



**Verbale Assemblea generale dell'Organizzazione turistica  
Lago Maggiore e Valli (OTLMV)  
Giovedì, 13 giugno 2024 - ore 16:30 / Teatro di Locarno, Locarno**

**Presenti in sala**

87 soci presenti in sala / totale soci con diritto di voto 80 e 7 invitati

**Trattande**

1. Saluto del Presidente
2. Nomina degli scrutatori
3. Approvazione del verbale dell'Assemblea generale dell'OTLMV del 14 dicembre 2023
4. Relazione 2023
5. Approvazione conti consuntivi 2023 (Bilancio, Conto Economico ed Allegato), decisione di attribuzione del risultato d'esercizio, rapporto di revisione e scarico agli organi
6. Mozioni e Interpellanze
7. Eventuali

**1. Saluto del Presidente**

Il Presidente Aldo Merlini rivolge un caloroso saluto e benvenuto a tutti i presenti in sala, ed in particolare il neoeletto Vicesindaco di Locarno, Claudio Franscella. Ne approfitta per ringraziare l'ex Sindaco Alain Scherrer per l'ottima collaborazione avuta nel corso degli anni. Apre l'Assemblea dei conti consuntivi 2023 chiedendo un minuto di raccoglimento per i soci scomparsi.

Annuncia come il 2023 sia stato un anno finanziariamente positivo presentando un utile di ca. CHF 700.000.- I pernottamenti sono diminuiti del 2,8% rispetto al 2022, ma aumentati del 13,3% rispetto al 2019, ultimo anno pre-pandemia.

Ritiene che i dati sui pernottamenti alberghieri nel 2023, pari a 950'000, dovrebbero essere valutati considerando anche tutte le tipologie di alloggio, non solo quelli alberghieri, come avviene in altre destinazioni turistiche europee. Considerando tutti gli alloggi, si arriva a un totale di 6'700'000 pernottamenti nella regione, cifra che include 2'800'000 pernottamenti e 17'000 residenze secondarie; cifre ben al di sopra di quanto riportato dai media. Sommando i dati delle diverse OTR, il Ticino raggiunge circa 10 milioni di pernottamenti, evidenziando l'importanza vitale del turismo per l'economia locale; turismo che però è poco considerato dalla politica ticinese ma non dai nostri politici locali.

Riferisce che il 2024 è iniziato male a causa del maltempo, con 35 giorni di pioggia fino a fine aprile, rispetto a una media di 8,5 giorni piovosi degli ultimi 15 anni.

I dati indicano che la nostra regione, in parte meteo dipendente, ha subito una significativa perdita. Spera che con l'inizio dei grandi eventi si possa recuperare le perdite registrate nei primi mesi dell'anno. Conclude ringraziando i membri di Direzione e il personale per i buoni risultati e, infine, i membri del Consiglio d'Amministrazione per la loro collaborazione nell'anno trascorso.

**2. Nomina degli scrutatori**

Proposti il *Signor Giancarlo Vacchini* e il *Signor Ennio Losa*. Non vi sono altri suggerimenti dalla sala, pertanto i due scrutatori vengono approvati.

**3. Approvazione del verbale dell'Assemblea generale dell'OTLMV del 14 dicembre 2023**

Il verbale viene approvato all'unanimità.

#### 4. Relazione 2023

Il Direttore F. Bonetti inizia il suo intervento esaminando le sfide attuali e future che la nostra regione deve affrontare. Il clima negli ultimi anni sta cambiando, con autunni e inverni più miti e soleggiati e con meno neve, primavera instabili ed estati torride. Questi cambiamenti climatici devono far riflettere l'organizzazione turistica sulle proposte da sviluppare. Se da un lato gli inverni più miti possono creare problemi per gli impianti di risalita, dall'altro possono favorire la destagionalizzazione nella regione. Si deve migliorare l'offerta per la primavera, mentre l'estate è avvantaggiata con il nostro splendido territorio, le magnifiche valli che offrono refrigerio e la "dolce vita" da godere durante le serate. Il clima è un tema centrale per lo sviluppo dei nostri prodotti e per le strategie di comunicazione. Annuncia che un problema grave da affrontare per la nostra destinazione è il traffico, con il 70-75% dei visitatori che proviene da nord. Le colonne al Gottardo sono ormai frequenti ogni weekend, e la mancanza di interventi per migliorare il collegamento A2-A13 ha aggravato la situazione, causando intasamenti su entrambe le sponde del Ticino. I treni sono un'ottima alternativa, ma spesso sono sovraffollati. Il traffico interno è pure un problema che tutte le località stanno affrontando, poiché disincentiva il turismo e richiede attenzione da parte delle istituzioni.

