

Università della Svizzera italiana Facoltà di scienze economiche

La connessione fra turismo e cultura in Ticino: alcune analisi empiriche

Stefano Scagnolari, PhD, responsabile O-Tur
Igor Sarman, PhD candidate, collaboratore O-tur

Istituto di ricerche economiche - USI

confronTi Turismo 2014
Bellinzona – 17 giugno 2014

USI

Università della Svizzera italiana Facoltà di scienze economiche

Introduzione

- L'intervento ruota attorno a due lavori svolti dall'IRE
- Il primo studio fa riferimento ai proprietari di seconde case (nella regione del Lago Maggiore e Valli) e il focus della presentazione verte sull'importanza che viene assegnata alla presenza di eventi a carattere culturale nel territorio
- Il secondo studio, invece, si concentra sulle attività culturali organizzate nella città di Lugano. L'obiettivo è quello di fornire informazioni utili per le istituzioni che si occupano di offrire ed organizzare l'offerta culturale della Città.

USI

Domande d'interesse

- Come si rapporta chi visita il territorio con l'offerta culturale messa a disposizione?
- Qual è l'importanza degli eventi culturali (in senso stretto) nel generare il desiderio di recarsi a destinazione?
- È possibile delineare dei livelli complementari all'offerta culturale intesa in senso stretto che siano d'interesse al turista?
- Come si può misurare ed analizzare la percezione e le intenzioni dei consumatori rispetto ad un progetto culturale ancora da realizzare?

USI

***SECONDE CASE ED EVENTI
CULTURALI***

USI

Università della Svizzera italiana Facoltà di scienze economiche

*Seconde case e eventi culturali:
introduzione*

- I proprietari di seconde case possono essere considerati dei turisti non “convenzionali”
 - ❖ Non consumano servizi di alloggio
 - ❖ Si recano a destinazione a scopo ricreativo
 - ❖ Mostrano delle abitudini di consumo almeno in parte simili a quelle dei turisti tradizionali

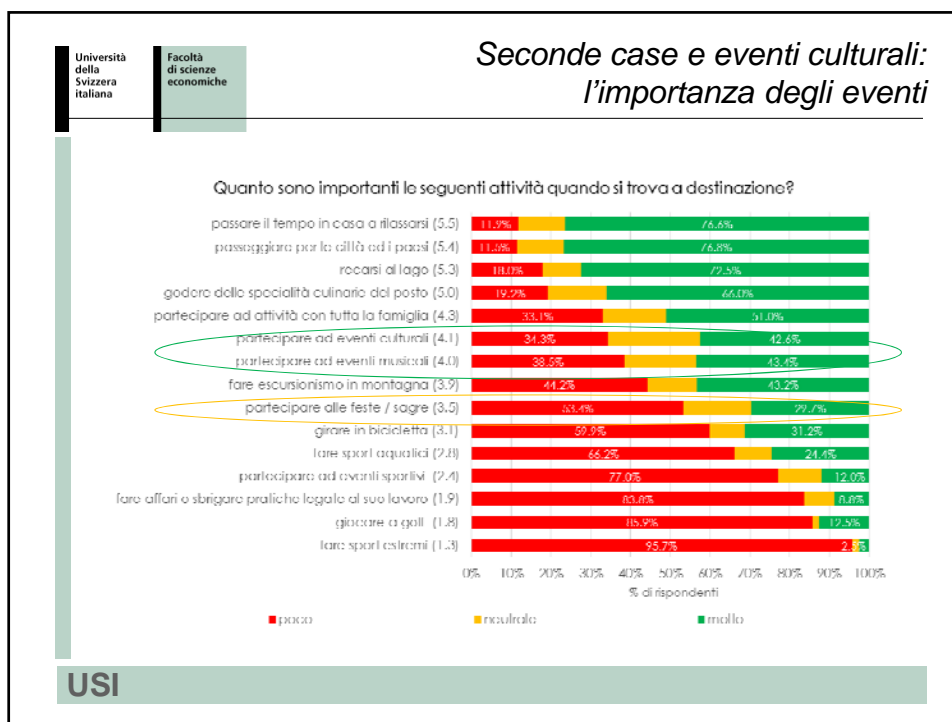
USI

Università della Svizzera italiana Facoltà di scienze economiche

*Seconde case e eventi culturali:
Lago Maggiore e Valli*

- Lo studio svolto presso i proprietari di seconde case nella regione del Lago Maggiore e Valli ci aiuta a delineare il fenomeno
- Lo studio prende in esame circa 1'300 individui
- Per quello che riguarda la provenienza dei rispondenti:
 - ❖ 85.4% Svizzeri
 - ❖ 11.0% Tedeschi
 - ❖ 3.7% altre nazionalità

