

Relazione 2016



Sommario

- 2 Relazione 2016
- 5 Commento al consuntivo 2016
- 8 Conto economico
- 9 Bilancio
- 10 Allegato al Conto annuale 2016
- 11 Rapporto dell'Ufficio di revisione
- 12 Numero di alberghi e letti disponibili,
campeggi e posti tenda,
residenze secondarie e posti letto
dal 2006 al 2016
- 14 Statistica evoluzione pernottamenti dal 2006 al 2016
- 15 Statistica pernottamenti per nazioni nel 2016
- 16 Consiglio d'Amministrazione

Pernottamenti alberghieri in crescita del 7.5%

Con un totale di 1'067'886 di pernottamenti alberghieri nel 2016 (dati che includono ospiti paganti e non paganti, tra cui i minori di 14 anni), la destinazione del Lago Maggiore e Valli ha chiuso l'anno con un aumento della domanda pari a circa il 7.5%. Se il Ticino è la regione turistica ad aver fatto registrare il miglior andamento in Svizzera (+4,6% di pernottamenti, in controtendenza rispetto al calo dello 0.3% fatto segnare dalla media svizzera), i risultati della nostra regione sono stati significativi e determinanti per questo consistente balzo in avanti. Il segno positivo ha caratterizzato tutte le categorie di alloggio: unica eccezione, seppur stabile rispetto allo scorso anno, è la categoria dei "Privati" (case e appartamenti di vacanza). Dati che in generale confermano non solo un contesto economico globale rinvigorito, ma che vanno anche a sostenere le scelte strategiche adottate negli anni passati, quando i tempi non lasciavano spazio a sguardi ottimistici e rosee previsioni per il settore turistico.

Gradite conferme, su cui si è lavorato con cognizione di causa negli ultimi anni, giungono anche se andiamo a verificare la provenienza dei nostri ospiti: gli Svizzeri sono aumentati del 5.23% – ricordiamo in questo contesto anche lo "sbarco in Romandia" dell'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli (OTLMV), che ha fortemente voluto potenziare le azioni di marketing verso gli 1.75 milioni di confederati francofoni – il mercato germanico ha avuto un incremento del 9.04% (anche grazie al soggiorno della nazionale di calcio tedesca ad Ascona in maggio, che ha generato forte interesse ed eco mediatica), l'espansione del mercato di Belgio e Paesi Bassi si attesta rispettivamente a +9.93% e a +16.38%, mentre i turisti francesi hanno fatto registrare un +3%. Posando lo sguardo su un periodo più ampio di tempo, siamo peraltro coscienti che questi dati debbano essere contestualizzati e non possano rappresentare, da soli, l'unico indicatore dello stato di salute del turismo della nostra regione e di tutto il Cantone, ma riteniamo che si possa accennare ad un cauto e ponderato ottimismo. Atteggiamento giustificato da un lato da un dato di fatto: la rinnovata stabilità del contesto economico e finanziario, che ha permesso al turista svizzero ed estero di prendere nuovamente la via verso la nostra regione e a numerosi proprietari di strutture ricettive di investire per aumentare la competitività e l'*appeal* della propria offerta. In questo senso, ha giocato un ruolo non indifferente anche la percezione della Svizzera dentro e fuori i propri confini; un Paese che offre un bene intangibile quanto determinante, anche quando si tratta di trascorrervi le vacanze: la sicurezza.

Un dialogo costante con e per il territorio

Questo il contesto positivo che costituisce l'*humus* per l'operato della nostra Organizzazione. Il suo influsso è certo rilevante, ma non incarna evidentemente l'unico fattore che determina l'attrattiva della nostra regione turistica. Regione che non si è crogiolata nel ricordo delle glorie passate, godendo passivamente dello status di "primo Sud" per gli ospiti provenienti dal settentrione delle Alpi e accontentandosi dell'atmosfera mediterranea che fa tanto vacanza. Ciò già prima dell'avvento della nuova legge sul turismo nel 2015, che ha riportato alle Organizzazioni turistiche il compito della commercializzazione e della promozione per la propria regione. Soprattutto in previsione dell'apertura di Alptransit alla fine dello scorso anno, ci si è adoperati assieme ai partner attivi sul territorio per identificare le necessità dei nostri ospiti, le caratteristiche vincenti del prodotto che il territorio e le strutture offrono, i trend che potessero rivelarsi solidi e fruttuosi e non unicamente degli effimeri fuochi di paglia e i mercati a cui scegliere di rivolgersi.

Tutto il processo relativo alla nascita e all'impostazione strategica della nostra Organizzazione è stato condiviso. Una condivisione avvenuta a vari livelli: dapprima politico, con le istituzioni cantonali e locali, poi strategico, con i partner turistici. Processo che non si è interrotto e procede in parallelo, spesso intrecciandosi con le attività "creative" e operative della nostra Organizzazione.

Lavoriamo sul prodotto, che è la base dell'offerta turistica. Creiamo contenuto, facendo rete, dialogando e sostenendo chi il "prodotto" lo gestisce e lo vive: le strutture ricettive e di svago, gli esercizi pubblici, gli impianti di risalita, i proprietari di terreni specifici, i trasporti pubblici e privati, i vari fornitori di servizi. In quest'ottica, lavoriamo a stretto contatto con l'Ente Regionale per lo Sviluppo del Locarnese e Vallemaggia (ERS-LVM). Quest'ultimo promuove, tra i vari assi strategici, l'opportunità di crescita e sviluppo della regione da un punto di vista sociale, economico e ambientale: lavora per costruire la "Regione del Benessere", sostenendo strutture e progetti che vadano in questo senso. Attività che va quindi a rafforzare anche la nostra destinazione turistica. Compito e responsabilità dell'OTLMV è invece di identificare e sostenere i prodotti che rientrino all'interno delle proprie strategie di sviluppo turistico. Prodotti che, adeguatamente costruiti e incentivati, portino un'effettiva ricaduta economica a tutta la regione.