I cambiamenti climatici hanno portato a una concorrenza interna tra le destinazioni svizzere. Destinazioni turistiche come Grigioni e Vallese, un tempo focalizzate sugli impianti invernali, ora offrono piani di destagionalizzazione, promuovendo anche attività estive simili alle nostre, come escursionismo e mountain bike. Il Canton Grigioni sta sviluppando una strategia pluriennale per sfruttare il potenziale del mercato turistico estivo, rischiando di superare la nostra posizione di leader a livello nazionale. Ritiene sia necessario lavorare sulla comunicazione per mantenere la nostra competitività.

Rileva che dal 2015, l'albergheria è aumentata, ma i maggiori incrementi provengono dai campeggi e dagli affitti privati, come quelli offerti da Airbnb. Dal 2015, i campeggi sono passati da oltre 400'000 a oltre 600'000 pernottamenti, mentre gli appartamenti di vacanza sono aumentati da 360'000 a 638'000. Questa crescita ha avuto comunque un impatto minore sull'albergheria di quanto previsto, il che è un buon segnale. Nel 2015, c'erano 1'200 appartamenti di vacanza, oggi sono quasi 3'000, affiancandosi a campeggi e alberghi. Anche le residenze secondarie stanno crescendo da oltre dieci anni, con 60'000 posti letto, contribuendo in modo significativo all'economia del Cantone.

Riconosce l'importanza del mercato svizzero come mercato di riferimento, ma vi è una collaborazione anche con Ticino Turismo per espandere i mercati esteri. Si punta a consolidare la posizione dell'OTLMV a livello nazionale e a sviluppare mercati esteri come gli Stati Uniti e quelli nordici, dove c'è un buon potenziale. Il Ticino è ben posizionato per attrarre clienti da questi mercati, offrendo ciò che si aspettano, anche grazie agli aeroporti internazionali a nord e a sud. Se portare un americano per un'intera settimana in Ticino può essere difficile, sarebbe già un buon passo farlo fermare un paio di giorni durante la traversata delle Alpi. Grazie al Ticino Ticket, potrebbe muoversi facilmente nel nostro Cantone. Sebbene lo sviluppo di nuovi mercati richieda tempo, a medio termine potrà essere possibile.

Informa che a breve apriranno due nuovi hotel nel Locarnese, uno legato alla catena Hilton e l'altro a Dorint, un gruppo tedesco. Sottolinea come questo investimento da parte di privati indichi un potenziale di sviluppo turistico nella regione. Termina esprimendo fiducia nel potenziale della regione, sottolineando che, nonostante le fluttuazioni nei pernottamenti, il turismo rappresenterà il futuro e la base per lo sviluppo economico della regione.

Prende la parola il **Direttore Operativo B. Frizzi**, il quale saluta e mostra un video come breve retrospettiva delle molte attività svolte lo scorso anno.

Ribadisce che le sfide future motivano a fare di più e meglio, consapevoli dell'importante ruolo nel tessuto turistico-economico del Cantone e della regione. L'obiettivo è mantenere la posizione di principale destinazione turistica estiva in Svizzera, un risultato di cui la nostra Organizzazione Turistica deve essere orgogliosa e che è frutto del lavoro collettivo del settore turistico regionale. Sottolinea l'importanza di mantenere le posizioni sui mercati svizzero-tedesco e romando, dove si è stati pionieri anni fa, ottenendo ottimi risultati per la regione e per l'intero Cantone. Evidenzia l'importanza di riguadagnare quote di mercato nei mercati esteri europei, soprattutto quelli limitrofi, per diversificare la clientela e fronteggiare meglio eventuali condizioni meteorologiche avverse. Si stanno conducendo test promettenti sui mercati nordici con l'obiettivo di sviluppare il turismo sul Lago Maggiore. La sfida principale è prolungare la stagione, soprattutto nei mesi di novembre e dicembre, ritenuti con ampi margini di crescita. Svizzera Turismo prevede che novembre diventerà il nuovo ottobre, con il Ticino come protagonista di questa strategia. Si evidenzia la crescita rilevante degli alberghi, con risultati positivi anche per campeggi e appartamenti, che stanno registrando numeri significativi. A livello nazionale, la Svizzera mantiene una posizione dominante. L'obiettivo è incrementare anche di solo l'1% le piccole quote di mercato, per fare una vera differenza.

