

Relazione 2015



Sommario

- 1 Relazione
- 4 Conto economico al 31.12.2015
- 5 Bilancio al 31.12.2015
- 6 Allegato al Conto annuale 2015
- 7 Rapporto revisione
- 8 Numero di alberghi e letti disponibili,
campeggi e posti tenda,
residenze secondarie e posti letto
dal 2005 al 2015
- 10 Statistica evoluzione pernottamenti dal 2005 al 2015
- 11 Statistica pernottamenti per nazioni nel 2015
- 12 Membri del consiglio di amministrazione

Turismo: impulso e tratto distintivo della nostra regione

Perché crediamo nel turismo? Perché è un elemento chiave della crescita economica del nostro territorio. Perché fin da bambini la nostra vita è scandita dal via vai dei turisti durante i fine settimana e le varie festività, per poi culminare nella calda estate del Locarnese. Così cosmopolita e festivaliera. Così familiare e pacifica. Un po' intellettuale e un po' caciaroni. Fatta di acqua, di escursioni e di vita all'aria aperta (e come non approfittare di oltre 1400 chilometri di sentieri ufficiali gestiti con cura dalle nostre squadre?). Di parchi e di musica. Di un giro in bici e un tour in moto, lassù nelle nostre valli, scrigni verdi e ricchi di gesta antiche. E poi il sole diventa tiepido e la vegetazione si tinge di colori caldi. La regione si veste di autunno e invita noi e i visitatori ad un approccio più lento, fatto di buon cibo e buon vino, di giornate sui campi da golf, di tempo dedicato a sé stessi e al proprio benessere. Fino ad arrivare allo sfavillio delle luminarie natalizie, alle pattinate in compagnia tra le risa dei bambini, alla giornata sugli sci a due passi dal lago. Per poi vedere tutto ricominciare di nuovo, anno dopo anno.

1

In questo spettacolo del turismo siamo nel contempo spettatori e attori. Siamo parte di un quadro i cui stili e colori cambiano nel tempo. Sono mutate le modalità: dalle settimane di villeggiatura in albergo siamo passati al fine settimana più o meno lungo in strutture ricettive o in residenze secondarie (nel 2015 i posti letto delle case secondarie si è attestato a oltre 51'000 a fronte degli 8'800 negli alberghi), che fanno tanto casa anche lontani dal contesto quotidiano. Perché qui si sta bene ed è un dato di fatto. La nostra regione è vista ancora come meta di vacanze e addirittura come luogo privilegiato che molti ospiti scelgono per trascorrere buona parte del loro tempo libero. Lo provano anche gli oltre 600'000 pernottamenti fatti registrare dai campeggi – anche se in calo a causa della congiuntura negativa – altro tassello fondamentale che va a formare il mosaico del nostro turismo. Sono cambiate le motivazioni che spingono a visitare la nostra regione: spesso la cornice idilliaca del paesaggio fa ora da contesto alla ricerca di altro. La vacanza attiva, la vacanza wellness, la vacanza incentrata sulla famiglia, la vacanza con la scusa del concerto, del Festival o degli oltre 500 piccoli e grandi eventi che prendono vita sul nostro territorio nel corso dell'anno (l'importanza degli eventi – e, ne consegue, della strategia dell'OTLMV che mira al loro sostegno – è provata dal calo di turisti subito dopo la fine dei grandi eventi, notoriamente forti attrattori).

Il turista è diventato più esigente e connesso. Il mondo viaggia più veloce. Il contesto cambia giorno dopo giorno. E noi dobbiamo cambiare con esso. Domani ci sarà AlpTransit e il turismo della nostra regione subirà un'ulteriore accelerazione. Nel 2015, così come ora, abbiamo lavorato per non farci cogliere impreparati dal “cambio di velocità”, per invogliare chi giunge più rapidamente alle nostre latitudini a non lasciarci altrettanto in fretta. Seppur con ritmi diversi, il turismo è sempre un elemento fondamentale della realtà economica del nostro Cantone e in particolare della nostra regione. Non si tratta di un mantra degli addetti ai lavori, ormai svuotato di significato, ma di un dato portato alla luce dallo studio relativo all'impatto economico del turismo in Ticino, presentato ad inizio 2015, che ha permesso di valutare il peso reale di questo settore nella regione. Oltre ai rapporti tra visitatori e imprese, il turismo crea valore aggiunto in seguito alle diverse attività che gli ospiti svolgono sul territorio. In base allo studio, se si considerano tutte le categorie di turisti (persone che pernottano e visitatori di giornata), in media, nel nostro Cantone, un ospite spende 84 CHF al giorno. Calcolando solo gli ospiti che pernottano in una struttura alberghiera, il valore medio della spesa giornaliera sale a 207 CHF. Lo studio conclude che per l'economia della regione Lago Maggiore e Valli, il turismo è l'attività economica più importante e rappresenta una parte rilevante del PIL regionale.

Il primo anno dell'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli

Anche l'organizzazione del turismo nella nostra regione ha subito una considerevole evoluzione negli ultimi anni. Evoluzione che è tuttora in atto: la progressiva professionalizzazione del nostro apparato si è rivelata una base sicura su cui posare le fondamenta per affrontare le sfide e le opportunità che si presentano quotidianamente. Anno intenso il 2015, che ha visto la nascita dell'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli (OTLMV) con l'avvento della nuova Legge sul Turismo. Meccanismi e processi si sono creati e consolidati in questo anno di rodaggio, le sinergie con i partner sul territorio si sono ulteriormente rafforzate e si sono create le basi per affrontare le prove attuali e future con rinnovato slancio.

