

Relazione 2017



Consiglio d'Amministrazione

Area Ascona-Locarno

1. Luca Allidi
2. Daniele Beretta
3. Glen Brändli
4. Nicola Camani
5. Guido Casparis
6. Claudio Franscella
7. Aldo Merlini, Presidente
8. Massimo Perucchi
9. Carla Speciali

Area Gambarogno

10. Remo Clerici, Vicepresidente
11. Gianpietro Ferrari
12. Michele Sussigan

Area Tenero e Valle Verzasca

13. Pier Maran
14. Alan Matasci
15. Simone Patelli

Area Vallemaggia

16. Lara Dazio Patocchi
17. Renzo Piezzi
18. Simone Stoirà

Sommario

- 2 Relazione 2017
- 6 Commento al consuntivo 2017
- 9 Rapporto dell'Ufficio di revisione
- 10 Conto economico
- 11 Bilancio
- 12 Allegato al Conto annuale 2017
- 14 Numero di alberghi e letti disponibili,
campeggi e posti tenda,
residenze secondarie e posti letto
dal 2007 al 2017
- 16 Statistica evoluzione pernottamenti dal 2007 al 2017
- 17 Statistica pernottamenti per nazioni nel 2017

1'155'600: pernottamenti alberghieri in crescita dell'8.2%

Anche nel 2017 il turismo alberghiero nella nostra regione ha fatto segnare una crescita importante: i pernottamenti hanno infatti raggiunto quota 1'155'600 (paganti e non paganti). Un aumento dell'8.2% rispetto all'anno precedente. Cifre che rappresentano, a titolo di paragone, il 47.1% del totale del Cantone, che ha registrato 2'455'099 pernottamenti.

Ottimi risultati dovuti principalmente all'andamento della Pasqua e della stagione estiva e che confermano un contesto economico globale rinvigorito. Stabilità di cui ha beneficiato anche il settore turistico, che ha saputo rispondere positivamente alle sfide del tempo presente guardando al futuro. Prova ne è che il credito quadro a sostegno degli investimenti strutturali e delle attività nel settore turistico è stato rinnovato anticipatamente per il periodo 2018-2021 nelle scorse settimane. Rinnovo reso necessario alla luce del quasi totale utilizzo dell'attuale dotazione finanziaria, nonché dei numerosi progetti infrastrutturali già previsti nei mesi a venire. Un fermento positivo che denota come si sia ripreso ad investire nell'albergheria e che ha contribuito ad alimentare la competitività della regione.

Professionalità al servizio del turista e del territorio

Oltre al contesto positivo sul piano economico globale, i risultati ottenuti nel corso degli anni sono da attribuire anche al processo costante e continuo di professionalizzazione all'interno della nostra Organizzazione turistica. Ciò è particolarmente visibile nel settore marketing, le cui attività evolvono di pari passo con le innovazioni tecnologiche. Il messaggio non cambia, ma mutano i mezzi, i canali, i tempi. Siamo saliti sul treno della digitalizzazione: meno carta, più online, il progetto Digital Concierge, le piattaforme social media. Di riflesso, cambiano con il tempo anche i profili che all'interno del nostro ente si occupano di questi temi. L'esperienza accumulata negli anni assieme ad una specializzazione nelle attività più rilevanti creano un organismo produttivo e flessibile, in grado di plasmare il proprio lavoro in base alle mutevoli richieste del mercato e di reagire secondo le sue rapide tempistiche.

Ma la professionalità non è solo un insieme di abilità tecniche. È innanzitutto un atteggiamento, è la voglia di far bene. Sono entusiasmo, dinamismo, fiducia. Entusiasmo di tutti i collaboratori nei confronti della missione assunta, che consiste alla fine nel generare indotto e creare benessere per tutta la regione, nel rispetto del territorio, della cultura e delle tradizioni dei luoghi. Dinamismo nello stare al passo con i tempi, nel conformarsi ai cambiamenti socio-economici che avvengono sia all'interno sia all'esterno dei confini nazionali, ma sempre restando fedeli agli obiettivi che si trovano alla base delle nostre attività. Riconoscere tempestivamente le tematiche trainanti del mercato e farle proprie consente infatti di adeguare le linee operative alla realtà turistica, trovando di volta in volta soluzioni efficaci. Fiducia nelle nostre risorse, nella collaborazione con i partner che operano nel settore e nell'impostazione della nostra linea strategica che è andata consolidandosi nel tempo. Perché le sfide che si trova ad affrontare una regione turistica sono innumerevoli, spesso inattese, e la pianificazione strategica permette di indicare una via, ma un'organizzazione efficiente deve sapersi mantenere anche flessibile e pronta a riconsiderare le proprie mosse qualora fattori esterni stravolgano i parametri entro i quali si pensava di operare.

Il territorio è determinante per il successo della nostra destinazione. La ricchezza delle sue risorse è la base del prodotto che possiamo offrire al turista. Abbiamo la fortuna di avere in un unico territorio l'ambiente montano delle nostre suggestive valli – reso fruibile dagli oltre 1400 km di sentieri curati dalle nostre squadre – vivaci centri urbani con attività culturali di alto livello, quiete sponde del lago e animate rive dei fiumi. Possiamo godere di una ricca offerta gastronomica e culturale e delle più disparate possibilità di praticare sport e attività all'aria aperta. Il calendario della regione è poi scandito da importanti eventi di richiamo internazionale e numerose manifestazioni che vanno ad animarne le varie località. In questo ambito, l'OTLMV identifica e sostiene ogni anno oltre 500 eventi che portano un effettivo beneficio turistico ed economico alla regione, per oltre 1.7 milioni di franchi.

Il dialogo costante con il territorio è quindi di vitale importanza per le nostre attività. Ed è un dialogo che si articola tra prodotto e promozione, tra dinamiche locali e strategie sovraregionali, tra centro e periferia. In questo senso, la nostra Organizzazione entra in contatto con le varie realtà della nostra regione per costruire relazioni solide, ma anche per cucire addosso ad ogni peculiarità del territorio il proprio abito promozionale, sia essa urbana o montana, centrale o discosta. L'abito che permetta di veicolare nel migliore dei modi un messaggio, che viene modulato in base al destinatario ma che cambia le sue caratteristiche anche a dipendenza della provenienza. La nostra Organizzazione vuole valorizzare la regione in ogni sua componente, armonizzando e combinando le varie voci del territorio per farne conoscere ai potenziali visitatori la vera anima.

In questo senso, collaboriamo – e il rapporto sarà nei prossimi anni sempre più stretto e proficuo – con l'Ente Regionale per lo Sviluppo del Locarnese e Vallemaggia (ERS-LVM) e con i promotori dei Masterplan regionali, che si pongono il chiaro obiettivo di favorire il riposizionamento delle regioni periferiche attraverso iniziative che nascono e prendono forma nelle stesse regioni, con un'ampia condivisione tra i vari attori e in grado di rispondere al meglio alle esigenze individuate.

Oltre alla continuazione del Grand Tour of Switzerland, il 2017 è stato anche l'anno del "ritorno alla natura" per Svizzera Turismo, che ha incentrato le sue campagne promozionali estive su questo tema. Campagne a cui abbiamo partecipato attivamente e che hanno costituito il fil rouge delle nostre attività promozionali, anche perché una delle "storie" principali su cui verteva l'azione era incentrata sulla Valle Onsernone.

Sul territorio siamo presenti fisicamente: con i nostri sportelli informativi, che accompagnano l'informazione con il vantaggio della prossimità e dell'immediatezza del contatto umano. Del territorio ci prendiamo cura, letteralmente: i collaboratori delle squadre che si occupano della manutenzione dei sentieri ufficiali vivono il territorio e vengono coordinate da chi dialoga costantemente con i vari attori che ruotano attorno al mondo dell'escursionismo e della mountain bike: Cantone, Comuni, Patriziati, Pro, aziende forestali, privati cittadini e ditte specializzate.

