

Esperienze turistiche in Ticino: un'analisi quantitativa

Judit Zoltan, Prof Bob McKercher
IRE-USI, The Hong Kong Polytechnic University

confronTi-turismo

Il Ticino economico nel confronto interregionale

Auditorium BancaStato Bellinzona, 20 giugno 2013

Indice

1. Contesto della ricerca
2. Parte 1 – Segmentazione
3. Parte 2 - Dinamiche del comportamento
4. Conclusioni

1.

Contesto della ricerca

- I dati si riferiscono al sistema di smart card intelligente della Ticino Discovery Card.
- Comportamento individuale di 1000 turisti che visitano l'area di studio tra il 1 ° aprile e il 12 agosto 2012.
- In totale 26 attività (funicolari, gite in barca, musei, lido e altre attrazioni) registrate in base a data e ora in cui sono state praticate.
- Il luogo di acquisto e la posizione di ogni attività sono utilizzati per mappare i movimenti dei turisti che usano la carta.

- Le carte sono vendute in tre diverse categorie di prezzo:
 - Giovani CHF 47,
 - Abbonamento “metà prezzo”, Swisspass e AG FFS CHF 77,
 - Prezzo pieno CHF 87.
- Per scopo interpretativo, le tre categorie di prezzo sono associate a turisti giovani, turisti domestici e turisti internazionali.
 - Secondo la definizione del UNWTO, i turisti domestici includono anche persone straniere residenti per almeno un anno.

Limitazioni dei dati

- Non sono registrate nei dati:
 - Variabili demografiche come sesso, reddito, livello di educazione,
 - Consumo di attività al di fuori dei tre giorni di validità della carta,
 - Consumo di attività non offerte nella carta.
- Alcuni turisti sono più inclini a comprare una carta turistica
 - Cliente tipo: prima volta in Ticino, budget di vacanza medio-basso e interesse per attività connesse a cultura e natura.
(Zoltan & Masiero, 2012).

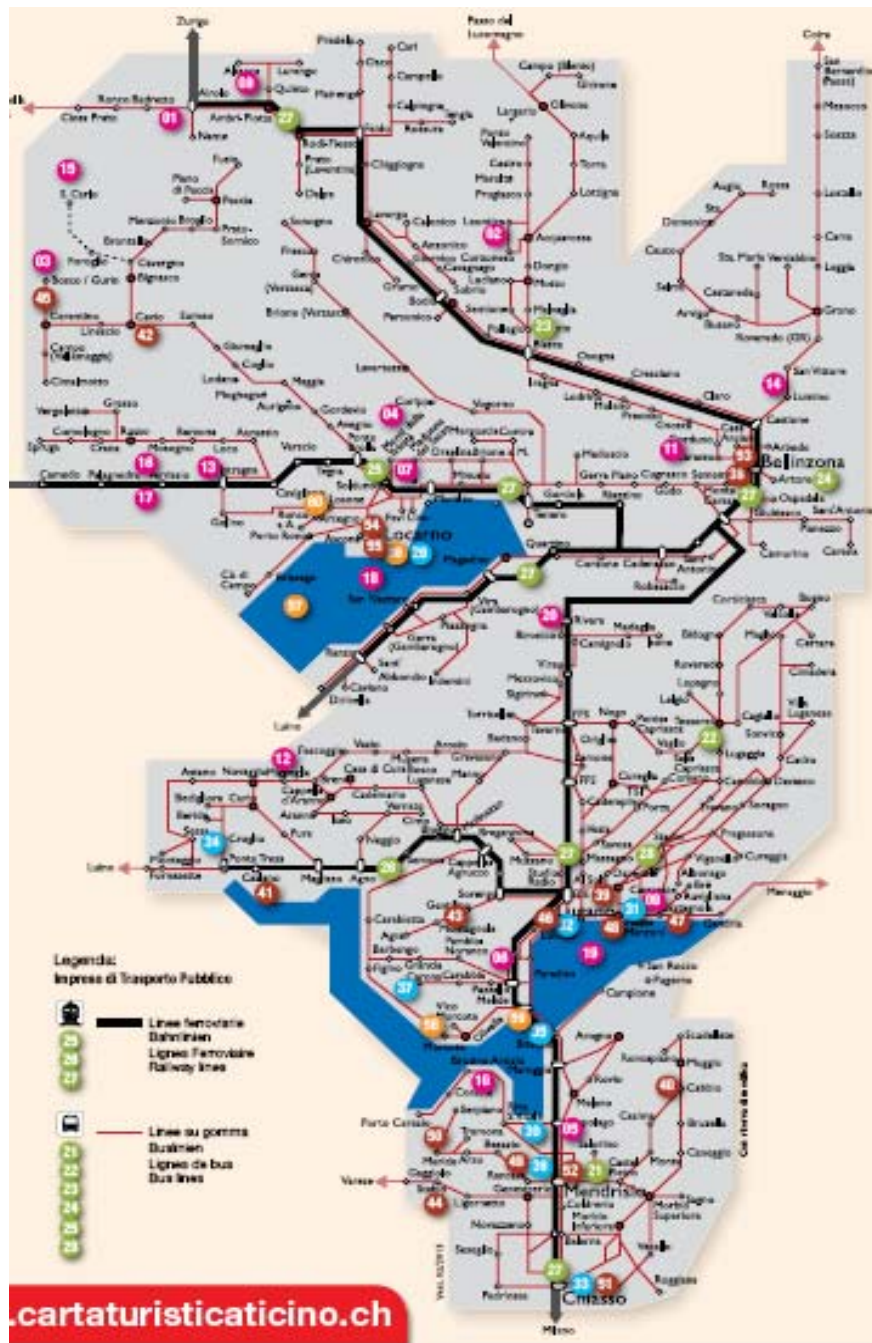
2.