Sito Web: ha registrato 2,3 milioni di sessioni, un risultato significativo. Si continuerà a lavorare per aumentare la visibilità e la presenza online, con un impatto positivo sulle visite reali nella regione. L'interesse per la regione rimane forte, offrendo prospettive molto incoraggianti nel medio-lungo termine.

Altri canali: un canale importante è la nostra *applicazione*, complementare al Ticino Ticket, rivolta soprattutto ad appartamenti e residenze secondarie, offrendo vantaggi e incentivi come sconti sulle attrazioni turistiche. La newsletter registra alti tassi di apertura, dimostrando la fedeltà e l'interesse dei nostri ospiti per la regione, supportata dalle campagne digitali correlate.

Shop: è stato lanciato un nuovo shop online che segna il culmine della digitalizzazione dei nostri partner turistici. Attualmente, 28 partner offrono 47 prodotti turistici che possono essere prenotati e pagati comodamente da casa, per poi essere fruiti nella nostra regione. Il sogno iniziale di unire il viaggio in treno e in battello da Locarno alle Isole di Brissago in un unico click è diventato realtà e ora è possibile. L'obiettivo è unire le strutture ricettive per realizzare un pacchetto completo, e si sta già lavorando in tal senso.

Social media: la community sui social media è in crescita e conta quasi 230'000 persone che interagiscono con noi quotidianamente, condividendo opinioni e preferenze. Inoltre, si sta ringiovanendo il nostro pubblico, includendo canali come TikTok, e i risultati sono molto incoraggianti.

Viene mostrato un breve video di varie attività da svolgere nella nostra regione.

Partenariati strategici: sono fondamentali poiché permettono di amplificare gli sforzi con Svizzera Turismo, Ticino Turismo, Festival ed eventi della regione, e nuovi marchi di attività sportive. Queste collaborazioni consentono di organizzare eventi e attività di marketing, raggiungendo così un pubblico che altrimenti sarebbe difficile coinvolgere.

Progetti digitali: nelle prossime settimane, è previsto di integrare nel portale Ascona-Locarno una *chatbot* basata sull'intelligenza artificiale, per fornire risposte immediate alle domande degli utenti 24 ore su 24.

Produzioni: si continua a produrre contenuti di qualità, convinti che un materiale accattivante possa affrontare efficacemente le sfide di marketing e comunicazione prefissate.

Mercato svizzero: Christa Rigozzi ambasciatrice "Dolce Vita" e campagna immagine. Ambasciatori sportivi: Ajla Del Ponte, Noè Ponti, Ricky Petrucciani e il giovane corridore di Trail running Roberto Delorenzi. Media partenariati e influencer marketing.

Mercati esteri: si sono investite risorse umane e finanziarie significative per riconquistare le fette di mercato perse.

Eventi: gli eventi sono sempre più centrali nella strategia dell'OTLMV, poiché siamo riconosciuti come la regione degli eventi, grandi e piccoli. Si punta a introdurre di nuovi. A maggio vi è stato un nuovo evento della Red Bull "Can You Make It?". Una simpatica staffetta per giovani coppie da tutta Europa, che hanno viaggiato senza soldi, telefoni o tecnologia, scambiandosi lattine di Red Bull per raggiungere la loro destinazione. Questo evento ha fornito una visibilità planetaria significativa.

Eventi musicali: importanti per attirare nella nostra regione un pubblico più giovane. Diversi gli eventi musicali (Naturklang – Lake View Locarno, The Beach Festival – Naturklang - Lido di Ascona e Sunlce Festival, Ascona).