Creiamo contenuti anche per l'informazione all'ospite: attività che ha subito un forte quanto naturale spostamento dalla carta al web. Supporti cartacei che restano soprattutto come importante materiale fieristico, ma che nel dialogo con il turista vengono vieppiù sostituiti dalla comunicazione online: siti internet, campagne promozionali online, piattaforme social media risultano più flessibili, immediati e permettono di esserci. Sempre. In qualsiasi luogo. In un preciso momento e con precise modalità, che possono essere totalmente modificate nel giro di pochi

secondi. Come conseguenza, le nostre attività offline hanno quindi sempre un corrispettivo sul web, per dare continuità ai singoli progetti e amplificarne la portata promozionale. Sempre per restare sull'online, abbiamo realizzato un progetto di sostegno ai nostri partner albergatori con Swiss Hospitality Solutions, offrendo workshop e consulenze mirate proprio per aiutare chi gestisce le strutture ricettive della regione a cogliere le opportunità offerte da internet (oltre 100 alberghi hanno aderito all'iniziativa).

Ma siamo anche presenti fisicamente sul territorio: con i nostri sportelli informativi e le persone capaci e formate che vi lavorano, profonde conoscitrici del territorio in cui operano. Dispensatrici e dispensatori di consigli e chicche, 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, della mountain bike, del running e del trailrunning: Cantone, Comuni, Patriziati, Pro, privati cittadini e ditte specializzate.

La nostra è una destinazione turistica di grandi ricchezze. In un territorio ridotto è capace di far valere le sue innumerevoli caratteristiche. Abbiamo la fortuna di avere l'ambiente montano delle nostre suggestive valli – reso fruibile dagli oltre 1400 km di sentieri – 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 quasi 2 milioni di franchi.

Promozione mirata e con i giusti media

Lavoriamo quindi anche sulla ricchezza del nostro territorio, cercando di incrementarne la naturale attrattiva e di veicolarla al meglio verso i potenziali turisti. Perché siamo coscienti di ogni risvolto del nostro territorio e delle sue incredibili peculiarità, dalle località più note e tradizionalmente alla ribalta agli angoli più discosti, scrigni di gesta antiche e depositari delle tradizioni della nostra terra. Ma sappiamo anche che è necessario comunicarla con cognizione di causa questa bellezza: con le risorse del marketing, a dipendenza del target che si vuole raggiungere, si sceglie cosa e come comunicare. Non si “spara nel mucchio”. Si selezionano con cura i contenuti e i mezzi con cui veicolare un messaggio preciso, per renderlo forte e ad effetto. Ciò anche in considerazione delle campagne promozionali di Svizzera Turismo, che ricordiamo dal 2016 mirano a comunicare vere e proprie esperienze al turista. Esperienze da vivere a stretto contatto con la popolazione e le tradizioni locali.

Alptransit e le opportunità da saper cogliere

Tra le nuove sfide da affrontare per crescere e continuare a svilupparsi, vi è indubbiamente Alptransit. Con la sua apertura a fine dello scorso anno, le distanze tra i luoghi di residenza dei turisti e la nostra regione si sono accorciate di molto. Per evitare che la nostra regione diventasse solamente un passaggio verso sud, nel 2016 abbiamo canalizzato gli sforzi per “andare a parlare” direttamente con il potenziale utente della nuova trasversale ferroviaria alpina.

Oltre ad aver spostato lo sportello informativo di Locarno da Largo Zorzi presso la Stazione FFS di Muralto per intercettare la clientela di Alptransit direttamente all'arrivo nella nostra regione, abbiamo agito su un duplice fronte. Da un lato, vi è stato un lavoro in collaborazione con i vari partner per costruire e promuovere un'offerta che spingesse il turista a pernottare alle nostre latitudini. Dall'altro, abbiamo agito per sfruttare anche il cosiddetto turismo di giornata (ad esempio, con cartine ad hoc e proposte per visite brevi della regione sul web), per generare indotto economico sul territorio anche su questo fronte.

Le collaborazioni strategiche sono risultate fondamentali per l'immagine e la visibilità della nostra destinazione turistica sul nostro mercato di riferimento, la Svizzera. Con i nostri partner FFS e RailAway – una prima in Svizzera – abbiamo offerto il viaggio in treno a tutti gli acquirenti di un pacchetto alberghiero specifico (18 aprile-31 ottobre 2016, con 8 pacchetti alberghieri a prezzo fisso). Siamo sponsor 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. Grazie alle oltre 900 manifestazioni di atletica leggera organizzate in tutta la Svizzera dall'UBS Kids Cup – a cui partecipano in tutto più di 140'000 giovani fino ai 15 anni – siamo venuti in contatto con oltre 420'000 adulti svizzeri. La collaborazione con Migros Cumulus per JazzAscona, Settimane Musicali di Ascona e Vallemaggia Magic Blues ci ha portati nelle case di oltre 2.8 milioni di clienti. Abbiamo lavorato (e continuiamo a farlo) su più fronti con Ringier, con il gruppo editoriale AZ Medien (presenza nella *Schweiz am Sonntag* e sul portale news Watson.ch), Ticket Corner, tra gli altri. Oltre all'adesione alle campagne di Svizzera Turismo, l'interazione con l'Agenzia Turistica Ticinese ci ha portati al museo dei Trasporti di Lucerna, alla fiera FamExpo Winterthur, alla Züri Fäscht e a varie altre collaborazioni orientate ai nostri principali mercati di riferimento.

Marketing e Prodotto: alcune cifre del 2016...

85'000

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

450'000

lettori raggiunti grazie alla collaborazione con la *Schweiz am Sonntag*.

800'000

Visite sul nostro sito internet www.ascona-locarno.com

6.7 milioni

di persone raggiunte con le nostre piattaforme *social media*.

40'000

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

226'000

persone raggiunte solo con il Calendario dell'avvento di Ascona-Locarno Turismo su Facebook.

110

giornalisti/media blogger accolti.

9'000

famiglie hanno svolto una delle cacce al tesoro della regione!

12 anni

con l'offerta Kids Welcome, tutto l'anno i bambini fino a 12 anni hanno pernottato gratis.

350'000

copie dell'inserto Events 2016, distribuite nel Blick, Le Temps, L'Hebdo, Tessiner Zeitung e il Caffè. Interamente dedicato alla nostra regione e agli eventi principali.

20'000

visualizzazioni dei nuovi video promozionali "Running" e "Trail Running".

40'000

lettori della rivista *Ride*, principale magazine sulla Mountain Bike della Svizzera, con cui abbiamo collaborato.

1° posto

al *Prix Rando 2016*: all'OTLMV è stato conferito il primo premio dalla Federazione svizzera dei sentieri, grazie al progetto realizzato dalla propria squadra sentieri, che si è distinto per l'eccezionale qualità dell'infrastruttura, dei materiali e delle tecniche utilizzate.