Parte 1 – Segmentazione

Obiettivi della ricerca

- Analizzare i modelli di utilizzo delle carte vendute – consumo di attività senza limiti di budget (all-inclusive)
- Proporre la segmentazione del mercato su schemi di movimento e consumo di attività – per identificare le diverse esperienze turistiche
- Ipotesi:
 - Consumo di attività specifiche in più di una regione,
 - Consumo di diverse attività concentrate in specifiche regioni
- Implicazioni per il settore turistico
 - Capire il comportamento dei turisti e creare nuovi prodotti 'tailor-made' per diversi gruppi di turisti e condivisi tra regioni

Attività nelle 4 regioni e loro utilizzo



1. Bellinzona/Alto Ticino

- 2 attività consumate su 7
- 3% carte vendute

2. Lago Maggiore/Valli

- 10 attività consumate su 13
- 23 % carte vendute

3. Regione Lago di Lugano

- 9 attività consumate su 11
- 64% carte vendute

4. Mendrisiotto

- 2 attività consumate su 6
- 10% carte vendute

Caratteristiche del campione

	Media	Mediana	Min	Max
Prezzo	2.34	3	1 (giovani)	3 (internaz.)
N di regioni visitate	1.67	2	1	4
N di attività	3.67	4	1	9
N di gita in barca	1.15	1	0	3
N di funiculari	1.78	2	0	6
N di musei	0.06	0	0	2
N di attrazioni	0.67	1	0	4
N di giorni usati	2.24	2	1	4

986 casi (14 esclusi per mancato consumo/ carta gratuita/ acquisto fuori dal Ticino)

- La cluster analysis è stata impiegata per identificare diversi gruppi di turisti sulla base delle attività consumate.
- Per questa analisi le attività consumate da meno del 10% del campione non sono considerate
- I risultati (metodo average linkage e Euclidean distance measure) suggeriscono che una soluzione a quattro-cluster sarebbe la più appropriata.
- Inoltre, un'analisi discriminante è stata condotta per confrontare i profili medi dei cluster.