USI



- Università della Svizzera Italiana | Facoltà di scienze economiche
- ### Seconde case e eventi culturali: il legame tra soggiorno e manifestazioni
- L'analisi statistica evidenzia un segmento di proprietari di seconde case particolarmente legato agli eventi di carattere culturale organizzati sul territorio
 - **Questi colgono l'occasione delle manifestazioni per passare un soggiorno a destinazione (ricerca di socialità)**
 - C'è un'aspettativa verso opportunità diverse da quelle che si trovano nel proprio luogo di residenza e la ricerca di un ambiente sociale differente da quello a cui appartengono
- USI

Seconde case e eventi culturali: gli ospiti tedeschi

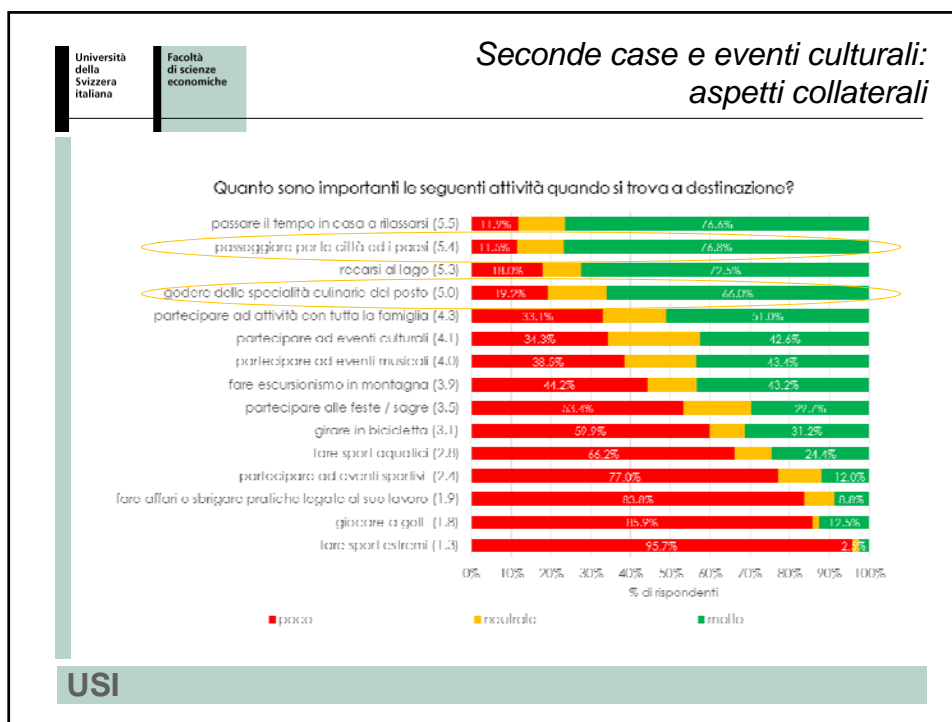
- I rispondenti di nazionalità tedesca assegnano un'importanza mediamente maggiore rispetto ai confederati ad attività quali "partecipare ad eventi culturali" e "partecipare ad eventi musicali"
- Cinema, teatri e musei vengono maggiormente utilizzati da parte degli ospiti tedeschi piuttosto che da quelli confederati
- Per chi viene dalla Germania un soggiorno a destinazione ha una funzione che va oltre al mero relax casalingo o a carattere naturalistico

USI

Seconde case e eventi culturali: attrattori di 3° tipo

- Non sempre l'evento rappresenta la motivazione principale per cui il turista si reca a destinazione. Cionondimeno, l'ospite «prende l'occasione» per parteciparvi
- L'evidenza, in questo caso, è rappresentata dalla partecipazione a feste e sagre
- Lo sforzo deve essere quello di integrare al meglio (anche dal punto di vista comunicativo) tali eventi minori nell'ambito dell'offerta culturale «primaria»
- Questi ultimi possono rappresentare l'occasione per veicolare l'interesse anche verso le manifestazioni meno rilevanti

USI



- Università della Svizzera Italiana | Facoltà di scienze economiche
- ### Seconde case e eventi culturali: aspetti collaterali
- In senso lato possiamo vedere le città e i paesi come delle rappresentazioni culturali del territorio in grande scala
 - Allo stesso modo la gastronomia del territorio diventa parte della cultura della destinazione
 - Per gli ospiti questi elementi sono di grande rilevanza e l'impatto sulla decisione di recarsi a destinazione è importante
 - La domanda di turismo culturale può trovare soddisfazione non solo nel singolo evento culturale (in senso stretto), ma anche nello «scenario» in cui è integrato e le combinazioni tra questi due livelli possono essere estremamente differenziate
- USI

