

MY OWN

LUGANO
REGION

PREVENTIVO 2026

ENTE TURISTICO DEL LUGANESE
11 DICEMBRE 2025





**SPORT
E NATURA**



**ARTE
E CULTURA**



ENOGASTRONOMIA



MICE

INDICE

**4 Verbale Assemblea Ordinaria
del 17 giugno 2025
LAC Lugano Arte e Cultura, Lugano**

16 Commento al Preventivo 2026

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

20 Attività e Progetti 2026

27 Presentazione dei conti

28 Ricavi 2026

30 Costi 2026

32 Conti Preventivo 2026

**33 Messaggio del
Consiglio di Amministrazione
Preventivo 2026**

VERBALE ASSEMBLEA ORDINARIA

LAC LUGANO ARTE E CULTURA, LUGANO, 17 GIUGNO 2025

Scusati: vedi elenco separato*

Presenti: 74 soci, 6 deleghe per un totale di 80 voti e 6 invitati (cfr. elenco separato*)

*Elenchi consultabili presso l'Amministrazione

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

Il Presidente avv. Rupen Nacaroglu (RN) saluta i Soci convenuti dando avvio ai lavori assembleari alle ore 18:06. Ringrazia tutti i presenti per la partecipazione informando che presenzierà anche il Presidente dell'Agenzia Turistica Ticinese (ATT) Simone Patelli al quale cederà la parola per un saluto.

RN procede elencando i soci scusati e ricordando ai presenti che unicamente i soci hanno diritto di intervenire, votare e porre domande nel corso dei lavori assembleari.

L'Assemblea odierna, seconda per il Presidente in carica, avrà quale tema principale l'approvazione dei conti consuntivi 2024.

RN procede anticipando che il consuntivo 2024 rappresenta i risultati dati dall'impegno collettivo di tutti, il racconto di un anno di lavoro condiviso e idee realizzate, come per esempio il nuovo Info Point di Lugano, l'affidamento del Parco San Grato alla Città, iniziative come Lugano à la carte, collaborazioni con Monocle e Transhelvetica. I risultati sono tangibili, infatti anche i pernottamenti alberghieri paganti sono cresciuti, crescita lieve ma significativa che conferma la giusta direzione. Tutti gli attori coinvolti sono parte di questo successo, RN invita a proseguire su questa strada con energia, ascolto e collaborazione. Il ruolo dell'ETL è di guida e di ascolto verso gli operatori, il Presidente chiede a tutti i partner di ricevere input e proposte al fine di crescere insieme e mettere in rete le innumerevoli proposte esistenti e da creare. RN ritiene che soltanto con un approccio collaborativo, costruttivo e di ascolto su tutti i fronti è possibile crescere e valorizzare maggiormente la destinazione.

RN procede con un altro punto che ritiene importante, citando parte della Legge sul turismo. Ritiene infatti che l'OTR debba tornare ad essere attiva nel dibattito politico, per portare avanti delle sollecitazioni chiare alle autorità al fine di ottenere una sensibilità maggiore verso questo settore strategico che è il turismo. Secondo RN il turismo è un settore da sollecitare e sostenere, non è solamente un motore economico, bensì un investimento nella reputazione, nella qualità di vita e nella competitività del territorio. Il sostegno non dev'essere unicamente finanziario, bisogna che i singoli attori si sentano sostenuti, l'autorità deve permettere al tessuto economico di crescere in maniera organica e portare valore aggiunto che non solo l'OTR deve portare. Il Presidente ringrazia tutti per l'attenzione e passa ai ringraziamenti, in primo luogo i colleghi membri di CdA, il Direttore Massimo Boni, l'Amministratore Fabio Crivelli, la Segretaria del CdA Diana Bolis, tutti i collaboratori e le collaboratrici, i soci, i partner e le istituzioni.

RN conclude affermando di provare gratitudine e soddisfazione verso i risultati del 2024, dati che donano forza per affrontare le nuove sfide.

2. NOMINA DEGLI SCRUTATORI.

Vengono proposti il Signor Sebastiano Lurati ed il Signor Tommaso Alemanno. Proposta approvata all'unanimità.

3. APPROVAZIONE DEL VERBALE DELL'ASSEMBLEA DEL 11 DICEMBRE 2024.

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

Dalla platea l'informativa viene accolta con un applauso, il Presidente lo considera come segnale di approvazione e chiede se vi sono contrari. Nessuno dei presenti si annuncia, il verbale viene ritenuto approvato all'unanimità.

4. PRESENTAZIONE DEL CONSUNTIVO E DEL BILANCIO 2024.

4.2. RELAZIONE DEL PRESIDENTE E DELLA DIREZIONE.

Relazione del Presidente avv. Rupen Nacaroglu

“Gentili Signore, Egregi Signori, care Socie e cari Soci, cari colleghi del Consiglio d'Amministrazione e cari collaboratori, amici del turismo luganese, vi do il mio più cordiale benvenuto alla prima Assemblea Generale ordinaria del 2025, nella quale siamo chiamati ad approvare insieme il consuntivo dell'anno 2024. Da giugno 2024 ho l'onore di ricoprire la presidenza dell'Ente Turistico del Luganese (ETL), un incarico che ho accolto con grande senso di responsabilità e con altrettanta motivazione. Il nostro territorio ha un potenziale enorme e il settore turistico è in continua evoluzione. Per crescere e migliorarci, dobbiamo adottare un approccio flessibile e innovativo, che valorizzi le eccellenze locali e, al tempo stesso, ci apra a una visione internazionale. Il turismo, infatti, non si riduce ai soli dati, alle strategie o alle oscillazioni dei pernottamenti. Credo sia fondamentale saper ascoltare il territorio e le persone: capire cosa funziona e cosa va migliorato, sperimentare soluzioni nuove e avere il coraggio di rivedere la propria visione quando serve. Fin dall'inizio del mio mandato, assieme ai colleghi di CdA abbiamo lavorato con l'obiettivo di sviluppare la nostra destinazione in modo sempre più strategico e condiviso. In quest'ottica, abbiamo istituito la Commissione Strategica dell'ETL, incaricata di tracciare una visione a lungo termine per il nostro ente. Ci impegniamo ad andare oltre le esigenze del momento – nostre e dei nostri visitatori – per delineare con chiarezza come dovrà evolvere in futuro la destinazione. Questo approccio richiede un dialogo costruttivo con le autorità pubbliche e con tutti gli attori del territorio, cercando un equilibrio tra i diversi punti di vista in gioco. È un percorso complesso, ma indispensabile per crescere in modo coerente, partecipato e innovativo. Sono molti gli ambiti su cui possiamo intervenire. Pensiamo, ad esempio, all'estensione della stagione turistica, al miglioramento della qualità dell'accoglienza, oppure alla creazione di nuove esperienze che rendano il Luganese ancora più riconoscibile e attrattivo. La bellezza dei nostri paesaggi, il clima favorevole, l'offerta culturale: il territorio resta il nostro punto di forza principale. Tuttavia, questi elementi da soli non garantiscono una crescita turistica veramente di qualità, competitiva e sostenibile. Per questo motivo, un'attenzione particolare va oggi riservata al coinvolgimento attivo degli attori del territorio. Lo stakeholder engagement non è un principio astratto, ma la condizione necessaria per costruire un ecosistema turistico vivo, coerente e capace di generare valore duraturo. Quando parliamo di coinvolgimento, intendiamo un modo di operare basato sull'ascolto, sul confronto e sulla corresponsabilità. Le realtà del territorio – dagli albergatori agli operatori culturali, dalle istituzioni alle imprese – non sono semplici beneficiari delle politiche turistiche, ma partner strategici e punti di riferimento quotidiani per i visitatori. Abbiamo già diversi progetti in fase di sviluppo, ma è altrettanto essenziale valorizzare meglio – e in modo sinergico – ciò che già esiste, costruendo insieme ogni passo significativo.

Vogliamo adottare un approccio autentico e coerente, fondato sulla co-creazione, in grado di trasmettere a ogni ospite la nostra unicità e la nostra forte identità territoriale. Anche sul piano promozionale ci muoviamo su due livelli complementari. Da un lato, vogliamo rafforzare la nostra presenza nei mercati vicini (in particolare Svizzera tedesca, Germania e Italia), ben consapevoli della loro importanza strategica e della facilità con cui i visitatori di queste aree possono raggiungerci. Dall'altro lato, iniziamo ad ampliare lo sguardo verso mercati internazionali più lontani, come gli Stati Uniti, i Paesi del Golfo e il Brasile. Siamo consapevoli che investire su questi mercati comporta sfide significative, ma riteniamo fondamentale gettare le basi per costruire una presenza solida anche in queste regioni nel prossimo futuro. Un progetto ambizioso a cui teniamo molto è la creazione di una rete e la commercializzazione dei percorsi Mountain Bike e Gravel del Luganese. Questi itinerari hanno un grande potenziale attrattivo per un pubblico di appassionati. Per sfruttare appieno questa opportunità, però, dobbiamo assicurarci di disporre di infrastrutture adeguate e di sviluppare un'offerta integrata, coerente e di qualità lungo questi percorsi. Continuiamo inoltre a lavorare sui nostri assi strategici di sviluppo: destagionalizzazione, qualità dell'ospitalità, digitalizzazione e sostenibilità. La destagionalizzazione, in particolare, è una sfida prioritaria: vogliamo che la nostra destinazione sia attrattiva durante tutto l'arco dell'anno. Non è un cambiamento che avviene dall'oggi al domani, ma ci stiamo impegnando con tenacia in questa direzione, attraverso campagne promozionali mirate e nuove sinergie attivate a livello territoriale e settoriale. Desidero ringraziare di cuore tutti voi che, con il vostro impegno e la vostra dedizione, avete contribuito a raggiungere gli obiettivi del 2024. I risultati presentati in questa relazione testimoniano non solo il lavoro svolto, ma soprattutto la forza della visione comune che condividiamo. Grazie per il vostro continuo sostegno e per la passione con cui ogni giorno accompagnate il nostro cammino.”

