



MY OWN

LUGANO
REGION



MY OWN

LUGANO
REGION

PREVENTIVO 2025

ENTE TURISTICO DEL LUGANESE
11 DICEMBRE 2024





**SPORT
E NATURA**



**ARTE
E CULTURA**



ENOGASTRONOMIA



MICE

INDICE

**4 Verbale Assemblea Ordinaria
del 18 giugno 2024
Palazzo dei Congressi, Lugano**

12 Commento al Preventivo 2025

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

17 Attività e Progetti 2025

24 Ricavi 2025

26 Costi 2025

28 Conti Preventivo 2025

**29 Messaggio del
Consiglio di Amministrazione
Preventivo 2025**

VERBALE ASSEMBLEA ORDINARIA

PALAZZO DEI CONGRESSI, LUGANO, 18 GIUGNO 2024

Scusati: vedi elenco separato*

Presenti: 96 soci, 4 deleghe per un totale di 100 voti e 5 invitati (cfr. elenco separato*).

*Elenchi consultabili presso l'Amministrazione

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

Il Presidente Paolo Filippini saluta i Soci convenuti dando avvio ai lavori assembleari alle ore 18:05.

L'Assemblea odierna avrà due temi principali: l'approvazione dei conti consuntivi 2023, anno che ha fatto registrare un risultato positivo, e la presentazione dei nuovi membri che andranno a comporre il Consiglio di Amministrazione dell'ETL per il prossimo quadriennio. PF anticipa che l'elezione dei membri si svolgerà in modo tacito in quanto vi è un/a candidato/a per ogni rappresentanza. PF ringrazia per la partecipazione di ATT, rappresentata dal Vicedirettore Kaspar Weber, invitandolo a porre un saluto ai soci presenti. Kaspar Weber ringrazia per l'invito e porge i saluti di ATT, in particolare del Presidente Simone Patelli, ai presenti in sala. Weber coglie l'occasione per presentare una selezione di tre progetti strategici che, tra le centinaia di attività che ATT svolge, molte delle quali in collaborazione con le OTR, sono ritenuti di grande rilevanza turistica. Il Ticino Convention Bureau, progetto attivato nel 2023 dopo lunghi lavori di coordinamento, riuscirà a professionalizzare tutto ciò che concerne il turismo degli affari, segmento importante per l'intera destinazione. Il secondo progetto menzionato dal Vicedirettore di ATT, fonte di soddisfazione anche vista la riconoscenza della SECO, è la nuova banca dati del turismo ticinese condivisa tra ATT e OTR. L'ultimo progetto citato da Kaspar Weber è il Ticino Ticket, adattato e migliorato nel corso degli anni e enormemente apprezzato dai partner e soprattutto dagli ospiti. Questi progetti rappresentano un condensato dell'ottima collaborazione attiva tra l'Ente Cantonale (ATT) e le singole OTR, il Vicedirettore di ATT ringrazia per l'ottima collaborazione. Kaspar Weber conclude cogliendo l'occasione per porgere i ringraziamenti a Paolo Filippini per il suo grande impegno, sia presso l'OTR che nel CdA di ATT.

Il Presidente ringrazia per l'intervento e 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.

2. NOMINA DEGLI SCRUTATORI.

Vengono proposti il Signor Sebastiano Lurati ed il Signor Giancarlo Seitz.
Proposta approvata all'unanimità.

3. APPROVAZIONE DEL VERBALE DELL'ASSEMBLEA DEL 12 DICEMBRE 2023.

Il verbale è stato reso accessibile a tutti i soci secondo l'indicazione citata sulla convocazione. PF comunica che non sono pervenute domande o osservazioni. Bruno Lepori chiede la dispensa dalla lettura del verbale, la proposta è accettata all'unanimità. PF non procede dunque alla lettura del verbale, chiede ai presenti di approvarne il contenuto. Il verbale viene ritenuto approvato, con due voti astenuti e i restanti 98 favorevoli.

4. PRESENTAZIONE DEL CONSUNTIVO E DEL BILANCIO 2023.

4.1 Relazione del Presidente e della Direzione

Relazione del Presidente Paolo Filippini

“Gli ultimi due anni sono stati contraddistinti dalla necessità di capitalizzare gli effetti positivi avvenuti, in termini di abitudini di viaggio, da parte del mercato svizzero nel periodo post Covid-19, e dalla manifesta esigenza di ritrovare i mercati esteri, cercando di intuire allo stesso tempo gli sviluppi del mondo che ci circonda e le sue possibili ripercussioni sul settore turistico, nel rispetto della sostenibilità finanziaria. Tradurre questi input nella strategia dell'Ente Turistico del Luganese (ETL), è stata una delle attività principali del CdA e della Direzione, anch'essi in parte rinnovati. Il 2023, sfiorando il milione di pernottamenti alberghieri totali e raggiungendo 1'394'001 pernottamenti paganti complessivi, ha retto nei confronti del 2022 e superato quanto preventivato. Abbiamo potuto infatti osservare dati interessanti: se il mercato svizzero, come purtroppo atteso, ha perso in termini di incidenza sui pernottamenti, i mercati esteri dimostrano una ripresa che ci hanno permesso di contenere questa erosione. Questo andamento ci ha consentito di chiudere l'anno con un leggero utile, a fronte di una perdita preventivata, permettendoci di mantenere l'ETL solido e di guardare al futuro con ottimismo. Alcuni fattori esterni, come la forte canicola estiva, la chiusura prolungata del tunnel di base di AlpTransit e l'avvento del cianobatterio nel lago di Lugano durante l'estate hanno certamente avuto la loro influenza sul risultato finale, che ripeto è però da considerarsi positivo. Mi permetto di menzionare alcuni progetti chiave del 2023, che fanno parte di una visione strategica a medio termine, e che avranno dunque ripercussioni positive anche sugli anni a venire. Nell'ambito della gestione del settore del Territorio tengo a sottolineare, finalmente, l'avvenuta vendita del Parco San Grato, divenuto di proprietà della Città di Lugano nel 2024. Un tassello importante per il reindirizzamento strategico delle risorse umane e finanziarie dell'ETL nella cura e manutenzione di tutto il territorio del Luganese. Si è concluso il primo anno completo di operatività del Ticino Convention Bureau, all'interno del quale la regione del Luganese rappresenta la regione con il più alto numero di richieste e di pernottamenti generati nel settore MICE (Meeting, Incentives, Conference, Exhibitions) e Incoming. Nel 2023 è stato avviato il progetto di riorganizzazione dell'Infopoint di Lugano Centro, conclusosi a maggio 2024 con l'apertura di uno spazio molto più ampio, moderno e innovativo che va oltre all'idea di semplice ufficio turistico, ma vuole generare con i suoi servizi valore aggiunto per i visitatori della destinazione e perché no anche per i locali. Al termine di questo secondo mandato in seno al CdA, di cui due anni da Presidente, ho deciso per motivi legati alla mia nuova professione di non ricandidarmi, sicuro di lasciare l'ETL ben organizzato e sano, condizioni per cui potrà guardare con fiducia al futuro turistico della regione. Porgo un sentito ringraziamento a tutte e tutti, a cominciare dai colleghi del CdA, alle nostre collaboratrici ed ai nostri collaboratori, a voi Soci e a tutte le persone coinvolte nel variegato “mondo” turistico. Grazie alla fiducia che ci avete riposto, alla collaborazione e al vostro impegno sono stato facilitato nel compito di presiedere l'ETL con serenità e ottimismo. Sono certo che il nuovo CdA assieme alla Direzione e tutte e tutti voi saprà fare altrettanto bene nel promuovere, nel senso più ampio del termine, la nostra magnifica regione.” Paolo Filippini coglie l'occasione per ringraziare per l'ottima collaborazione e l'impegno profuso a favore dell'ETL e dell'intera destinazione l'uscente membro di CdA e Vicepresidente Lorenzo Pianezzi (LP), il quale ha raggiunto il numero massimo di anni in seno al CdA. PF invita LP a porre un saluto ai soci presenti.