La valuta ha contrassegnato negativamente l'annata turistica: l'abbandono della soglia minima di cambio euro/franco da parte della Banca Nazionale ha colpito duramente tutto il settore. L'evento repentino è stato fortunatamente in parte mitigato dalle manovre di ottimizzazione delle risorse messe in atto con la fusione dei quattro ex enti turistici locali. La condivisione dei servizi amministrativi e l'oculata gestione delle finanze, la centralizzazione del settore Sentieri e la parziale redistribuzione dei compiti hanno fatto in modo che le minori entrate dovute al calo dei pernottamenti (- 6.95% per il settore ricettivo rispetto al 2014, con un passaggio da 2'237'152 a 2'081'755 pernottamenti) non siano state eccessive. Nonostante la congiuntura negativa, l'esercizio 2015 per l'OTLMV chiude quindi con una moderata perdita di -19'389.90 CHF.

La natura del turismo nella nostra regione è, come visto, molteplice e complessa: ai pernottamenti in strutture ricettive – alberghi, campeggi, ostelli, capanne, Bed & Breakfast, agriturismi, garni, alloggi per gruppi e affittacamere – si aggiungono i forfait, segmento che include le residenze secondarie di proprietà e in affitto, con

15'370 oggetti in tutta l'area della nostra Organizzazione. Oltre a questi elementi ormai noti, vi è un fenomeno da tenere attentamente in considerazione: la piattaforma *Airbnb*™ di recente sta prendendo sempre più piede. La *sharing economy* sta cambiando la cultura del consumo, spostando il confine tra pubblico e privato. Nel 2015 sono stati oltre 300'000 gli ospiti che hanno prenotato tramite *Airbnb*™ in Svizzera, raggiungendo una quota di quasi 3 milioni di pernottamenti (con una media di permanenza di 4.5 giorni e di gruppi costituiti da 2.2 persone), raddoppiando nel giro di un solo anno. Quello che può essere considerato come uno degli aspetti costruttivi della crisi economica e che costituisce un elemento in crescita del turismo odierno si sta sviluppando in una zona grigia per quanto concerne la disparità di condizioni rispetto alle strutture ricettive regolamentate. Riconosciamo il grande potenziale di *Airbnb*™, ma auspichiamo anche un allineamento per quanto concerne tasse e normative.

Confederati al centro e sbarco in Romandia

Il 2015 è stato un anno di transizione a causa dell'entrata in vigore della nuova Legge sul Turismo. Nel corso dell'anno si sono dovuti affinare ed ottimizzare i compiti delle Organizzazioni turistiche regionali (OTR) e dell'Agenzia turistica Ticinese (ATT). In un difficile contesto socio economico come quello attuale, l'OTLMV ha voluto intervenire con ancora più forza laddove è localizzato il principale bacino d'utenza dei flussi turistici nella regione: il nostro tradizionale mercato di riferimento, la Svizzera, con oltre il 75% del totale dei visitatori. Le operazioni di marketing si sono volute estendere anche alla Romandia – mercato con un potenziale ancora poco sfruttato – tradizionalmente più lontana e meno incline al turismo verso il Sud delle Alpi. Far conoscere e destare l'interesse verso la nostra regione anche tra i connazionali francofoni: questo uno degli obiettivi dell'OTLMV nel 2015. Ambasciatore della nostra regione in Romandia è per tradizione il Festival del film Locarno. E lo scorso anno ha visto l'inizio di una nuova collaborazione con la kermesse pardata: la nostra Organizzazione è ora infatti uno dei principali sponsor dell'evento. Molte altre iniziative sono state realizzate in modo mirato per andare a colpire i nostri connazionali romandi: salta all'occhio il supplemento *Voyager* inserito ne *L'Illustré*, con 75'000 abbonati e 120'000 lettori. L'inserito presenta le bellezze e le peculiarità del nostro territorio e fa parte di un accordo triennale siglato con Ringier Romandie.

Anno intenso anche per quanto concerne la partecipazione del brand Ascona-Locarno alle fiere di settore: *FamExpo* a Winterthur, *TravelExpo* a Lucerna in qualità di *Family Destination* e, in collaborazione con l'ATT, anche Berna, Zurigo, Basilea a Ginevra. Siamo stati presenti ai *Bike Days* di Soletta, al *Suisse Caravan Salon Bern* (assieme all'ATT), a *Goûts et Terroirs* a Bulle e alla *Foire du Valais* a Martigny.

Nell'anno di EXPO, non si sono dimenticate le azioni promozionali in tal senso, senza comunque essere presi da facili entusiasmi. EXPO è stato soprattutto l'occasione per lanciare e contestualizzare *Locarno Città del Gusto 2015* con eventi di carattere enogastronomico, visite del gusto guidate, rassegne, convegni e conferenze gastronomiche e itinerari del gusto durante tutto l'anno.

Il 2015 ha visto anche l'inizio dell'avventura Mountain bike, con lo studio di *Allegra Tourismus GmbH* che ha evidenziato il grande potenziale della nostra regione in questo senso e ha identificato i luoghi in cui si può intervenire per migliorare e ampliare l'offerta di percorsi e strutture. Nel 2015 è stata aperta *l'Alta Verzasca Bike*, un percorso realizzato ad hoc che si situa nella parte alta della Valle Verzasca con punto di partenza Brione Verzasca e arrivo a Sonogno.

Nell'anno appena trascorso si è mantenuta anche una costante attenzione sul mercato tedesco. In questo senso, la nostra attività principale è stata legata all'organizzazione del *ZDF Fernsehgarten on Tour* ad Ascona, in collaborazione con l'ATT. Le collaborazioni sono infatti essenziali per l'evoluzione di qualsiasi regione; più che mai per la nostra, dove la realtà del territorio, delle risorse e delle offerte è molteplice e può essere sviluppata in modo efficace solo per mezzo di una fitta rete di contatti e relazioni proficue. Oltre alle sinergie sviluppate con l'Agenzia Turistica Ticinese e ai consolidati partner istituzionali, importanti esempi di cooperazione si sono realizzati con Migros Cumulus, RailAway, Ringier, TicketCorner, AZ Medien, solo per citare i nomi più noti.