Relazione del Direttore Massimo Boni

“Il 2024 è stato un anno caratterizzato da un'intensa attività progettuale per i settori commerciali dell'Ente Turistico del Luganese (ETL). Abbiamo osservato una diminuzione dei pernottamenti provenienti dal mercato svizzero e dai mercati vicini (Italia, Germania, Regno Unito). Ciò nonostante, quasi la metà degli ospiti della destinazione continuano a provenire dalla Svizzera, che resta il primo mercato per la destinazione. Segnali incoraggianti arrivano invece dai mercati di riferimento a lungo raggio: USA e Paesi del Golfo continuano ad avere una tendenza positiva, così come il nostro nuovo mercato opportunità, il Brasile, che nel 2024 ha registrato +18.16%. Dal profilo dei pernottamenti, con 973'545 notti, rileviamo una leggera perdita del 2.38%. In collaborazione con gli stakeholder del territorio, è proseguita la strategia di sviluppo di offerte speciali tematizzate per segmento di prodotto, che ha generato quasi 3'730 pernottamenti attraverso 11 proposte mirate. Anche nel 2024 sono state riproposte con successo le escursioni guidate in collaborazione con l'Associazione delle Guide della Svizzera italiana (GuideSI), che hanno coinvolto 2'300 partecipanti in un totale di 10 programmi. Tra le novità si segnalano l'“Art Galleries Walk”, realizzata con l'Associazione GAL – Gallerie d'Arte di Lugano, e il “Family Tour”, sviluppato nell'ambito della strategia “Family Destination”. Sono stati inoltre potenziati prodotti esperienziali già avviati, come l'Adventurly Bubble Suite, ora presente anche a Cagiallo in Capriasca oltre che al Parco San Grato a Carona. Tra i nuovi prodotti si evidenziano l'esperienza enogastronomica “Dine Around”, realizzata con Saporì Ticino, e l'App gratuita “I tesori delle vette del Ceresio”, frutto della collaborazione tra le sei vette del Ceresio con impianti di risalita, l'ETL, l'OTR Mendrisiotto e Basso Ceresio, gli Enti Regionali di Sviluppo del Luganese e del Mendrisiotto e Basso Ceresio, ed Elia Frapolli Consulenza e Turismo e Studio MACACO per lo sviluppo tecnico.

L'ETL ha inoltre contribuito a rafforzare la dimensione turistica degli eventi regionali tramite interventi mirati: è stato ampliato il programma delle "Caslano Blues Cruises" alla sua seconda edizione, sono state promosse 14 attività collaterali ai concerti di Ceresio Estate, e organizzate visite guidate in occasione di eventi strategici quali Lugano Bike Emotions, Festa d'Autunno e Natale in Piazza. L'iniziativa "Vini in Villa" è stata integrata nei tour regolari, arricchendo ulteriormente l'offerta esperienziale. Le attività di marketing hanno generato quasi 30 milioni di contatti, grazie a nove campagne tattiche focalizzate su specifici segmenti di prodotto e alla partecipazione alla Campagna Cities di Svizzera Turismo (ST) nei mercati prioritari di Svizzera, Germania e Italia. Nel corso del 2024, Lugano ha accolto numerosi FAM Trip provenienti dai mercati strategici e ha avuto l'onore di ospitare il Travel Leaders Network Annual International Summit, un evento che ha permesso di presentare la destinazione a 120 rappresentanti di agenzie di viaggio e tour operator dagli Stati Uniti e dal Canada. Parallelamente, sono state avviate le prime attività promozionali sul nuovo mercato strategico del Brasile, con la realizzazione di due eventi trade a Rio de Janeiro e São Paulo. La Brand Awareness della destinazione è stata rafforzata anche tramite la partecipazione a eventi di richiamo in ambito nazionale e internazionale, tra cui il Festival Rundfunk a Zurigo, la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia e il Monocle Summer Market a Londra. Infine, oltre ai partenariati già consolidati, nel 2024 è stato formalizzato un nuovo accordo di collaborazione con l'FC Lugano, volto a valorizzare ulteriormente l'immagine della destinazione attraverso lo sport. Oltre alle campagne digitali su piattaforme Meta a supporto delle offerte e dei prodotti turistici, la presenza online della destinazione è stata rafforzata attraverso una produzione costante di contenuti mirati e lo sviluppo di una Community digitale attiva e autentica. Parallelamente, è stata implementata una strategia di Content Marketing dedicata alla valorizzazione dell'offerta territoriale e degli stakeholder locali. I canali social ufficiali della destinazione hanno registrato una crescita significativa in tutti i principali indicatori di performance. Relativamente al pilastro strategico dell'ospitalità, nella primavera del 2024 è stata inaugurata la nuova sede dell'Info Point di Lugano Centro, situata negli spazi moderni e innovativi di Via Magatti 6. Il nuovo centro non solo fornisce informazioni turistiche, ma offre ai visitatori un'esperienza immersiva del territorio attraverso tre installazioni digitali interattive e uno spazio Pop-Up, pensato per permettere agli operatori turistici locali di presentare e promuovere le proprie attività. Nel contesto della digitalizzazione, è stata resa operativa la piattaforma "Lugano Region Marketplace", che ha coinvolto finora 9 partner digitalizzati, offrendo una vetrina integrata per la promozione e la vendita di servizi turistici regionali. A sostegno della strategia di destagionalizzazione dell'offerta, l'ETL ha supportato, sia sul piano finanziario che promozionale, numerosi eventi di richiamo, con l'obiettivo di generare pernottamenti distribuiti lungo tutto l'arco dell'anno. Infine, l'ETL ha continuato a impegnarsi attivamente sul fronte della sostenibilità, con particolare attenzione allo sviluppo sostenibile della destinazione. In tale ambito, uno dei risultati più significativi è stata l'elaborazione di una strategia cantonale condivisa, frutto della collaborazione con l'Agenzia Turistica Ticinese (ATT) e le altre Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR), basata sulle evidenze emerse dallo studio condotto da Quantis. Per una panoramica dettagliata delle attività realizzate nei diversi ambiti operativi dell'ETL, si rimanda alle sezioni seguenti, che illustrano l'approccio strategico adottato per sostenere e promuovere lo sviluppo turistico della destinazione. In conclusione, desidero esprimere un sincero ringraziamento per l'avvio della proficua collaborazione instaurata da giugno 2024 con il nuovo Consiglio di Amministrazione e la nuova Presidenza dell'ETL. Entrambi hanno dimostrato grande disponibilità e fornito un supporto fondamentale nell'attuazione dei progetti da me proposti, contribuendo in modo significativo alla definizione e alla condivisione di una visione strategica comune per lo sviluppo sostenibile e competitivo del territorio."

Massimo Boni (MB) saluta e ringrazia i presenti in sala, ringrazia il Presidente e l'Amministratore per l'ottima collaborazione.

Il Direttore spiega che andrà ad illustrare i risultati inerenti i pernottamenti e presenterà alcuni dei progetti che l'area commerciale ha portato a termine nel corso del 2024, l'elenco completo dei progetti sarebbe troppo lungo e dunque è stata fatta una selezione insieme ai responsabili di settore.