Lorenzo Pianezzi ringrazia PF, il CdA, la Direzione e le collaboratrici e i collaboratori dell'ETL e tutti i presenti in sala. LP percorre i diversi progetti ai quali ha avuto il piacere di lavorare e le principali sfide che ha affrontato nel corso degli anni.

Paolo Filippini ringrazia LP per l'intervento e passa la parola all'On. Roberto Badaracco (RB) il quale desidera ringraziare, a nome di tutti i membri del CdA, il Presidente uscente PF per il suo grande impegno a favore dell'ETL e augurargli un futuro colmo di soddisfazioni. RB ringrazia anche LP per la sua presenza in CdA, augurandogli il miglior successo.”

Relazione del Direttore Massimo Boni (MB)

“Con questa relazione si chiude il 2023, un anno ricco di progetti e cantieri, alcuni già conclusi, altri in implementazione nel 2024 e altri ancora che vedranno i loro risvolti solo negli anni a seguire. In generale osserviamo incoraggianti segnali dai mercati di riferimento, che mostrano un equilibrato e positivo mix tra mercato svizzero e internazionale, con poco più della metà degli ospiti provenienti dalla Svizzera e la restante metà suddivisa tra mercati vicini (Italia, Germania, Francia e Regno Unito) e mercati lontani (principalmente USA e Paesi del Golfo), sulla scorta di quanto postulato da Svizzera Turismo, che vede un market mix ideale del 45% di svizzeri, 35% europei e 20% extra-europei. Dal profilo dei pernottamenti rileviamo poi una tenuta rispetto al 2022 dei pernottamenti alberghieri, che, con 997'234 notti, registrano una leggera perdita del 2.4% mentre nel complesso di tutti i pernottamenti paganti dimostrano un leggero aumento del 1.2% attestandosi a 1'394'001. Come anticipato, i cantieri del 2023 sono stati molteplici, e già hanno visto la luce nuovi prodotti nella destinazione (come la Bubble Suite o la riattivazione del prodotto Lugano à la carte), le offerte e i pacchetti con pernottamenti, veicolati tramite una nuova campagna pubblicitaria tattica con una grafica rinnovata e accattivante (illustrazione), l'approccio a media settoriali come Monocle e il mono numero di Transhelvetica, un sito internet completamente rivisitato e una nuova strategia di social media marketing. Oltre a ciò, abbiamo lavorato all'implementazione dei progetti cantonali OneTax, concretizzato il Ticino Convention Bureau e partecipato alla strategia di sostenibilità cantonale. Per approfondire questo elenco non esaustivo dei progetti implementati e messi in cantiere, vi invito a consultare le pagine che seguono, dedicate ai differenti settori commerciali di Lugano Region e scoprire come abbiamo interpretato lo sviluppo turistico della destinazione. Con questa relazione si chiude anche il mandato di Paolo Filippini alla presidenza dell'Ente Turistico del Luganese, che ringrazio particolarmente, insieme al CdA, per la dedizione all'incarico e la spinta all'implementazione dei progetti da me proposti in questi primi due anni di operato. A lui auguro ogni fortuna per il futuro professionale e privato, sicuro che sarà sempre un alleato del turismo del Luganese. Per concludere, riprendo quanto detto in occasione del consuntivo 2022: i cantieri inaugurati sono vari e su molti livelli. La nostra azione spazia infatti dalla micro-dimensione del singolo prodotto turistico di nicchia e del breve trafiletto sul magazine d'autore all'ampiezza del progetto di sviluppo strategico del comparto MTB o della nuova attrazione sviluppata in collaborazione con i partner maggiori. Alcuni di essi sono di rapida implementazione e il loro riscontro è immediato, altri sono invece complessi e i loro frutti si potranno cogliere solamente tra qualche anno. Quello che li accomuna, indipendentemente dalla loro entità, è lo spirito innovativo, sostenibile, attento alle tendenze più attuali e teso allo sviluppo complessivo della destinazione della regione del Luganese.”

MB procede poi illustrando alcune statistiche inerenti i pernottamenti alberghieri 2023VS2022. Nel 2022 si registravano poco più di un milione di pernottamenti, nel 2023 invece il dato è poco meno del milione (-2.4%). A livello ticinese la regione del Luganese ha registrato il 41% (40% nel 2022) dei pernottamenti totali con circa 6'000 letti. A livello di stagionalità dei pernottamenti si nota come nei mesi estivi si registra la metà del totale dei pernottamenti. I mesi invernali sono più deboli anche a causa delle diverse chiusure delle strutture alberghiere. La provenienza dei turisti è data dal 50% di svizzeri con 501'593 pernottamenti, 87'891 quelli italiani e 82'584 pernottamenti germanici.

Rilevante tra i nostri mercati strategici è il mercato statunitense con 66'413 pernottamenti (con un aumento di circa 10'000 pernottamenti rispetto al 2022): si tratta prevalentemente di viaggi di gruppo organizzati dai maggiori tour operators statunitensi nel segmento di lusso e con un elevato potenziale di spesa. I Paesi del Golfo registrano 27'817 pernottamenti (in aumento rispetto al 2022), ospiti che viaggiano invece più individualmente e con la famiglia. Nella voce «altri paesi» abbiamo tutti i pernottamenti generati dagli altri paesi del mondo. In crescita sono quindi Stati Uniti, Paesi del Golfo (in particolare Arabia Saudita e Emirati Arabi Uniti), Francia e Regno Unito.

I pernottamenti suddivisi per categorie alberghiere indicano una perdita legata ai 3* (-11.64%) e un aumento invece nei 5* (2.16%), nei 1-2* (0.02%) e nei 0* (2.65%).

Il Direttore procede illustrando soltanto alcuni dei progetti principali portati a termine nel 2023, sono molti di più ma per una questione di tempistiche è impossibile presentarli tutti.

- Nuovo sito internet inaugurato ad aprile 2023
- Attivato il processo di digitalizzazione degli attrattori turistici (Shopify e Alturos)
- Progetti strategici: messa in scena della montagna, dine around, studio dell'offerta para-alberghiera
- Alcuni nuovi prodotti: estensione della portata turistica di alcuni eventi (blues cruises), Bubble Suite PSG, Art Galleries Walk, progetto Gravel, progetto Desy, prodotti turistici nell'ambito delle campagne di ST
- Sviluppo di 9 nuovi pacchetti e offerte, collaborazioni con tour operator svizzeri
- Organizzazione e vendita escursioni guidate e tour enogastronomici
- Offerta 3x2 (1'100 pernottamenti generati), offerta 4x3 (600 pernottamenti generati), offerta Christmas on the lake (800 pernottamenti generati)
- Definizione della nuova campagna pubblicitaria con le diverse declinazioni (affissioni, TV, ...)
- Campagna Cities con ST
- Collaborazione con Monocle e Transhelvetica
- Implementazione di una nuova strategia social media marketing e collaborazioni con influencer
- Viaggi stampa (50 circa), newsletter mensili, comunicati stampa (24)
- Pubblicazione su diverse riviste come: *Forbes*, *Brigitte*, *Domus*, *World Bride*, *Hotel Revue*
- Collaborazione con ATT per la puntata speciale di *Linea Verde*
- Kick-Off Meeting dell'ETL con oltre 100 partecipanti
- Cura e manutenzione dei sentieri pedestri e MTB
- Informazione ed accoglienza tramite gli Infopoint della regione
- Lugano Art Parade a Milano, Lugano e Zurigo, conferenza stampa a ZH, 3 cene oltre Gotardo con San Pellegrino Saponi Ticino, Summer Jamboree on the Lake, partecipazione allo Switzerland Travel Mart, presenza presso The Good Pop Up a ZH, attivazione del TICB

MB conclude la presentazione ringraziando il CdA per il supporto e i collaboratori e le collaboratrici dell'ETL che rendono possibile tutto quanto presentato e non solo. Il Direttore conclude la presentazione e passa la parola all'Amministratore Fabio Crivelli.