Con Svizzera Turismo, oltre a collaborare su vari livelli e ad aver aderito alle campagne *Wellness Destination* e *Family Destination* (unica regione in Ticino ad avere ottenuto entrambe le certificazioni dalla Federazione Svizzera del Turismo) – godendo in tal modo di un'eccellente opportunità di visibilità e promozione – per il biennio 2015-16 la nostra regione rientra con Ascona e la Valle Verzasca nel *Grand Tour of Switzerland*, campagna dell'ente nazionale al centro del marketing estivo in cui alcune tra le più splendide perle paesaggistiche e culturali della Svizzera sono proposte in un unico itinerario di 1'600 chilometri. Nel *Grand Tour* la meta è il viaggio; viaggio che vuole essere anche un'offensiva promozionale nei confronti del turismo interno e orientato quindi agli Svizzeri. Svizzeri che rappresentano i tre quarti dei flussi turistici nella nostra regione e che a breve saranno più vicini grazie ad AlpTransit. La nuova trasversale ferroviaria alpina porterà il turista, soprattutto confederato, più velocemente alle nostre latitudini, ma più veloce sarà anche il possibile rientro a casa. Il visitatore di giornata è indubbiamente anch'esso un generatore di indotto, ma lo scopo ultimo della nostra Organizzazione è invogliare il potenziale turista a prolungare la propria permanenza nella nostra regione.

Se tutto corre veloce, il web è senz'altro una delle realtà a mutare più rapidamente. A fine 2015 ha visto la luce il sito nuovo di zecca della destinazione Ascona-Locarno www.ascona-locarno.com, pensato per rispondere idealmente

alle richieste dell'utente: più dinamico, più social, più intuitivo, più diretto. Oggi la presenza online risulta ugualmente fondamentale per la gestione di un brand turistico o una struttura ricettiva. I clienti non solo si dimostrano sempre più esigenti ma con più frequenza condividono e commentano la loro esperienza turistica sul web e nei social network. Diventa quindi sempre più importante offrire un servizio di qualità sapendo gestire con efficacia la propria immagine e la propria reputazione sul web. In questo contesto, l'OTLMV è costantemente attiva e con il sostegno dell'Ufficio per lo Sviluppo Economico del Dipartimento delle finanze e dell'economia, in collaborazione con hotelleriesuisse Ascona-Locarno Bellinzona e Alto Ticino, ha organizzato dei workshop condotti dai consulenti della società Swiss Hospitality Solutions ed ha fornito a direttori, quadri e proprietari di albergo una serie di conoscenze teoriche e pratiche su aspetti tecnici e cruciali della moderna gestione alberghiera, al fine di elaborare strumenti a favore di un turismo competitivo sul lungo termine e favorire l'educazione e la formazione.

Volgiamo quindi lo sguardo all'anno passato consapevoli di essere anche noi "in viaggio", attenti ai cambiamenti di velocità e ai nuovi orientamenti, ringraziando chi condivide parte della strada con noi.

Conto economico al 31.12.2015

| | Preventivo 2015 | Consuntivo 2015 |
|---|------------------------|------------------------|
| Ricavi da tassa di soggiorno - TS | 3'693'225.00 | 3'372'675.00 |
| Ricavi da tassa di soggiorno - FORFAIT | 4'127'000.00 | 3'989'946.30 |
| Ricavi da tassa di promovimento turistico - TPT | 2'409'935.50 | 2'186'427.30 |
| Ricavi da contributi legali (Comuni) | 1'318'000.00 | 1'370'507.40 |
| Ricavi da quote sociali | 132'210.00 | 105'800.00 |
| Ricavi da vendita di materiale | 48'000.00 | 118'900.22 |
| Ricavi da prestazioni di servizio (prenotazioni, ricettivo, territorio, ecc.) | 1'428'500.00 | 1'242'903.32 |
| Ricavi da biglietterie NLM | 370'000.00 | 272'848.33 |
| Ricavi da manifestazioni proprie | 0.00 | 1'391'604.46 |
| Altri ricavi | 117'500.00 | 206'342.99 |
| Diminuzione ricavi | -52'000.00 | -59'189.37 |
| Totale ricavi | 13'592'370.50 | 14'198'765.95 |
| Riversamento a ATT (TPT) | 481'987.10 | 437'606.75 |
| Marketing | 1'853'348.40 | 1'749'045.53 |
| Costi per prodotti e progetti | 242'500.00 | 208'243.53 |
| Costi per prestazioni di servizio (ricettivo) | 430'000.00 | 322'109.38 |
| Costi per territorio e infrastrutture | 1'933'400.00 | 1'823'773.27 |
| Costi per gestione biglietterie NLM | 300'000.00 | 331'733.84 |
| Costi per manifestazioni proprie | 150'000.00 | 1'426'672.55 |
| Costi per contributi per animazioni e manifestazioni | 300'000.00 | 345'952.15 |
| Costi per sussidi a manifestazioni regionali | 1'005'800.00 | 836'114.85 |
| Costi per sussidi diversi | 434'900.00 | 496'518.60 |
| Costi per progetti cantonali (carta turistica) | 229'000.00 | 229'600.00 |
| Costi per fondo di funzionamento | 195'000.00 | 183'982.95 |
| Costi per informazione al turista | 556'500.00 | 518'094.86 |
| Totale costi | 8'112'435.50 | 8'909'448.26 |
| Costi del personale e oneri sociali | 3'876'159.00 | 3'405'781.54 |
| Costi sede | 403'000.00 | 384'774.48 |
| Costi autoveicoli e trasporti | 42'000.00 | 12'295.26 |
| Costi di amministrazione e per l'informatica | 559'300.00 | 617'099.29 |
| Altri costi di esercizio | 381'000.00 | 465'564.68 |
| Totale costi di esercizio | 5'261'459.00 | 4'885'515.25 |
| Risultato prima degli ammortamenti (Cash Flow/Drain) | 218'476.00 | 403'802.44 |
| Ammortamenti | 156'000.00 | 465'122.18 |
| Risultato EBIT | 62'476.00 | -61'319.74 |
| Ricavi finanziari | 80'000.00 | 81'485.57 |
| Costi finanziari | 73'000.00 | 58'681.40 |
| Risultato finanziario | 7'000.00 | 22'804.17 |
| Ricavi da immobili | 22'500.00 | 22'716.10 |
| Interessi ipotecari | 36'000.00 | 28'545.52 |
| Costi per immobili | 21'000.00 | 38'182.80 |
| Risultato da immobili d'esercizio | -34'500.00 | -4'012.22 |
| Ricavi straordinari | 0.00 | 109'137.89 |
| Costi straordinari | 0.00 | 46'000.00 |
| Utile / (Perdita) d'esercizio | 34'976.00 | -19'389.90 |