MB procede con la presentazione PPT. Il totale dei pernottamenti alberghieri registrati nel 2024 è stato di 973'545, i turisti svizzeri negli alberghi rimangono ancora al primo posto con più di 470'000 pernottamenti pari a circa il 50%. La Germania al secondo e l'Italia al terzo posto, entrambe con poco più di 80'000 pernottamenti ciascuna. Il mercato statunitense ha registrato quasi 72'000 pernottamenti (con un aumento di circa 5'000 pernottamenti rispetto al 2023); dai Paesi del Golfo sono stati registrati più di 30'000 pernottamenti (in aumento rispetto al 2023). Nella voce «altri paesi» sono indicati tutti i pernottamenti generati dagli altri paesi del mondo. In crescita sono stati quindi Stati Uniti, Paesi del Golfo, Francia, Regno Unito e Brasile. Il mercato svizzero ha registrato il 50% dei pernottamenti. Insieme a Italia e Germania è stato al centro della strategia di promozione della destinazione nel 2024 proprio per contrastare la tendenza negativa, dovuta alla concorrenza di altre destinazioni limitrofe. Mercati quali Stati Uniti, Regno Unito e Paesi del Golfo hanno saputo compensare la perdita del mercato elvetico registrando una perdita finale generica di soli 2.4 punti percentuali. Nel grafico di analisi della stagionalità dei pernottamenti si registrano nei quattro mesi estivi quasi la metà del totale dei pernottamenti. Settembre, ottobre, novembre e dicembre hanno registrato un incremento dei pernottamenti. Gennaio e febbraio sono i mesi più deboli, ma con un potenziale di crescita. Nei mesi di gennaio e febbraio i pernottamenti sono variabili anche a causa di chiusure delle strutture alberghiere e campeggi per un breve periodo e/o per lavori di manutenzione. Per quanto riguarda i pernottamenti suddivisi per categorie, possiamo osservare un incremento rispetto al 2023 per le categorie: 5 stelle (4.90%) e 3 stelle (11.33%). MB conclude la parte inerente le statistiche specificando che Lugano Region ha generato nel 2024 con i suoi 973'545 pernottamenti il 40% dei pernottamenti totali del Canton Ticino.

Il Direttore procede spiegando ai presenti la suddivisione e il flusso tra i settori all'interno dell'area commerciale prima di proseguire presentando nel dettaglio i progetti.

Partendo dal team **Sviluppo Destinazione e Prodotti** MB presenta i principali progetti portati a termine in base al PPT proiettato:

- Pacchetti promozionali: 12 pacchetti promozionali che hanno generato 3'730 pernottamenti
- Prodotti territoriali: analisi del prodotto MTB, ideazione di nuovi percorsi Gravel, supporto alla creazione di prodotti del territorio, app "I tesori delle vette", Adventurly Bubble Suite
- Prodotti proprietari: 160 escursioni guidate con 2'300 partecipanti, 50 pacchetti venduti "Taste My Swiss City"
- Negozio online: rivendita di esperienze e ticket di terzi sul nostro sito e sullo shop SOB, 9 partner digitalizzati
- Prodotti per eventi: ampliamento delle crociere Caslano Blues, visite guidate organizzate ad hoc per eventi
- Sviluppo di nuovi prodotti turistici con Svizzera Turismo: Grape Escapes, Grand Tour of Switzerland, Grand Train Tour of Switzerland

- Progetti con operatori turistici: collaborazione con Manu Touristick e Eurotours Aldi hanno generato 2'500 pernottamenti
- Sostenibilità: collaborazioni con GDS Index, Pro Infirmis e Claire&George

MB procede con il settore **Marchio**:

- Stampati e grafica: 16 brochure prodotte in 235'146 copie distribuite, cura di grafica e immagine per eventi e attività di marketing
- Gadget realizzati: Sacche, Kit Family, Penne, Termos, Shopper e Agenda
- Gestione del sito: 441'238 visite, 518 eventi pubblicati in agenda

Il Direttore passa al settore **Marketing e Comunicazione**:

- Stampa: 79 giornalisti accolti tramite viaggi stampa e collaborazione con gli uffici stampa Italia e Germania/Svizzera tedesca
- Eventi e presenze: conferenza stampa a Zurigo, serata San Pellegrino Sapori Ticino a Monaco di Baviera, premio di Food and Travel Italia, serata San Pellegrino Sapori Ticino a Zurigo, Gusta Ticino Zurigo, Cycle Week Zurigo, Rundfunk Zurigo, Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, 2 eventi Trade/Media in Brasile, Monocle a Londra
- Campagne pubblicitarie: inserzioni pubblicitarie, spot SRF, Digital, Newsletter e annunci Google Ads
- Collaborazioni Marketing: HC Lugano, FC Lugano, Filippo Colombo
- Social Media: tutti i canali hanno registrato una crescita raggiungendo 4'222'500 persone. 38 influencer ospitati che hanno raggiunto 21'328'653 contatti, 12 campagne pubblicitarie social a pagamento hanno generato 2'719'549 visualizzazioni
- Vendita: 74 FAM Trips, 3 giornate di visita ad agenzie di Lucerna, Zurigo e Berna, collaborazioni con Tour Operator. Sponsorizzazione di 2 eventi Luxury a Dubai e Copenhagen. 30 agenzie incontrate durante gli eventi trade in Brasile

Concluso il settore Marketing e Comunicazione MB procede con alcuni progetti del comparto **Info Point**:

- Info Point: apertura e inaugurazione del nuovo Info Point di Via Magatti 6 a Lugano: 2 zone di consulenza guidata, 2 postazioni interattive, 1 zona bambini, area espositiva e modulare, area lounge, area Pop Up, segnaletica digitale esterna 24/7. Quasi 30'000 consulenze presso gli Info point e 13'000 contatti via email.
- Pop Up: 11 partner ospitati da maggio a dicembre
- Altri progetti: partecipazione al Destination Lab, vendita di diversi prodotti in collaborazione con il Centro di Competenze Agroalimentari.

Quale ultimo comparto MB presenta le attività principali del **Ticino Convention Bureau**:

- Travel Leaders Network: 120 rappresentanti di agenzie Americane e Canadesi per 9 tour nel Luganese

Il Direttore ringrazia il team per il lavoro svolto e i presenti in sala per l'attenzione.

Il Presidente ringrazia per la presentazione e chiede se vi sono domande in merito, non essendoci domande coglie l'occasione per invitare Simone Patelli, Presidente dell'Agenzia Turistica Ticinese per un saluto.

Simone Patelli si scusa per il ritardo dovuto al traffico e ringrazia per l'invito. Il Presidente porta i saluti dei colleghi di Direzione di ATT, ringrazia il CdA, la Direzione e tutto il personale dell'Ente Turistico del Luganese per gli importanti sforzi a favore del turismo luganese. Nota numerosi soci e attori del turismo presenti in sala, ringrazia anche loro per la loro passione, la competenza e la professionalità che ogni giorno investono.

Rupen Nacaroglu ringrazia Simone Patelli per l'intervento e passa la parola a Fabio Crivelli per la presentazione dei conti 2024.

4.2. Presentazione dei Conti e del Messaggio.

Fabio Crivelli (FC), Amministratore dell'ETL, illustra i dati economici del 2024 con un totale di ricavi registrati di CHF 10'973'662.70 e un totale di costi di CHF 10'956'865.55; cifre che portano ad una maggiore entrata pari a CHF 16'79715 a fronte di una perdita di CHF 295'500.

Nonostante il risultato positivo è stato possibile inserire nel consuntivo ammortamenti accelerati e sciogliere unicamente CHF 55'000 invece dei CHF 100'000 previsti nel budget delle riserve marketing.

Si tratta di un anno importante, è stato ceduto il Parco San Grato di Carona alla Città di Lugano, situazione che ha permesso uno scarico al bilancio, a livello finanziario non ha generato utili ma liquidità.

A livello di riserve FC presenta, sulla base del PPT proiettato, un capitale pari a CHF 1'624'374.75 così ripartito: CHF 893'374.75 capitale al 31.12.2024 (55%), CHF 686'000 accantonamento TS (42.2%) e CHF 45'000 accantonamento TPT (2.8%).

L'Amministratore procede presentando una statistica inerente la differenza tra i pernottamenti paganti 2024 e quelli 2023 a consuntivo:

- alberghi 4-5*: + 3.3%
- alberghi 0-3*: -2.2%
- camere, appartamenti e case: -0.1%
- campeggi: +0.7%
- aree camper: +49.1%
- ostelli della gioventù: -0.5%
- alloggi collettivi e alloggi turistici: + 928.4%
- capanne: -23.5%

Il totale porta ad un totale di +0.8%. La suddivisione dei pernottamenti paganti 2024 in percentuale indica che gli alberghi generano il 65% dei pernottamenti (909'937), 21% coperto dai privati, 9% dai campeggi e il restante 5% da ostelli e altre categorie. Sul totale, gli alberghi generano il 75.5% dei pernottamenti paganti totali.

L'Amministratore procede sottoponendo ai presenti il dettaglio dei ricavi e dei costi, sottolinea che alcuni costi e ricavi sono direttamente correlati all'andamento dei pernottamenti.

RICAVI

Il totale dei ricavi 2024 di Tasse di soggiorno, se confrontato con il preventivo 2024, indica un aumento di CHF 335'308.94, di questi, il 3.6% è destinato al Ticino Ticket e viene riversato interamente ad ATT.

FC illustra la ripartizione percentuale per categorie degli incassi Tassa di Soggiorno e spiega che il 44.5% è generato dal pagamento dei forfaits (tassa annuale obbligatoria per i proprietari di residenze secondarie), un 40% deriva dagli alberghi e unicamente il 10.7% da appartamenti e case di vacanza.

FC specifica che la stima dei pernottamenti è estremamente difficile da fare, ci sono diversi indicatori che però possono anche variare velocemente.