4.2 Presentazione dei conti e del Messaggio

Fabio Crivelli, Amministratore dell'ETL, illustra i dati economici del 2023 con un totale di ricavi registrati di CHF 10'986'960.20 e un totale di costi di CHF 10'980'771.57; cifre che portano ad una maggiore entrata pari a CHF 6'188.63 a fronte di una perdita prevista di CHF 151'900.00.

FC aggiunge ai progetti menzionati inizialmente da Kaspar Weber il progetto cantonale One Tax, piattaforma che racchiude tutti i dati relativi alla tassa di soggiorno delle diverse OTR e ne faciliterà la gestione.

La contabilità dell'anno in esame è stata revisionata dalla Società Consulca SA nei giorni 21-22 marzo 2024 ed i risultati sono stati ratificati dal CdA in data 11.04.2024.

Il capitale è pari a CHF 876'577.60, la riserva TS è di CHF 590'000 e quella TPT è di CHF 100'000, per un totale generale di CHF 1'566'577.60.

FC presenta la ripartizione in percentuale dei pernottamenti paganti del 2023:

- 31% alberghi 4-5*
- 34% alberghi 0-3*
- 19% camere, appartamenti e case
- 2% camere e appartamenti strutturati
- 9% campeggi
- 1% aree camper
- 3% ostelli della gioventù
- 0% alloggi collettivi e alloggi turistici
- 1% capanne

FC procede presentando anche il confronto tra la previsione dei pernottamenti 2023 e il relativo consuntivo. A livello generale vi è una lieve differenza, eccezione fatta per le camere e gli appartamenti strutturati (168.4%). Un segnale importante, sottolinea FC continuando con la presentazione, che dimostra l'enorme evoluzione del numero di oggetti privati affittati (506 oggetti nel 2019 rispetto ai 1'258 nel 2023), il numero di letti affittati nelle residenze private (1'835 letti nel 2019 rispetto ai 5'172 nel 2023) e l'incasso della tassazione forfettaria (2'288'585 CHF nel 2019 rispetto ai 2'488'119 nel 2023).

La ripartizione delle entrate nel 2023 è così strutturata:

Entrate tasse: CHF 9'898'329.00

Altre entrate: CHF 1'088'631.20

Totale: CHF 10'986'960.20

FC presenta ai soci in sala la ripartizione delle risorse in %, si può notare che la maggior parte delle forze è concentrata nei settori coinvolti con il territorio. L'ETL tende infatti a riversare il massimo possibile nel comprensorio ed evitare di fare utile.

In una slide che presenta l'incasso TS ripartito in percentuale e per categoria si nota come più della metà dei pernottamenti deriva dagli incassi dei privati (proprietari e affittuari).

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

RICAVI

A livello d'incasso delle Tasse di Soggiorno forfettarie l'aumento delle entrate, se confrontate al preventivo, è molto importante e ammonta a CHF 218'119 pari al 9.6%. Anche per la Tassa di Promovimento Turistico l'aumento riscontrato è in linea con l'aumento delle entrate per le Tasse di Soggiorno. A livello di Contributi Comunali l'incasso ha superato il budget preventivo del 3.1%. La base di calcolo di questa tassa sono i pernottamenti dell'anno precedente. Nei conti del gruppo Ricavi da prestazioni di servizio l'aumento è dovuto ai migliori incassi avuti nel conto Commercializzazione e in quello dei Ricavi. L'aumento dei ricavi del conto vendita materiale diverso è dovuto ad un diverso tipo di contabilizzazione.

Le entrate per i Contributi eventi sono state superiori grazie a un aumento di sponsor (CHF 16'197.30 in più, pari all'11.6%).

Il totale dei ricavi del 2023 si attesta a CHF 10'986'960.20 comprensivi dei ricavi finanziari e di quelli per gli immobili. In questo totale sono compresi gli incassi del prodotto Ticino Ticket e la quota TPT (20%) riversata ad ATT.

COSTI

Gli importi riversati al centro di costo Riversamento all'ATT SA sono il 20% delle Tasse di promozione turistico. L'aumento dei riversamenti è proporzionale all'andamento del numero dei pernottamenti 2023 (10.5% in più).

Le spese per il settore Marketing sono state superiori al preventivo per una decisione dell'UP che, visto gli ottimi andamenti previsti dai Forecast, ha stanziato CHF 60'000 per campagne mirate. L'aumento (5.5%) degli stipendi è causato da una differente ripartizione dei costi del personale avvenuta dopo la creazione del preventivo. Il conto spese varie è stato creato per avere una visione dei costi delle trasferte del settore.

Nel settore Costi per Territorio e infrastrutture, abbiamo potenziato con assunzioni stagionali le nostre squadre che annualmente si occupano della manutenzione della nostra rete escursionistica e MTB generando un aumento dei costi pari al 2.6%.

Il conto Costi per Manifestazioni proprie, se confrontato al preventivo, mostra un aumento dei costi, dovuto al fatto che visto il buon andamento previsto dai Forecast abbiamo sciolto solo CHF 70'000 invece che i CHF 300'000 previsti dal preventivo per l'evento Summer Jamboree on the Lake. Nel gruppo di Costi per contributi per animazioni e manifestazioni le spese sono state linearmente inferiori al preventivo. In questo centro di costo è registrato anche il Contributo di CHF 220'000 per gli eventi organizzati dalla Città di Lugano. Nel gruppo Costi per sussidi diversi le spese sono quelle previste dal preventivo. In questi conti sono registrati anche il contributo di CHF 360'000 per la Fondazione Malcantone. Nel conto Costi per informazione al turista l'aumento dei costi al conto Acquisto materiale per la vendita è causato da un differente metodo di registrazione contabile. Per i Costi del personale e Oneri Sociali si registra un lieve aumento delle spese pari al 1.3%. La differenza scaturisce dall'aumento della percentuale del carovita del 1.5% al 2.5%. Per il gruppo Costi Sedi il preventivo è stato rispettato, anzi, abbiamo registrato una lieve diminuzione dei costi (-2.0%). Al gruppo Costi di amministrazione e per l'informatica il lieve aumento (6.3%) è dovuto al fatto che visto l'ottimo andamento del consuntivo abbiamo preso a carico alcuni costi del conto hardware e software senza attivarli. L'aumento dei costi inseriti nel gruppo Altri costi d'esercizio è dovuto all'aumento del costo dell'IVA (9.3%). A livello di Ammortamenti, visto il buon esito dell'esercizio, abbiamo potuto aumentare in modo considerevole le spese di questo conto. Il risultato finanziario e il risultato d'esercizio da immobili sono superiori rispetto a quelli preventivati a causa della mancata vendita del PSG.

Il risultato d'esercizio per l'anno 2023 prevede un utile di CHF 6'188.63.