Bilancio al 31.12.2015

| | 01.01.2015 | 31.12.2015 |
|---|---------------------|---------------------|
| ATTIVO | | |
| Sostanza circolante | | |
| Mezzi liquidi | 1'844'801.72 | 1'615'096.65 |
| Crediti per forniture e prestazioni | 1'007'197.80 | 987'239.16 |
| Delcredere | -81'280.41 | -74'000.00 |
| Altri crediti | 86'379.07 | 87'755.18 |
| Scorte | 81'388.27 | 43'100.54 |
| Transitori attivi | 518'756.22 | 517'267.49 |
| Totale sostanza circolante | 3'457'242.67 | 3'176'459.02 |
| Sostanza fissa | | |
| Investimenti finanziari, partecipazioni | 2'723'527.45 | 2'753'806.65 |
| Macchine, hardware, software e homepage | 475'401.00 | 598'000.00 |
| Mobili e arredamento | 33'100.00 | 23'000.00 |
| Attrezzature e installazioni sentieri e piste MTB | 118'362.80 | 320'000.00 |
| Attrezzature, installazioni e diversi | 122'001.00 | 167'000.00 |
| Veicoli | 40'201.00 | 60'000.00 |
| Immobili | 1'979'400.00 | 1'900'600.00 |
| Totale sostanza fissa | 5'491'993.25 | 5'822'406.65 |
| TOTALE ATTIVO | 8'949'235.92 | 8'998'865.67 |
| PASSIVO | | |
| Capitale dei terzi | | |
| Debiti per forniture e prestazioni | 1'108'801.31 | 1'105'980.88 |
| Debiti finanziari a corto termine (max 1 anno) | 94'430.40 | 0.00 |
| Altri debiti | 2'248.70 | 2'588.92 |
| Transitori passivi | 286'149.54 | 750'516.45 |
| Capitale dei terzi a breve termine | 1'491'629.95 | 1'859'086.25 |
| Debiti finanziari a lungo termine (ipoteche) | 1'288'800.00 | 1'245'900.00 |
| Altri debiti a lungo termine | 3'300'000.00 | 3'300'000.00 |
| Accantonamenti a lungo termine | 1'956'536.65 | 1'701'000.00 |
| Capitale dei terzi a lungo termine | 6'545'336.65 | 6'246'900.00 |
| Totale Capitale dei terzi | 8'036'966.60 | 8'105'986.25 |
| Patrimonio | | |
| Patrimonio | 912'269.32 | 912'269.32 |
| Utile riportato | 0.00 | 0.00 |
| Utile / perdita d'esercizio | 0.00 | -19'389.90 |
| Totale patrimonio | 912'269.32 | 892'879.42 |
| TOTALE PASSIVO | 8'949'235.92 | 8'998'865.67 |

Allegato al Conto annuale 2015

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 2'710'131.25 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.
- 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
- Nel 2015 si è dovuto rettificare l'importo di 46'000.00 CHF (costo straordinario) quale saldo del contributo dal fondo di funzionamento per l'esercizio 2014.
- 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
- Vendita dei campi da tennis di Gordola (RFD 520) al Comune di Gordola per 100'000.00 CHF. L'immobile è stato allibrato al valore di vendita, ammortamento straordinario di 75'000.00 CHF contabilizzato nel 2015.
- 2.9. Motivo delle dimissioni anticipate dell'ufficio di revisione
- Nulla da segnalare.

3. Altre informazioni

31.12.2015

| | |
|--|--------------|
| Scioglimento netto delle riserve di sostituzione e dalle altre riserve latenti | 0.00 |
| Debiti leasing non iscritti nel bilancio | 171'588.64 |
| Debiti nei confronti di istituti di previdenza | 0.00 |
| Fideiussioni, impegni di garanzia e costituzioni di pegni a favore di terzi | 513'000.00 |
| Attivi costituiti in pegno o ceduti per garantire impegni della società, attivi sotto riserva di proprietà | 2'710'131.25 |

All'Assemblea generale dei soci dell'

Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli – Locarno

Ascona, 3 maggio 2016

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 il primo esercizio, chiuso al 31 dicembre 2015.