Mercati e stagionalità

Profilato molto chiaramente resta il quadro della provenienza degli ospiti nella nostra regione: il 76.27% è costituito da svizzeri, il 12.17% da tedeschi e a seguire troviamo Italia (2.03%), BeNeLux (1.70%), Francia (1.29%), USA (1.07%), UK (0.86%) e Austria (0.76%). Interessante notare che per i campeggi la quota dei confederati è sempre consistente ma si attesta al 70.44% del totale, lasciando una buona fetta di mercato agli ospiti tedeschi, che arrivano al 21.93%, e al BeNeLux, con il 5.33%.

In base ai dati dell'Osservatorio del Turismo, ancora netta resta anche la percezione della nostra destinazione come meta turistica estiva. Il 78% dei visitatori giunge nella nostra regione in estate, ma è certamente interessante notare come l'aumento dei pernottamenti sia particolarmente marcato in inverno. Se assistiamo da un lato ad un incremento del 6% nel periodo estivo, i pernottamenti in quella che è considerata la "bassa stagione" sono aumentati del 12%. Ciò a dimostrazione che la "destagionalizzazione", tema ricorrente nel settore turistico locale, non è solo una questione concettuale. Il lavoro sull'offerta ha in questo caso inciso sull'attrattiva della nostra regione, rendendola sempre più una meta "a tutto tondo". La qualità degli eventi, gli investimenti alberghieri e le iniziative imprenditoriali, l'attività della nostra Organizzazione e il contesto collaborativo con le istituzioni hanno indubbiamente avuto ricadute positive sulla percezione della destinazione.

Promozione tra marketing tradizionale e digitale

Il mercato turistico vive un momento di ripresa e cresce grazie anche alle nuove opportunità offerte dal digitale agli attori tradizionali. Il digitale traina quindi le innovazioni del settore, che diventeranno sempre più centrali e la velocità con cui si sapranno comprendere e sfruttare questi nuovi fenomeni nei prossimi anni stabilirà chi subirà l'innovazione rispetto a chi riuscirà a darsi un ruolo sul mercato. Per questo motivo, le azioni dell'OTLMV nascono e si sviluppano sempre più nel mondo online, sia con attività di digital marketing sia con i social media. Oltre a permettere una segmentazione più dettagliata e diretta, la presenza digital crea idealmente un customer journey – un'esperienza virtuale ma completa per il cliente – che lo accompagni nelle varie fasi della vacanza, dall'ispirazione del viaggio alla scelta della meta, dal momento stesso del soggiorno al rientro a casa.

Restando la Svizzera il nostro principale mercato di riferimento, la maggior parte delle attività di marketing dell'OTLMV si è concentrata sul bacino d'utenza interno. Tra le varie azioni, il 2017 è stato l'anno del lancio della campagna promozionale #christagilbert, che ha visto al centro di uno spot TV Christa Rigozzi e Gilbert Gress come testimonial d'eccellenza per la nostra destinazione, trasmesso dalle emittenti SRF, RTS e TF1. Oltre alla presenza televisiva e al cartaceo, la campagna è stata portata avanti soprattutto su piattaforme online: tra le altre, blick.ch, schweizer-illustrierte.ch, glueckspost.ch, beobachter.ch, nel quadro della collaborazione con Admeira, la maggiore società di commercializzazione pubblicitaria della Svizzera con una copertura del 95%. La relativa campagna digitale nell'autunno 2017 ha generato un aumento di 12'000 visite alla sezione delle offerte sul nostro sito web. Non sono poi mancate le offerte concrete legate alla campagna. Ad esempio, in collaborazione con le FFS, RailAway e Switzerland Travel Centre è stato possibile creare interessanti pacchetti che unissero al pernottamento in albergo il viaggio in treno. Altra azione su scala nazionale, quella di Raiffeisen, ci ha visti coinvolti per far scoprire il Ticino agli 1.8 milioni di soci dell'istituto bancario.

L'apertura di AlpTransit è stata centrale per l'anno trascorso e varie attività sono state incentrate su questo tema: la partecipazione al Ticino Ticket, la presenza al Museo dei trasporti di Lucerna, l'azione invernale con RailAway e Migros Cumulus incentrata sugli eventi, lo speciale sulla destinazione con Coop e il sostegno mirato a oltre 500 eventi della regione, tra i quali spicca il nostro ruolo di Destination Sponsor del Locarno Festival. Nell'ambito degli eventi, generatori primari di animazione ed intrattenimento, di rilievo sono anche il partenariato con il gruppo Energy per Moon and Stars, le collaborazioni con Ticketcorner e Migros Cumulus. Eventi che, pensando ad Alptransit, servono ad incentivare il pernottamento nella nostra regione.

Sempre al mercato svizzero è dedicato l'inserito Events, che integra i principali eventi della regione, con una tiratura di 350'000 copie che vengono distribuite assieme a Blick, Le Temps, TV8, Tessiner Zeitung e Caffè. Alla Romandia in particolare è dedicato il supplemento Voyager incentrato sulla nostra destinazione che appare ne l'Illustré, settimanale con una tiratura di 120'000 copie e 318'000 lettori e il partenariato con la radio vallesana Rhône FM.

Con le piattaforme digitali illustre.ch e tramite i social media, l'azione trova come sempre anche un corrispettivo online.

La partecipazione a fiere di settore e le numerose presenze al pubblico ci permettono di avere un feedback immediato da parte del pubblico, di incontrare esperti del settore, di fare networking, di esplorare nuove tendenze e nuovi prodotti, di fare promozione all'interno di circuiti consolidati. Tra i principali eventi svizzeri troviamo: Suisse Caravan Salon a Berna, FamExpo a Winterthur, Foire du Valais a Martigny, Museo dei trasporti di Lucerna, Suisse Toy a Berna, Freisein alla stazione centrale di Zurigo. Rilevante sempre per il mercato interno lo Sponsoring dell'UBS Kids Cup (evento integrato nel circuito di Weltklasse Zürich, che ospita ogni anno atleti internazionali di punta ed è ormai da tempo uno degli eventi sportivi più importanti della Svizzera), che ci permette di entrare in contatto con oltre 150'000 famiglie. La collaborazione con AZ Medien ci fa entrare nel mondo della Schweiz am Wochenende ("Region im Fokus" e "101 Ausflugstipps"), nonché del portale di informazione online Watson.ch.

Oltre a ciò, lavoriamo tutto l'anno con giornalisti, blogger, influencer, fotografi, social media projects per aumentare la nostra presenza sui media nazionali ed internazionali. Vale la pena citare in questo caso il New York Times, Le Figaro e Vogue. Per il mercato germanico, oltre alla partecipazione alle campagne di Svizzera Turismo, abbiamo collaborato con l'ADAC Moto Classic, evento esclusivo organizzato dall'Automobil Club tedesco dedicato a detentori di moto d'epoca, siamo stati presenti all'Europa-Park a Rust a abbiamo partecipato a varie fiere di settore: al Caravan Salon di Düsseldorf, alla Internationale Tourismus-Börse di Berlino (ITB) e alla CMT di Stoccarda, tra i maggiori appuntamenti mondiali dedicati al turismo.

Sui principali mercati esteri abbiamo elaborato delle campagne d'immagine con la partecipazione a fiere settoriali, effettuato l'invio di mailing ad hoc, creato attività di e-marketing con contenuti online su siti, newsletter o social media. Esempi in questo senso sono la presenza alla fiera Fiets & Wandelbeurs a Utrecht e Gent, al Salon du Randonneur di Lione, sulle riviste "Touring Explorer" (Belgio) e "AutoTouring" (Lussemburgo), sulla rivista "Garden" della Royal Horticultural Society, e nell'ambito di vari eventi dedicati ai media, tra cui l'accoglienza di viaggi stampa, la creazione di pubbliredazionali e di eventi orientati ai tour operator.

Alcune cifre del 2017...