FC conclude la presentazione presentando il bilancio 2023:

- Il Bilancio presentato mostra la nostra solidità economica.
- La liquidità nel 2023 se confrontata a quella del 2022 fa registrare una diminuzione di CHF 488'775.86, a causa degli anticipi dei finanziamenti dei progetti One Tax e SOB, una parte di questi anticipi ci verrà rimborsata nel 2024 dal Cantone.
- I saldi dei conti accantonamenti di TS e TPT sono diminuiti solamente di CHF 220'000 a fronte dei CHF 450'000.00 preventivati, grazie ad un buon risultato d'esercizio.
- Il saldo tra capitale proprio e riserve al 31.12.2023 ammonta a CHF 1'566'577.60.

PF ringrazia e da lettura del Messaggio del CdA relativo al consuntivo 2023 all'Assemblea.

Totale ricavi CHF 10'986'960.20

Totale costi CHF 10'980'771.57

Maggiore entrata CHF 6'188.63

4.3 Rapporto di revisione

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

4.4 Approvazione

I conti Consuntivi 2023 dell'Ente Turistico del Luganese, il Messaggio del CdA all'Assemblea, il rapporto di revisione e il discharge per i membri del CdA, vengono accettati all'unanimità così come proposti.

5. Nomine statutarie dei nove Membri del Consiglio di Amministrazione.

PF informa i presenti che l'elezione avviene in modo tacito in quanto, come anticipato nell'apertura dell'Assemblea le candidate e i candidati corrispondono al numero di posti in rappresentanza di comprensori e categorie. Per questo quadriennio due rappresentanze all'interno del CdA dell'ETL saranno presidiate da due Signore, PF sottolinea grande soddisfazione in questo senso.

Si procede presentando i nominativi delle candidate e dei candidati per le nomine statutarie all'interno del CdA per il quadriennio 2024-2028. PF chiede alle due nuove candidate di presentarsi brevemente.

- **Comprensorio A: Lugano. Roberto Badaracco**
Proposto/sostenuto da: Comune di Lugano
In carica dal 2016.
- **Comprensorio B: Capriasca. Lorenzo Orsi**
Proposto/sostenuto da: Comune di Capriasca, Comune di Cureglia
In carica dal 2022.
- **Comprensorio C: Anna Celio Cattaneo**
Proposta/sostenuta da: Splash & Spa Tamaro SA, Comune di Monteceneri,
Comune di Manno, Comune di Torricella-Taverne, Comune di Gravesano
- **Comprensorio D: Maurizio Merlo**
Proposto/sostenuto da: Comune di Vico Morcote
In carica dal 2021
- **Comprensorio E: Malcantone. Dante Morenzoni**
Proposto/sostenuto da: Conferenza dei Sindaci del Malcantone
In carica dal 2016
- **Rappr. Albergatori. Letizia Gianora**
Proposta/sostenuta da: Hotellerie Suisse Ticino – Sottoceneri
- **Rappr. Esercenti/Ristoratori. Michele Unternährer**
Proposto/sostenuto da: GastroLugano
In carica dal 2021
- **Rappr. Commercianti. Rupen Nacaroglu**
Proposto/sostenuto da: Società dei Commercianti Lugano
In carica dal 2022
- **Rappr. Aziende di trasporto. Roberto Ferroni**
Proposto/sostenuto da: UTPT
In carica dal 2016

PF ringrazia i/candidate/e e sottolinea che sottostando alle norme della LOC e avendo 9 candidate/i per le 9 rappresentanze non si rende necessaria una votazione.

Il Presidente chiede ai presenti di accogliere la nuova composizione del CdA dell'ETL con un applauso e augura a tutti buon lavoro. PF informa che al termine dell'Assemblea il CdA si ritroverà per definire il nominativo del Presidente e dei Vicepresidenti.

6. INTERPELLANZE.

Nessuna interpellanza.

7. RATIFICA DELLE DECISIONI ASSEMBLEARI.

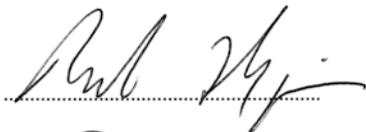
Il Presidente Filippini riassume, secondo le norme della LOC, le decisioni assembleari dando lettura delle decisioni votate, non vi sono interventi e il tutto viene accettato tacitamente.

8. EVENTUALI.

Nessun eventuale.

Alle ore 19:35 si conclude l'Assemblea ordinaria dell'Ente Turistico del Luganese.

Paolo Filippini, Presidente
Ente Turistico del Luganese



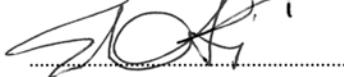
Diana Bolis, Segretaria
Ente Turistico del Luganese



Giancarlo Seitz, Scrutatore



Sebastiano Lurati, Scrutatore



18.06.2024 / DB

COMMENTO AL PREVENTIVO 2025

PREMESSA GENERALE

Il 2025 dovrebbe segnare un anno di consolidamento per i pernottamenti, garantendo una maggiore stabilità complessiva. Dopo il progressivo esaurirsi dell'effetto positivo che il mercato svizzero ha avuto nel periodo immediatamente successivo alla pandemia, una tendenza già osservata nel 2024, stimiamo di raggiungere un equilibrio nel mercato domestico e di incrementare le presenze provenienti dall'estero. A sostegno di questa strategia, l'Ente Turistico del Luganese (ETL) ha deciso di riattivare in modo più incisivo le campagne di investimento in mercati a corto raggio come Italia e Germania. Parallelamente, verranno intensificati gli sforzi promozionali su mercati a lungo raggio quali Stati Uniti, Paesi del Golfo (GCC) e Brasile, con l'obiettivo di diversificare la provenienza dei flussi turistici e incrementare la quota di pernottamenti internazionali.

Nell'allestimento del preventivo 2025, a livello di previsione dei pernottamenti, abbiamo usato come riferimento l'ipotesi di chiusura dell'anno 2024. Ipotizzando lo stesso scenario anche per l'anno prossimo, è stato determinato il budget disponibile per le attività volte a valorizzare la regione e supportare i partner. Per il 2025 si prevedono dunque ricavi per CHF 11'290'800, mentre i costi preventivati si attestano a CHF 11'395'120 portando l'esercizio a chiudere con una maggiore uscita di CHF 104'320. La perdita preventivata, se confermata, sarà sostenuta dal capitale proprio.

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

- I mercati di riferimento per Lugano Region sono in linea con il market mix ideale di Svizzera Turismo, un mix equilibrato tra mercato svizzero e internazionale. Nei prossimi anni continueremo a investire in Svizzera (che rappresenta circa il 50% della provenienza dei nostri pernottamenti). In aggiunta, in Germania, in Italia, negli Stati Uniti d'America (nel 2024 si è riconfermata la crescita costante iniziata nel periodo post pandemia). Secondariamente, gli investimenti si concentreranno nei Paesi del Golfo e in Brasile – dal 2024 è stato individuato quale mercato opportunità avviando attività di vendita nel settore B2B anche in presenza.
- Continueremo il nostro impegno in termini di destagionalizzazione della destinazione, incentivando i pernottamenti nel periodo di bassa stagione attraverso campagne tattiche e lavorando con i partner al fine di poter elaborare nuovi prodotti territoriali e offrire un'adeguata offerta turistica durante tutto l'anno.
- La Svizzera fa parte delle destinazioni turistiche più sostenibili al mondo, Lugano Region, che ha già individuato nella sostenibilità uno dei suoi pilastri strategici, continuerà in tal senso il suo impegno sia a livello aziendale che nella sensibilizzazione degli stakeholders sul territorio.
- Identifichiamo le opportunità commerciali nell'estensione della durata del soggiorno dei nostri ospiti e lavoreremo per favorire questa tendenza.
- Per il pilastro strategico della digitalizzazione, continueremo il nostro lavoro nei confronti della trasformazione digitale e del marketing basato sui dati.