Università della Svizzera italiana Facoltà di scienze economiche

ATTIVITÀ CULTURALI NEL LUGANESE

USI

Università della Svizzera italiana Facoltà di scienze economiche

Attività Culturali nel luganese

- Trasformazione e riqualificazione urbana di Lugano
 - Lugano Arte e Cultura (LAC) come catalizzatore dell'offerta culturale
- Analisi dei consumatori e del loro comportamento rispetto all'attuale offerta
 - **Primo risultato:** l'offerta culturale della città è in grado di attrarre persone appartenenti a gruppi sociali differenti.
- Analisi delle percezioni e degli intenti rispetto al nuovo LAC

USI

Università della Svizzera Italiana Facoltà di scienze economiche

Attività Culturali nel luganese: spunti sull'attuale offerta

- L'indagine ha coinvolto 422 individui che partecipavano ad attività culturali quali:
 - Spettacoli di musica classica
 - Spettacoli musicali
 - Concerti di musica leggera
 - Vernissage presso gallerie d'arte
 - Rappresentazioni teatrali
 - Commedie
 - Spettacoli di danza
 - Cinema
- Sono stati coperti 51 differenti eventi ospitati da:
 - Palazzo Congressi
 - Studio Foce
 - Cittadella 2000
 - Museo Cantonale d'Arte
 - Museo d'Arte Villa Malpensata
 - Cinestar
 - Cinema Iride

USI

Università della Svizzera Italiana Facoltà di scienze economiche

Attività Culturali nel luganese: spunti sull'attuale offerta

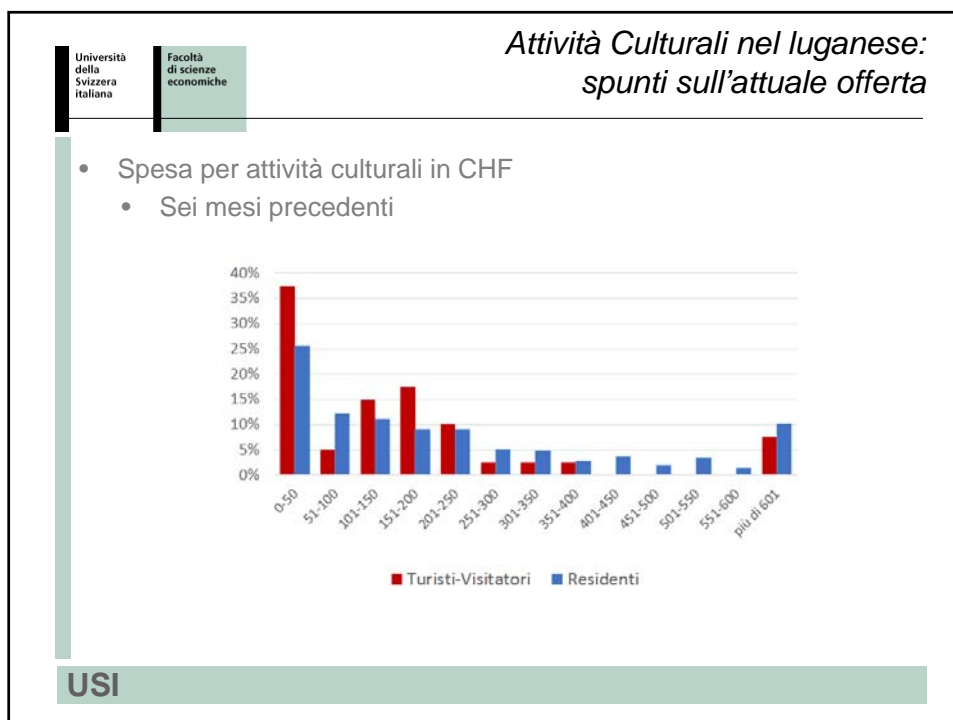
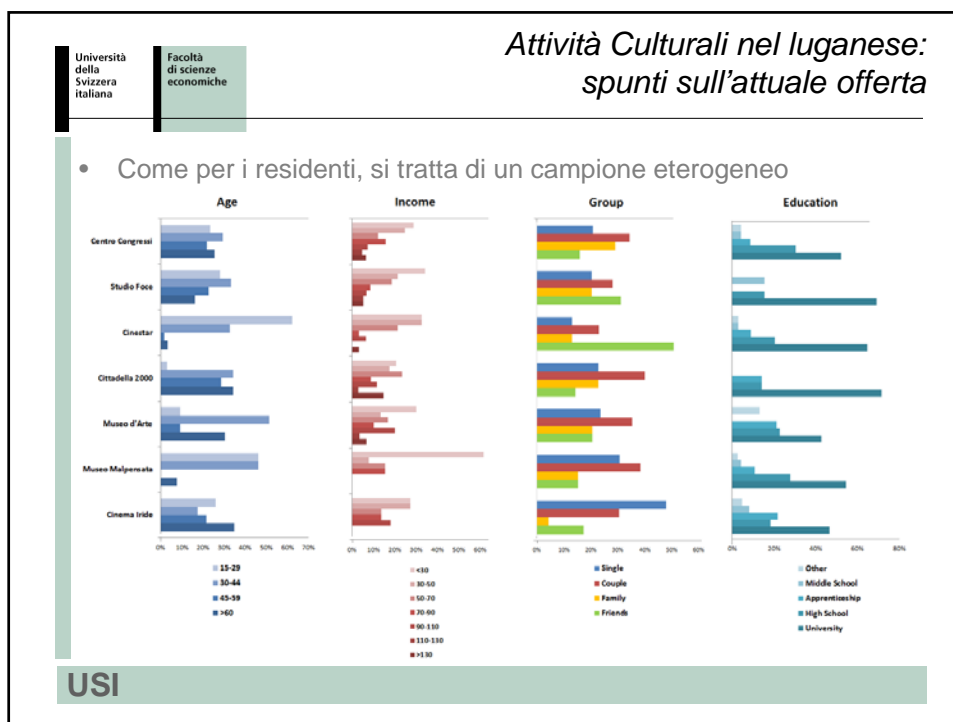
- Provenienza degli intervistati