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



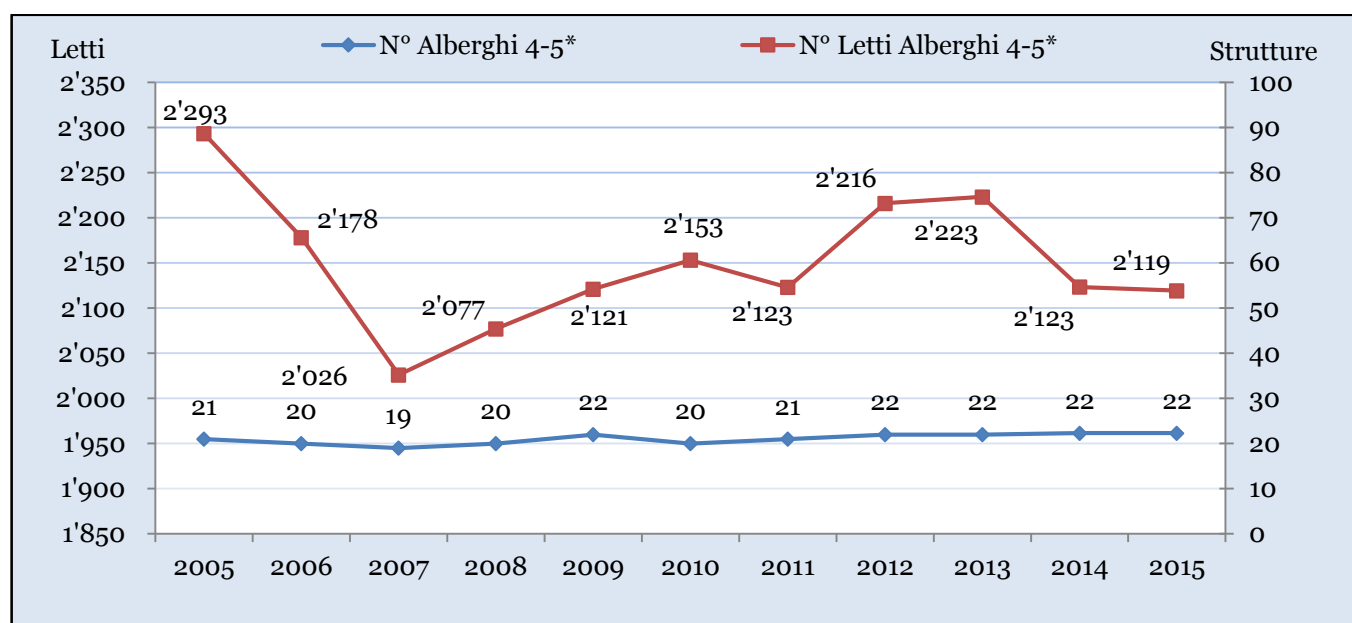
Igor Zucconi
Lic.r.r.pol. – revisore abilitato
(Responsabile del mandato)

