, ottenuto grazie a un'attenta gestione delle risorse umane (pianificazione delle assunzioni, controllo degli straordinari e ottimizzazione dell'organico) mantenendo comunque invariata l'operatività.

(20) Sedi – I costi relativi alle sedi e agli uffici sono stati CHF 344'162.01 (+2.4%). L'incremento è dovuto principalmente al forte aumento dei costi dell'energia elettrica.

(21) Autoveicoli e trasporti – È stato conseguito un risparmio del -35.8%, con una spesa effettiva di CHF 7'709.55 rispetto ai CHF 12'000.00 preventivati.

(22) Amministrazione e informatica – La spesa di CHF 302'512.48 (+12.0%) riflette la scelta strategica di potenziare le infrastrutture hardware e software (+15.9%) per sostenere la digitalizzazione e il nuovo marketplace.

(23) Altri costi d'esercizio – Sono risultati inferiori al budget, attestandosi a CHF 384'099.00 (-9.9%). Si segnala una diminuzione degli oneri IVA (-18.7%), a fronte di maggiori costi per consulenze di controllo.

(24) Ammortamenti – Coerentemente con la politica di prudenza, gli ammortamenti sono stati rafforzati, raggiungendo CHF 375'860.84 a fronte di CHF 240'000.00 preventivati (+56.6%). Questa scelta permette di accelerare il deprezzamento degli attivi e di consolidare la struttura patrimoniale.

In sintesi, l'analisi del conto economico 2025 evidenzia come l'incremento dei ricavi – trainato dal maggiore afflusso turistico – sia stato accompagnato da una gestione oculata dei costi. Gli scostamenti di spesa rispetto al budget sono stati in gran parte volontari e strategici, resi possibili dall'andamento positivo dell'anno, e hanno permesso di reinvestire sul territorio (eventi, contributi, manutenzione) senza compromettere l'equilibrio finanziario. Grazie a questa dinamica, il risultato economico dell'esercizio 2025 è passato da una perdita preventivata a un utile finale di CHF 28'221.23, rafforzando la posizione finanziaria complessiva del nostro Ente.



BILANCIO

Il bilancio 2025 evidenzia una situazione patrimoniale complessivamente stabile e improntata alla prudenza. Il totale attivo si attesta a CHF 2'877'710.19, rispetto a CHF 2'977'358.23 del 2024, con una lieve contrazione di CHF 99'648.04 pari al 3.3%, riconducibile principalmente alla riduzione delle immobilizzazioni per effetto degli ammortamenti. L'esercizio chiude con un utile di CHF 28'221.23, in significativo miglioramento rispetto all'utile 2024 di CHF 16'797.15, con un incremento di CHF 11'424.08 pari al 68.0%.

Attivo

La liquidità complessiva rimane su livelli adeguati, attestandosi a CHF 659'609.71 rispetto a CHF 680'603.31 del 2024, con una flessione contenuta di CHF 20'993.60 pari al 3.1%. All'interno della liquidità si osserva una riallocazione tra conti bancari e conti correnti postali: i conti correnti postali aumentano a CHF 415'719.31 da CHF 395'718.68, mentre le banche diminuiscono a CHF 147'241.02 da CHF 186'070.78.

Lo scostamento più rilevante riguarda i crediti, che crescono a CHF 1'500'286.28 rispetto a CHF 1'136'678.84 del 2024, con un aumento di CHF 363'607.44 pari al 32.0%. L'incremento è quasi interamente dovuto alla nuova voce Conto Corrente ATT, iscritta per CHF 354'478.43 e assente nell'esercizio precedente. I debitori ordinari aumentano a CHF 116'140.20 da CHF 90'478.96, mentre i debitori per tasse di soggiorno passano a CHF 726'122.55 da CHF 708'935.08. In parallelo, il fondo delcredere viene rafforzato da CHF 125'000.00 a CHF 185'000.00, con un incremento di CHF 60'000.00, a conferma di un approccio prudenziale nella copertura del rischio d'incasso.