Commento al consuntivo 2016

Ricavi

L'aumento generale dei pernottamenti registrato nel 2016, situato globalmente attorno al 7%, si rispecchia negli incassi derivati da tassa di soggiorno (TS) e tassa di promovimento turistico (TPT), aumentati complessivamente del 6%.

Gli incassi da tassa di soggiorno forfettari invece, non essendo influenzati direttamente dall'andamento turistico, sono rimasti esattamente in linea con l'anno precedente e con quanto preventivato.

Per quanto riguarda i contributi comunali notiamo invece come la riduzione dei pernottamenti registrati nel 2015 rispetto al 2014 (attorno al -7%) abbia influenzato questa entrata. Ricordiamo infatti che i contributi comunali vengono calcolati sui pernottamenti e gli incassi della tassa di soggiorno forfettaria dell'anno precedente (il 2015 nel caso specifico).

Registriamo con piacere un aumento delle quote sociali che hanno subito un incremento superiore al 10% rispetto al primo anno della nuova Organizzazione Turistica. Ringraziamo quindi gli oltre 1'600 (1'659) soci che ci hanno sostenuto nel 2016.

Notiamo come il trend della vendita di materiale presso gli sportelli informativi sia costantemente al ribasso. Il risultato dello scorso anno è stato inferiore alle nostre aspettative e questo dato sarà poi confermato anche dalla diminuzione dei relativi acquisti.

I ricavi da prestazioni di servizio (territorio, sentieri, ricettivo, ecc.) sono assolutamente in linea con il preventivo 2016. Le entrate provenienti dal ricettivo (MICE) sono state inferiori a quanto previsto, ma compensate da entrate supplementari di rifatturazioni per progetti speciali legati al territorio così come a prestazioni effettuate per terzi.

I ricavi da biglietterie NLM sono stati fortunatamente, vista anche la bella stagione, superiori sia alle aspettative che all'anno precedente. In questo settore abbiamo quindi registrato quasi un +15% che ci ha permesso di ridurre il costo netto della gestione delle biglietterie NLM 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 che con il consuntivo dell'anno precedente. Il contributo totale a carico dell'OTLMV è stato comunque in linea con il preventivo e si situa all'incirca a 150'000 CHF.

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 463'283 CHF.

I costi per prodotti e progetti sono superiori sia al consuntivo 2015 che al preventivo in particolare per il prodotto della Mountain Bike, segmento la cui popolarità è in costante crescita, e per i progetti di formazione in collaborazione con Hotelleriesuisse Ascona-Locarno, Bellinzona e Alto Ticino. La decisione di ampliamento di questi importanti progetti è avvenuta nel 2016, la loro messa in opera diventerà effettiva quest'anno per cui, per il principio di prudenza, si è ritenuto opportuno contabilizzare una riserva specifica di quasi 200'000 CHF.

Come sapete, il Marketing dispone di un budget specifico, che ogni anno viene calcolato in base all'80% della tassa di promovimento turistico incassata. L'aumento degli incassi registrati nel 2016 ci ha quindi permesso di non utilizzare ancora l'accantonamento marketing risparmiato volutamente nel 2015; è stato invece possibile aumentare questa cifra di ulteriori 40'000 CHF. Ricordiamo comunque che nel preventivo 2017 è stato previsto un utilizzo parziale di questa riserva.

Così come visto nei ricavi, anche i costi per prestazioni di servizio del ricettivo sono stati inferiori sia al consuntivo che al preventivo.

Le spese per territorio ed infrastrutture (sentieri) sono state assolutamente in linea con quanto preventivato. All'interno di questa categoria registriamo infatti tutti i costi legati alla manutenzione della rete sentieristica ufficiale dell'intera regione dove, fortunatamente, lo scorso anno non abbiamo avuto grossi imprevisti.

Come per i ricavi da biglietterie NLM, anche i costi di gestione sono in linea con il 2015. La gestione NLM per il 2016 presenta quindi una maggiore uscita, più contenuta rispetto a quanto preventivato.

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. L'importo 2016 è comunque in linea con il 2015.

Per quanto concerne i contributi per animazione e manifestazioni locali, sussidi per manifestazioni regionali ed i costi per sussidi diversi, gli importi preventivati sono stati ampiamente rispettati con alcuni spostamenti all'interno delle singole categorie.

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.

Le spese per l'informazione al turista, che includono tutti gli stampati, i prospetti informativi ed il materiale di rivendita, risultano inferiori sia rispetto al preventivo che al consuntivo. Da un lato abbiamo una grande diminuzione dell'acquisto di materiale di rivendita che, come visto anche a livello di ricavi, si riduce molto di anno in anno. D'altra parte, questo settore è sicuramente quello che ha potuto beneficiare maggiormente del processo di fusione degli ex enti turistici locali, per cui è posta molta attenzione alla razionalizzazione del materiale informativo, evitando la stampa di doppioni. Anche in questo ambito si cerca di ottimizzare al meglio tutte le risorse disponibili.

La riorganizzazione di numerosi processi interni e la non completa sostituzione di alcune fluttuazioni naturali del personale hanno permesso di contenere i costi del personale ed i relativi oneri sociali rispetto al 2015.

I costi per le sedi, gli sportelli informativi dislocati sul territorio, i costi per gli autoveicoli e quelli per l'amministrazione e l'informatica sono perfettamente in linea con quanto inserito a preventivo 2016.

Per quanto concerne gli altri costi d'esercizio, se la spesa globale è simile al consuntivo del 2015, notiamo per contro un aumento rispetto al budget; questo aumento è imputabile essenzialmente alla quota di IVA che non possiamo recuperare e che dunque è un costo netto a nostro carico. Come già annunciato durante la scorsa assemblea di dicembre, soltanto una volta effettuata la prima chiusura contabile post fusione (2015) abbiamo potuto definire in maniera più precisa la quota di IVA che non possiamo recuperare. Per questo motivo il preventivo 2016 prevedeva un costo IVA a carico dell'OTR troppo basso rispetto alla situazione reale.

Il consuntivo 2016 presenta quindi un Cash Flow di oltre 760'000 CHF, superiore quindi sia a quello preventivato che a quello registrato l'anno precedente.

In virtù di questo risultato abbiamo potuto allestire un piano di ammortamenti assolutamente adeguato e prudentiale.