120'000

esemplari del supplemento de L'Illustré "Voyager", interamente dedicato alla nostra regione.

450'000

lettori raggiunti grazie alla collaborazione con la Schweiz am Wochenende.

19 milioni

i contatti lordi generati dalla campagna #christagilbert.

694'554

visite sul nostro sito internet www.ascona-locarno.com, in crescita del 6.76%.

11.6 milioni

di persone raggiunte con le nostre piattaforme social media (Facebook, instagram e twitter).

60'000

"like" sulla pagina Facebook di Ascona-Locarno Turismo.

10'860'984

il numero di persone che ha visto contenuti associati alla nostra pagina Facebook.

654'323

le interazioni totali con i nostri post di Facebook.

133'200

like totali ricevuti su Instagram.

190

giornalisti/media blogger accolti.

12'187

famiglie hanno svolto una delle cacce al tesoro della regione.

350'000

copie dell'inserto Events 2017, distribuite nel Blick, Le Temps, TV8, Tessiner Zeitung e il Caffè. Interamente dedicato alla nostra regione e agli eventi principali.

1° premio

"2017 Seven Summits Award" al Mountain Film Festival di Mammoth Mountain in California per il nostro video "5 Trails to run before you die".

Commento al consuntivo 2017

Ricavi

L'aumento generale dei pernottamenti registrato nel 2017, situato globalmente attorno al 7-8%, si rispecchia anche negli incassi derivati da tassa di soggiorno (TS) e tassa di promovimento turistico (TPT), aumentati anche al netto del Ticino Ticket (circa 1'760'000 franchi).

Anche gli incassi da tassa di soggiorno forfettari hanno subito un aumento sia rispetto al consuntivo 2016 sia al preventivo 2017. Questo è dovuto da un lato all'uniformazione delle tariffe su tutto il territorio dell'OTR e dall'altro all'aggiornamento del censimento effettuato nel corso del 2016, che ha fatto scaturire una nuova situazione soprattutto per quanto riguarda il numero di letti. Da qui l'aumento superiore anche alle nostre iniziali aspettative.

Per quanto riguarda i contributi comunali, notiamo un incremento influenzato dall'aumento dei pernottamenti registrati nel 2016 rispetto al 2015. Ricordiamo infatti che i contributi comunali vengono calcolati sui pernottamenti e gli incassi della tassa di soggiorno forfettaria dell'anno precedente (il 2016 nel caso specifico).

Registriamo con piacere una conferma nelle quote sociali; ringraziamo quindi i 1'673 soci che ci hanno sostenuto nel 2017.

I ricavi da prestazioni di servizio (territorio, sentieri, ricettivo, ecc.) sono inferiori al preventivo 2017. In questo ambito unicamente le entrate provenienti dal ricettivo (MICE) sono state inferiori sia a quanto previsto sia all'anno precedente. Questa diminuzione è comunque neutra da un punto di vista dell'esercizio, in quanto alla stessa stregua sono diminuiti notevolmente anche i relativi costi. Stiamo assistendo ad un mutamento delle modalità di questo servizio legato al ricettivo: negli anni il ruolo dell'OTLMV si sta trasformando sempre più in consulenza al cliente. I gruppi vengono messi in contatto con i prestatori di servizio e la relativa fatturazione avviene direttamente, senza più intermediari.

I ricavi da biglietterie NLM sono stati, nonostante il periodo di sciopero, nettamente superiori alle aspettative preventivate. Questo importante aumento, in linea con il 2016, assieme al contenimento dei costi, ci ha quindi permesso di ridurre considerevolmente il costo netto della gestione delle biglietterie NLM 2017 rispetto alle attese.

Per quanto riguarda i ricavi da manifestazioni proprie, ossia gli incassi legati a JazzAscona, è sempre molto difficile poter fare un confronto sia con il preventivo sia con il consuntivo dell'anno precedente. L'edizione 2017, nonostante i numerosi giorni di pioggia che l'hanno caratterizzata, ha visto un contributo totale a carico dell'OTLMV in linea con il preventivo; ciò anche grazie ad un'oculata gestione dei costi.

Il totale dei ricavi per il 2017 si attesta quindi a 16'577'382 franchi, importo che include però anche l'incasso del Ticino Ticket di quasi 1'760'000 franchi, che viene poi riversato interamente all'ATT, gestore del progetto.

Costi

Il riversamento all'ATT dipende direttamente da quanto incassato nei ricavi. Lo scorso anno all'ATT è stato quindi versato, come previsto dalla LTUR, il 20% della tassa di promovimento turistico, pari a quasi 490'000 franchi, così come il 100% dell'incasso relativo al Ticino Ticket per circa 1'760'000 franchi. All'ATT nel 2017 è stato quindi riversato un totale di poco inferiore a 2'250'000 franchi.

I costi per prodotti e progetti sono superiori al preventivo 2017, ma sostanzialmente in linea con il consuntivo dello scorso anno. È stata data grande importanza all'elaborazione ed alla traduzione professionale di tutti i testi prodotti, così come ai numerosi filmati pubblicati sul sito e sui social media. Continua inoltre la grande attenzione dedicata ai prodotti famiglie e Mountain Bike, segmenti la cui popolarità è in costante crescita ed il cui potenziale è assai ampio. Discorso analogo per quanto concerne i progetti speciali, dove anche qui, nell'ambito della digitalizzazione dell'informazione, si è deciso di portare avanti il progetto pilota del Digital Concierge.

Come sapete, il Marketing dispone di un suo budget specifico, approvato dalla commissione Marketing interna e che ogni anno viene calcolato in base all'80% della tassa di promovimento turistico incassata. L'aumento degli incassi registrati nel 2017 ci ha quindi permesso di non utilizzare interamente la cifra messa a preventivo

dell'accantonamento marketing risparmiato volutamente nel 2015. Ricordiamo comunque che nel preventivo 2018 è stato previsto un utilizzo parziale di questa specifica riserva.

Così come già visto nei ricavi, anche i costi per prestazioni di servizio del ricettivo sono stati nettamente inferiori sia al consuntivo che al preventivo. Questo tipo di servizio quasi "neutro" da un punto di vista finanziario e che viene effettuato per prenotazioni di gruppi e congressi si sta modificando, anno dopo anno. Come accennato in precedenza, sempre più spesso infatti i gruppi optano per la fatturazione diretta dai singoli prestatori di servizio.

Le spese per territorio e infrastrutture (sentieri) sono state inferiori sia al consuntivo 2016 sia al preventivo. All'interno di questa categoria registriamo infatti tutti i costi legati alla manutenzione della grande rete sentieristica ufficiale dell'intera regione. Fortunatamente, nel 2017 non sono accaduti eventi eccezionali o particolari che hanno creato costi imprevisti e/o supplementari. Soprattutto le posizioni legate ai costi del materiale sono state inferiori all'anno precedente, in quanto sempre molto difficili da quantificare con precisione a priori.

Come per i ricavi da biglietterie NLM, anche i costi di gestione sono in linea con l'anno precedente ed inferiori al preventivo. La gestione NLM per il 2017 presenta quindi una maggiore uscita, fortunatamente molto più contenuta rispetto a quanto previsto.

I costi per manifestazioni proprie includono quasi essenzialmente i costi legati alla manifestazione JazzAscona. La riduzione rispetto al preventivo è compensata anche dalla diminuzione dei ricavi da manifestazioni proprie vista precedentemente. I ricavi per JazzAscona 2017 sono diminuiti e, fortunatamente, anche i relativi costi hanno mantenuto lo stesso andamento. L'importo 2017 è comunque in linea con il 2016.

Nulla di particolare da segnalare per quanto concerne i contributi per animazione e manifestazioni locali e sussidi per manifestazioni regionali, dove gli importi preventivati sono stati ampiamente rispettati con alcuni spostamenti all'interno delle singole voci.