I crediti differiti diminuiscono a CHF 307'808.20 da CHF 356'316.16, con una riduzione di CHF 48'507.96 pari al 14%. Le immobilizzazioni scendono in modo marcato a CHF 410'006.00 rispetto a CHF 803'759.92 del 2024, con una diminuzione di CHF 393'753.92 pari al 49.0%, principalmente per effetto degli ammortamenti su uffici, sito internet, uffici Info Point e progetti di sviluppo.

Passivo

Sul fronte del passivo si rileva un generale alleggerimento delle posizioni a breve termine. I creditori IVA si riducono a CHF 7'648.78 da CHF 82'501.81, con una diminuzione di CHF 74'853.03 pari al 90.7%, mentre il conto corrente verso la Città di Lugano scende a CHF 601'608.18 da CHF 656'146.28, con una riduzione di CHF 54'538.10 pari al 8.3%. Il conto corrente TT risulta inoltre azzerato rispetto al saldo 2024 di CHF 47'048.36.

I transitori passivi diminuiscono a CHF 210'203.16 da CHF 256'381.21, mentre compare la voce anticipi debitori TS per CHF 19'174.83. Gli accantonamenti aumentano a CHF 802'000.00 rispetto a CHF 731'000.00, con un incremento di CHF 71'000.00 pari al 9.7%, aumento interamente riconducibile al rafforzamento dell'accantonamento per la Festa della Ginnastica 2031, passato da CHF 71'000.00 a CHF 142'000.00.

Valutazione generale

Nel complesso il bilancio 2025 presenta un profilo solido: l'Ente migliora il proprio risultato d'esercizio, riduce diverse passività correnti e prosegue nel processo di ammortamento degli investimenti effettuati negli anni precedenti.

CONTO ECONOMICO 2025

Conto	Tipo di conto	Prev. 2025	Cons. 2025	Prev vs Cons	%
1	Tasse di Soggiorno	4'992'700.00	5'415'953.90	423'253.90	8.5
2	Tasse di Soggiorno - Forfait	2'475'000.00	2'440'310.00	-34'690.00	-1.4
3	Tasse di Promovimento Turistico	1'889'600.00	2'039'939.05	150'339.05	8.0
4	Contributi legali dei Comuni	895'000.00	894'764.66	-235.34	0.0
5	Quote sociali	74'000.00	73'225.00	-775.00	-1.0
6	Vendita materiale	0.00	0.00	0.00	0.0
7	Prestazioni di servizio	650'000.00	614'396.37	-35'603.63	-5.5
8	Contributi eventi	120'000.00	95'650.97	-24'349.03	-20.3
	Totale Ricavi	11'096'300.00	11'574'239.95	477'939.95	4.3
9	Riversamento a ATT (TPT e Ticino Ticket)	2'418'620.00	2'604'470.21	185'850.21	7.7
10	Sviluppo destinazione e prodotti	230'000.00	234'880.60	4'880.60	2.1
11	Marketing e Comunicazione	1'595'000.00	1'639'202.35	44'202.35	2.8
12	Territorio	1'270'000.00	1'292'393.70	22'393.70	1.8
13	Manifestazioni proprie	300'000.00	301'542.76	1'542.76	0.5
14	Contributi per animazioni	460'000.00	491'224.35	31'224.35	6.8
15	Sussidi e manifestazioni	750'000.00	828'097.46	78'097.46	10.4
16	Progetti cantonali	342'000.00	310'511.20	-31'488.80	-9.2
17	Fondo di Funzionamento	27'000.00	28'298.91	1'298.91	4.8
18	Informazione al turista	290'000.00	257'803.98	-32'196.02	-11.1
	Totale Costi Commerciali	7'682'620.00	7'988'425.52	305'805.52	4.0
19	Personale e oneri sociali	2'410'000.00	2'323'303.99	-86'696.01	-3.6
20	Sedi	336'000.00	344'162.01	8'162.01	2.4
21	Autoveicoli e trasporti	12'000.00	7'709.55	-4'290.45	-35.8
22	Amministrazione e informatica	270'000.00	302'512.48	32'512.48	12.0
23	Altri costi d'esercizio	426'500.00	384'099.00	-42'401.00	-9.9
	Totale costi d'esercizio	3'454'500.00	3'361'787.03	-92'712.97	-2.7
	Risultato prima degli ammortamenti	-40'820.00	224'027.40		
24	Ammortamenti	240'000.00	375'860.84	135'860.84	56.6
	Risultati EBIT	-280'820.00	-151'833.44		
25	Ricavi finanziari	194'500.00	188'550.00	-5'950.00	-3.1
26	Costi finanziari	13'000.00	8'495.33	-4'504.67	-34.7
	Risultato finanziario	181'500.00	180'054.67		
27	Ricavi da immobili	0.00	0.00	0.00	0.0
28	Interessi ipotecari	0.00	0.00	0.00	0.0
29	Costi per immobili	5'000.00	0.00	-5'000.00	-100.0
	Risultati da immobili d'esercizio	-5'000.00	0.00	-5'000.00	-100.0
	Utile e (perdita) esercizio	-104'320.00	28'221.23	132'541.23	-127.1