Anche per questa posizione, così come successo per l'IVA non recuperata vista precedentemente, il fatto di aver portato a termine la prima chiusura contabile post fusione, ci ha permesso di poter valutare più concretamente (cosa non avvenuta completamente con l'allestimento del preventivo 2016) gli ammortamenti, che risultano quindi in linea con l'anno precedente.

Dopo gli ammortamenti, il risultato EBIT, ossia il reddito operativo aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari presenta una maggior entrata superiore ai 270'000 CHF.

Nulla da segnalare per quanto riguarda i ricavi finanziari, per contro i costi finanziari presentano un aumento dovuto alla rivalutazione della partecipazione dell'OTR nella Kursaal Locarno SA. Alla luce del buon risultato dell'anno precedente e in virtù dei possibili rischi legati alla redditività futura della Kursaal Locarno SA, si è ritenuto opportuno procedere ad una rivalutazione prudentiale della partecipazione. Ricordiamo che la redditività capitalizzata 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.

Segnaliamo una diminuzione degli interessi ipotecari. Nel corso dello scorso anno è infatti giunta a scadenza un'ipoteca e abbiamo quindi potuto sottoscrivere un nuovo contratto approfittando dei bassi tassi ipotecari attualmente in vigore.

Nei ricavi straordinari segnaliamo in particolare lo scioglimento della riserva creata nell'esercizio 2014 legata al possibile mancato rimborso dell'intero importo sottratto durante il furto subito ad inizio 2015. L'importo è stato restituito interamente: è quindi stato possibile liberare la relativa riserva accantonata.

I costi straordinari includono il costo legato all'accertamento AVS per il periodo 2011-2015 ed un accantonamento di 50'000 CHF creato specificatamente per l'aggiornamento costante del sito internet; operazione necessaria per mantenere il portale funzionale e flessibile, in risposta alle esigenze degli utenti e alla rapida evoluzione tecnologica.

Il risultato contabile scaturito dall'esercizio appena trascorso è quindi pari ad un utile complessivo di circa 59'000 CHF.

Bilancio

Segnaliamo, rispetto allo scorso anno, un aumento della liquidità in parte compensato dalla diminuzione dei transitori attivi, ma essenzialmente dovuta al buon andamento della stagione turistica 2016. La sostanza circolante è così aumentata da circa 3'200'000 CHF a 3'660'000 CHF.

Nella sostanza fissa invece evidenziamo la diminuzione del valore degli investimenti finanziari e partecipazioni dovuta alla già citata rivalutazione delle azioni della Kursaal Locarno SA, così come la diminuzione della voce immobili in seguito alla vendita del Tennis di Gordola al Comune avvenuta nel corso del 2016.

Nei passivi, i capitali dei terzi a breve termine sono aumentati 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 le riserve per la Mountain Bike e i progetti in collaborazione con Hotelleriesuisse e quella legata al marketing. Una parte di queste riserve sarà utilizzata, come da preventivo 2017, 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.

Gli accantonamenti invece hanno subito un aumento in seguito alla riserva espressamente creata per il rilancio del sito internet visto in precedenza.

Conto economico

	Consuntivo 2015	Preventivo 2016	Consuntivo 2016
Ricavi da tassa di soggiorno - TS	3'372'675.00	3'264'780.00	3'566'944.23
Ricavi da tassa di soggiorno - FORFAIT	3'989'946.30	3'962'000.00	4'012'739.35
Ricavi da tassa di promovimento turistico - TPT	2'186'427.30	2'116'504.00	2'320'451.90
Ricavi da contributi legali (Comuni)	1'370'507.40	1'350'000.00	1'302'549.05
Ricavi da quote sociali	105'800.00	100'000.00	120'205.00
Ricavi da vendita di materiale	118'900.22	99'600.00	86'613.23
Ricavi da prestazioni di servizio (ricettivo, territorio, ecc.)	1'242'903.32	1'020'500.00	1'015'797.75
Ricavi da biglietterie NLM	272'848.33	255'000.00	293'478.78
Ricavi da manifestazioni proprie	1'391'604.46	1'350'000.00	1'281'478.98
Altri ricavi	206'342.99	75'000.00	101'512.53
Diminuzione ricavi	-59'189.37	-30'000.00	-38'517.30
Totale ricavi	14'198'765.95	13'563'384.00	14'063'253.50
Riversamento a ATT (TPT)	437'606.75	413'902.00	463'283.95
Costi per prodotti e progetti	208'243.53	182'500.00	371'999.70
Marketing	1'749'045.53	1'701'806.00	1'856'296.41
Costi per prestazioni di servizio (ricettivo)	322'109.38	280'000.00	225'123.11
Costi per territorio e infrastrutture (incl. sentieri)	1'823'773.27	1'781'588.00	1'762'633.61
Costi per gestione biglietterie NLM	331'733.84	354'000.00	339'049.15
Costi per manifestazioni proprie	1'426'672.55	1'547'000.00	1'417'942.94
Costi per contributi per animazioni e manifestazioni locali	345'952.15	200'000.00	269'691.67
Costi per sussidi a manifestazioni regionali	836'114.85	868'000.00	777'449.12
Costi per sussidi diversi	496'518.60	463'300.00	475'141.47
Costi per progetti cantonali (ex carta turistica)	229'600.00	50'000.00	44'800.00
Costi per fondo di funzionamento	183'982.95	180'670.00	189'339.95
Costi per informazione al turista	518'094.86	446'400.00	344'091.98
Totale costi	8'909'448.26	8'469'166.00	8'536'843.06
Costi del personale e oneri sociali	3'405'781.54	3'468'240.00	3'266'323.04
Costi sedi	384'774.48	428'300.00	428'983.82
Costi autoveicoli e trasporti	12'295.26	10'300.00	12'558.73
Costi di amministrazione e per l'informatica	617'099.29	602'000.00	605'625.01
Altri costi d'esercizio	465'564.68	365'040.00	445'937.96
Totale costi d'esercizio	4'885'515.25	4'873'880.00	4'759'428.56
Risultato prima degli ammortamenti (Cash Flow/Drain)	403'802.44	220'338.00	766'981.88
Ammortamenti	465'122.18	329'000.00	495'303.54
Risultato EBIT	-61'319.74	-108'662.00	271'678.34
Ricavi finanziari	81'485.57	80'900.00	81'052.84
Costi finanziari	58'681.40	59'900.00	307'175.61
Risultato finanziario	22'804.17	21'000.00	-226'122.77
Ricavi da immobili	22'716.10	22'500.00	12'000.00
Interessi ipotecari	28'545.52	30'000.00	15'523.43
Costi per immobili	38'182.80	11'000.00	4'502.15
Risultato da immobili d'esercizio	-44'012.22	-18'500.00	-8'025.58
Ricavi straordinari	109'137.89	0.00	87'826.65
Costi straordinari	46'000.00	0.00	66'409.70
Utile / (Perdita) d'esercizio	-19'389.90	-106'162.00	58'946.94