A livello d'incasso delle Tasse di Soggiorno forfetarie si registra un lieve aumento delle entrate, se confrontate al preventivo, l'aumento percentuale è del 4.7%. Anche per la Tassa di Promovimento Turistico l'aumento riscontrato è in linea con l'aumento delle entrate per le Tasse di Soggiorno.

L'amministratore procede presentando una tabella analoga a quella precedente però che riporta la ripartizione percentuale per categorie degli incassi della Tassa di Promovimento Turistico. In questo caso gli alberghi generano il 72% dei ricavi TPT.

A livello di Contributi Comunali l'incasso ha superato il budget preventivo del 7.3%. FC ricorda che la base di calcolo di questa tassa sono i pernottamenti dell'anno precedente (2023). Anche a livello di quote sociali è stato registrato un lieve aumento pari al 2.8%.

Nei conti del gruppo Ricavi da prestazioni di servizio l'aumento del 22% è dovuto ai contributi versati dal Cantone per la gestione dei sentieri escursionistici e delle MTB. Flessione invece per i conti Vendita materiale diverso (-29%) e Commercializzazione (-32.7%).

Ricapitolando, il totale dei ricavi del 2024 si attesta a CHF 10'973'662.70 comprensivi dei ricavi finanziari (CHF 190'310.32) e di quelli per gli immobili (CHF 6'410.05). In questo totale sono compresi gli incassi del prodotto Ticino Ticket e la quota TPT (20%) riversata ad ATT.

Fabio Crivelli termina la parte inerente i ricavi, non vi sono domande da parte del pubblico e dunque procedere con la presentazione dei costi 2024.

COSTI

Gli importi riversati al centro di costo Riversamento all'ATT SA sono il 20% delle Tasse di promovimento turistico. L'aumento dei riversamenti (12.5%) è proporzionale all'andamento del numero dei pernottamenti 2024. Il conto Progetti Cantionali concerne il Ticino Ticket e anche questo è automatico in base all'andamento.

Le spese per il settore Marketing sono state superiori al preventivo dello 0.9%. L'aumento degli stipendi è causato da una differente ripartizione dei costi del personale avvenuta dopo la creazione del preventivo. Gli sforamenti sono voluti visto l'andamento molto positivo dell'anno 2024, nonostante ciò l'utile è rimasto comunque alto. Un'altra conseguenza concerne il settore Territorio, sono state infatti potenziate con assunzioni stagionali le squadre che annualmente si occupano della manutenzione della rete escursionistica e MTB. Il conto Costi per Manifestazioni proprie, se confrontato al preventivo, mostra una diminuzione dei costi siccome nel preventivo era stato allocato un possibile nuovo evento che non ha avuto luogo. Di conseguenza sono stati potenziati i contributi per azioni e manifestazioni organizzate da terzi.

Anche nel gruppo di Costi per contributi per animazioni e manifestazioni le spese sono superiori avendo aumentato l'apporto per le Azioni particolari per il motivo indicato precedentemente, idem anche il conto Contributi manifestazioni con un +18% rispetto al preventivo.

Come anticipato i conti legati ai progetti cantonali sono legati all'andamento dei pernottamenti, si registrano CHF 180'000 a favore del progetto Ticino Ticket. I costi per il fondo di funzionamento sono aumentati del 10.1% (CHF 2'517.24), ogni OTR riversa una quota correlata ai pernottamenti generati, si tratta di un fondo utile per il finanziamento di progetti cantonali condivisi.

Nel conto Costi per informazione al turista si registra un risparmio (-9.8%) dovuto essenzialmente alla diminuzione delle spese al conto Acquisto materiale per la vendita.

L'Amministratore procede con la presentazione illustrando i costi del personale e oneri sociali, per la prima volta si registra una diminuzione pari al 0.7%.

Per il gruppo Costi Sedi il preventivo è stato lievemente superato del 2.9% (CHF 9'837.46) a causa dei costi supplementari connessi al trasferimento dell'ufficio informazione di Lugano Piazza Riforma a Via Magatti e alla chiusura di quello in Stazione FFS a Lugano.

Nel conto Costi veicoli e trasporti vi è una diminuzione pari al 34.4% a causa di un'eccessiva allocazione dei costi preventivati.

Anche nel conto Costi di amministrazione e per l'informatica è stato registrato un aumento voluto, dato l'ottimo andamento dei pernottamenti. Sono stati presi a carico alcuni costi del conto hardware e software senza attivarli. Si è registrato un aumento di CHF 30'494.38 pari al 12.7%.

L'aumento del conto Controlling tasse, nel gruppo Altri costi d'esercizio, è dovuto al fatto di maggiori controlli di residenze secondarie, investimento che ha generato la raccolta di notevoli nuovi indirizzi paganti la tassa di soggiorno. Il Conto IVA è aumentato in seguito alla cessione del Parco San Grato a causa di un ritorno dell'IVA.

A livello di Ammortamenti, visto il buon esito dell'esercizio, è stato possibile aumentare in modo considerevole (100.5%, pari a CHF 180'918.46) gli ammortamenti legati alla creazione del nuovo Info Point.

I Ricavi finanziari sono in linea con quanto preventivato, i Costi finanziari sono superiori a quelli preventivati a causa della vendita del Parco San Grato solo durante il mese di marzo. I ricavi da immobili sono superiori e i costi per immobili anche, sempre a causa della tardiva cessione del Parco San Grato, tali costi non erano stati preventivati.

Il totale dei Costi del 2024 si attesta a CHF 10'956'865.55 comprensivi dei costi finanziari e di quelli per gli immobili, nonostante la spesa maggiore di CHF 402'865.55, il risultato d'esercizio per l'anno 2024 prevede un utile di CHF 16'797.15.

L'Amministratore procede con la presentazione del bilancio, che mostra la nostra solidità economica, aumentata in modo considerevole dopo la vendita del Parco San Grato alla Città di Lugano. La liquidità nel 2024 se confrontata a quella del 2023 fa registrare una diminuzione di CHF 281'567.40, a causa degli anticipi dei finanziamenti dei progetti nuovo Info Point, One Tax e SOB, una gran parte di questi anticipi ci verrà rimborsata nel 2025 dal Cantone.

I saldi dei conti accantonamenti di TS e TPT sono aumentati di CHF 41'000:

- TPT CHF -55'000
- Festa Federale della ginnastica CHF 71'000
- Tassa di soggiorno CHF 25'000

Il saldo tra capitale proprio e riserve al 31.12.2024 ammonta a CHF 1'624'374.75.

FC conclude la sua presentazione e passa la parola al Presidente.

4.3. Rapporto di revisione.

L'avv. Rupen Nacaroglu da lettura del rapporto sulla revisione limitata allestita dalla Società Consulca SA.

4.4. Approvazione e discarico agli organi.

I conti Consuntivi 2024 dell'Ente Turistico del Luganese, il Messaggio del CdA all'Assemblea, il rapporto di revisione e il discarico per i membri del CdA, vengono accettati all'unanimità così come proposti.

5. INTERPELLANZE.

Nessuna interpellanza.

6. RATIFICA DELLE DECISIONI ASSEMBLEARI.

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

7. EVENTUALI.

Nessun eventuale.

Alle ore 19:15 si conclude l'Assemblea ordinaria dell'Ente Turistico del Luganese.

avv. Rupen Nacaroglu, Presidente
Ente Turistico del Luganese



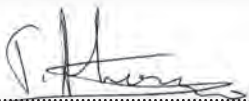
.....

Diana Bolis, Segretaria del CdA
Ente Turistico del Luganese




.....

Tommaso Alemanno
Scrutatore



.....

Sebastiano Lurati
Scrutatore



.....





COMMENTO AL PREVENTIVO 2026

PREMESSA GENERALE

Il 2026 si prospetta per l'Ente Turistico del Luganese (ETL) come un anno di consolidamento e continuità rispetto al 2025, mantenendo la stabilità raggiunta e rafforzando il posizionamento della destinazione sia sul mercato svizzero che su quello internazionale. Le previsioni indicano una sostanziale tenuta dei pernottamenti svizzeri, affiancata da un moderato incremento di quelli esteri, grazie a strategie mirate di promozione e investimenti nei mercati prioritari. Questi, come negli anni precedenti, continuano ad essere: la Svizzera, quale mercato principale interno; l'Italia e la Germania quali mercati esteri vicini; seguiti da Stati Uniti, Paesi del Golfo e Brasile come mercati esteri lontani.

Il preventivo 2026 è stato allestito utilizzando l'ipotesi di chiusura 2025, applicando solo correzioni puntuali dove i dati suggeriscono cambiamenti strutturali limitati; questa scelta privilegia la stabilità perché consente confronti affidabili e una pianificazione prudente. A supporto, le previsioni BAK per il 2026 delineano uno scenario di crescita moderata e privo di discontinuità marcate: in coerenza con tale quadro, evitiamo ipotesi di espansione esagerata e manteniamo un profilo stabile. Un'attenzione particolare sarà rivolta anche al monitoraggio dei pernottamenti nelle residenze private: nel 2026 l'ETL intende intensificare le verifiche sulle strutture non registrate presenti sulle piattaforme online, con l'obiettivo di far emergere ulteriori pernottamenti soggetti a tassazione, promuovendo così condizioni di concorrenza eque per tutti gli operatori. È importante sottolineare che la maggior parte delle risorse raccolte dall'Ente viene reinvestita direttamente sul territorio, a beneficio della comunità e dello sviluppo turistico locale.