BILANCIO 2025

	2025	2024	Differenza	%
ATTIVO				
ATTIVO CIRCOLANTE				
LIQUIDITÀ				
Casse	5'510.65	7'694.80	-2'184.15	-28.4
Conti correnti postali	415'719.31	395'718.68	20'000.63	5.0
Banche	147'241.02	186'070.78	-38'829.76	-20.8
Depositi vincolati e azioni	91'138.73	91'119.05	19.68	0.0
Totale liquidità	659'609.71	680'603.31	-20'993.60	-3.1
CREDITI				
Debitori	116'140.20	90'478.96	25'661.24	28.3
Debitori tasse di soggiorno	726'122.55	708'935.08	17'187.47	2.4
LCST SAGL	785.10	864.80	-79.70	-9.2
Monte Lema SA	302'760.00	336'400.00	-33'640.00	-10.0
Conto corrente ATT SA	354'478.43	0.00	354'478.43	0.0
Totale Crediti	1'500'286.28	1'136'678.84	363'607.44	32.0
CREDITI DIFFERITI				
Transitori Attivi	297'808.20	346'316.16	-48'507.96	-14.0
Inventario	10'000.00	10'000.00	0.00	0.0
Totale Crediti Differiti	307'808.20	356'316.16	-48'507.96	-14.0
IMMOBILIZZAZIONI				
Totale immobilizzazioni	410'006.00	803'759.92	-393'753.92	-49.0
Totale attivo	2'877'710.19	2'977'358.23	-99'648.04	-3.3
PASSIVO				
Creditori	315'479.26	310'905.82	4'573.44	1.5
Creditori IVA	7'648.78	82'501.81	-74'853.03	-90.7
Conto corrente Comune di Lugano	601'608.18	656'146.28	-54'538.10	-8.3
Conto corrente ATT SA	0.00	47'048.36	-47'048.36	-100.0
Transitori Passivi	210'203.16	256'381.21	-46'178.05	-18.0
Anticipi Debitori TS	19'174.83	0.00	19'174.83	0.0
Accantonamenti	802'000.00	731'000.00	71'000.00	9.7
Capitale	893'374.75	876'577.60	16'797.15	1.9
Utile d'esercizio	28'221.23	16'797.15	11'424.08	68.0
Totale passivo	2'877'710.19	2'977'358.23	-99'648.04	-3.3

RAPPORTO DI REVISIONE



Ufficio di consulenza amministrativa, fiscale, contabile e fondiaria

RICEVUTO 21 APR. 2026

consulca sa

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

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

informazioni@consulca.ch
www.consulca.ch

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

Savosa, 24 marzo 2026

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

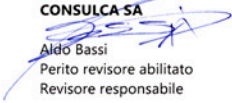
In qualità di ufficio di revisione, abbiamo svolto la revisione del conto annuale (bilancio, conto economico e allegato) dell'Ente Turistico del Luganese, Lugano per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2025.