Il 2025, accanto alle attività correnti, sarà dedicato allo sviluppo dei seguenti progetti prioritari*:

- Per l'ospitalità e l'informazione al turista, valorizzeremo il Pop Up promozionale dedicato ai partner presso il nuovo Infopoint di Via Magatti 6 a Lugano ed implementeremo una serie di workshop dedicati al personale front office delle strutture ricettive al fine di migliorare l'accoglienza.
- Per la digitalizzazione collaboreremo allo sviluppo e l'integrazione dell'Intelligence Hub Cantonale, una nuova piattaforma digitale turistica cantonale per migliorare l'elaborazione, gestione e distribuzione dei contenuti sulle varie piattaforme.
- Verranno attivate otto campagne di prodotto con pernottamento al fine di stimolare tramite incentivi economici l'afflusso di visitatori nei periodi di bassa stagione. Verrà implementata una campagna "Bleisure" per incentivare i partecipanti a congressi a prolungare il loro soggiorno.
- In linea con la strategia "Family Destination", svilupperemo con gli operatori turistici una serie di progetti rivolti alle famiglie al fine di accrescere l'attrattiva verso questo target.
- Sviluppo e valorizzazione del prodotto Outdoor in base ai risultati emersi dagli studi per la MTB e il Gravel, e dell'offerta turistica culturale con la realizzazione del nuovo prodotto proprietario "Cultura Pass".
- A livello di comunicazione, per il mercato svizzero verrà organizzato in primavera un evento media a Zurigo, per quello italiano faremo un grande evento portando media ed opinion leaders a pernottare a Lugano, per quello tedesco realizzeremo un mono numero dedicato alla destinazione con la serie MERIAN Select, negli USA verranno organizzate delle visite in presenza ad agenzie e tour operator e con GCC ci saranno delle collaborazioni nell'ambito dell'influencer marketing insieme a Switzerland Ambassador.
- Amplificheremo l'esperienza dei nostri potenziali visitatori realizzando il primo podcast di Lugano Region, che sarà volto a promuovere e condividere informazioni sulla destinazione.
- Nel campo della sostenibilità aderiremo al programma MyClimate Because We Care per compensazione delle emissioni di CO2 nocive e lavoreremo per l'ottenimento del Label II nel Swisustainable Aziendale e del Label I nel Swisustainable Destination di Svizzera Turismo.

In conclusione, il 2025 si prospetta ricco di opportunità e di progetti trasversali su tutti i mercati, i segmenti e i pilastri strategici dell'ETL. L'obiettivo è quello di continuare il nostro percorso e il nostro impegno per essere la destinazione di riferimento del sud della Svizzera nei segmenti Sport e Natura, Arte e Cultura ed Enogastronomia, uniti in un'esperienza complessiva, unica e nuova per il visitatore di domani.

**Questa è solo una selezione delle attività che troverete in modo completo da pagina 17*

LUGANO

MERIAN®
SELECT

EXPERIENCE,
EXPLORE, ENJOY:
MIT LORE IPSUM

125

TIPPS UM DIE REGION

Plus: Utem golorem
Sommerausstellungen
Hentempore adi

Utem golorem Lugano · Coremporia imus quat
occus · Abori reius nobist, eatinul parumque en
tin cus verrum es illigendia · idi commiet acculli
gnam dolorenēt labor · Dolorem quis molut lab

05/2024



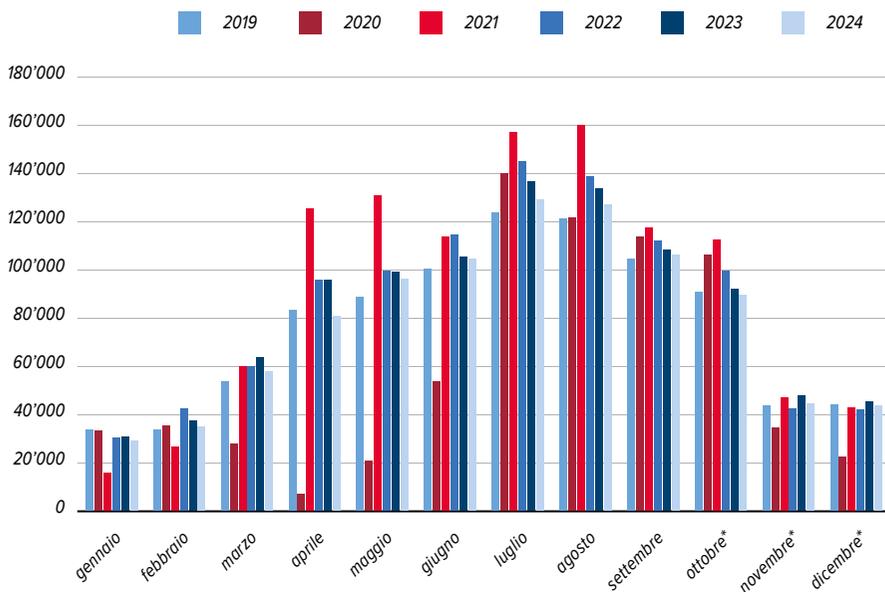
DATI STATISTICI

FONTI DEI DATI: UFFICIO FEDERALE DI STATISTICA (UST)

PERNOTTAMENTI ALBERGHIERI MENSILI

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gennaio	33'555	33'513	15'814	30'265	31'175	29'367
Febbraio	33'618	35'824	26'909	42'584	37'920	34'959
Marzo	53'885	27'952	60'212	60'218	63'551	57'748
Aprile	83'489	7'184	125'224	95'635	95'782	80'802
Maggio	88'637	20'827	130'568	99'554	98'824	96'449
Giugno	100'690	53'766	113'738	114'598	105'369	104'511
Luglio	123'730	139'871	157'249	144'905	136'796	128'958
Agosto	121'112	121'476	160'045	138'588	133'276	126'906
Settembre	104'773	114'202	117'368	112'042	108'454	105'971
Ottobre	90'409	106'438	112'308	99'506	92'144	89'500*
Novembre	43'897	34'593	46'947	42'583	48'212	45'000*
Dicembre	44'381	22'730	42'873	41'706	45'731	44'000*
Totale	922'176	718'376	1'109'255	1'022'184	997'234	944'171*

*previsioni





ATTIVITÀ E PROGETTI 2025

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. Sempre nell'ambito dello sviluppo destinazione rientrano i progetti di sostenibilità, interni e in collaborazione con i vari partner (vedi pagina 21).