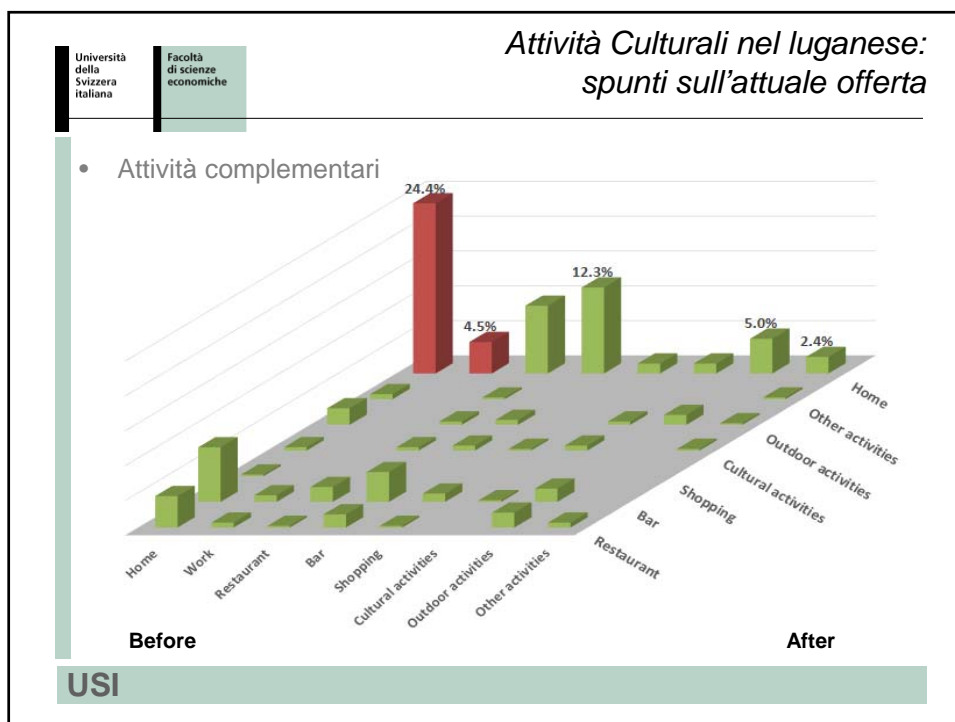
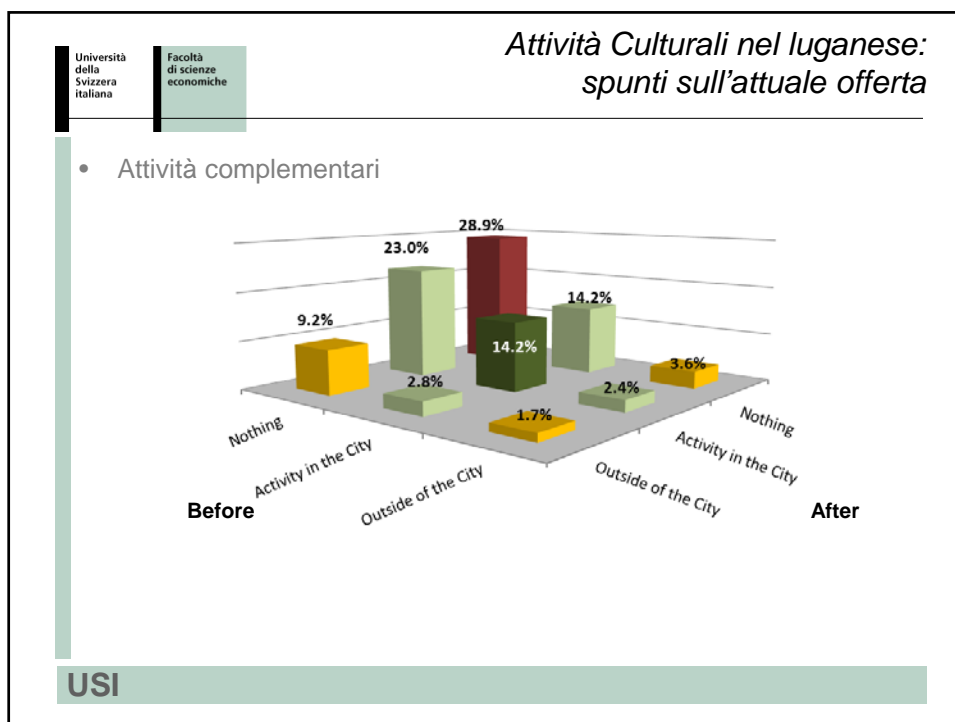
Provenienza	Percentuale
Luganese	65%
Italia	12%
Sopraceneri	11%
Mendrisiotto	10%
Altro	2%