I ricavi sono previsti in CHF 11'585'750 mentre si prevede che i costi si attestino a CHF 11'690'900 generando un risultato d'esercizio pari a una maggiore uscita di CHF 105'150, in linea con l'anno 2025. La perdita preventiva, se confermata, sarà sostenuta dal capitale proprio.

A livello generale, accanto alle operazioni di gestione corrente, il 2026 sarà dedicato alle seguenti attività prioritarie:

Lo **sviluppo del prodotto turistico** sarà focalizzato su due filoni principali complementari. Da un lato, verranno implementate le strategie elaborate nel corso del 2025 andando a investire nelle infrastrutture dedicate al segmento Sport e Natura – con particolare attenzione al mondo della mountain bike – e al turismo delle famiglie, tramite il progetto Family Destination. Dall'altro lato, verranno consolidate le offerte promozionali mirate, come le campagne "Kids for Free", dedicata al posizionamento della destinazione, e la "Promo Winter", con viaggio in treno incluso, quale strumento di incentivo al viaggio sostenibile e fuori stagione.

Parallelamente, con un **marketplace digitale** pienamente operativo, l'obiettivo è quello di valorizzare i nuovi prodotti sviluppati e ampliare ulteriormente l'offerta con proposte dei partner, creando un ecosistema ricco e attrattivo per il turista. Il 2026 vuole essere l'anno di consolidamento del marketplace, attraverso la crescita nella vendita di prodotti di terzi e proprietari, elementi centrali per rendere la piattaforma un punto di riferimento per l'intera offerta turistica regionale. Sempre dal punto di vista della **digitalizzazione** si prevede l'integrazione dell'intelligenza artificiale generativa tramite la programmazione di agenti assistenti AI, istruiti per rispondere alle esigenze dell'ospite (tramite la creazione di un chatbot sul sito luganoregion.com) e dell'Ente, tramite molteplici funzionalità a supporto delle attività dei vari settori.

Il **mercato interno**, oltre ad essere interessato in particolar modo dallo sviluppo del prodotto e dalle relative campagne promozionali, vedrà **attività marketing** specifiche per potenziare la collaborazione con i media e incrementare la notorietà digitale, così come il mantenimento delle partnership strategiche. Anche forti dell'importante successo del 2025, continuerà la spinta alla **destagionalizzazione** tramite la campagna su Coop Zeitung delle "Promo Winter" con viaggio in treno incluso.

Le **attività B2B nei mercati esteri lontani** si intensificheranno ulteriormente, con un focus particolare su Stati Uniti e Brasile. Negli USA proseguirà il progetto "USA Road Show", che entrerà in una nuova fase di espansione per rafforzare i contatti con le agenzie, raggiungere nuovi target e stimolare la crescita di viaggi organizzati nella destinazione. In parallelo, il mercato brasiliano continuerà a rappresentare un'area di opportunità, con un'attenzione specifica alle attività di vendita, ma anche di influencer marketing. Entrando nel terzo anno di attività su questo mercato, il 2026 sarà un periodo chiave per raccogliere i primi risultati concreti del lavoro svolto e per misurare l'efficacia delle azioni intraprese.

L'attenzione al **settore MICE** rimane prioritaria, anche in ottica di destagionalizzazione. Lugano Region continuerà, a fianco del Ticino Convention Bureau e delle realtà congressuali della regione del Luganese, a lavorare per attrarre un turismo business di qualità e consolidare il posizionamento nel panorama del settore. Concretamente, oltre alle attività correnti di gestione delle richieste, la comunicazione e il marketing in questo importante segmento sarà potenziata, per esempio ospitando viaggi di studio e partecipando a importanti fiere di settore (es. MICE IBTM di Barcellona).

Per concludere, il 2026 rappresenta un anno di decisa implementazione della strada intrapresa negli anni precedenti, caratterizzato dal mantenimento dei numeri e dall'attuazione delle attività e dei progetti di consolidamento. L'azione è trasversale tra i segmenti prioritari e i pilastri strategici dell'ETL, con la missione dichiarata di continuare il percorso per essere la destinazione di riferimento del sud della Svizzera nei segmenti Sport e Natura, Arte e Cultura ed Enogastronomia, uniti in un'esperienza complessiva, unica e nuova per il visitatore di domani.

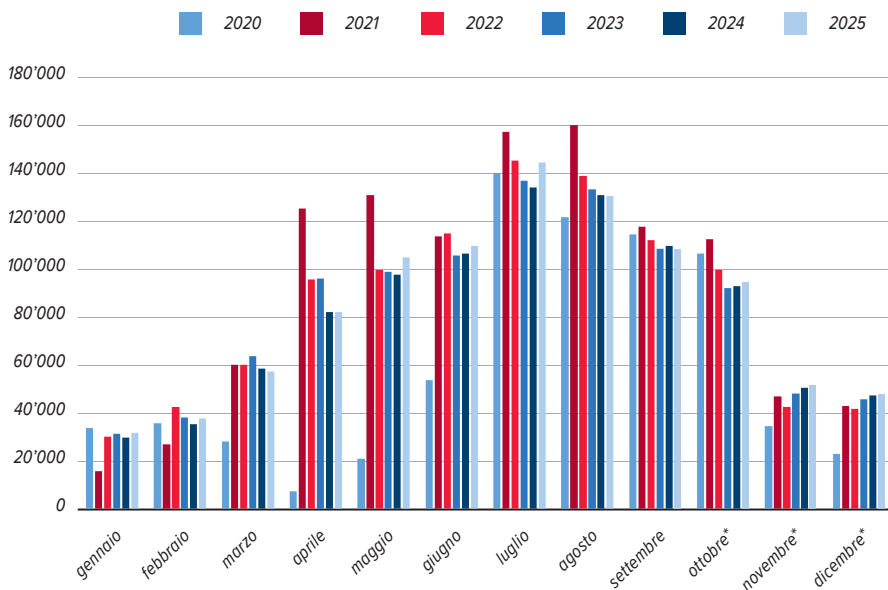
DATI STATISTICI

FONTI DEI DATI: HESTA / UFFICIO FEDERALE DI STATISTICA (UFS)

PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI MENSILI

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Gennaio	33'513	15'814	30'265	31'175	29'624	31'651
Febbraio	35'824	26'909	42'584	37'920	35'252	37'880
Marzo	27'952	60'212	60'218	63'551	58'269	57'116
Aprile	7'184	125'224	95'635	95'782	81'904	82'081
Maggio	20'827	130'568	99'554	98'824	97'613	104'791
Giugno	53'766	113'738	114'598	105'369	106'309	109'651
Luglio	139'871	157'249	144'905	136'796	134'096	144'473
Agosto	121'476	160'045	138'588	133'276	130'564	130'255
Settembre	114'202	117'368	112'042	108'454	109'399	108'285
Ottobre	106'438	112'308	99'506	92'144	92'758	95'000 *
Novembre	34'593	46'947	42'583	48'212	50'630	51'000 *
Dicembre	22'730	42'873	41'706	45'731	47'127	48'000 *
Totale	718'376	1'109'255	1'022'184	997'234	973'545	1'000'183 *

*previsioni





ATTIVITÀ E PROGETTI 2026

SVILUPPO DESTINAZIONE E PRODOTTI

Lavora allo sviluppo della destinazione e dei suoi prodotti turistici, promuovendo la crescita della destinazione attraverso l'individuazione di nuove opportunità. In collaborazione con i partner, sviluppa e gestisce prodotti turistici per ampliare l'offerta turistica della regione. Lavora con altre organizzazioni turistiche, enti pubblici e partner privati per implementare progetti innovativi su diversi livelli.

Attività

- Sviluppo di pacchetti e offerte promozionali che favoriscano un posizionamento in un segmento specifico (es. Kids for Free e Bike Offer) e che stimolino la destagionalizzazione e il viaggio sostenibile (es. pacchetti con pernottamento in inverno con viaggio in treno offerto)
- Elaborazione e implementazione delle strategie dei segmenti prioritari:
 - Mountain Bike e Outdoor
 - Family Destination
- Sostegno e sviluppo degli eventi sostenuti dall'ETL, come le navette per Cantine Aperte, le attività collaterali a Festa d'Autunno o le crociere Caslano Blues Cruises
- Gestione corrente e vendita dei prodotti proprietari di Lugano Region, come le escursioni guidate
- Promozione della destinazione con il settore Marketing e Vendita tramite incentivi commerciali ai tour operator, al fine di essere inclusi nei loro cataloghi e pacchetti viaggio
- Gestione di progetti di sviluppo digitale insieme al settore Brand, come il marketplace o nell'ambito dell'AI

Obiettivo

- Collaborare con i partner del territorio per creare, sviluppare, coordinare e potenziare l'offerta turistica della regione, incrementando al contempo i pernottamenti, l'anima-zione turistica e gli incentivi per i visitatori.