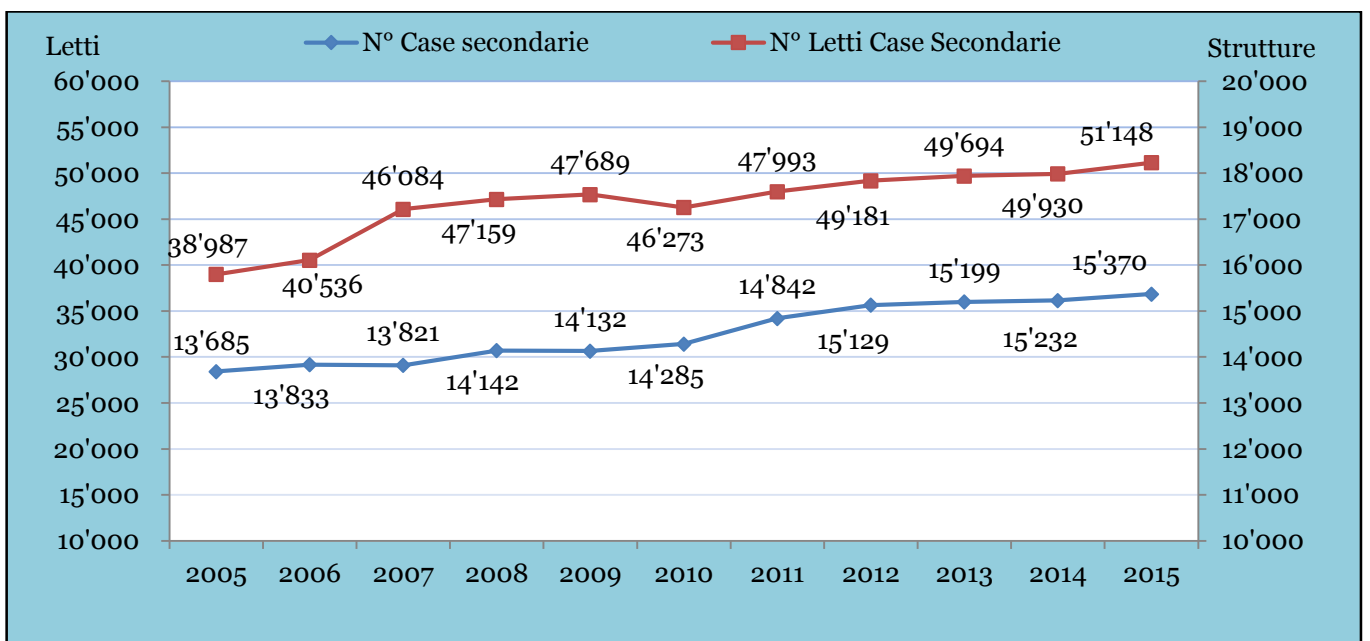
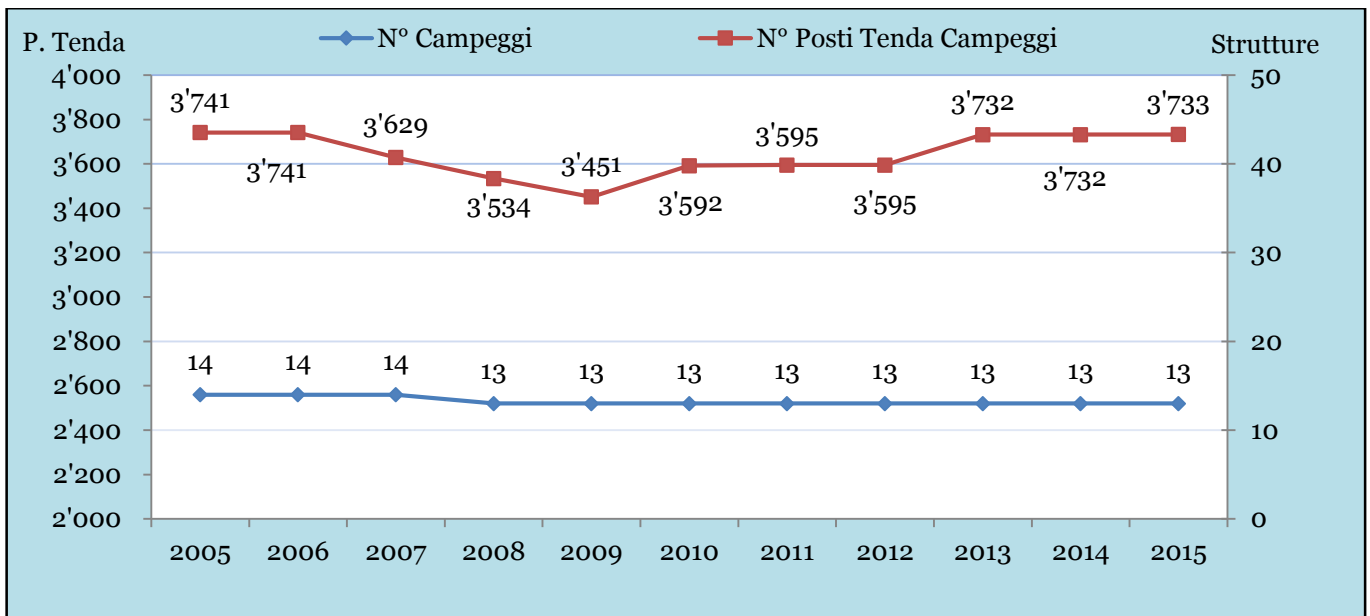
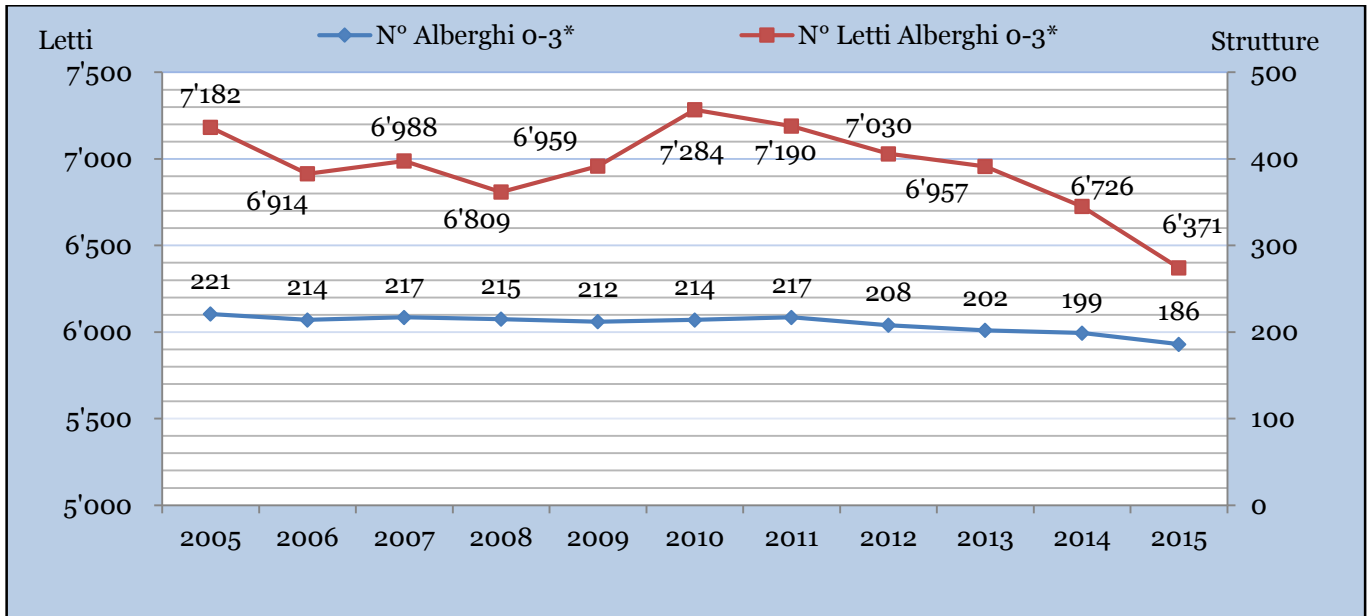
Allegati:

- Conto annuale (bilancio, conto economico e allegato)

Numero di alberghi e letti disponibili, campeggi e posti tenda, residenze secondarie e posti letto dal 2005 al 2015