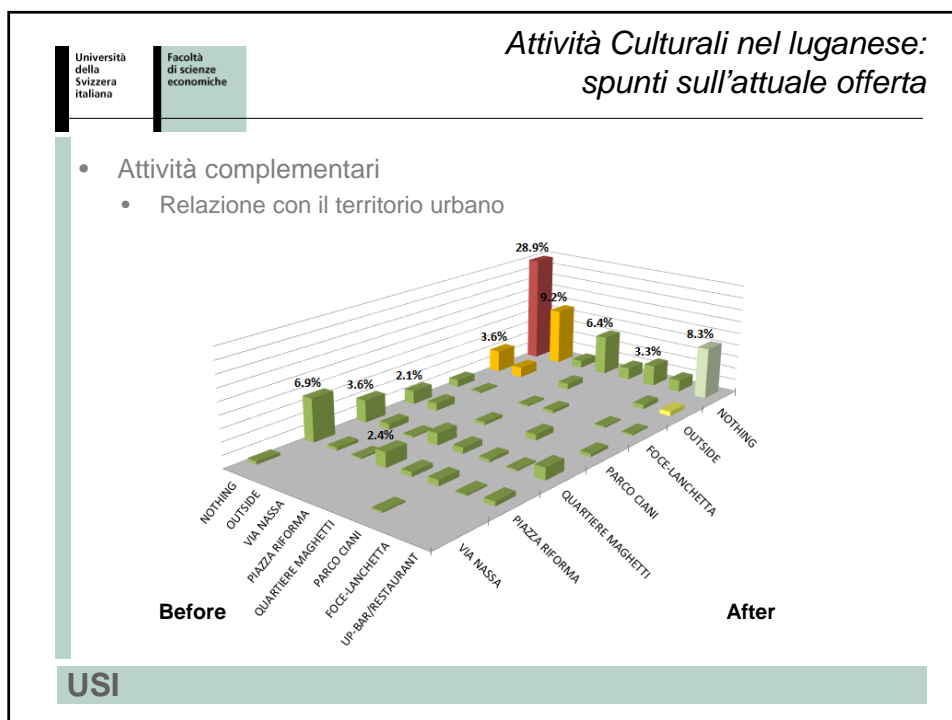
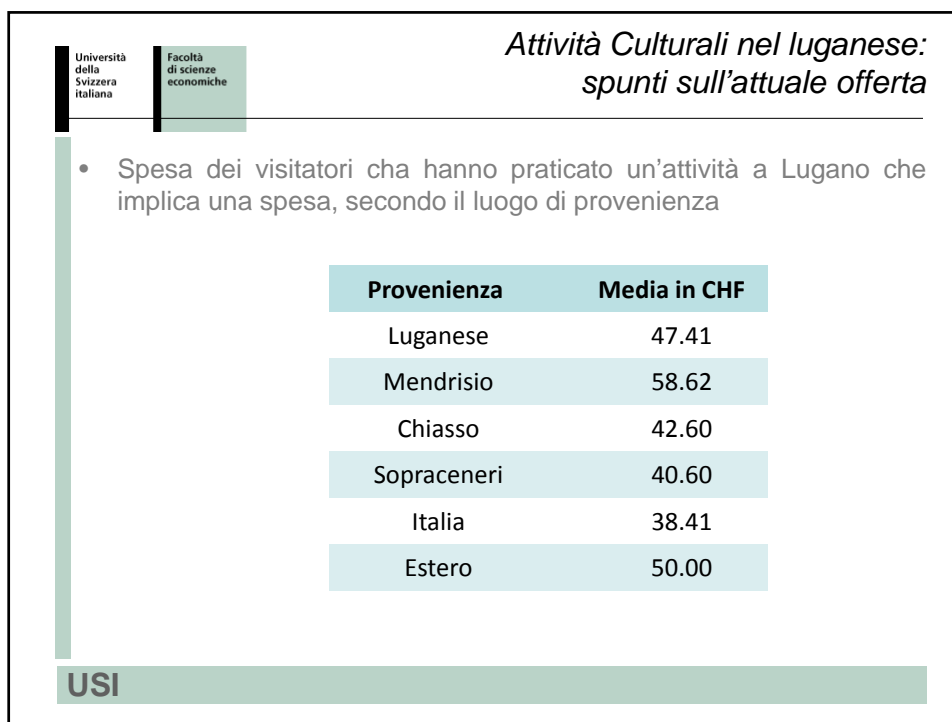
Presenza turistica (ITA + Altro) per struttura:

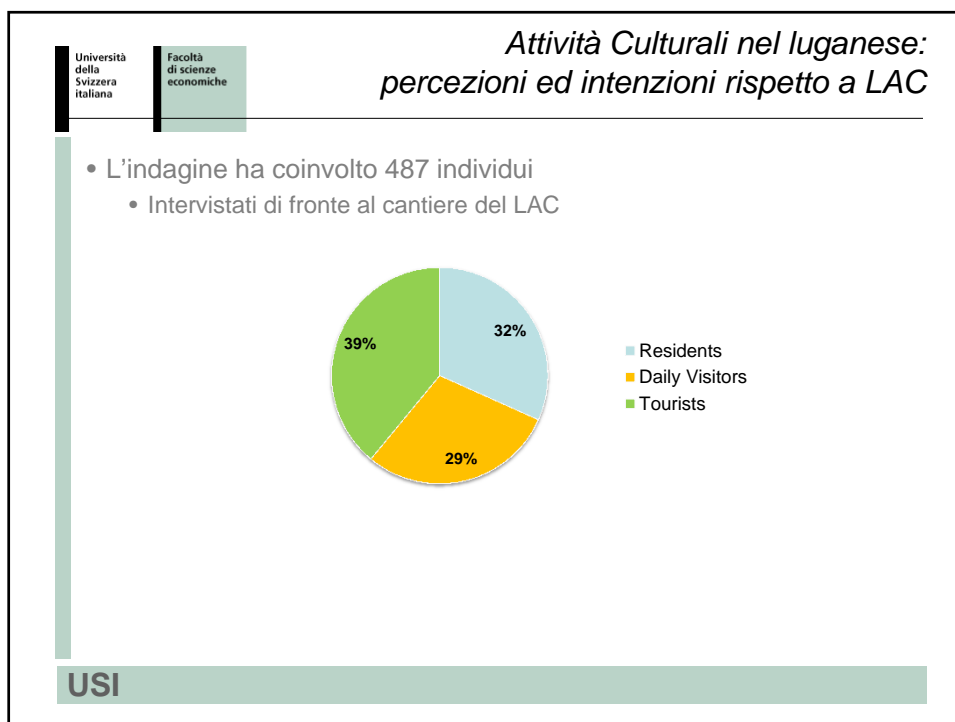
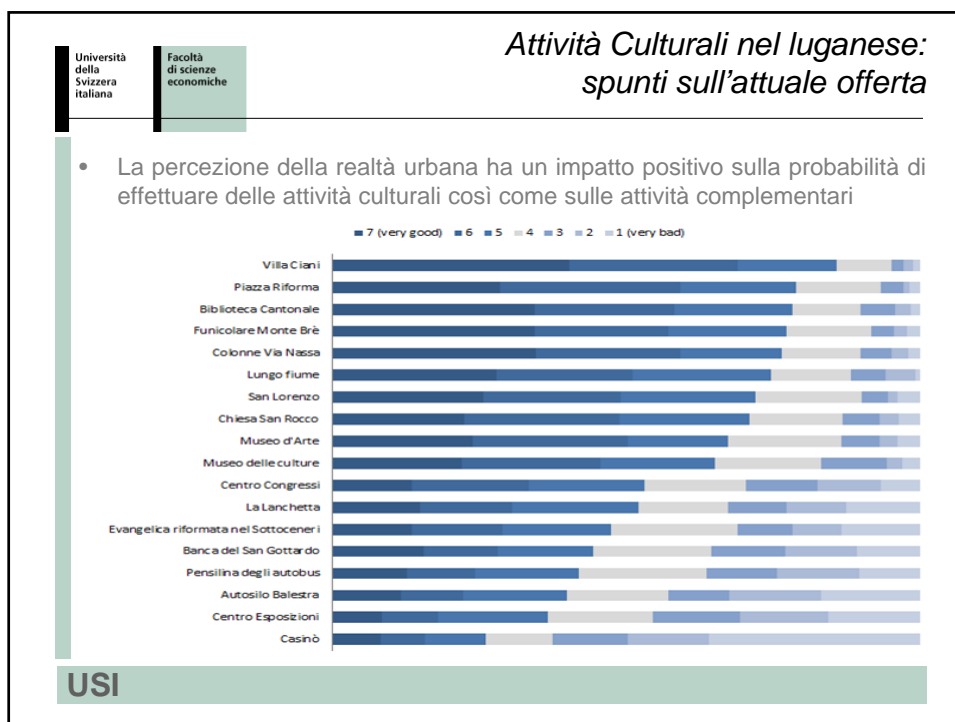
- Cittadella 2000: 31%
- Museo d'Arte Villa Malpensata: 23%
- Studio Foce: 18%
- Cinema Iride: 13%
- Palazzo Congressi: 11%
- Museo Cantonale d'Arte: 3% (Altro)
- Cinestar: 3% (Altro)