MARCHIO

Cura la comunicazione visiva, il marchio, l'identità aziendale, la grafica e tutto ciò che è visivo del prodotto turistico della regione. Supporta gli altri settori grazie a vari strumenti e piattaforme digitali sia per la raccolta e gestione dei dati che per la diffusione del contenuto.

Attività

- Introduzione di strumenti chiamati Agent basati su tecnologia AI che verranno istruiti e programmati per compiti specifici garantendo al contempo la protezione dei dati aziendali e assolvendo anche a compiti di supporto all'utenza, alle attività e alla formazione del personale
- Ottimizzazione delle piattaforme Sanity (nuova bancadati cantonale condivisa ATT e OTR) e Magnolia per migliorare l'esperienza dell'utenza sul sito e ampliare la distribuzione dei contenuti
- Gestione e sviluppo del sito internet e degli strumenti digitali connessi, come Openbo-king, OutdoorActive e Shopify
- Supporto e gestione della piattaforma Alturos nell'ambito della digitalizzazione dei partner e inserimento delle scontistiche Holiday Card
- Gestione piattaforma Google ADS e realizzazione supporti pubblicitari

- Sviluppo e supporto al Customer Relationship Management (CRM) per la gestione e la raccolta dei dati e per la realizzazione delle newsletter
- Realizzazioni grafiche, fotografie e video per supporti fisici e digitali
- Produzione della segnaletica territoriale, turistica informativa e digitale
- Creazione dei materiali fieristici, installazioni interattive e progetti di branding territoriale
- Gestione piattaforma Bynder per la condivisione e la gestione dei contenuti multimediali nel rispetto della legge sulla proprietà intellettuale
- Creazione dei formulari di raccolta dati tramite Jotform, Salesforce e PDF

Obiettivi

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

COMUNICAZIONE

Costruisce e mantiene un costante rapporto con la stampa, nei mercati di riferimento, al fine di comunicare l'offerta turistica nei vari segmenti di prodotto e dare visibilità alla destinazione. A livello istituzionale, il settore si occupa di gestire le comunicazioni interne ed esterne volte a creare un incontro favorevole tra l'ETL e i media locali, gli stakeholder del territorio e la politica.

Attività

- Collaborazione con due Agenzie PR/Uffici Stampa, per la Svizzera, sud della Germania e per l'Italia
- Comunicati ad hoc per il posizionamento di novità e storie legate alla destinazione ai media dei mercati Svizzera, Germania e Italia
- Visite alle redazioni in Svizzera e Italia in collaborazione con gli uffici stampa
- Organizzazione di due eventi media a Zurigo, per la presentazione delle novità della destinazione e dei partner (primavera/estate, autunno/inverno)
- Accoglienza di giornalisti dai mercati strategici in collaborazione con gli uffici stampa, ATT e ST
- Creazione e invio di newsletter mensili Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B) e ai Soci
- Stesura ed invio di comunicati stampa di promozione e istituzionali
- Stesura di contenuti per redazionali

Obiettivi

- Dare visibilità alla destinazione (brand awareness) tramite copertura mediatica nazionale ed internazionale
- Gestire i rapporti tra la stampa e l'ETL

MARKETING

Gli investimenti per i progetti e per le attività di Marketing saranno focalizzati sulla promozione delle offerte e dei prodotti turistici dei nostri stakeholder, per favorire la permanenza nella regione dei turisti provenienti dal mercato svizzero e dai seguenti mercati esteri: Germania, Italia, Stati Uniti, Paesi del Golfo e Brasile.

Attività

- Promozione delle campagne di prodotto (Svizzera) tramite i canali online/offline
- Accoglienza di agenti di viaggio durante il tour Ameropa Bahnsinnige Schweiz (DE)
- Pitch per ospitare nel 2026 l'evento AD Culture Club di AD Italia a Lugano (IT)
- Accoglienza di redattori e scrittori di viaggi a Lugano in occasione dell'evento Travel Classic 2026 (USA)
- Partecipazione a STE USA e a Travel Leaders EDGE (USA): incontri con agenzie/tour operator in varie città degli Stati Uniti per presentare l'offerta della destinazione
- Collaborazione con la Switzerland Tourism Ambassador (GCC): partnership con la celebrity Aseel Omran (attrice e cantante), Ambassador per Svizzera Turismo nei Paesi del Golfo
- Attività mirate ai buyer del Brasile e di Influencer marketing, in collaborazione con un'agenzia locale e con Svizzera Turismo in Brasile
- Collaborazione con FC Lugano, HC Lugano, Filippo Colombo e Saporì Ticino

Obiettivi

- Incentivare i soggiorni e le visite giornaliere nel Luganese
- Mantenere Lugano Region "top of mind" nella scelta del luogo di vacanza in Svizzera
- Incrementare la notorietà di Lugano Region nei mercati strategici

SOCIAL MEDIA

Il Social Media Management si occupa della creazione, pianificazione e gestione del calendario editoriale sui canali ufficiali dell'ETL, tra cui Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e YouTube. Oltre alla gestione quotidiana dei contenuti, l'attività comprende lo sviluppo di strategie promozionali mirate, la gestione di collaborazioni con influencer e l'implementazione di campagne pubblicitarie online sui mercati target.

Attività

- Lancio della seconda puntata del podcast Reisen Reisen per i mercati di lingua tedesca
- Rafforzamento del canale YouTube tramite la produzione di contenuti dedicati
- Identificazione e organizzazione dei viaggi influencer, in linea con i segmenti strategici e i mercati chiave
- Organizzazione di shooting e produzione di contenuti proprietari (foto e video) a supporto della destinazione e dei partner
- Valorizzazione degli operatori turistici partner attraverso contenuti editoriali, concorsi, promozione di eventi e attività di influencer marketing
- Introduzione di nuovi canali, format e funzionalità tra cui: Humans of Lugano, A Coffee With, Cooking With
- Promozione di pacchetti turistici tramite campagne di social advertising sui diversi mercati di riferimento
- Supporto a progetti congiunti con ATT e ST

Obiettivi

- Aumentare la visibilità della destinazione e degli operatori turistici partner
- Stimolare l'interesse verso il territorio e incentivare i pernottamenti attraverso contenuti strategici e campagne mirate

VENDITA

Le attività si concentreranno nella vendita dei prodotti della destinazione nei mercati di riferimento.

Attività

- Supporto alla partecipazione dei partner agli eventi Trade STE Brasile e ILTM Latin America
- Ospitalità di FAM trip/Educational e altre attività in collaborazione con tour operator e agenzie di diversi mercati, tra cui Svizzera, Germania, Stati Uniti, GCC e Brasile
- Gestione dei progetti per promuovere il nostro territorio attraverso le associazioni di categoria, gli operatori turistici, i partner e gli stakeholder
- Popolamento del CRM Salesforce con i contatti trade (compatibilmente con la LPD/ disposizioni interne)
- Gestione delle richieste di informazione da parte degli agenti di viaggio e delle relazioni con i tour operator

Obiettivi

- Incrementare le vendite dei prodotti/servizi nei nostri mercati di riferimento tramite i tour operator/agenzie
- Arricchire la banca dati con i contatti di agenti di viaggio/tour operator

MICE E INCOMING

Il settore MICE (Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions) fa ora parte del Ticino Convention Bureau (TiCB) – il centro di competenza ufficiale per il turismo d'affari in Ticino, e si occupa attivamente ad assistere i clienti nell'organizzazione dell'evento, dalla ricerca della location, alle soluzioni di alloggio.