Attività

- Organizzazione di almeno otto offerte promozionali di prodotto con pernottamento e con un focus particolare sui periodi di bassa stagione, come ad esempio le offerte 4x3, Kids for free, Bike, Dine Around, Christmas in the air
- Campagna "Bleisure": incentivare i partecipanti a congressi a prolungare il loro soggiorno nella destinazione, offrendo un voucher per ogni ulteriore soggiorno
- In linea con la strategia "Family Destination", verranno sviluppati con gli operatori turistici una serie di progetti rivolti al target famiglie al fine di accrescere l'attrattività
- Sviluppo e valorizzazione del prodotto Outdoor in base ai risultati emersi dagli studi per la MTB e il Gravel
- Nuovo prodotto proprietario "Cultura Pass": sviluppo di un pass a prezzo agevolato che permetterà di accedere ai principali musei ed altre attrazioni culturali di rilievo

- Estensione turistica di eventi: incremento dei prodotti turistici collegati ad eventi co-finanziati dall'ETL, come ad esempio Caslano Blues Cruises, tour guidati durante la Festa d'Autunno e Natale in Piazza
- Progetto Tour Operator: rafforzamento degli incentivi tramite biglietti offerti da proporre ai Tour Operator

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

- Collaborazione allo sviluppo ed integrazione progetto Intelligence Hub Cantonale: nuova piattaforma digitale turistica cantonale per migliorare l'elaborazione, gestione e distribuzione dei contenuti sulle varie piattaforme
- Creazione e gestione delle nuove pagine regionali sulla piattaforma Outdooractive per mettere in evidenza tutti i percorsi escursionistici e su bici a una community di 15 milioni di users e sui motori di ricerca

- Gestione e sviluppo del sito internet e degli strumenti digitali connessi, come Openbooking e Shopify
- Supporto e gestione della piattaforma Alturos nell'ambito della digitalizzazione dei partner
- 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 a disposizione delle 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 e dare visibilità alla destinazione. A livello istituzionale, il settore si occupa di orchestrare le comunicazioni interne ed esterne volte a creare un incontro favorevole tra l'ETL e i media locali, gli stakeholder del territorio e la politica.

Attività

- Organizzazione di un evento media a Zurigo per presentare le novità per la primavera-estate 2025
- Visita alle redazioni di testate giornalistiche a Monaco di Baviera e Amburgo
- Candidatura per ospitare a Lugano l'evento "Gazzetta Sports Award 2025" a Lugano; organizzato da La Gazzetta dello Sport con il patrocinio del Coni e del Comitato Paralimpico che premia atleti e campioni italiani e internazionali
- Gestione di due uffici stampa, per la Svizzera, sud della Germania e per l'Italia
- Organizzazione di viaggi stampa in collaborazione con gli uffici stampa, ATT e ST
- Redazione di newsletter Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B)
- Redazione di comunicati stampa e contenuti per redazionali

Obiettivi

- Brand awareness tramite copertura mediatica nazionale ed internazionale
- Gestire i rapporti tra la stampa e la destinazione

MARKETING

Gli investimenti per i progetti e per le attività di marketing saranno focalizzati sulla promozione delle offerte e dei prodotti turistici dei nostri stakeholders, 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 nel mercato “opportunità” brasiliano.

Attività

- Promozione delle otto campagne di prodotto (Svizzera) tramite i canali digitali e tradizionali
- Mono numero della serie MERIAN Select (Germania): realizzato in collaborazione con MERIAN, la rivista tedesca più importante per il tema cultura e viaggi
- Roadshow o evento Trade (USA): visite ad agenzie/tour operator per presentare le novità
- Collaborazione con Switzerland Ambassador (GCC): partnership strategica con la celebrity Aseel Omran (attrice e cantante), che sarà l'Ambassador per la Svizzera in GCC
- Attività di influencer marketing e mirate ai buyer del Brasile in collaborazione con un'agenzia locale e con Svizzera Turismo in Brasile
- Collaborazione con MONOCLE: pitch per evento a Lugano
- Collaborazione con HC Lugano, FC Lugano, Filippo Colombo e Sapori 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

Si occupa della produzione e della gestione del calendario editoriale sui canali social media dell'ETL tra cui Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e YouTube. Inoltre, sviluppa strategie promozionali, collaborazioni con influencer ed implementa campagne pubblicitarie online.

Attività

- Realizzazione di un podcast dove le puntate saranno condotte da comici che, con umorismo, promuoveranno e condivideranno informazioni utili sulla destinazione
- Global Influencers: campagne di influencer marketing strategico in collaborazione con Ticino Turismo e Svizzera Turismo
- Nuovo format “Meet the Locals”: serie di reel coinvolgenti che includeranno gli hotels, i commercianti, gli esercenti e tutti gli stakeholders locali, vedi ad esempio “Humans of Lugano”, “Buongiorno Lugano” e “Cook with a local”
- Pianificazione di campagne META (su Instagram e Facebook) per la promozione delle offerte di Lugano Region
- Organizzazione e gestione dei viaggi di Influencers/Content Creators
- Produzione e post-produzione di materiale video e fotografico
- Promozione degli operatori turistici partner attraverso contenuti dedicati, il lancio di concorsi, la promozione di eventi ed attività di influencer marketing
- Redazione del calendario editoriale per le piattaforme Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik Tok, YouTube
- Supporto e consulenza agli stakeholders in materia di Social Media

Obiettivi

- Aumentare la visibilità degli operatori turistici partner e della destinazione
- Incentivare i pernottamenti

VENDITA

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

Attività

- Popolamento del CRM *SalesForce* con i contatti trade (compatibilmente con la LPD/ disposizioni interne)
- Elaborazione ed invio tramite CRM *Salesforce* di una newsletter semestrale (in inglese) rivolta esclusivamente ai tour operator ed alle agenzie
- Partecipazione a *Switzerland Travel Mart* a Zermatt: la più importante fiera dell'incoming in Svizzera
- Presenza di partner all'evento Trade a STE India
- *Private Luxury Barcelona*: evento trade che ospita 150 buyers dai mercati EMA (Europe, Middle East, Africa) per il settore lusso
- Ospitalità di Fam-trips/Educational e altre attività in collaborazione con tour operator/ agenzie in diversi mercati, tra cui Svizzera, Stati Uniti, GCC e Brasile
- Gestione dei progetti atti a promuovere il nostro territorio attraverso le associazioni di categoria, gli operatori turistici, i partner e stakeholder, le fondazioni, ecc.

Obiettivi

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

- Collaborazione nell'organizzazione dell'evento di SCIB: Destination Wedding Round Table, un evento per circa 40 professionisti svizzeri di alto profilo del segmento Wedding che operano spesso con clienti internazionali
- Collaborazione ed organizzazione del *Ticino Open Doors*: viaggio studio di gruppo per i professionisti MICE in Svizzera per la promozione della destinazione per il turismo d'affari
- Gestione delle richieste MICE nei Sottoceneri (consulenza, raccolta d'offerte di location, organizzazione di site inspection)
- Aggiornamento dell'offerta MICE del territorio, collaborando e supportando i partner
- Contatto costante con gli stakeholders per l'evasione di preventivi e l'organizzazione di eventi
- Partecipazione occasionale ad attività di promozione nei mercati di riferimento
- Collaborazione nel miglioramento dei servizi del TiCB
- Organizzazione workshop MICE dedicati agli esperti del settore
- Pianificazione di attività di gruppo, team building e viaggi incentive

Obiettivi

- Incrementare gli eventi MICE
- Incrementare 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 infopoint che tramite e-mail, chat, telefono.