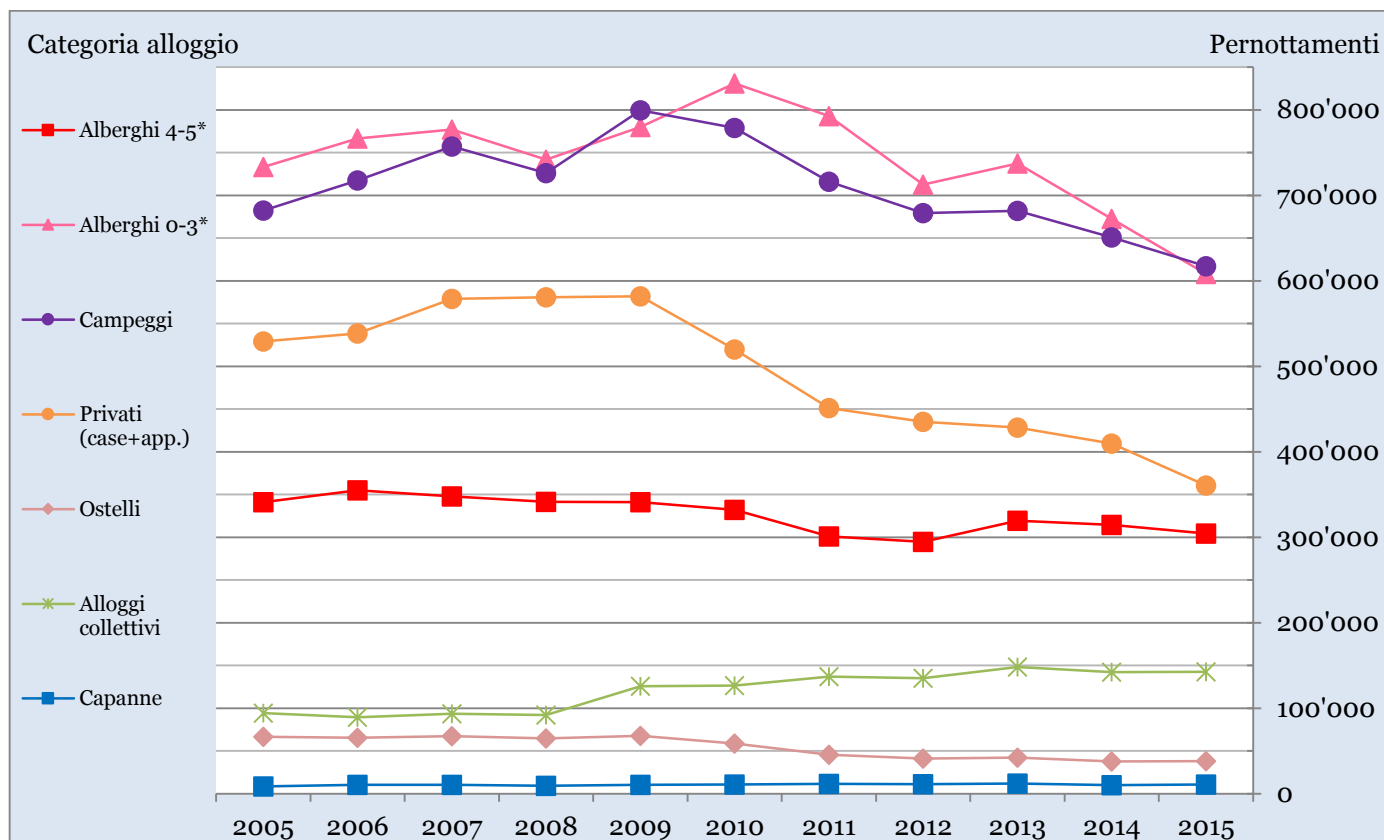
| OTLMV | N° Alberghi 4-5* | N° Letti Alberghi 4-5* | N° Alberghi 0-3* | N° Letti Alberghi 0-3* | N° Campeggi | N° Posti Tenda Campeggi | N° Case secondarie | N° Letti Case secondarie |
|-------|------------------|------------------------|------------------|------------------------|-------------|-------------------------|--------------------|--------------------------|
| 2015 | 22 | 2'119 | 186 | 6'371 | 13 | 3'733 | 15'370 | 51'148 |
| +/- | - | -0.19% | -6.53% | -5.28% | - | 0.03% | 0.91% | 2.44% |
| 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 |
| 2005 | 21 | 2'293 | 221 | 7'182 | 14 | 3'741 | 13'685 | 38'987 |





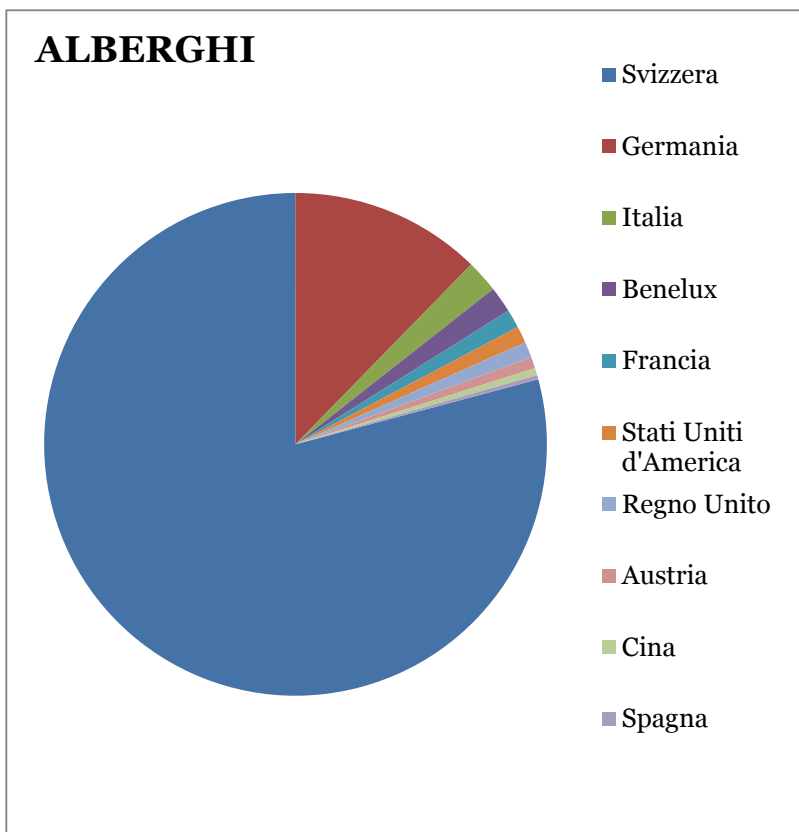
Statistica evoluzione pernottamenti dal 2005 al 2015