Attività

- Viaggio studio con l'influencer e blogger LinkedIn Irina Graf: fondatrice di "THE MICE Blog" è riconosciuta per il più attivo account MICE europeo sui social media
- Creazione Ticino MICE guide con i migliori 30 partner del Ticino
- Partecipazione alla fiera "MICE Assistant's Day" - la fiera svizzera B2B dedicata al MICE
- Partecipazione alla fiera MICE IBTM a Barcellona - una delle principali fiere internazionali dedicata agli eventi, congressi e turismo d'affari
- Partecipazione come ospiti all'evento di SCIB wedding - Wedding Round Table destination
- Gestione operativa delle richieste MICE, aggiornamento costante dell'offerta nel database, collaborando e supportando i partner
- Contatto costante con gli stakeholder per l'evasione di preventivi e l'organizzazione di eventi, team building e viaggi incentive
- Partecipazione occasionale ad attività di promozione nei mercati di riferimento
- Organizzazione di workshop MICE dedicati agli esperti del settore

Obiettivi

- Incrementare gli eventi MICE e i pernottamenti del turismo d'affari
- Migliorare il coordinamento tra gli attori della filiera MICE
- Ottimizzare l'offerta MICE online

INFORMAZIONE AL TURISTA

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

Attività

- Partecipazione attiva all'iniziativa Destination Lab insieme ad altre DMO (Destination Marketing Organisation) svizzere
- Valorizzazione del progetto Pop Up, lo spazio espositivo, interattivo e promozionale presso l'Info Point di Lugano
- Collaborazione con il Centro di Competenze Agroalimentari tramite la piccola bottega Ticino a Te presente all'Info Point di Lugano
- Implementazione del progetto Lugano Region Ti Conosco, degli incontri rivolti al personale addetto al front office dei partner locali per informarlo sulle attività degli Info Point e per supportarli nella conoscenza della destinazione
- Partecipazione a fiere o eventi nel comprensorio e fuori regione
- Gestione degli Info Point nei comprensori Malcantone, Ceresio e Lugano

Obiettivo

- Servizio di informazione e accoglienza al turista

TERRITORIO

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

Attività

- Salvaguardia della qualità dei sentieri escursionistici e MTB, con una costante e puntuale manutenzione ed interventi mirati di sistemazione
- Collaborazione con Ticino Sentieri ed il Dipartimento del Territorio per la gestione sia della rete escursionistica sia della rete MTB
- Creazione di nuove strutture, manutenzione dei servizi e miglioramento dei tracciati attuali senza creare nuovi percorsi MTB
- Completamento e revisione della rete escursionistica locale e cantonale ed ulteriori eventuali collaborazioni
- Gestione dell'offerta tematica (es. Strada Regina, Via Francisca) in collaborazione con altre Organizzazioni Turistiche Regionali (OTR) e l'Ente Regionale per lo Sviluppo del Luganese (ERSL), comuni e patriziati
- Collaborazioni in occasione di manifestazioni all'aperto

ICT

Il 2026 sarà un anno di consolidamento e innovazione per il settore ICT dell'ETL. L'obiettivo è garantire continuità operativa, sicurezza e supportare la trasformazione digitale dell'organizzazione.

Attività

- Completamento della migrazione delle postazioni a Windows 11 e dei server a Windows Server 2025
- Avvio dell'implementazione dei servizi di cybersecurity avanzata
- Proseguimento delle attività di compliance alla Legge federale sulla protezione dei dati (LPD)

Obiettivo

- Rafforzare la sicurezza informatica e automatizzare i processi di monitoraggio e risposta agli incidenti

EVENTI

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

Attività

- Commisuratamente al budget annuale a disposizione, l'ETL offre sostegni finanziari per eventi di richiamo turistico con richiesta puntuale nei cinque comprensori
- L'ETL dà la possibilità a coloro che organizzano eventi a scopo turistico di poter mettere gratuitamente in evidenza la propria iniziativa nell'agenda del sito

Obiettivi

- Assicurare l'organizzazione di eventi di richiamo turistico
- Sostenere e promuovere le attività locali
- Generare pernottamenti e indotto economico indiretto nei diversi periodi dell'anno (destagionalizzazione)



PRESENTAZIONE DEI CONTI

NOTA ESPLICATIVA SULLA NUOVA IMPOSTAZIONE DEI CONTI

Per migliorare la leggibilità e la trasparenza del Conto Economico, è stata introdotta una nuova impostazione dei conti volta a semplificare la struttura e a fornire una rappresentazione più chiara delle voci contabili.

Impostazione precedente

Nel preventivo 2025, il Conto 9 comprendeva la quota del 20% riversata ad ATT SA.

Il precedente Conto 10 includeva sia i riversamenti per il Ticino Ticket, sia i costi di partecipazione ai progetti cantonali.

Nuova impostazione

Il nuovo Conto 9 – Riversamento ad ATT raggruppa ora sia la TPT sia il Ticino Ticket, concentrando tutti i riversamenti ad ATT in un'unica voce per una maggiore chiarezza.

Il Conto 10 – Costi per Prodotti e progetti è stato ampliato per includere la quota di stipendi imputata al settore, evidenziandone così il costo pieno. Questa riallocazione comporta una diretta e corrispondente riduzione del Conto 19 – Costi del personale.

È stato istituito il Conto 16 – Costi per progetti cantonali, che raggruppa i costi prima iscritti nel Conto 10, migliorando la tracciabilità delle spese cantonali.

Effetti principali delle riclassificazioni

In sintesi, le modifiche apportate producono i seguenti effetti:

- I riversamenti verso ATT risultano ora più trasparenti, poiché accorpati in un'unica voce.
- I costi relativi ai prodotti includono anche la quota di personale, fornendo così una visione più completa e realistica del costo effettivo di ciascun prodotto o progetto.
- I progetti cantonali dispongono ora di un conto dedicato, che ne migliora la tracciabilità e facilita la rendicontazione.
- I costi del personale (Conto 19) si riducono della quota imputata ai prodotti (Conto 10), garantendo una rappresentazione più corretta dei costi.

Motivazioni e benefici

Questa riclassificazione ha una finalità principalmente espositiva e si propone di rendere il bilancio più leggibile e trasparente

RICAVI 2026

Ricavi da Tasse di Soggiorno (1)

Per il 2026, la stima delle entrate si basa sulle previsioni di chiusura 2025, applicando una riduzione media prudenziale del 2.5%. I pernottamenti preventivati risultano pertanto leggermente inferiori alla probabile chiusura 2025. Nel conto della Tassa di Soggiorno, si segnala che CHF 2'159'000 sono destinati al finanziamento del progetto Ticino Ticket, importo che viene riversato integralmente all'Agenzia Turistica Ticinese (ATT SA).

Ricavi da Tasse di Soggiorno Forfait (2)

La tassazione forfettaria sulle residenze secondarie è stimata in CHF 2'440'000 (-1.4% vs 2025), indicando un assestamento delle emissioni.

Ricavi da Tasse di Promovimento Turistico (3)

Per la Tassa di Promovimento Turistico (TPT), si prevede una crescita a CHF 2'007'000 (+6.2%) sul preventivo 2025.

Evoluzione tassazione a forfait 2012 – 2025



Ricavi da contributi legali dei comuni (4)

I contributi dei Comuni, calcolati sui pernottamenti previsti per il 2025, sono previsti in crescita a CHF 915'000 (+2.2%).

Ricavi da Quote Sociali (5)

Le quote sociali rimangono stabili, con una previsione di CHF 75'000 (+1.4%), grazie a nuove adesioni previste e alla fidelizzazione degli associati.

Ricavi da prestazioni di Servizio (7)

I ricavi da prestazioni di servizio sono stimati in CHF 556'250. Il calo è dovuto alla conclusione della convenzione una tantum per il Parco San Grato; al netto di tale effetto, le componenti re-

golari sono in crescita. Tra le principali fonti di ricavo figurano i contributi cantonali per sentieri e piste ciclabili (CHF 405'000), la vendita di materiale vario (CHF 60'000), i proventi dalle collaborazioni commerciali (CHF 60'000) e altri ricavi minori (CHF 31'250), inclusi i rimborsi per la manutenzione del Parco San Grato nei primi mesi dell'anno.

Ricavi da contributi eventi (8)

Il conto prevede un ammontare di CHF 105'000. La diminuzione riflette l'assenza di un contributo straordinario di uno sponsor, presente nel preventivo 2025.

COSTI 2026

Riversamento a ATT (TPT e Ticino Ticket) (9)

La quota della Tassa di Promovimento Turistico da riversare ad ATT, inclusiva dei fondi per il Ticino Ticket, è stimata in CHF 2'555'400 (+5.7%).

Costi per Prodotti e Progetti (10)

Il conto registra un aumento a CHF 595'000 (+158.7%). L'incremento è dovuto principalmente alla riclassificazione contabile (descritta nella Nota Esplicativa) che imputa a questo conto i costi del personale dedicato. Al netto di tale riallocazione, il budget operativo del settore è stato comunque ampliato per sostenere nuove iniziative.

Costi per Marketing e Comunicazione (11)

Il settore Marketing e Comunicazione dispone per il 2026 di un budget complessivo di CHF 1'610'000, in lieve aumento (+0.9%) rispetto ai CHF 1'595'000 del 2025. Il settore è finanziato principalmente dai ricavi TPT (di cui circa l'80% resta all'ETL) e dai ricavi propri generati dalle attività di marketing. Le principali voci di costo e le variazioni previste per il nuovo esercizio sono le seguenti:

In sintesi, il settore focalizzerà gli investimenti in progetti e attività di marketing, comunicazione e vendita, mirati ad incentivare i pernottamenti provenienti dal mercato svizzero e da quelli internazionali (Italia, Germania, Stati Uniti, Paesi del Golfo e Brasile).

Costi per Territorio (12)

Il settore dedicato alla manutenzione del territorio turistico, inclusi sentieri, piste ciclabili e supporto logistico agli eventi, presenta un budget di CHF 1'305'000 (+2.8%). Le principali voci comprendono la manutenzione ordinaria e straordinaria della rete escursionistica

(CHF 280'000), la segnaletica turistica (CHF 25'000), il supporto operativo agli eventi sportivi e la manutenzione del Parco San Grato fino al 17 marzo 2026 (CHF 5'000). L'aumento è dovuto principalmente all'assunzione annuale di collaboratori prima stagionali, per garantire maggiore professionalità e continuità.