Bilancio

	31.12.2015	31.12.2016
ATTIVO		
Sostanza circolante		
Mezzi liquidi	1'615'096.65	2'263'794.27
Crediti per forniture e prestazioni	987'239.16	1'150'511.98
Delcredere	-74'000.00	-70'000.00
Altri crediti	87'755.18	59'019.82
Scorte	43'100.54	41'458.47
Transitori attivi	517'267.49	216'298.94
Totale sostanza circolante	3'176'459.02	3'661'083.48
Sostanza fissa		
Investimenti finanziari, partecipazioni	2'753'806.65	2'493'811.60
Macchine, hardware, software e homepage	598'000.00	460'000.00
Mobili e arredamento	23'000.00	45'000.00
Attrezzature, installazioni sentieri e piste MTB	320'000.00	326'000.00
Attrezzature, installazioni e diversi	167'000.00	303'000.00
Veicoli	60'000.00	40'000.00
Immobili	1'900'600.00	1'803'600.00
Totale sostanza fissa	5'822'406.65	5'471'411.60
TOTALE ATTIVO	8'998'865.67	9'132'495.08
PASSIVO		
Capitale dei terzi		
Debiti per forniture e prestazioni	1'105'980.88	1'005'367.55
Altri debiti	2'588.92	2'588.92
Transitori passivi	750'516.45	1'039'212.25
Capitale dei terzi a breve termine	1'859'086.25	2'047'168.72
Debiti finanziari a lungo termine (ipoteche)	1'245'900.00	1'213'500.00
Altri debiti a lungo termine	3'300'000.00	3'170'000.00
Accantonamenti a lungo termine	1'701'000.00	1'750'000.00
Capitale dei terzi a lungo termine	6'246'900.00	6'133'500.00
Totale Capitale dei terzi	8'105'986.25	8'180'668.72
Patrimonio		
Patrimonio	912'269.32	892'879.42
Utile / perdita d'esercizio	-19'389.90	58'946.94
Totale patrimonio	892'879.42	951'826.36
TOTALE PASSIVO	8'998'865.67	9'132'495.08

Allegato al Conto annuale 2016

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 2'450'000.00 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.
- 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;
 - 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
- Costi straordinari: rendiconto complementare AVS per il periodo 2011-2015 di 14'313.40 CHF e costituzione di accantonamento per rinnovo homepage di 50'000.00 CHF;
 - Ricavi straordinari: scioglimento di riserva non necessaria per procedura civile di 87'825.65 CHF.
- 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. Altre informazioni

	31.12.2016 CHF	31.12.2015 CHF
Scioglimento netto delle riserve di sostituzione e dalle altre riserve latenti	-	-
Debiti leasing non iscritti nel bilancio	120'189.76	171'588.64
Debiti nei confronti di istituti di previdenza	54'331.07	-
Fideiussioni, impegni di garanzia e costituzioni di pegni a favore di terzi	513'000.00	513'000.00
Attivi costituiti in pegno o ceduti per garantire impegni della società, attivi sotto riserva di proprietà	2'450'000.00	2'710'131.25

All'Assemblea generale dei soci dell'
Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli – Locarno

Ascona, 4 maggio 2017

Rapporto dell'Ufficio di revisione

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo verificato il conto annuale (bilancio, conto economico e allegato) dell'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2016.

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

La nostra revisione è stata effettuata conformemente allo Standard svizzero sulla revisione limitata, il quale richiede che la stessa deve essere pianificata ed effettuata in maniera tale che anomalie significative nel conto annuale possano essere identificate. Una revisione limitata consiste essenzialmente nell'effettuare interrogazioni e procedure 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.

Ascoaudit SA – Ascona

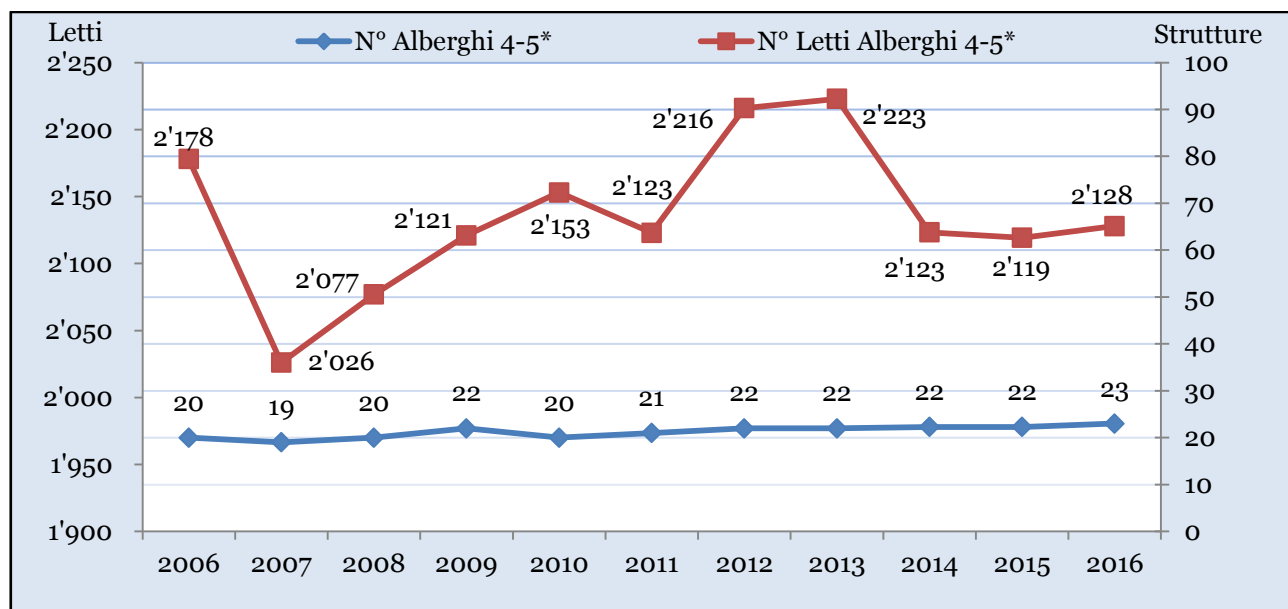
Igor Zucconi
Lic. resp. pol. – revisore abilitato
(Responsabile del mandato)