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

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

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

CONSULCA SA


Aldo Bassi
Perito revisore abilitato
Revisore responsabile

Allegato:
i) conto annuale 2025 (bilancio, conto economico, allegato)

SVIT

Membro FIDUCIARI | SUISSE

1 | 1

MESSAGGIO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE CONSUNTIVO 2025

**Messaggio del Consiglio di Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese
relativo al conto Consuntivo, Bilancio e Rapporto di Revisione 2025
all'Assemblea dell'Ente Turistico del Luganese.**

Care e cari Soci,
Gentili Signore,
Egregi Signori,

Il Consiglio di Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese riunitosi in seduta ordinaria il giorno giovedì 22 aprile 2026, ha esaminato il Consuntivo e il Bilancio e il Rapporto di Revisione 2025.

Il conto consuntivo 2025 dell'Ente Turistico del Luganese si riassume nel modo seguente:

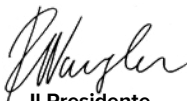
Totale Ricavi	CHF	11'762'789.95
Totale Costi	CHF	11'734'568.72
Maggiore Entrata	CHF	28'221.23

La contabilità 2025 è stata revisionata dalla Società Consulca SA nei giorni 23 e 25 marzo 2026.

Il Consiglio di Amministrazione, prendendo atto della documentazione recapitata precedentemente e delle spiegazioni date dalla Direzione, ha approvato all'unanimità il Consuntivo, il Bilancio e il Rapporto di Revisione 2025.

Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare il Consuntivo, il Bilancio e il Rapporto di Revisione 2025 dell'Ente Turistico del Luganese, così come proposto.

La maggiore entrata di CHF 28'221.23 verrà registrata al conto capitale che avrà come saldo al 31.12.2025 un importo di CHF 921'595.98.



Il Presidente
Avv. Rupen Nacaroglu

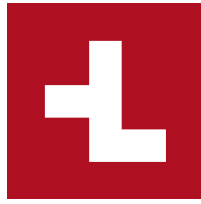


La Segretaria
Diana Bolis

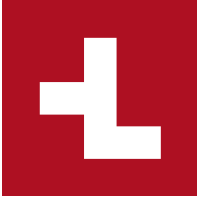
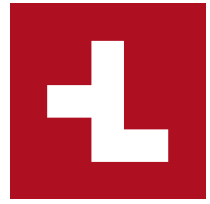
Lugano, 22 aprile 2026



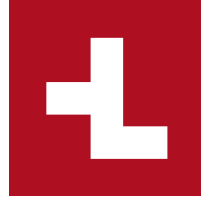
Q



I

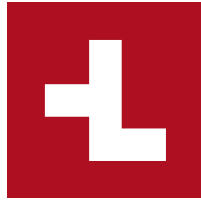


L

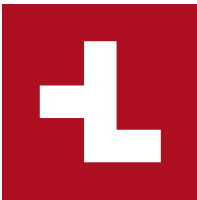
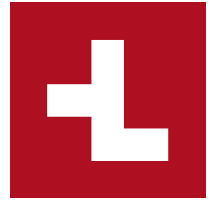


Q

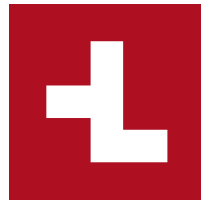
I



L

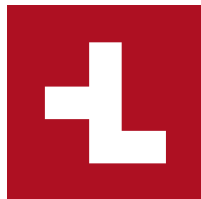


Q



I

L



Q



I



L



SUSTAINABILITY

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