Costi per manifestazioni proprie (13)

L'ETL organizza in modo diretto alcuni eventi di rilevanza turistica. In particolare, cura la realizzazione della rassegna Ceresio Estate e del festival Caslano Blues. Rispetto al 2025 (CHF 300'000) si registra un incremento di CHF 20'000 (+6.7%).

Costi per contributi e animazioni (14)

Questo conto raggruppa i contributi erogati a sostegno di eventi e iniziative organizzati da terzi sul territorio. Il preventivo 2026 prevede complessivamente CHF 490'000, in crescita del 6.5% rispetto ai CHF 460'000 stanziati nel 2025.

Costi per sussidi e manifestazioni (15)

In questo conto sono raggruppati altri sostegni a favore di enti e iniziative legate allo sviluppo turistico regionale. Il totale previsto per il 2026 è di CHF 760'000, leggermente superiore ai CHF 750'000 stanziati nel 2025 (+1.3%).

Costi per progetti cantonali (16)

Il conto comprende i contributi che l'ETL invierà per progetti di valenza cantonale.

<i>Quota parte Ticino Ticket</i>	<i>CHF 210'000</i>
<i>Contributo a Ticino Sentieri</i>	<i>CHF 17'000</i>
<i>Contributo a Ticino Convention Bureau</i>	<i>CHF 80'000</i>
<i>Progetto Ticino Turismo Sostenibile</i>	<i>CHF 20'000</i>
<i>Piattaforma Ticino "One Tax"</i>	<i>CHF 15'000</i>

Costi per fondo di funzionamento (17)

Il fondo di funzionamento cantonale, finanziato tramite un prelievo dello 0.5% sulla Tassa di Soggiorno, è previsto in crescita a CHF 27'500 (+1.9%), in linea con l'aumento dei pernottamenti preventivati.

Costi per informazione al turista (18)

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%). Questa riduzione deriva dalla continua ottimizzazione e digitalizzazione degli strumenti informativi per il turista.

Costi del personale e oneri (19)

Il budget per i costi del personale e relativi oneri amministrativi è fissato a CHF 2'120'000 in calo del 12%. Questa diminuzione riflette la riallocazione interna degli stipendi verso il Conto 10 (Prodotti e Progetti) per una maggiore trasparenza dei costi. Il numero di dipendenti (41 FTE) rimane invariato.

Costo sedi (20)

Le spese per sedi e uffici ammontano a CHF 340'000, restando sostanzialmente stabili. Gli affitti rimangono invariati, mentre si registrano piccoli aumenti nei costi energetici e assicurativi.

Costi autoveicoli e trasporti (21)

Per il 2026 si prevede una riduzione significativa delle spese per autoveicoli e trasporti (CHF 8'000, -33.3%), frutto di un'ottimizzazione nell'utilizzo dei mezzi e nella pianificazione degli spostamenti.

Costi di amministrazione e per l'informatica (22)

Le spese amministrative e informatiche crescono a CHF 329'000 (+21.9%), un aumento dovuto a investimenti strategici per l'aggiornamento della sicurezza hardware/software (CHF 200'000) e il potenziamento della connettività cloud (CHF 24'000).

Altri costi d'esercizio (23)

Gli altri costi d'esercizio si attestano a CHF 405'000 (-5.0%). Le variazioni principali includono: aumento dei controlli (maggiore vigilanza); calo dell'IVA (minori investimenti); riduzione di abbonamenti e spese postali (grazie alla digitalizzazione).

Ammortamenti (24)

Gli ammortamenti per il 2026 sono previsti in CHF 200'000, in diminuzione rispetto al 2025, per la conclusione del ciclo di ammortamento di alcuni investimenti precedenti e l'assenza di nuovi investimenti rilevanti.

Risultato finanziario

I proventi finanziari stimati sono pari a CHF 190'000 (principalmente dividendi SAIS SA), a fronte di oneri per CHF 9'000, generando un saldo finanziario netto positivo intorno a CHF 181'000.

Risultati da immobili d'esercizio

Per il 2026 non sono previste entrate o uscite rilevanti, a seguito della vendita del Parco San Grato alla Città di Lugano.

CONCLUSIONE

Il preventivo 2026 dell'ETL, nonostante la riorganizzazione contabile e i nuovi investimenti, prevede un risultato d'esercizio in linea con quello preventivato nel 2025 (Perdita prevista: CHF 105'150).

CONTI PREVENTIVO 2026

	RICAVI	Prev25	Prev26	26vs25	%
1	Ricavi da Tasse di Soggiorno	4'992'700	5'297'500	304'800	6.1
2	Ricavi da Tasse di Soggiorno - Forfait	2'475'000	2'440'000	-35'000	-1.4
3	Ricavi da Tasse di Promovimento Turistico	1'889'600	2'007'000	117'400	6.2
4	Ricavi da Contributi legali dei Comuni	895'000	915'000	20'000	2.2
5	Ricavi da Quote sociali	74'000	75'000	1'000	1.4
6	Ricavi da abbonamenti regionali	0	0	0	0.0
7	Ricavi da prestazioni di servizio	650'000	556'250	-93'750	-14.4
8	Ricavi da contributi eventi	120'000	105'000	-15'000	-12.5
	Totale Ricavi	11'096'300	11'395'750	299'450	2.7
	COSTI	Prev25	Prev26	26vs25	%
9	Riversamento a ATT (TPT e Ticino Ticket)	2'418'620	2'555'400	136'780	5.7
10	Costi per Prodotti e Progetti	230'000	595'000	365'000	158.7
11	Costi per Marketing e Comunicazione	1'595'000	1'610'000	15'000	0.9
12	Costi per Territorio	1'270'000	1'305'000	35'000	2.8
13	Costi manifestazioni proprie	300'000	320'000	20'000	6.7
14	Costi per contributi per animazioni	460'000	490'000	30'000	6.5
15	Costi per sussidi e manifestazioni	750'000	760'000	10'000	1.3
16	Costi per progetti cantonali	342'000	342'000	0	0.0
17	Costi per fondo di Funzionamento	27'000	27'500	500	1.9
18	Costi per informazione al turista	290'000	270'000	-20'000	-6.9
	Totale Costi Commerciali	7'682'620	8'274'900	592'280	7.7
19	Costi del personale e oneri sociali	2'410'000	2'120'000	-290'000	-12.0
20	Costi sedi	336'000	340'000	4'000	1.2
21	Costi autoveicoli e trasporti	12'000	8'000	-4'000	-33.3
22	Costi di amministrazione e per l'informatica	270'000	329'000	59'000	21.9
23	Altri costi d'esercizio	426'500	405'000	-21'500	-5.0
	Totale costi d'esercizio	3'454'500	3'202'000	-252'500	-7.3
	Risultato prima degli ammortamenti	-40'820	-81'150	-40'330	98.8
24	Ammortamenti	240'000	200'000	-40'000	-16.7
	Risultato EBIT	-280'820	-281'150	-330	0.1
25	Ricavi finanziari	194'500	190'000	-4'500	-2.3
26	Costi finanziari	13'000	9'000	-4'000	-30.8
	Risultato finanziario	181'500	181'000	-500	-0.3
27	Ricavi da immobili	0	0	0	0.0
28	Interessi ipotecari	0	0	0	0.0
29	Costi per immobili	5'000	5'000	0	0.0
	Risultato da immobili d'esercizio	-5'000	-5'000	0	0.0
	Utile e (perdita) d'esercizio	-104'320	-105'150	-830	0.8

MESSAGGIO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE PREVENTIVO 2026

Messaggio del Consiglio di Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese
all'Assemblea relativo il preventivo 2026

Cari Soci,
Gentili Signore,
Egregi Signori,

Il Consiglio di Amministrazione riunitosi in seduta ordinaria il giorno mercoledì 12 novembre 2025 ha esaminato il preventivo 2026.

Il preventivo 2026 si riassume nel modo seguente:

Totale ricavi preventivati	CHF	11'585'750
Totale costi preventivati	CHF	11'690'900
Maggiore uscita preventivata	CHF	105'150

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

Il preventivo 2026 è stato approvato dall'Ufficio Presidenziale in data 23 ottobre 2025.

Prendendo atto della documentazione recapitata precedentemente e delle spiegazioni fornite dalla Direzione nel corso della seduta, i Membri del CdA hanno approvato all'unanimità il preventivo 2026.

Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare il preventivo 2026 dell'Ente Turistico del Luganese, così come proposto.



Il Presidente
Avv. Rupen Nacaroglu



La Segretaria
Diana Bolis

Lugano, 12 novembre 2025





**SPORT
E NATURA**



**ARTE
E CULTURA**



ENOGASTRONOMIA



MICE



SUSTAINABILITY

*Travel sustainably
Discover Lugano Region.
luganoregion.com/sustainability*