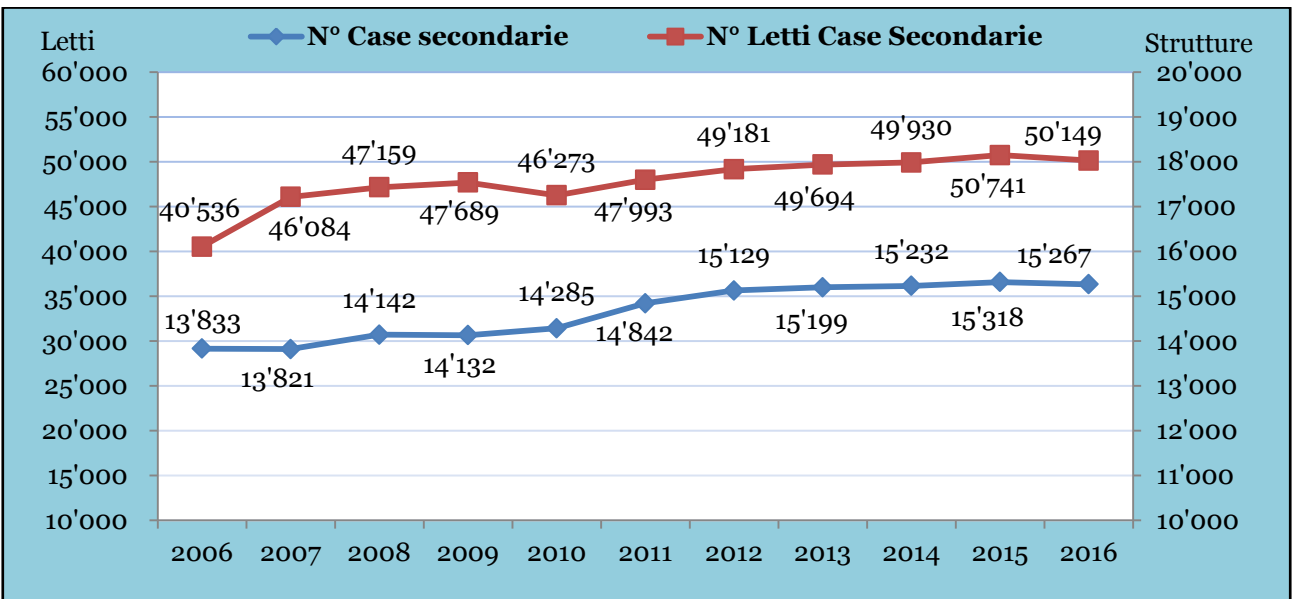
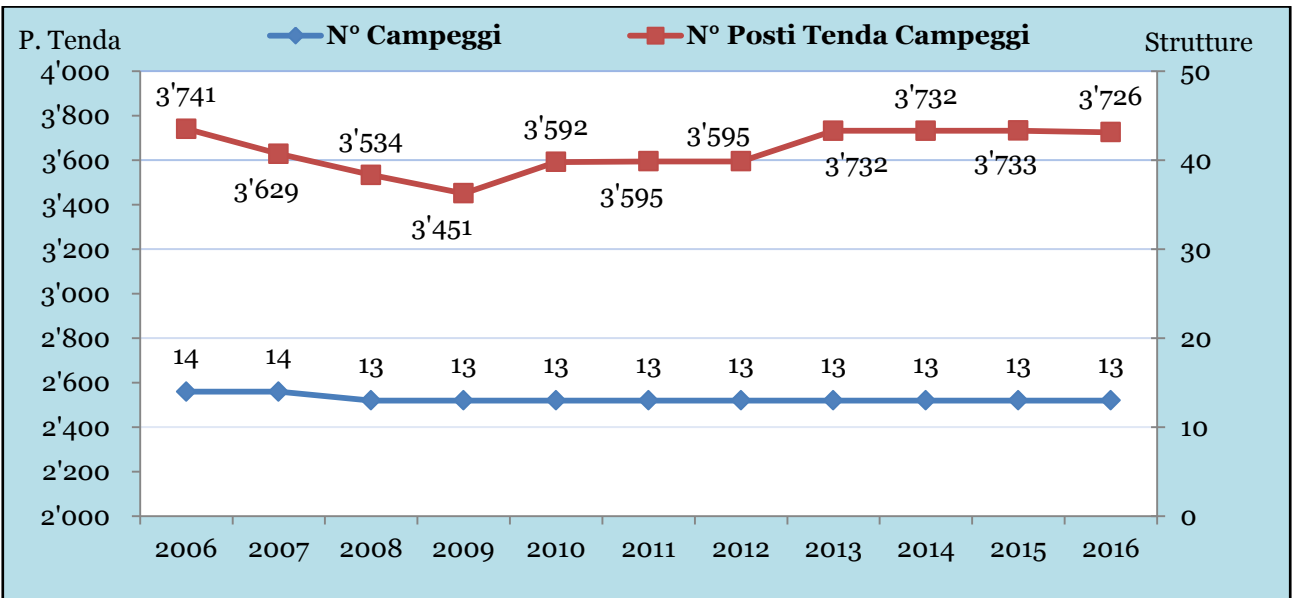
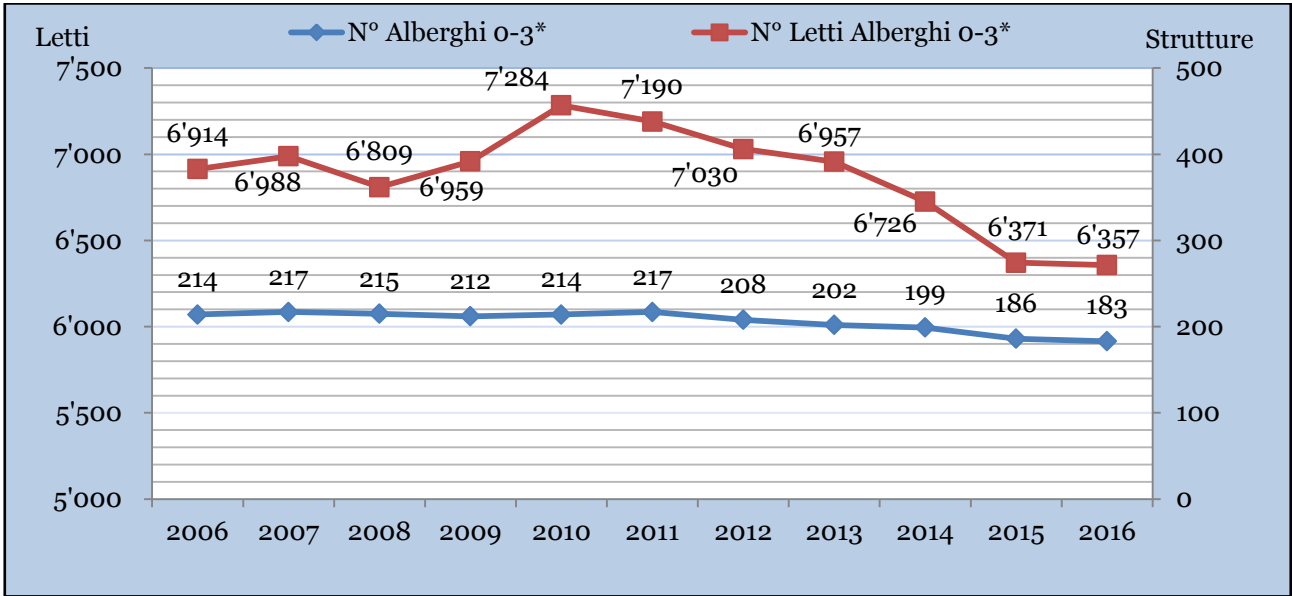
Allegati:

- Conto annuale (bilancio, conto economico e allegato)

Numero di alberghi e letti disponibili, campeggi e posti tenda, residenze secondarie e posti letto dal 2006 al 2016

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
2016	23	2'128	183	6'357	13	3'726	15'267	50'149
+/-	4.55%	0.41%	-1.61%	-0.22%	-	-0.19%	-0.33%	-1.17%
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
2006	20	2'178	214	6'914	14	3'741	13'833	40'536

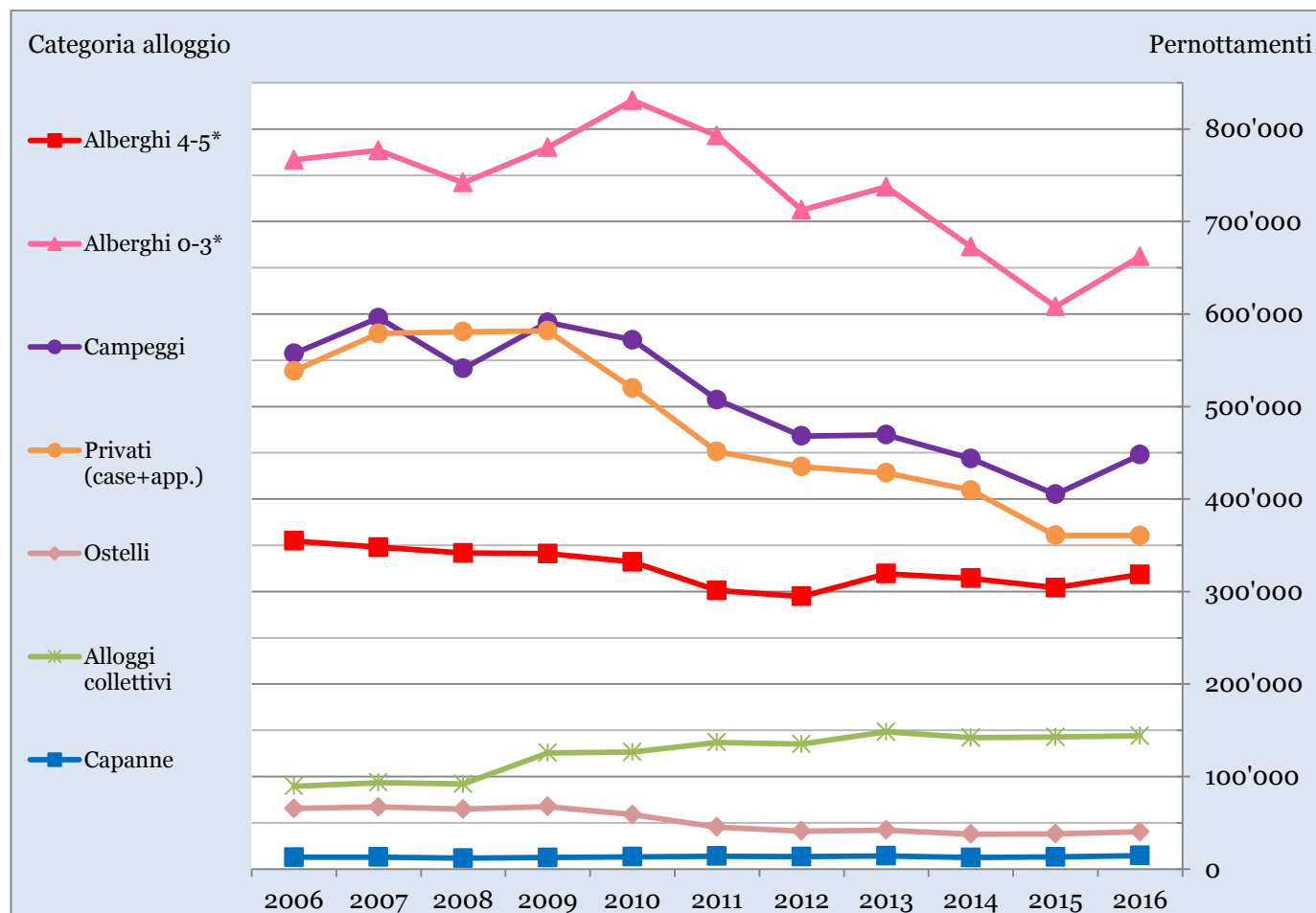




Statistica evoluzione pernottamenti dal 2006 al 2016

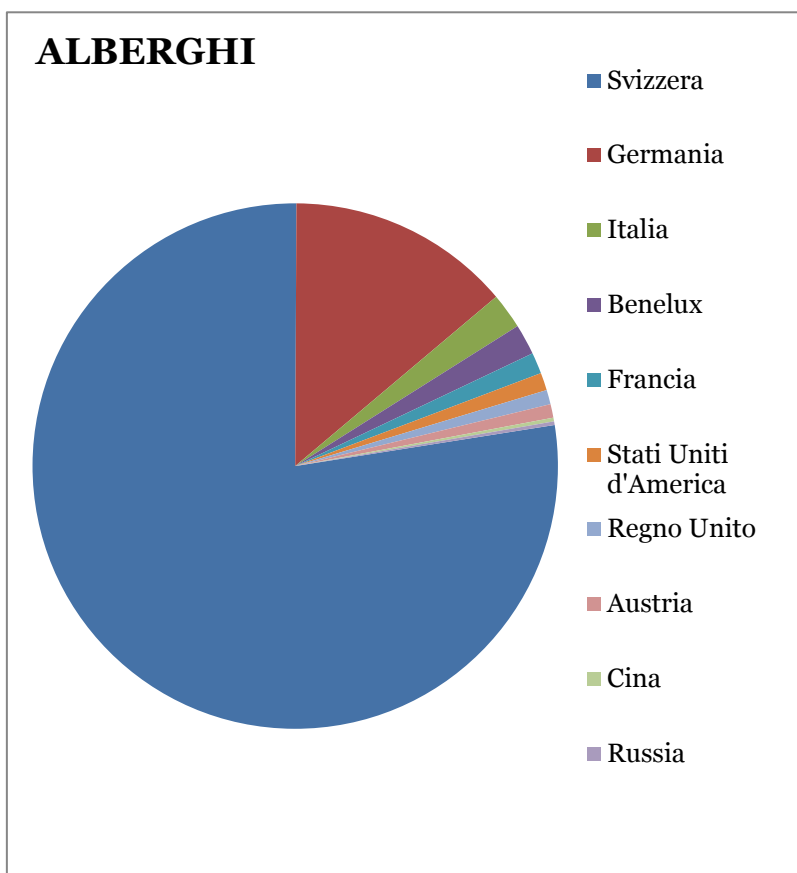
OTLMV	Alberghi 4-5*	Alberghi 0-3*	Campeggi	Privati	Ostelli	Alloggi collettivi	Capanne	Totale paganti	Totale paganti + non paganti ¹
2016	318'353	662'240	447'867	360'586	40'266	143'963	14'492	1'987'767	2'313'719
+/-	4.64%	8.90%	10.57%	-0.03%	5.76%	0.84%	11.07%	6.19%	
2015	304'244	608'103	405'059	360'695	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	
2006	354'807	766'647	557'303	538'503	65'448	89'469	12'727	2'384'904	