La categoria per sussidi diversi è stata preventivata troppo alta. La cifra totale spesa nel 2017 è comunque in linea con l'anno precedente, ma inferiore al preventivo.

Il costo totale a carico della nostra OTR, quale contributo al progetto Ticino Ticket 2017, è stato di 168'448 franchi, importo leggermente superiore a quanto inserito provvisoriamente a preventivo.

I costi per il fondo di funzionamento cantonale riflettono quanto incassato della tassa di soggiorno. Il fondo viene infatti finanziato con una percentuale del 2.5% sull'incasso della tassa di soggiorno, forfait inclusi, ma Ticino Ticket escluso. Sono quindi quasi 209'000 franchi i soldi versati all'ATT, che gestisce questo fondo cantonale a favore delle OTR finanziariamente più deboli.

Le spese per l'informazione al turista, che includono tutti gli stampati, i prospetti informativi ed il materiale di rivendita, sono con certezza quelle che, assieme alle spese amministrative, stanno beneficiando maggiormente del processo di fusione e di digitalizzazione dell'OTR. Numerosi sono infatti gli stampati che negli anni non vengono più prodotti oppure che vengono stampati in quantità inferiori proprio perché sempre più informazioni vengono divulgate e ricercate in formato digitale. Ne scaturisce quindi un risparmio rispetto a quanto preventivato ed una spesa complessiva leggermente superiore al 2016.

La riorganizzazione di numerosi processi interni, la non sostituzione completa di alcune fluttuazioni naturali del personale e la non sostituzione immediata di alcune partenze volontarie, ci hanno permesso di contenere i costi del personale ed i relativi oneri sociali rispetto al preventivo 2017, registrando così una cifra in linea con l'anno precedente.

I costi per le sedi, gli sportelli informativi dislocati sul territorio, così come le spese per gli autoveicoli e trasporti sono perfettamente allineati con quanto inserito a preventivo 2017.

I costi per l'amministrazione e per l'informatica continuano a beneficiare delle "economie di scala" in seguito al processo di razionalizzazione correlato alla fusione dei 4 ex enti turistici locali. Quasi tutte le posizioni inserite in questa categoria registrano infatti una diminuzione sia rispetto al consuntivo dell'anno precedente sia nei confronti del preventivo.

Altro discorso invece per quanto concerne gli altri costi d'esercizio. In questo settore notiamo per contro un aumento imputabile essenzialmente alla quota di IVA che non possiamo recuperare e che dunque è un costo netto per l'OTR. L'importante incremento registrato nei ricavi esenti da IVA (TS, Forfait, Ticino Ticket, TPT, ecc.) ha quindi purtroppo come conseguenza una grande riduzione dell'imposta precedente che potremmo recuperare. Da qui l'aumento del costo IVA rispetto a quanto preventivato, ma anche rispetto al 2016.

Il consuntivo 2017 presenta un Cash Flow di quasi 1 milione e 350 mila franchi, nettamente superiore quindi sia a quello preventivato che a quello registrato l'anno precedente.

In virtù di questo ottimo risultato abbiamo potuto continuare ad allestire un piano di ammortamenti assolutamente adeguato e prudentiale, rivalutando nel migliore dei modi la nostra sostanza fissa iscritta a bilancio. Il totale degli ammortamenti per il 2017 si attesta quindi a 570'000 franchi; importo superiore anche al consuntivo dello scorso anno.

Dopo gli ammortamenti, il risultato EBIT, ossia il reddito operativo aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari, presenta una maggior entrata vicina ai 775'000 franchi.

Nulla da segnalare per quanto riguarda i ricavi finanziari, per contro i costi finanziari presentano un aumento, comunque in linea con il 2016, dovuto ad un'ulteriore rivalutazione della partecipazione dell'OTR nella Kursaal Locarno SA. Alla luce del buon risultato dell'anno precedente ed in virtù dei possibili rischi legati alla redditività futura della Kursaal Locarno SA, il CdA ha ritenuto opportuno procedere nuovamente ad una rivalutazione prudentiale della partecipazione di 200'000 franchi. Ricordiamo infatti che oltre al valore della sostanza, soprattutto il valore del reddito della società determina il valore aziendale della stessa; qualora il valore contabile fosse superiore al valore aziendale la correzione (rivalutazione) sarebbe imposta dal codice delle obbligazioni.

Nulla di particolare per quanto concerne i ricavi da immobili, gli interessi ipotecari, i costi per immobili ed i ricavi straordinari, tutti in linea con il preventivo 2017.

L'OTLMV si è impegnata a contribuire con 2'500'000 franchi, dilazionati in 10 tranches annuali da 250'000 franchi, alla Casa del cinema. In virtù dell'ottimo esercizio 2017, il CdA ha deciso di anticipare di 2 annualità il versamento di suddetto contributo (costi straordinari). L'effetto di questa decisione è ben visibile nell'allegato, con la diminuzione degli impegni verso la Casa del cinema.

Il risultato contabile scaturito dall'esercizio appena trascorso è quindi pari ad un utile complessivo di poco inferiore ai 100'000 franchi.

Bilancio

L'aumento della liquidità rispetto all'anno precedente è in gran parte compensato dall'aumento dei creditori e dei transitori passivi, ma essenzialmente dovuto al buon andamento della stagione turistica 2017. La sostanza circolante è così aumentata da circa 3'661'000 franchi a 5'338'000 franchi.

Nella sostanza fissa invece segnaliamo la diminuzione del valore degli investimenti finanziari e partecipazioni dovuta alla già citata rivalutazione di 200'000 franchi delle azioni della Kursaal Locarno SA, così come la diminuzione delle diverse voci di sostanza fissa in relazione agli ammortamenti prudentiali effettuati.

Nei passivi, i capitali dei terzi a breve termine sono aumentati notevolmente rispetto all'anno precedente. I creditori sono stati nel frattempo tutti saldati, mentre i transitori passivi includono costi per i quali non erano ancora arrivate le fatture al momento della chiusura contabile, così come la riserva legata al Marketing e le due annualità di rimborso anticipato a favore della Casa del cinema. Una parte di queste riserve sarà utilizzata, come da preventivo 2018, nel corso dell'anno.

Per quanto riguarda il capitale dei terzi a lungo termine segnaliamo le riduzioni contrattuali sia delle ipoteche che del prestito con Banca Stato.

Il patrimonio totale, capitalizzando l'utile annuale di circa 99'000 franchi, sale quindi a 1'050'550 franchi.

All'Assemblea generale dei soci della

Organizzazione Turistica Lago Maggiore e Valli – Locarno

Ascona, 14 maggio 2018

Relazione dell'Ufficio di revisione sulla revisione limitata

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo svolto la revisione del conto annuale (bilancio, conto economico e allegato) della Organizzazione Turistica Lago Maggiore e Valli – Locarno per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2017.

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

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

Sulla base della nostra revisione non abbiamo rilevato fatti che ci possano fare ritenere che il conto annuale, non sia conforme alle disposizioni legali e statutarie.

Infine certifichiamo il rispetto di tutte le norme previste dalla direttiva del 3 agosto 2017, emanata dall'Ufficio per lo sviluppo economico; per quanto attiene all'art. 3 della stessa, facciamo riferimento alla nota 3 dell'allegato.