I 4 cluster – 4 esperienze turistiche

Cluster	Lugano	Lago Mag.	Misto	Natura sottoceneri	Totale
Casi (turisti)	142	189	374	281	986
Nav. Lugano	1.00	.28	.36	.98	.61
Nav. Lugano 2	.56	.00	.00	.63	.26
Nav. Maggiore	.10	.98	.11	.12	.28
Fun. Tamaro	.06	.04	.17	.19	.13
Fun. Monte Bre	.32	.06	.28	.30	.25
Fun. San Salvat	.73	.12	.34	.52	.41
Fun. Generoso	.42	.19	.10	.72	.34
Fun. Mad. Sasso	.10	.67	.26	.07	.26
Fun. CIT	.05	.73	.20	.05	.23
Swiss miniatur	1.00	.20	.22	.06	.28
Isola di Brissago	.05	.83	.06	.05	.20

Analisi discriminante

Cluster	Lugano	Maggiore	Misto	Natura Sottoceneri	F statistica
Prezzo	2.28	2.55	2.27	2.35	6.20***
Regione di acquisto	3.06	2.34	2.80	2.99	56.77***
N di regioni visitati	1.63	1.80	1.41	1.93	37.73***
N di attività	4.59	4.60	2.59	4.01	110.00***
N di gita in barca	1.66	1.27	.47	1.73	335.90***
N di funiculari	1.75	1.93	1.53	2.01	9.74***
N di musei	.01	.13	.05	.07	5.68***
N di attrazioni	1.18	1.28	.55	.19	131.88***
N di giorni usati	2.51	2.44	1.80	2.61	93.84***

Esperienza turistica - Lugano

- Giovani: 20%, Domestici: 32%, Internazionali: 48%
- Il 86% ha acquistato la carta nella regione di Lugano, il 11% nel Mendrisiotto mentre il 3% nella regione Lago Maggiore/Valli
- I turisti di questo cluster sono andati difficilmente a nord della regione di Lugano.
 - il 43% ha consumato le attività anche nella regione Mendrisiotto
 - Solo il 20% ha consumato le attività anche nella regione Lago Mag./V.,
 - Nessuno ha consumato le attività nella regione di Bellinzona/AT.
- Prodotto esiste: DISCOVER LUGANO; Navigazione Lago di Lugano, Funicolare Monte San Salvatore, Swiss Miniatur (un giorno 36 CHF per adulti e 18 CHF per i giovani)

Esperienza turistica - Lago Maggiore

- Giovani: 2%, Domestici: 42%, Internazionali: 56%
- Il 55% ha consumato attività anche a Lugano, il 7% anche a Bellinzona e il 19% anche a Mendrisiotto.
- È interessante notare che mentre il 70% degli appartenenti a questo gruppo ha acquistato la carta nella regione Lago Maggiore/Valli, il 23% l'ha acquistata a Lugano.
 - Probabile concentrazione di turisti familiari alla regione di Lugano e incentivati dalla carta a visitare meglio anche la regione Lago Maggiore/Valli.

Esperienza turistica **Compra per trasporto**

- Utilizzo della carta inferiore alla media
- Il 55% ha comprato la carta nella regione Lago di Lugano, 25% Lago Magg./V., 15% Mendrisiotto, 5% Bellinzona/AT.
- Lieve tendenza verso attività nella regione di Lugano
 - Il 73% ha consumato attività nella regione Lago di Lugano, 52% nella regione Lago Magg./V, 13% nel Mendrisiotto, 4% nella regione Bellinzona/AT.
- Maggiore concentrazione di carte vendute a prezzo 'per giovani'
 - Giovani: 23%, Domestici: 26%, Internazionali: 51%
- Bassa concentrazione di turisti domestici
 - Probabilmente questo gruppo ha usato la carta principalmente per la sua convenienza nel trasporto pubblico

Esperienza turistica - Natura Sottoceneri

- Il consumo di attività si concentra nella zona del sottoceneri.
 - Probabilmente i turisti fanno trekking e/o escursionismo, attività che richiedono molto tempo e difficilmente consentono di visitare più regioni in tre giorni.
- Giovani; 15%, Domestici: 35%, internazionali 50%
- Il 93% ha comprato la carta a Regione Lago di Lugano (solo il 1% a Lago Magg./Valli, 2% a Bellinzona/Alto T., 4% a Mendrisiotto)
- Opportunità: tornare in Ticino nel futuro per conoscere meglio la natura sopraceneri