Ascona Locarno Golden Trail Finals: dal 17 al 20 ottobre 2024 si terrà la finale delle Golden Trail Series a Cardada. L'evento più importante a livello mondiale di trail running organizzato da Salomon con la partecipazione dei 30 migliori trailrunner professionisti del mondo (uomini e donne). Per le finali vi sarà pure una diretta di due ore al giorno su Eurosport. L'OTLMV è orgogliosa per l'importante traguardo raggiunto.

Outdoor: importanza crescente dell'outdoor nelle campagne di comunicazione e promozione, evidenziando come la destinazione sia vista come una "palestra a cielo aperto" per attività sportive in forte crescita. L'obiettivo è sfruttare questo trend per prolungare la stagione, creando campi d'allenamento per diversi sport, dal calcio al ciclismo e arrampicata, vedendo l'outdoor come un alleato strategico.

Bike: quasi completata l'installazione delle colonnine di ricarica per biciclette elettriche e realizzato una nuova cartina che evidenzia le principali attrazioni della regione da scoprire in bicicletta.

MTB: domanda di costruzione dei percorsi per MTB a Cardada, variante piano regolatore per Gratena e pianificazione di altri percorsi nella regione, inclusi Corona dei Pinci, Monti Motti e Bosco Gurin. Nonostante le difficoltà legate alla legislazione vigente, l'impegno è costante in quanto strategicamente importante.

Arrampicata: si sta assistendo a un importante sviluppo nell'arrampicata, grazie anche all'evento *Red Bull Dual Ascent* che torna per la terza edizione. Si collabora con partner locali

per creare nuove vie. Eseguita pulizia e manutenzione delle aree d'arrampicata, aggiungendo panchine e zone di ristoro per migliorare l'esperienza degli arrampicatori nella regione. Sviluppato e postato segnaletica turistica per l'accesso alle aree/falesie.

Trail running: si è riscontrato un interesse crescente. L'OTLMV è stata la prima destinazione turistica cantonale a introdurre una segnaletica, con un percorso già mappato e altri in programma, per stimolare un crescente interesse.

Escursionismo: l'escursionismo continua ad attrarre interesse, grazie alle vie alte e al rinnovamento delle capanne. Promovimento e commercializzazione di questo importante prodotto che permette un prolungo della stagione.

Famiglie: riferisce dell'uscita della nuova edizione della caccia al tesoro "*Pardy e il mistero delle castagne nascoste*"; un'esperienza completamente offline pensata per i bambini con un approccio analogico, usando strumenti come inchiostro simpatico e lente d'ingrandimento. L'obiettivo è incentivare le famiglie a tornare più volte nella regione, poiché i bambini sono motivati a completare le loro cacce.

Wellness/Congressi: un elemento chiave per prolungare la stagione. Con il supporto del Ticino Convention Bureau si sta gestendo al meglio il turismo d'affari in attesa di sviluppi, come un nuovo centro congressuale al Palazzo dei Congressi.

Sostenibilità: è un tema fondamentale che guida tutte le attività dell'OTLMV, poiché si deve fare tutto il possibile per ridurre l'impatto del turismo.

Conclude ringraziando i suoi collaboratori e passa la parola al Presidente.

Il Presidente mette in discussione la relazione 2023.

Prende la parola il socio **G. Mattei**, il quale si complimenta per il notevole lavoro svolto. Ritiene che sebbene i dati siano prevalentemente urbanocentrici e portino benefici alle infrastrutture e alle regioni periferiche, come le Valli, resta il problema che, come 30-40 anni fa, ciò che rimane nelle Valli è limitato e necessita di miglioramenti. Si dovrebbe considerare di reinserire i dati sui pernottamenti nelle Valli. A suo tempo aveva richiesto delle statistiche diversificate per le diverse zone della valle per identificare i punti forti o i punti deboli.

Riferisce della preoccupazione per il completamento della ciclopista in Vallemaggia, sempre più frequentata. Sebbene ci siano meno biciclette sulla strada cantonale, rimane un problema nel tratto tra Someo e Riveo, che è uno dei punti più difficili e pericolosi; finora non ci sono stati però progressi significativi per migliorare la situazione.

In merito alla problematica del lupo si domanda se l'OTLMV abbia una strategia al riguardo alle diverse predazioni per proteggere l'escursionista.