Ascoaudit SA – Ascona



Igor Zucconi
Lic.rer.pol. – revisore abilitato ASR Nr. 102847
(Revisore responsabile)

Allegato:

– Conto annuale (bilancio, conto economico e allegato)

Impresa di revisione abilitata ASR Nr. 500390

Via Borgo 2
Casella postale
CH-6612 Ascona

Tel. +41 91 785 40 90
Fax +41 91 791 06 24
ascoaudit@bluewin.ch

Conto economico

	Consuntivo 2016	Preventivo 2017	Consuntivo 2017
Ricavi da tassa di soggiorno - TS	3'566'944.23	5'135'000.00	5'516'345.10
Ricavi da tassa di soggiorno - FORFAIT	4'012'739.35	4'255'000.00	4'609'096.00
Ricavi da tassa di promovimento turistico - TPT	2'320'451.90	2'290'000.00	2'451'868.25
Ricavi da contributi legali (Comuni)	1'302'549.05	1'300'000.00	1'320'766.50
Ricavi da quote sociali	120'205.00	110'000.00	121'370.00
Ricavi da vendita di materiale	86'613.23	90'000.00	90'358.87
Ricavi da prestazioni di servizio (ricettivo, territorio, ecc.)	1'015'797.75	1'020'000.00	835'622.56
Ricavi da biglietterie NLM	293'478.78	225'000.00	300'558.68
Ricavi da manifestazioni proprie	1'281'478.98	1'350'000.00	1'220'755.51
Altri ricavi	101'512.53	120'000.00	132'609.42
Diminuzione ricavi	-38'517.30	-30'000.00	-21'968.36
Totale ricavi	14'063'253.50	15'865'000.00	16'577'382.53
Riversamento a ATT (TPT e Ticino Ticket)	463'283.95	2'051'000.00	2'247'839.17
Costi per prodotti e progetti	371'999.70	322'500.00	404'426.25
Marketing	1'856'296.41	1'832'000.00	1'962'601.42
Costi per prestazioni di servizio (ricettivo)	225'123.11	280'000.00	91'756.51
Costi per territorio e infrastrutture (incl. sentieri)	1'762'633.61	1'727'000.00	1'658'620.40
Costi per gestione biglietterie NLM	339'049.15	350'000.00	331'438.99
Costi per manifestazioni proprie	1'417'942.94	1'539'700.00	1'378'336.68
Costi per contributi per animazioni e manifestazioni locali	269'691.67	278'400.00	267'991.80
Costi per sussidi a manifestazioni regionali	777'449.12	861'000.00	850'385.39
Costi per sussidi diversi	475'141.47	545'450.00	484'872.15
Costi per progetti cantonali (Ticino Ticket)	44'800.00	160'000.00	168'447.90
Costi per fondo di funzionamento	189'339.95	195'000.00	208'935.85
Costi per informazione al turista	344'091.98	464'500.00	382'977.07
Totale costi	8'536'843.06	10'606'550.00	10'438'629.58
Costi del personale e oneri sociali	3'266'323.04	3'391'000.00	3'274'143.79
Costi sedi	428'983.82	440'000.00	432'496.32
Costi autoveicoli e trasporti	12'558.73	14'000.00	9'201.49
Costi di amministrazione e per l'informatica	605'625.01	640'000.00	584'073.52
Altri costi d'esercizio	445'937.96	415'000.00	493'786.41
Totale costi d'esercizio	4'759'428.56	4'900'000.00	4'793'701.53
Risultato prima degli ammortamenti (Cash Flow/Drain)	766'981.88	358'450.00	1'345'051.42
Ammortamenti	495'303.54	390'000.00	570'285.08
Risultato EBIT	271'678.34	-31'550.00	774'766.34
Ricavi finanziari	81'052.84	80'000.00	81'279.53
Costi finanziari	307'175.61	70'000.00	253'903.30
Risultato finanziario	-226'122.77	10'000.00	-172'623.77
Ricavi da immobili	12'000.00	12'000.00	13'440.25
Interessi ipotecari	15'523.43	13'000.00	12'327.02
Costi per immobili	4'502.15	10'000.00	6'099.90
Risultato da immobili d'esercizio	-8'025.58	-11'000.00	-4'986.67
Ricavi straordinari	87'826.65	0.00	6'444.05
Costi straordinari	66'409.70	0.00	504'875.97
Utile / (Perdita) d'esercizio	58'946.94	-32'550.00	98'723.98

Bilancio

	31.12.2016	31.12.2017
ATTIVO		
Sostanza circolante		
Mezzi liquidi	2'263'794.27	4'037'296.57
Crediti da forniture e prestazioni	1'150'511.98	1'031'215.64
Delcredere	-70'000.00	-75'000.00
Altri crediti	59'019.82	59'175.20
Scorte	41'458.47	36'682.66
Transitori attivi	216'298.94	248'687.30
Totale sostanza circolante	3'661'083.48	5'338'057.37
Sostanza fissa		
Investimenti finanziari, partecipazioni	2'493'811.60	2'294'266.00
Macchine, hardware, software e homepage	460'000.00	294'000.00
Mobili e arredamento	45'000.00	32'000.00
Attrezzature, installazioni sentieri e piste MTB	326'000.00	280'000.00
Attrezzature, installazioni e diversi	303'000.00	233'000.00
Veicoli	40'000.00	28'000.00
Immobili	1'803'600.00	1'820'000.00
Totale sostanza fissa	5'471'411.60	4'981'266.00
TOTALE ATTIVO	9'132'495.08	10'319'323.37
PASSIVO		
Capitale dei terzi		
Debiti per forniture e prestazioni	1'005'367.55	1'811'323.40
Altri debiti	2'588.92	2'588.92
Transitori passivi	1'039'212.25	1'608'760.71
Capitale dei terzi a breve termine	2'047'168.72	3'422'673.03
Debiti finanziari a lungo termine (ipoteche)	1'213'500.00	1'181'100.00
Altri debiti a lungo termine	3'170'000.00	2'950'000.00
Accantonamenti a lungo termine	1'750'000.00	1'715'000.00
Capitale dei terzi a lungo termine	6'133'500.00	5'846'100.00
Totale Capitale dei terzi	8'180'668.72	9'268'773.03
Patrimonio		
Patrimonio	892'879.42	951'826.36
Utile / perdita d'esercizio	58'946.94	98'723.98
Totale patrimonio	951'826.36	1'050'550.34
TOTALE PASSIVO	9'132'495.08	10'319'323.37

1. Principi contabili

Il conto annuale è allestito conformemente ai principi contabili definiti nel Codice delle Obbligazioni.

2. Altre informazioni prescritte dalla legge

- 2.1. Imprese nelle quali è detenuta una partecipazione diretta o un'importante partecipazione indiretta
- L'OTLMV detiene direttamente il 57.73% delle azioni della Kursaal Locarno SA, per un valore nominale di 1'154'500.00 CHF; valore contabile 2'250'000.00 CHF;
 - L'OTLMV detiene direttamente il 33.33% del patrimonio della Fondazione Settimane Musicali di Ascona per un valore nominale e contabile di 30'000.00 CHF;
 - L'OTLMV detiene direttamente il 15% del capitale azionario dell'Agenzia Turistica Ticinese SA, per un valore nominale di 75'000.00 CHF, valore contabile 1.00 CHF p.m.;
 - L'OTLMV detiene direttamente il 10.4% del capitale azionario della Cardada Impianti Turistici SA, per un valore nominale di 104'000.00 CHF; valore contabile 4'001.00 CHF.
- 2.2. Quote sociali proprie detenute dall'impresa stessa o da imprese in cui questa ha una partecipazione
Nulla da segnalare.
- 2.3. Acquisto e alienazione di quote sociali
Nulla da segnalare.
- 2.4. Diritti di partecipazione
Nulla da segnalare.
- 2.5. Impegni condizionali
- Fideiussione solidale a favore della Gestione Governativa Navigazione Laghi, I-20145 Milano di 100'000.00 CHF, scaduta il 31.01.2018;
 - Azioni della Kursaal Locarno SA, depositate presso Banca Stato a garanzia del credito quadro;
 - Cartelle ipotecarie per complessivi 413'000.00 CHF depositate presso Banca Raiffeisen Maggia a garanzia delle ipoteche.
- 2.6. Poste del conto economico straordinarie, uniche o relative ad altri periodi contabili
La posizione costi straordinari registra - in particolare - la decisione del CdA di anticipare due annualità per complessivi 500'000.00 CHF del contributo totale di 2'500'000.00 CHF, previsto per il periodo 2014-2023, a favore della Casa del Cinema.
- 2.7. Dichiarazione attestante la media annua di posti di lavoro a tempo pieno
L'OTLMV dichiara che la media annua dei dipendenti a tempo pieno è inferiore a 250 unità.
- 2.8. Eventi importanti successivi alla data di chiusura del bilancio
Nulla da segnalare.
- 2.9. Motivo delle dimissioni anticipate dell'ufficio di revisione
Nulla da segnalare.