Parte 1 - Riflessioni

- Nell'utilizzo di carte turistiche, il principale modo di combinare le attività è maggiormente legato alla posizione geografica rispetto che al tipo di attività.
 - *Ipotesi - Consumo di diverse attività concentrate in specifiche regioni*
- I turisti internazionali hanno comprato la carta in diverse regioni - Lugano (48%), Lago Maggiore/Valli (31%), Mendrisiotto(15%) e Bellinzona/AT (5%)
 - A Bellinzona/AT rappresentano il totale delle carte vendute
- Il 74% delle biglietti domestici è stato acquistato nella regione Lugano, il 21% a Lago Magg./Valli, e 5% a Mendrisiotto
- Il 93% delle biglietti giovani è stato acquistato nella regione Lugano
 - I giovani quasi non appartengono al gruppo di esperienza Lago Maggiore

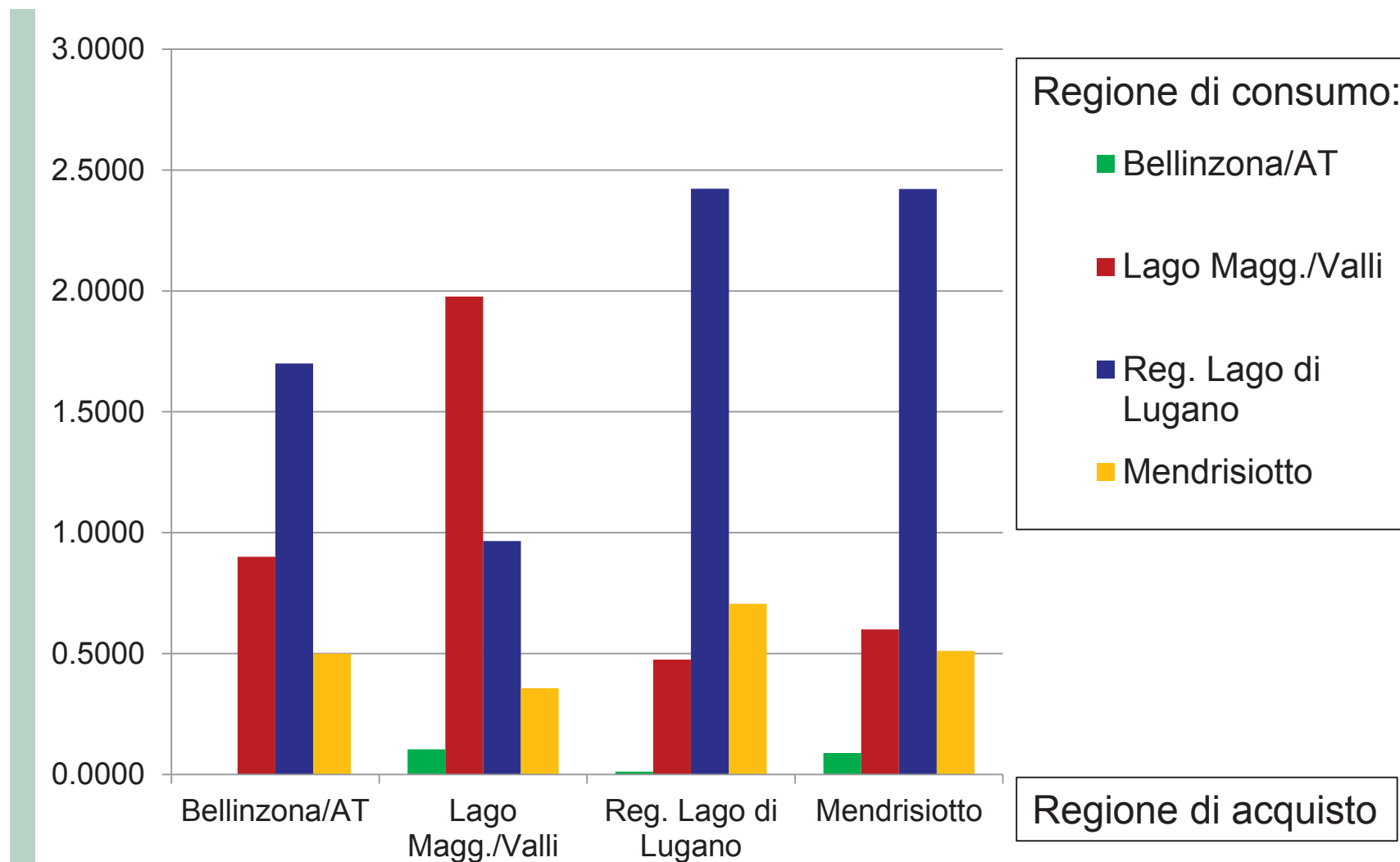
3.