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

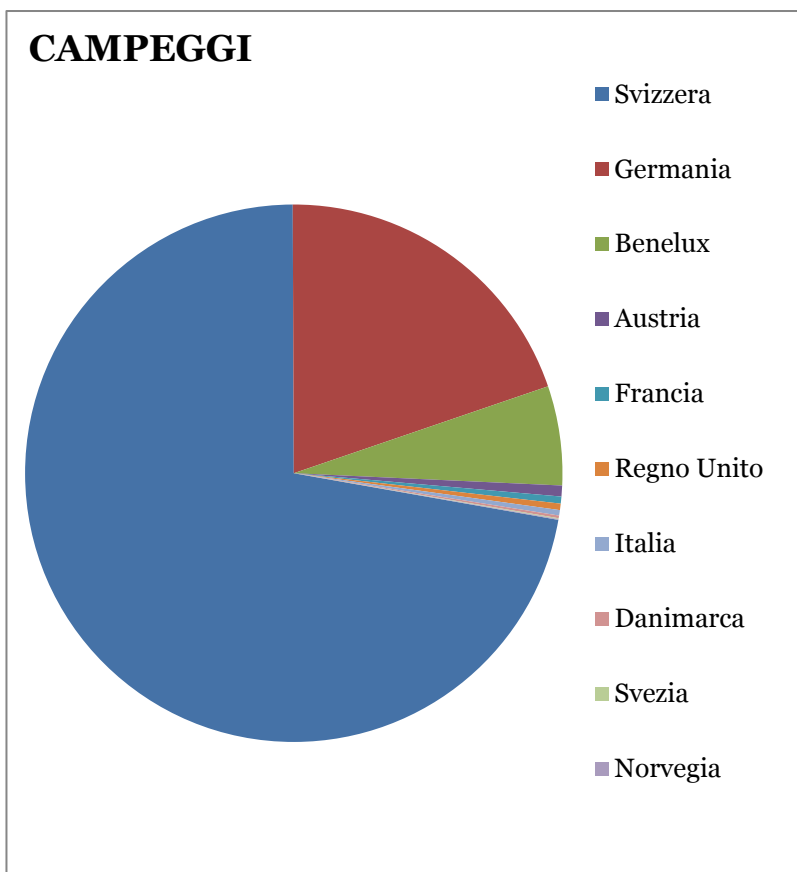


Statistica pernottamenti per nazioni 2016

Nazione	%
Svizzera	75.02
Germania	13.33
Italia	2.13
Benelux	1.82
Francia	1.26
Stati Uniti d'America	1.05
Regno Unito	0.86
Austria	0.81
Cina	0.22
Russia	0.22
Paesi del Golfo	0.18
Svezia	0.12
Danimarca	0.11
Brasile	0.11
Norvegia	0.10
Giappone	0.09
India	0.08
Finlandia	0.07
Tailandia	0.06
Corea	0.06
Singapore	0.05
Hong Kong	0.05
Altri mondo	2.20



Nazione	%
Svizzera	71.80
Germania	19.72
Benelux	5.94
Austria	0.65
Francia	0.42
Regno Unito	0.38
Italia	0.32
Danimarca	0.16
Svezia	0.05
Norvegia	0.05
Stati Uniti d'America	0.02
Finlandia	0.02
Brasile	0.01
Cina	0.01
Tailandia	0.00
Russia	0.00
Giappone	0.00
Singapore	0.00
India	0.00
Hong Kong	0.00
Corea	0.00
Paesi del Golfo	0.00
Altri mondo	0.45



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

**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