Attività

- Valorizzazione del Pop Up presso il nuovo Infopoint di Via Magatti 6 – uno spazio promozionale dedicato ai partner, per presentare servizi, prodotti o eventi in modo coinvolgente
- Implementazione del progetto “Lugano Region Ti Conosco” – una serie di workshop per il personale addetto al front office delle strutture ricettive per informarli sulle novità, migliorare l'accoglienza e l'ospitalità
- Partecipazione attiva all'iniziativa Destination Lab insieme ad altre DMO (Destination Marketing Organisation) svizzere
- Gestione degli infopoint nei comprensori Malcantone, Ceresio e Lugano

Obiettivo

- Servizio di informazione e accoglienza al turista

TERRITORIO

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

Attività

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

RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (CSR)

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

Attività

- Adesione al programma MyClimate Because We Care per la compensazione delle emissioni di CO2 nocive
- Adesione al programma mondiale Global Destination Sustainability Index (GDS-Index) per il miglioramento delle prestazioni e delle strategie sostenibili delle destinazioni
- Ottenimento del Label II nel Swisstainable Aziendale di Svizzera Turismo – il programma che sostiene gli stakeholder verso uno sviluppo più sostenibile
- Ottenimento del Label I nel Swisstainable Destination di Svizzera Turismo – il programma di sostenibilità per le destinazioni che si impegnano a integrare la sostenibilità nella loro strategia turistica elaborando misure concrete

Obiettivi

- Sviluppo sostenibile della destinazione
- Sensibilizzazione degli stakeholder
- Implementazione della strategia sostenibile da parte di ETL
- Miglioramento del turismo accessibile (Claire & George)

ICT

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

Attività

- Il 2025 sarà dedicato a completare la messa in funzione di OneTax. Si continuerà a lavorare per mantenere gli standard di sicurezza richiesti dalla nuova legge federale sulla protezione dei dati (LPD),
- Oltre alla migrazione delle postazioni di lavoro da Windows 10 a Windows 11, saranno introdotti dei corsi di formazione base a tutto il personale sulla sicurezza informatica.

Obiettivo

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

EVENTI

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

Attività

- Contributi finanziari e promozionali a favore di manifestazioni di richiamo turistico con richiesta puntuale nei cinque comprensori

Obiettivi

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



RICAVI 2025

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

Nel 2025 cambieranno tre aliquote legate agli alberghi da 0 a 3 stelle, ai campeggi e agli ostelli, questo cambiamento aumenterà il totale di entrate delle Tasse di Soggiorno, questo maggior incasso servirà a finanziare il progetto cantonale Ticino Ticket.

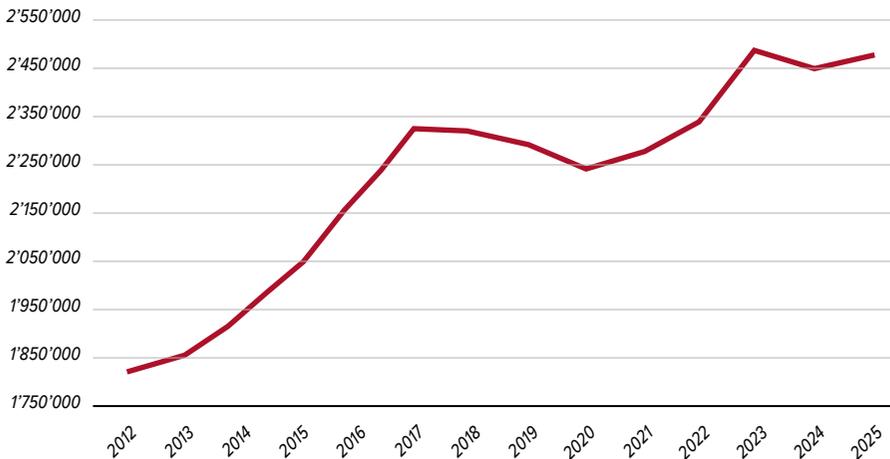
A livello di previsione dei pernottamenti, abbiamo usato come riferimento l'ipotesi di chiusura dell'anno 2024 ipotizzando delle piccole correzioni per il 2025.

Per gli alberghi della prima categoria abbiamo applicato un aumento del 1.2%, invece per quelli da 0 a 3 stelle prevediamo un calo del -2.7%.

Per le residenze secondarie prevediamo un lieve aumento di pernottamenti se rapportati alle previsioni di chiusura 2024.

Al conto Tassa di Soggiorno il totale include anche l'incasso preventivato di CHF 2'046'700 inerente al finanziamento dell'importante progetto Ticino Ticket, che viene gestito da ATT.

Evoluzione tassazione a forfait 2012 – 2025



Tassazione forfettaria (2)

Nel 2025 prevediamo un aumento degli incassi del 1.5%, grazie a delle verifiche mirate in alcune regioni della nostra destinazione.

Contributi comunali (4)

A livello di contributi comunali, abbiamo preventivato l'importo basandoci sul probabile numero di pernottamenti previsto nel 2024. Difatti questo contributo si basa sui pernottamenti e sugli incassi dell'anno precedente.

Quote sociali (5)

Nel conto quote Sociali prevediamo un leggero aumento, se confrontato al preventivo dell'anno precedente.

Prestazioni di servizio (7)

In questo conto sono registrati i ricavi provenienti da:

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

Aumenteranno le entrate da parte del Cantone per il contributo alla manutenzione dei percorsi per MTB.

Nel totale è compreso anche il contributo che la Città di Lugano ci rimborserà per la manutenzione del Parco San Grato.

Manifestazioni proprie (8)

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

COSTI 2025

Quota TPT a ATT (9)

In questo conto viene registrato l'importo composto dal 20% della TPT emessa che viene riversato ad ATT quale contributo alla promozione.

Progetti cantonali (10)

Sono previsti i seguenti cinque progetti cantonali:

<i>Ticino Ticket - riversamento 100%</i>	<i>CHF 2'046'700</i>
<i>Ticino Sentieri</i>	<i>CHF 17'000</i>
<i>Ticino Convention Bureau</i>	<i>CHF 80'000</i>
<i>Ticino Sostenibilità</i>	<i>CHF 20'000</i>
<i>Ticino One Tax</i>	<i>CHF 15'000</i>

Marketing e Comunicazione (11)

Il Settore Marketing e Comunicazione dispone di un budget che è costituito dall'80% dalla Tassa di Promovimento Turistico (TPT), dalla Tassa degli esercizi pubblici e dai ricavi generati dal settore. L'investimento complessivo di CHF 1'595'000 previsto per il 2025 dal Settore Marketing e Comunicazione sarà leggermente inferiore al 2024 (CHF 1'627'000), in quanto si prevedono minori uscite.

Territorio (12)

In questi conti vengono registrate tutte le spese relative alla manutenzione e sistemazione dei sentieri (bike, hike e tematici), e del supporto del settore in occasione di manifestazioni Trail Running o MTB. Ci occuperemo anche della manutenzione del Parco San Grato che nel 2024 è stato venduto alla Città di Lugano, per questo compito riceveremo un rimborso.

Abbiamo ulteriormente potenziato il finanziamento di questo importante settore per permettere al servizio di poter usufruire maggiormente dell'aiuto di personale ausiliario.

Manifestazioni proprie (13)

Il nostro Ente organizza in modo diretto la rassegna musicale Ceresio Estate e il festival Caslano Blues.

Contributi per animazione (14)

In questi conti registriamo il contributo a favore della Città di Lugano di CHF 220'000 per i seguenti eventi organizzati nell'arco dell'anno: Pasqua in Città, Blues to Bop (parte del LongLake Festival), Festa d'Autunno e Natale in Città.

Prevediamo un aumento dei finanziamenti ai contributi per azioni particolari, conto dedicato ad iniziative che si svolgono nel nostro comprensorio

In questo conto sono registrate le attività del comparto Sviluppo destinazione e prodotti:

- Lo sviluppo di pacchetti e di offerte turistiche con i nostri stakeholders;
- L'elaborazione e l'implementazione di nuovi prodotti territoriali;
- La programmazione di attività turistiche in occasione degli eventi sostenuti;
- L'organizzazione e la vendita di prodotti proprietari;
- Il rafforzamento degli incentivi da proporre ai Tour Operator.