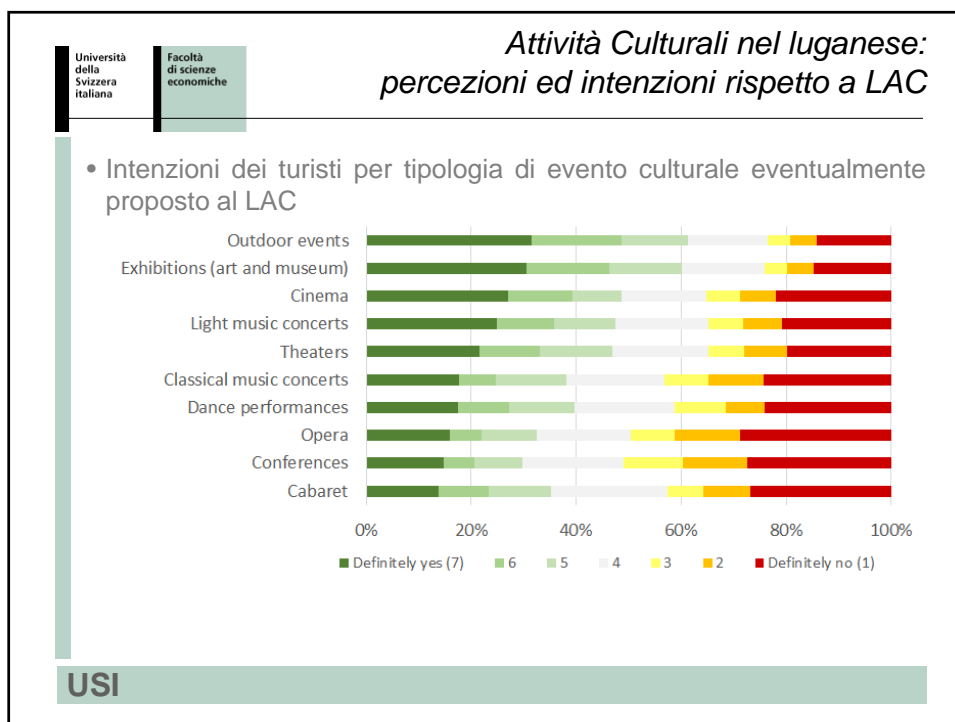
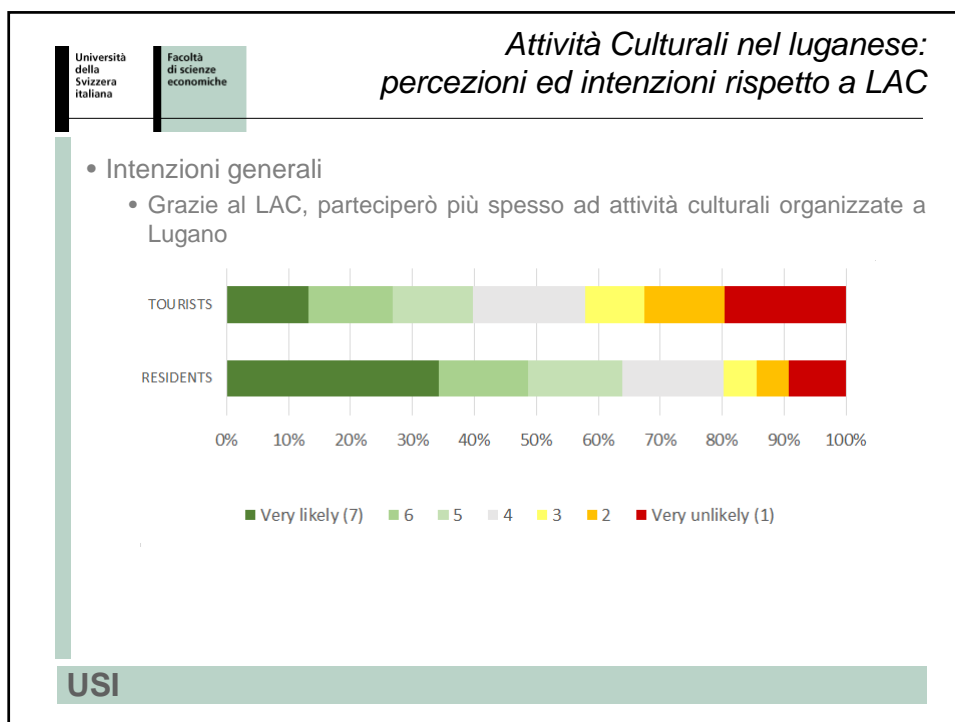
USI