3. Informazioni prescritte dalla direttiva dell'Ufficio per lo sviluppo economico

	Totale	OTR		ATT	
		Attività	Marketing	Attività	Fondo Funz.
Ricavi da tassa di soggiorno	5'516'345				
- di cui Ticino Ticket	1'758'571			1'758'571	
- di cui tassa di soggiorno	3'757'774	3'663'830			93'944
Ricavi da tassa di soggiorno FORFAIT	4'609'096	4'494'105			114'991
Ricavi da tassa di promovimento Turistico	2'451'868		1'962'601	489'268	
Ricavi da contributi legali	1'320'767	1'320'767			
		9'478'701	1'962'601	2'247'839	208'936

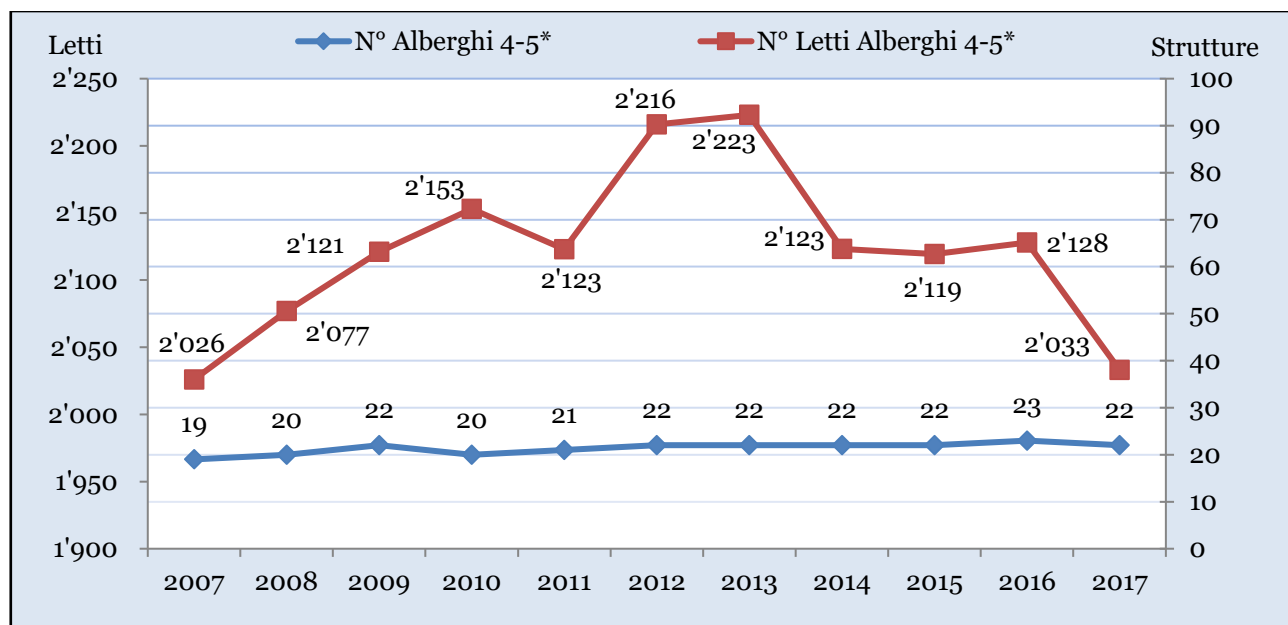
4. Altre informazioni

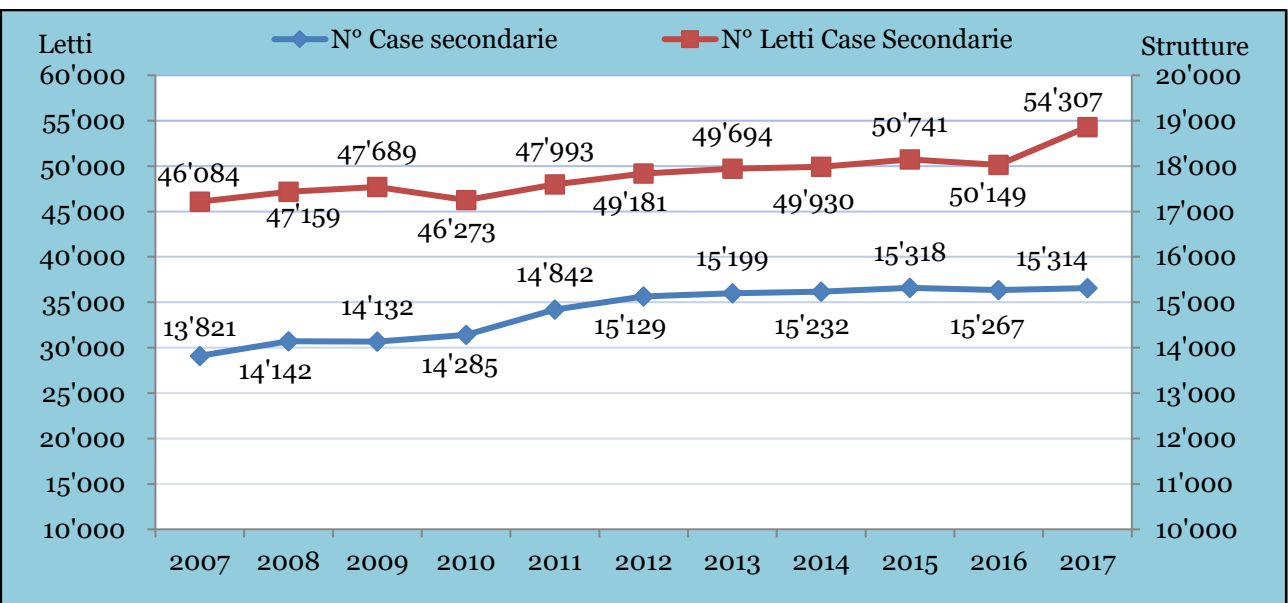
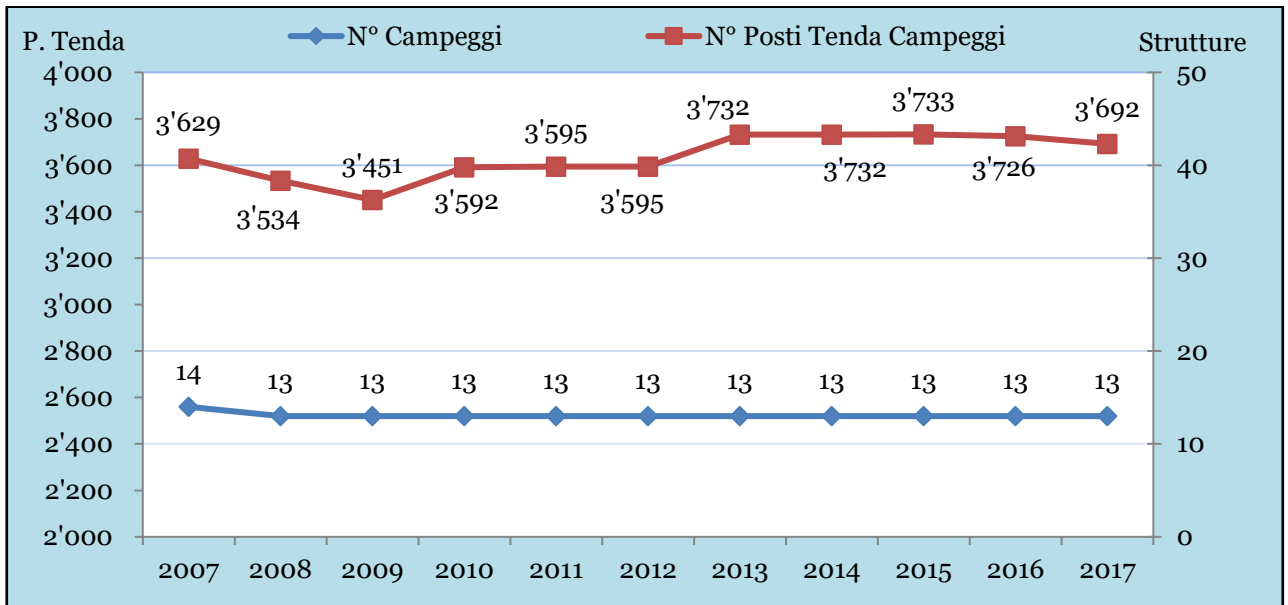
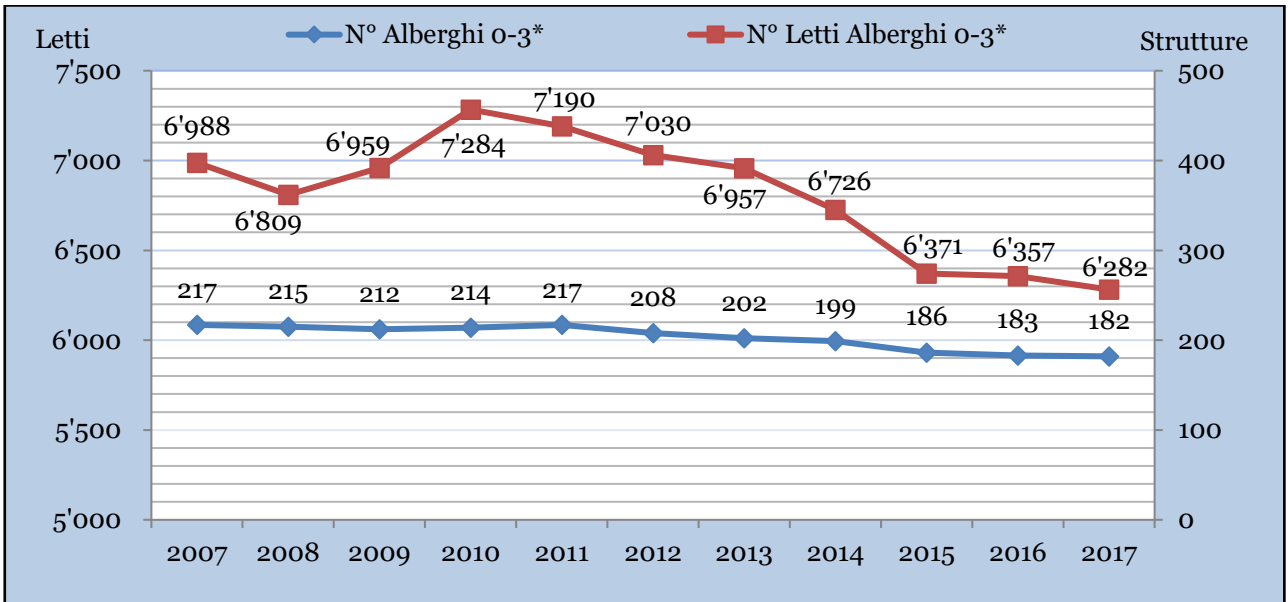
31.12.2017 **31.12.2016**