Parte 2 - Dinamiche del comportamento

Obiettivi della ricerca

- Analizzare schemi di movimento intra-destinazione e la dinamica del consumo di attività durante i giorni di utilizzo
 - I consumatori che hanno utilizzato la carta solo per uno o due giorni non sono presi in considerazione
- Analizzare i movimenti rispetto alla regione di alloggio
 - Molte carte sono state acquistate negli hotel, uffici turistici, stazioni FFS o SNL, possiamo quindi assumere che i turisti abbiano alloggiato nelle rispettive regioni.
- Scoprire la prima attività scelta (indicazione sulla attività preferita)
 - Dove hanno attivato la carta
- Per questa analisi il campione è stato ridotto a 397 osservazioni

Consumo medio nelle regioni in base a regione di acquisto



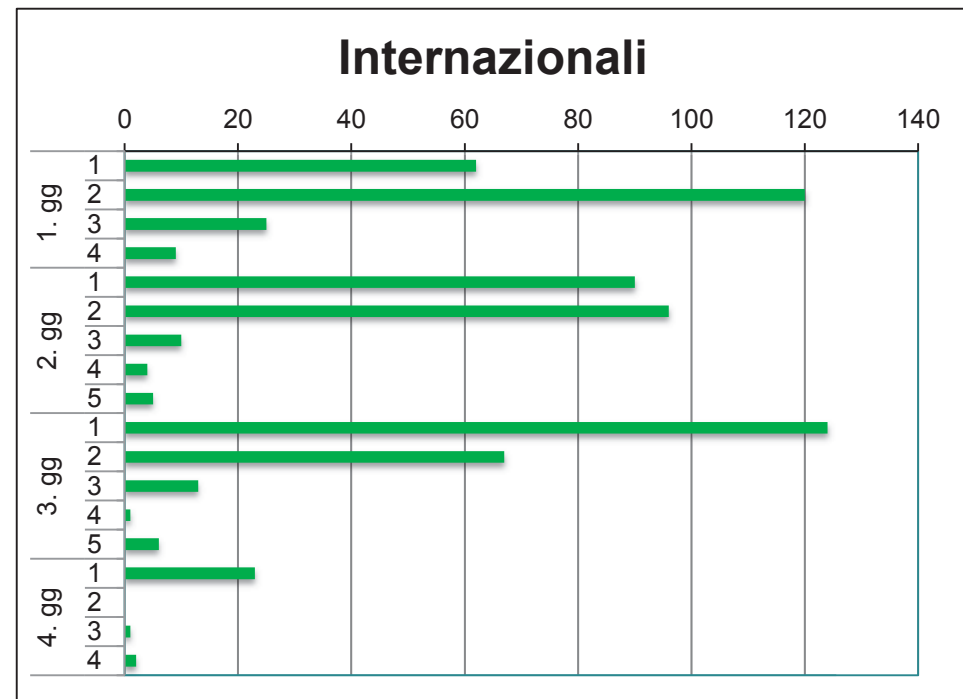
Riflessioni

- Il posto di acquisto ha un ruolo importante nella consumazione
 - Integrare vendita e marketing potrebbe aiutare il consumo di attività nelle regioni meno 'popolari' (Bellinzona/AT e Mendrisiotto)
- La divisione tra sopra- e sottoceneri è significativa
 - L'offerta di attività nella regione Lago di Lugano sembra comunque attrarre turisti da qualsiasi regione di acquisto