Il Presidente ringrazia per le sue osservazioni. Non vi sono ulteriori interventi in merito. La relazione 2023 viene accettata all'unanimità.

## **5. Approvazione conti consuntivi 2023 (Bilancio, Conto Economico ed Allegato), decisione di attribuzione del risultato d'esercizio, rapporto di revisione e discarico agli organi**

Prende la parola il **Direttore Finanziario M. Cacciamognaga** il quale passa alla presentazione dei conti consuntivi 2023 contenuti nella relazione annuale 2023. Segnala che l'annata turistica 2023 è stata tutto sommato un'annata positiva, complessivamente ovviamente inferiore al 2022 con circa un -3,5% di pernottamenti, ma comunque ancora superiore all'anno pre-pandemico e di quanto è inserito prudenzialmente a preventivo, con un totale di oltre 2,8 milioni di pernottamenti. Questo esito, superiore alle aspettative ha dunque permesso di registrare nuovamente un risultato molto positivo.

Illustra il dettaglio delle entrate e delle uscite dei conti 2023, l'allegato al conto annuale e la proposta di attribuzione del risultato d'esercizio.

I conti presentano un totale dei ricavi di CHF 17'126'143.61, un totale dei costi di CHF 16'433'473.34, un utile annuale d'esercizio di CHF 692'670.27 ed un patrimonio complessivo di CHF 7'144'549.87.

**Igor Zucconi della Ascoaudit SA**, in qualità di Ufficio di revisione, dà lettura del rapporto di revisione e raccomanda l'approvazione dei conti 2023 così come la proposta di attribuzione del risultato d'esercizio. Certifica anche il rispetto di tutte le norme previste dalla direttiva del 3 agosto 2017 emanata dall'Ufficio per lo sviluppo economico.

Non essendoci interventi i conti consuntivi 2023 vengono messi in votazione. **I conti vengono approvati all'unanimità così come la decisione di attribuzione del risultato d'esercizio e il discarico agli organi.**

## **6. Mozioni e Interpellanze**

Prende la parola il **Direttore Bonetti** per rispondere all'interpellanza posta dal socio G. Mattei in occasione dell'ultima Assemblea.

Riferisce che il Consiglio d'Amministrazione, dopo attenta valutazione, non ritiene che vi sia la necessità di aprire un nuovo Infopoint a Bignasco. Si tratta di una decisione basata su una serie di considerazioni strategiche e logistiche. Attualmente la Vallemaggia ha tre Infopoint: uno gestito dall'OTR all'ingresso della valle, un secondo in collaborazione con Artis nel Centro Coop di Muggia, e un terzo a Cevio in collaborazione con l'Associazione Val Magia, tra l'altro sostenuto dal masterplan Vallemaggia. L'Infopoint di Cevio è in una posizione strategica all'ingresso delle tre valli laterali (Rovana, Bavona e Lavizzara). La distribuzione degli Infopoint è stata progettata per ottimizzare la copertura e l'accessibilità per i visitatori, garantendo una gestione efficiente delle risorse. L'aggiunta di un Infopoint a Bignasco sarebbe ridondante nell'attuale contesto. Termina auspicando che il socio G. Mattei comprenda le ragioni alla base di questa decisione.

Interviene **Sonia Giussani dell'Associazione Val Rovana** è... la quale segnala che esiste un Infopoint a Campo Vallemaggia, creato dal Patriziato di Campo Vallemaggia. Pur non essendo custodito, è sempre accessibile anche ai servizi.

Il Direttore ringrazia e offre la possibilità di fornire prospetti e documenti informativi su richiesta.

Prende la parola il socio **G. Mattei**, ringrazia per la risposta anche se deludente. Riconosce l'importanza dell'Infopoint di Avegno, che a suo parere poco conosciuto. Per l'Infopoint di Cevio auspica una maggior formazione del personale in ambito turistico. Ribadisce che per lui la sede vuota della FART a Bignasco sarebbe l'ubicazione ideale in quanto c'è il servizio dei bus. Propone pertanto di riconsiderare la questione.

Il Presidente ringrazia e assicura che per l'OTLMV la Vallemaggia riveste un'importanza fondamentale.