Scioglimento netto delle riserve di sostituzione e dalle altre riserve latenti	-	-
Debiti leasing non iscritti nel bilancio	102'364	120'190
Debiti nei confronti di istituti di previdenza	8'376	54'331
Fideiussioni, impegni di garanzia e costituzioni di pegni a favore di terzi	513'000	513'000
Attivi costituiti in pegno o ceduti per garantire impegni della società, attivi sotto riserva di proprietà	2'250'000	2'450'000
Debito non iscritto a bilancio nei confronti della Città di Locarno per la Casa del Cinema	1'000'000	1'750'000

Numero di alberghi e letti disponibili, campeggi e posti tenda, residenze secondarie e posti letto dal 2007 al 2017

OTLMV	N° Alberghi 4-5*	N° Letti Alberghi 4-5*	N° Alberghi 0-3*	N° Letti Alberghi 0-3*	N° Campeggi	N° Posti Tenda Campeggi	N° Case secondarie	N° Letti Case secondarie
2017	22	2'033	182	6'282	13	3'692	15'314	54'307
+/-	-4.35%	-4.46%	-0.55%	-1.18%	-	-0.91%	0.31%	8.29%
2016	23	2'128	183	6'357	13	3'726	15'267	50'149
2015	22	2'119	186	6'371	13	3'733	15'318	50'741
2014	22	2'123	199	6'726	13	3'732	15'232	49'930
2013	22	2'223	202	6'957	13	3'732	15'199	49'694
2012	22	2'216	208	7'030	13	3'595	15'129	49'181
2011	21	2'123	217	7'190	13	3'595	14'842	47'993
2010	20	2'153	214	7'284	13	3'592	14'285	46'273
2009	22	2'121	212	6'959	13	3'451	14'132	47'689
2008	20	2'077	215	6'809	13	3'534	14'142	47'159
2007	19	2'026	217	6'988	14	3'629	13'821	46'084