| OTLMV | Alberghi 4-5* | Alberghi 0-3* | Totale Alberghi | Campeggi | Privati | Ostelli | Alloggi collettivi | Capanne | Totale categorie |
|-------------|---------------|---------------|-----------------|----------|---------|---------|--------------------|---------|------------------|
| 2015 | 304'244 | 608'103 | 914'362 | 617'259 | 360'695 | 38'072 | 142'761 | 10'620 | 2'081'755 |
| +/- | -3.21% | -9.60% | -7.36% | -5.14% | -11.95% | 0.89% | 0.47% | 6.02% | -6.95% |
| 2014 | 314'326 | 672'660 | 986'986 | 650'671 | 409'653 | 37'735 | 142'089 | 10'017 | 2'237'152 |
| 2013 | 319'221 | 737'427 | 1'056'648 | 681'712 | 428'290 | 42'044 | 148'323 | 11'879 | 2'368'896 |
| 2012 | 294'731 | 712'415 | 1'007'146 | 679'132 | 435'042 | 41'028 | 135'125 | 11'043 | 2'308'516 |
| 2011 | 301'177 | 792'638 | 1'093'815 | 715'943 | 451'287 | 45'452 | 136'894 | 11'514 | 2'454'905 |
| 2010 | 332'000 | 831'035 | 1'163'035 | 778'789 | 519'807 | 58'786 | 126'405 | 10'760 | 2'657'582 |
| 2009 | 340'903 | 780'064 | 1'120'967 | 799'577 | 581'917 | 67'573 | 125'568 | 10'513 | 2'706'115 |
| 2008 | 341'599 | 741'977 | 1'083'576 | 726'034 | 580'807 | 64'859 | 92'007 | 9'236 | 2'556'519 |
| 2007 | 347'966 | 776'920 | 1'124'886 | 757'183 | 578'956 | 67'152 | 93'440 | 10'512 | 2'632'129 |
| 2006 | 354'807 | 766'647 | 1'121'454 | 717'403 | 538'503 | 65'448 | 89'469 | 10'299 | 2'542'576 |
| 2005 | 341'224 | 733'020 | 1'074'244 | 682'433 | 529'044 | 66'420 | 94'218 | 8'315 | 2'454'674 |

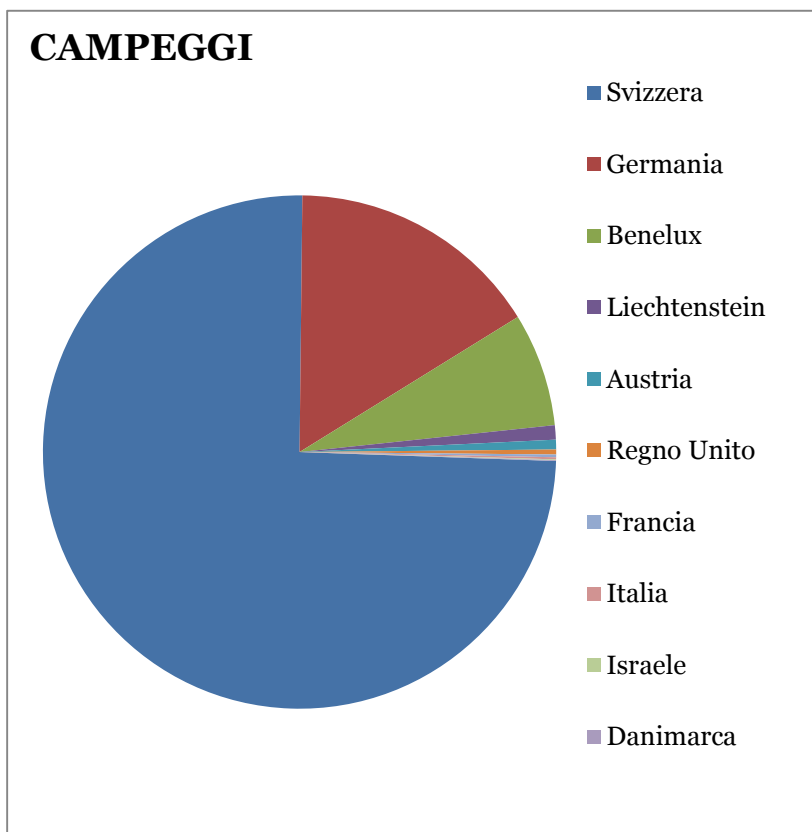


Statistica pernottamenti per nazioni 2015

| Nazione | % |
|-----------------------|-------|
| Svizzera | 76.39 |
| Germania | 11.89 |
| Italia | 2.01 |
| Benelux | 1.62 |
| Francia | 1.15 |
| Stati Uniti d'America | 1.04 |
| Regno Unito | 0.98 |
| Austria | 0.71 |
| Cina | 0.44 |
| Spagna | 0.26 |
| Russia | 0.22 |
| Liechtenstein | 0.21 |
| Canada | 0.20 |
| Australia | 0.18 |
| Israele | 0.17 |
| Svezia | 0.13 |
| Danimarca | 0.13 |
| Brasile | 0.12 |
| Polonia | 0.11 |
| Norvegia | 0.07 |
| Finlandia | 0.06 |
| India | 0.06 |
| Sud Africa | 0.05 |
| Altri mondo | 1.80 |



| Nazione | % |
|-----------------------|-------|
| Svizzera | 74.35 |
| Germania | 15.95 |
| Benelux | 7.12 |
| Liechtenstein | 0.90 |
| Austria | 0.61 |
| Regno Unito | 0.31 |
| Francia | 0.17 |
| Italia | 0.13 |
| Israele | 0.05 |
| Danimarca | 0.05 |
| Spagna | 0.04 |
| Stati Uniti d'America | 0.03 |
| Polonia | 0.03 |
| Svezia | 0.03 |
| Norvegia | 0.02 |
| Finlandia | 0.02 |
| Cina | 0.02 |
| Russia | 0.02 |
| India | 0.01 |
| Canada | 0.00 |
| Australia | 0.00 |
| Brasile | 0.00 |
| Sud Africa | 0.00 |
| Altri mondo | 0.14 |



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 Vallemaggia

10. Lara Dazio Patocchi
11. Renzo Piezzi
12. Simone Stoirà

Area Tenero e Valle Verzasca

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

Area Gambarogno

16. Remo Clerici, Vicepresidente
17. Gianpietro Ferrari
18. Michele Sussigan

**Organizzazione turistica
Lago Maggiore e Valli**
Via B. Luini 3
CH – 6600 Locarno

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

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