## 7. Eventuali

**Simone Patelli, Presidente ATT**, ringrazia il Consiglio d'Amministrazione e tutti i collaboratori dell'Organizzazione Turistica a nome di Ticino Turismo per l'eccellente lavoro svolto. Riferisce che spesso ci si confronta, anche in maniera decisa, tra le varie OTR ma poi alla fine si riesce sempre a trovare la soluzione migliore per gli ospiti, offrendo un prodotto e una promozione efficace. La presenza di importanti investitori privati che investono nel Locarnese dimostra che la regione è vitale e possiede un grande potenziale.

**Branca Angela, Gambarogno**. Ritiene che il Gambarogno non sia stato menzionato. Informa che sull'altra sponda del lago, famosa per i suoi splendidi tramonti estivi, è stata creata un'associazione con ristoratori, albergatori e imprenditori locali. Associazione entusiasta di poter collaborare con l'OTLMV su qualsiasi progetto o evento da realizzare in Gambarogno.

Il Presidente ringrazia e informa che i rappresentanti del CdA dell'Area Gambarogno, incluso il Vicepresidente R. Clerici, prenderanno contatto.

**Raffaele Dadò, Vicesindaco di Avegno Gordevio**. Ringrazia tutti per l'ottimo lavoro svolto ed esprime un sentito ringraziamento per il supporto offerto al Vallemaggia Magic Blues.

Il Presidente ringrazia tutto lo staff del VMB per l'eccellente programma presentato.

**Marcel Krähenmann, albergatore e Vicepresidente di HotellerieSuisse Sopraceneri**. Si complimenta per il lavoro svolto e la strategia presentata. Ritiene sia la giusta direzione per il futuro puntare su nuovi mercati e sulla destagionalizzazione. Ringrazia per l'impegno nel mantenere vivo il Ticino Ticket e garantirne un futuro.

Il Presidente passa la parola a **Raphaël Brunshawig, CEO Locarno Film Festival**, segnalando che il nuovo manifesto a lui piace anche se a molti no. Tuttavia, sottolinea come lo stesso abbia attirato l'attenzione su Locarno in tutta la Svizzera e in Europa.

**R. Brunshawig** ringrazia per le parole positive sul manifesto, che ha suscitato notevole interesse, come dimostrano i dati e le impressionanti risposte digitali. Riferisce che ci sono stati anche contributi da Vogue in Francia, che in passato non avrebbe mai seguito il Festival.

Ringrazia anche a nome del Vicepresidente per l'ottima collaborazione con l'OTLMV.

Si complimenta per i progressi digitali, che rappresentano un vero cambio di paradigma nel poter offrire l'intera o parte dell'offerta attraverso canali digitali. Come partner hanno già notato, in questo primo anno, significativi potenziali. Ci sono notevoli margini di crescita, poiché gli acquisti online avvengono sempre più impulsivamente, grazie a immagini attraenti e prodotti di qualità.

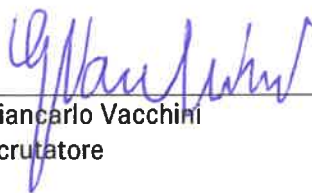
**Antonio Silvestro, Eventmore.** Sottolinea che, in merito al centro congressuale, con i risultati attuali, la regione potrebbe raggiungere grandi traguardi se il mercato congressuale si sviluppasse. Elenca alcuni dati: nei mesi di aprile, maggio e giugno, sono stati gestiti 12 congressi, e distribuito ca. 7000 cuffie per la traduzione. A livello tecnico, il grado di servizio è stato ca. del 50%, il che implica che il numero di partecipanti a questi congressi è praticamente il doppio.

Il Presidente afferma che ci sono segnali di un progresso significativo tra Locarno e Ascona. È fiducioso che presto ci si avvierà nella direzione giusta.

Non essendoci ulteriori interventi, dichiara chiusa l'assemblea alle ore 17:45 ed invita tutti all'aperitivo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "A. Merlini", written above a horizontal line.

Aldo Merlini  
Presidente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "G. Vacchini", written above a horizontal line.

Giancarlo Vacchini  
Scrutatore

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "E. Losa", written above a horizontal line.

Ennio Losa  
Scrutatore