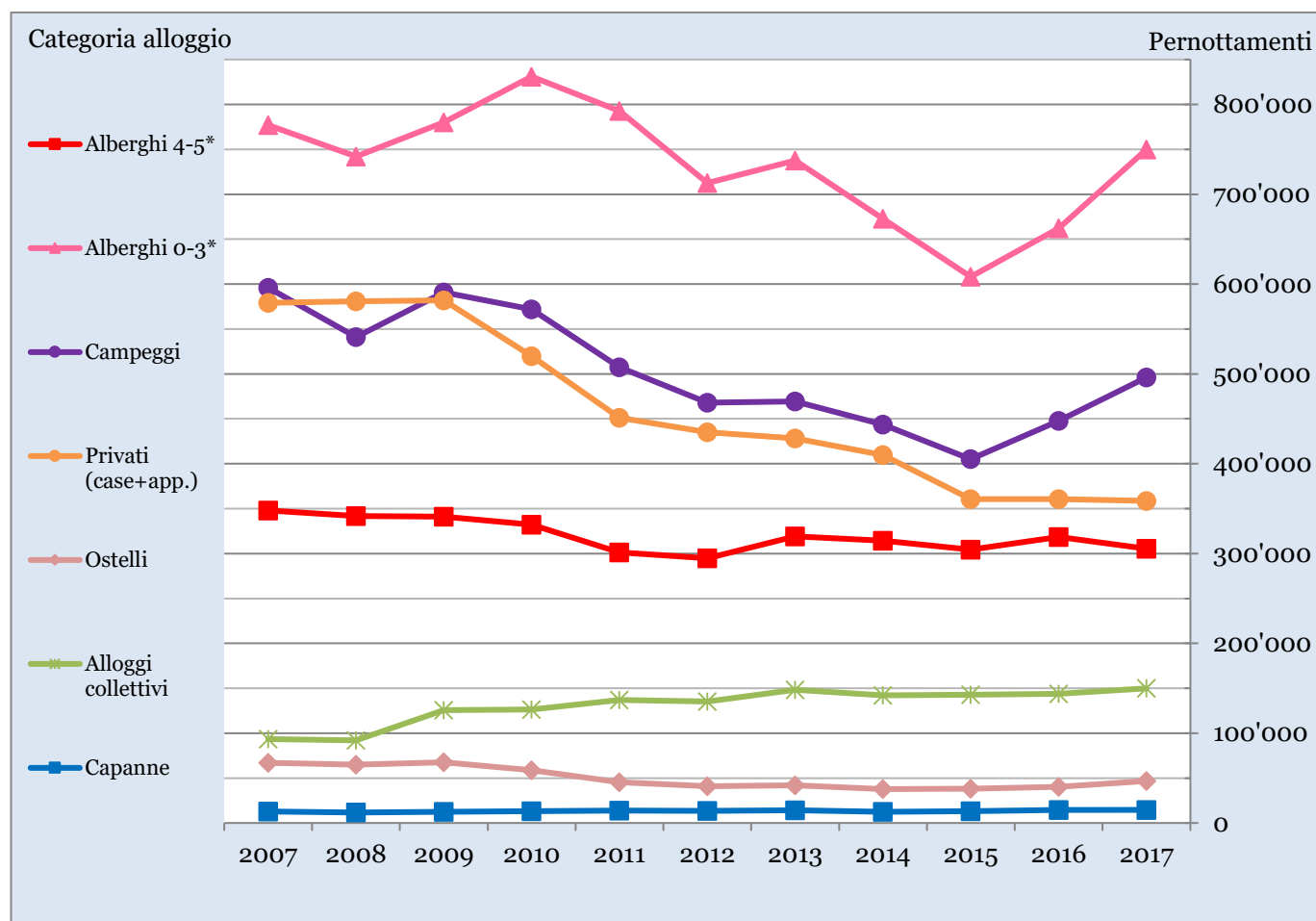


Statistica evoluzione pernottamenti dal 2007 al 2017

OTLMV	Alberghi 4-5*	Alberghi 0-3*	Campeggi	Privati	Ostelli	Alloggi collettivi	Capanne	Totale paganti	Totale paganti + non paganti ¹
2017	305'318	749'940	496'103	358'640	46'774	149'866	14'591	2'121'232	2'471'141
+/-	-4.09%	13.24%	10.77%	-0.54%	16.16%	4.10%	0.68%	6.71%	6.80%
2016	318'353	662'240	447'867	360'586	40'266	143'963	14'492	1'987'767	2'313'719
2015	304'244	608'103	405'059	360'695	38'072	142'761	13'048	1'871'983	
2014	314'326	672'660	443'771	409'653	37'735	142'089	12'445	2'032'680	
2013	319'221	737'427	469'462	428'290	42'044	148'323	14'307	2'159'074	
2012	294'731	712'415	468'082	435'042	41'028	135'125	13'471	2'099'894	
2011	301'177	792'638	507'393	451'287	45'452	136'894	13'942	2'248'783	
2010	332'000	831'035	572'039	519'807	58'786	126'405	13'188	2'453'260	
2009	340'903	780'064	590'927	581'917	67'573	125'568	12'491	2'499'443	
2008	341'599	741'977	541'134	580'807	64'859	92'007	11'664	2'374'047	
2007	347'966	776'920	595'983	578'956	67'152	93'440	12'940	2'473'357	

16

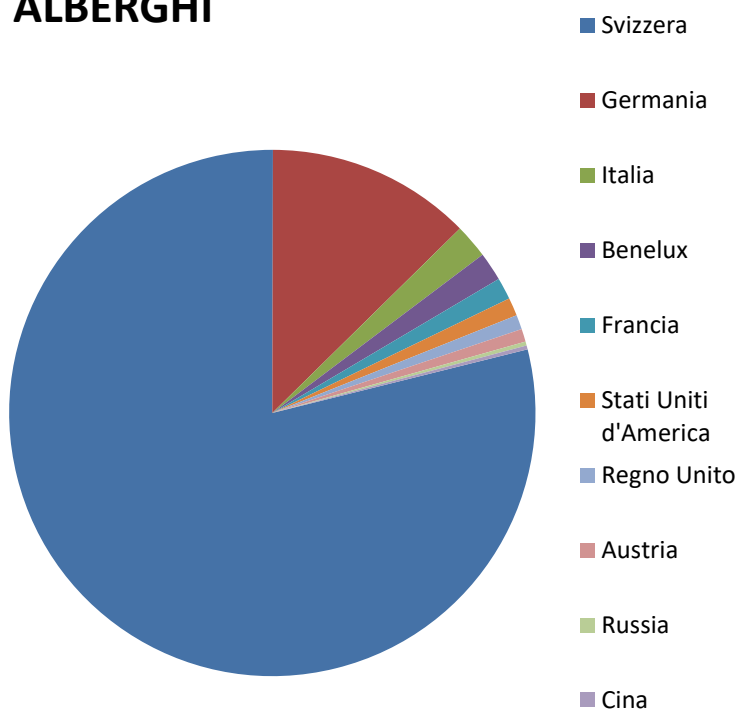
¹ dal 2016 sono disponibili anche i dati relativi ai non paganti (ragazzi fino a 14 anni)



Statistica pernottamenti per nazioni 2017

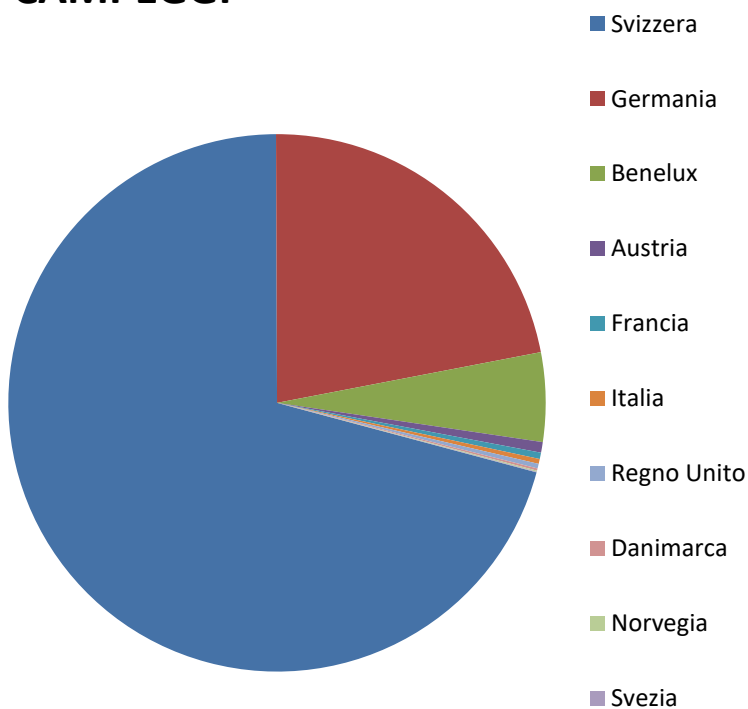
Nazione	%
Svizzera	76.27
Germania	12.17
Italia	2.03
Benelux	1.70
Francia	1.29
Stati Uniti d'America	1.07
Regno Unito	0.86
Austria	0.76
Russia	0.24
Cina	0.23
Paesi del Golfo	0.23
Svezia	0.14
Brasile	0.10
Danimarca	0.10
India	0.09
Norvegia	0.09
Corea	0.08
Giappone	0.07
Finlandia	0.07
Tailandia	0.05
Singapore	0.03
Hong Kong	0.03
Altri mondo	2.27

ALBERGHI



Nazione	%
Svizzera	70.44
Germania	21.93
Benelux	5.33
Austria	0.63
Francia	0.38
Italia	0.29
Regno Unito	0.28
Danimarca	0.13
Norvegia	0.07
Svezia	0.04
Stati Uniti d'America	0.02
Finlandia	0.02
Cina	0.01
Russia	0.01
Giappone	0.00
India	0.00
Brasile	0.00
Singapore	0.00
Tailandia	0.00
Hong Kong	0.00
Corea	0.00
Paesi del Golfo	0.00
Altri mondo	0.42

CAMPEGGI



Organizzazione turistica
Lago Maggiore e Valli
Via Luigi Lavizzari 10 C
CH – 6600 Locarno

Tel. +41 848 091 091
Fax. +41 91 759 76 94

info@ascona-locarno.com
www.ascona-locarno.com