Sussidi diversi (15)

I conti Sussidi diversi contengono le registrazioni di tutti i contributi che il nostro Ente versa agli organizzatori degli eventi e delle manifestazioni turistiche che si svolgono nell'intera regione. L'aumento preventivato è dovuto al fatto che nel 2025 sono previsti contributi importanti già ratificati durante il 2024.

Quota Ticino Ticket (16)

La cifra prevista si basa sulla ripartizione regionale dei pernottamenti delle strutture che offrono e usufruiscono per i loro ospiti del titolo di viaggio Ticino Ticket. Il maggior costo è dovuto all'aumento pari a CHF 0.20 dell'aliquota calcolata per ogni pernottamento.

Fondo di funzionamento (17)

Il finanziamento di questo fondo avviene tramite un prelevamento dello 0.5% sul totale incassato della Tassa di Soggiorno. Questo importo servirà per finanziare progetti a livello cantonale.

Informazione al Turista (18)

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

A seguito delle miglorie di formato e razionalizzazione della produzione effettuata nel 2024 abbiamo diminuito il budget a disposizione, grazie all'adattamento della produzione definita sulla base delle richieste dei partner ed agli obiettivi aziendali come la digitalizzazione e la sostenibilità.

Aumenteranno i costi per la gestione del sito internet e relativi aggiornamenti. Anche i costi correnti delle varie piattaforme digitali saranno incrementati a causa dell'introduzione delle nuove piattaforme e delle licenze necessarie.

Costi del personale e oneri (19)

I conti costi del personale e oneri sociali, comprendono anche la formazione del personale e i costi generali del servizio. Nel nostro Ente, con varie percentuali, sono impiegate 58 persone che corrispondono a 40.5 FTE. L'aumento dei costi è dovuto alla concessione del carovita a tutti i dipendenti (2.5%).

Costo Sedi (20)

I conti comprendono le spese relative agli affitti, all'elettricità ed alle assicurazioni dei nostri uffici Direzione, Amministrazione, Territorio e quelli dei nostri Infopoint ubicati a Lugano Centro, nuova sede in Via Magatti, Morcote e Caslano. I costi sono in linea rispetto al preventivo 2024.

Autoveicoli e trasporti (21)

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

Amministrazione e Informatica (22)

Il conto amministrazione e informatica comprende tutte le spese legate alla tecnologia della telefonia, dei collegamenti tra le sedi, dei costi di cancelleria e di amministrazione. L'aumento è dovuto a una scelta di presentazione del preventivo, abbiamo girato CHF 25'000 dal conto Informazioni al Turista a questo conto.

Altri costi d'esercizio (23)

L'aumento dei costi a preventivo è dovuto al fatto che nel 2025 intendiamo fare dei controlli puntuali sulle residenze secondarie e per dei costi di consulenza per analisi dei regolamenti e dei flussi interni.

Ammortamenti (24)

Al conto Ammortamenti la cifra preventivata è aumentata a causa dell'incremento di tali spese per i progetti: nuovo Infopoint, nuovo sito internet e per il nuovo marketplace.

Ricavi finanziari (25)

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

Costi finanziari (26)

Il conto interessi passivi aumenta siccome abbiamo attivato tre progetti importanti finanziandoli in parte con la linea di credito aperta con la Città di Lugano.

Costi da immobili (29)

Il conto contiene una minima riserva per poter intervenire in caso di piccoli lavori di nostra competenza.

La perdita preventiva è di CHF 104'320.

CONTI PREVENTIVO 2025

	RICAVI	Prev24	Prev25	25vs24	%
1	Ricavi da Tasse di Soggiorno	4'215'000	4'992'700	777'700	18.5
2	Tasse di Soggiorno - Forfait	2'340'000	2'475'000	135'000	5.8
3	Tasse di Promovimento Turistico	1'855'000	1'889'600	34'600	1.9
4	Totale contributi legali	845'000	895'000	50'000	5.9
5	Totale Quote sociali	72'000	74'000	2'000	2.8
6	Ricavi da vendita materiale	0	0	0	0.0
7	Ricavi da prestazioni di servizio	625'000	650'000	25'000	4.0
8	Ricavi da manifestazioni proprie	112'000	120'000	8'000	7.1
	Totale Ricavi	10'064'000	11'096'300	1'032'300	10.3
	COSTI	Prev24	Prev25	25vs24	%
9	Riversamento a ATT	345'000	371'920	26'920	7.8
10	Totale Progetti Cantionali	1'602'000	2'178'700	576'700	36.0
11	Marketing e Comunicazione	1'627'000	1'595'000	-32'000	-2.0
12	Settore Territorio	1'240'000	1'270'000	30'000	2.4
13	Costo manifestazioni proprie	400'000	300'000	-100'000	-25.0
14	Costi per contributi e animazioni	630'000	690'000	60'000	9.5
15	Costi per sussidi diversi	660'000	750'000	90'000	13.6
16	Costi per progetti cantionali (Ticino ticket)	175'000	210'000	35'000	20.0
17	Costi per fondo Funzionamento	25'000	27'000	2'000	8.0
18	Costi per informazione al turista	345'000	290'000	-55'000	-15.9
	Totale Costi Commerciali	7'049'000	7'682'620	633'620	9.0
19	Costi del personale e oneri	2'332'000	2'410'000	78'000	3.3
20	Totale Costo dei locali	340'000	336'000	-4'000	-1.2
21	Costi autoveicoli e trasporti	12'000	12'000	0	0.0
22	Costi per amministrazione e informatica	240'000	270'000	30'000	12.5
23	Altri costi d'esercizio	393'500	426'500	33'000	8.4
	Totale costi d'esercizio	3'317'500	3'454'500	137'000	4.1
	Risultato prima degli ammortamenti	-302'500	-40'820		
24	Ammortamenti	180'000	240'000	60'000	33.3
	Risultato EBIT	-482'500	-280'820		
25	Ricavi finanziari	194'500	194'500	0	0.0
26	Costi finanziari	7'500	13'000	5'500	73.3
	Risultato finanziario	187'000	181'500	-5'500	-2.9
27	Ricavi da immobili	0	0	0	0.0
28	Interessi Ipotecari	0	0	0	0.0
29	Costi per immobili	0	5'000	5'000	100.0
	Risultato da immobili d'esercizio	0	-5'000	-5'000	100.0
	Perdita d'esercizio	-295'500	-104'320	-191'180	-64.7

MESSAGGIO DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE PREVENTIVO 2025

Messaggio del Consiglio di Amministrazione dell'Ente Turistico del Luganese
all'Assemblea relativo al Preventivo 2025

Cari Soci,
Gentili Signore,
Egredi Signori,

Il Consiglio di Amministrazione riunitosi in seduta ordinaria il giorno mercoledì 6 novembre 2024 ha esaminato il preventivo 2025.

Il preventivo 2025 si riassume nel modo seguente:

Totale ricavi preventivati	CHF	11'290'800
Totale costi preventivati	CHF	11'395'120
Maggiore uscita preventivata	CHF	104'320

Il preventivo 2025 è stato approvato dall'Ufficio Presidenziale in data 25 ottobre 2024.

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 2025.

Il Consiglio di Amministrazione propone all'Assemblea di approvare il preventivo 2025 dell'Ente Turistico del Luganese, così come proposto.



Avv. Rupen Nacaroglu
Presidente



Diana Bolis
La Segretaria

Lugano, 6 novembre 2024





**SPORT
E NATURA**



**ARTE
E CULTURA**



ENOGASTRONOMIA



MICE



SUSTAINABILITY

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