Numero di attività consumate per giorno

- In generale, i turisti internazionali consumano più attività per giorno
- Il primo giorno i turisti internazionali sono i più attivi, il secondo invece i turisti domestici e giovani

- Risultati utili per anticipare i moventi dei turisti rispetto al consumo di attività e utilizzo del trasporto pubblico
 - per esempio nel periodo di Pasqua o altre ferie con ponte



Categoria del prezzo	Prima attività e regione d' acquisto				Totale
	Bell./Alto Tic.	Lago Mag./Valli	Lago di Lugano	Mendrisiotto	
Giovani	-	Fun Mad. Sas. (3%)	Fun Tamaro (50%)	Fun San Salv. (5%)	38
		Museo Cas (3%)	Nav Lug (21%)	Fun Monte Bre (3%)	
			Fun Monte Bre (5%)		
			Fun San Salv. (3%)		
Domestici	-	Fun Mad. Sas. (11%)	Nav Lugano (41%)	Fun Monte Bre (3%)	143
		Nav Mag (7%)	Fun San Salv. (14%)	Altri (0)	
		Fun Gener (2%)	Fun Gener (6%)		
		Altri (2%)	Altri (17%)		
Internaz.	Fun Gen (2%)	Nav Mag (8%)	Nav Lugano (34%)	Fun San Salva (6%)	216
	Swiss Miniatur (1%)	Fun Mad. Sas. (7%)	Fun San Salv. (8%)	Fun Gener (6%)	
	Altri (>1%)	Fun CIT (3%)	Fun Lema (6%)	Swiss Miniatur (4%)	
		Altri (7%)	Altri (3%)	Altri (2%)	
				24/29	

Riflessioni

- Le prime attività scelte possono essere usate come punti di vendita della carta e posti strategici per fare marketing e promuovere le altre attività
- Navigazione Lago di Lugano, Fun. San Salvatore, Fun. Gerneroso, Navigazione Lago Maggiore erano già punti di vendita
- Posti da considerare: Fun. Madonna del Sasso, Fun. Tamaro, e eventualmente anche Fun. Monte Bre e Swiss Miniatur
- La prima attività è spesso nella stessa regione dove é stato effettuato l'acquisto – specialmente nelle regioni Lugano e Lago Magg./Valli.

4.

Conclusioni

Conclusioni

- Ci sono attrazioni e attività che i turisti visitano una volta sola (specialmente *iconic-must-go attractions*)
 - Tuttavia, i prodotti turistici legati ad attività naturali sono diversi e possono quindi attrarre turisti già familiari alla destinazione
- I turisti internazionali partecipano a più attività rispetto ai turisti domestici.
 - A conferma della letteratura, turisti domestici e internazionali mostrano diversi modelli di movimento, con i turisti internazionali generalmente associati a visite più estese della destinazione
- Il punto vendita ha un ruolo importante nell'identificare il consumo di attività e l'estensione della zona visitata.
- Nonostante la possibilità di trasporto illimitato, la buona accessibilità e il numero di attrazioni a disposizione dei turisti, in media solo due delle quattro regioni vengono visitate.

Implicazioni per il settore turistico

- I punti di vendita hanno un ruolo strategico:
 - Nel formare l'esperienza turistica
 - Nel promuovere la regione
- Maggiore collaborazione tra le regioni del Sopraceneri e tra le regioni del Sottoceneri
 - Facilitata dalla condivisione dello stesso tipo di turisti
- Maggiore promozione dell'accessibilità all'interno del Ticino tramite trasporto pubblico
 - Per incentivare la mobilità tra regioni turistiche
- Solo il 40% del campione ha utilizzato la carta per più di 2 giorni
 - Promuovere maggiormente le attività per prolungare la permanenza media

Grazie per l'attenzione!

Info: judit.zoltan@usi.ch