Università della Svizzera Italiana
Facoltà di scienze economiche

Attività Culturali nel luganese: percezioni ed intenzioni rispetto a LAC

- Esperimento
 - Misurare la disponibilità a pagare (*willingness to pay* - WTP) per piccoli progetti che hanno l'obiettivo di migliorare la realtà e la qualità urbana

	Hypothesis A	Hypothesis B	Hypothesis C (No intervention)
Allocate premises on the square of the LAC to:	Bars and Restaurants	Shops and Boutiques	Cultural Activities
Tourist fee:	Increase of 2 CHF	Increase of 1 CHF	Current
Indicate with an "x" which of the three Hypothesis (A, B and C) you prefer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

USI

Università della Svizzera Italiana
Facoltà di scienze economiche

Attività Culturali nel luganese: percezioni ed intenzioni rispetto a LAC

	Hypothesis A	Hypothesis B	Hypothesis C (No intervention)
Allocate premises on the square of the LAC to:	Bars and Restaurants	Shops and Boutiques	Cultural Activities
Tourist fee:	Increase of 2 CHF	Increase of 1 CHF	Current
Indicate with an "x" which of the three Hypothesis (A, B and C) you prefer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

USI

Università
della
Svizzera
italiana

Facoltà
di scienze
economiche

USI

Attività Culturali nel luganese: percezioni ed intenzioni rispetto a LAC

- Utilizzo degli spazi della piazza antistante il LAC, in ordine per grado di preferenza:
 1. Attività culturali
 2. Bar e Ristoranti
 3. Negozi e Boutique

- Disponibilità a pagare per i progetti

Projects:	Willingness to pay (in CHF)	
	Residents	Tourists
Urban Square V1 + Lakeview V1	3.8 - 8.7	2.5 - 4.0
Urban Square V2 + Lakeview V2	2.7 - 5.9	1.7 - 2.7
Stairway V1	2.5 - 8.0	1.5 - 2.3
Stairway V2	1.6 - 3.4	1.0 - 1.6

Università
della
Svizzera
italiana

Facoltà
di scienze
economiche

USI

Attività Culturali nel luganese: conclusioni

- La conoscenza delle azioni che possano garantire un esito positivo su scala cittadina e regionale alle iniziative ed ai progetti culturali rimane limitata
 - Analisi dei consumatori ed il loro comportamento rispetto all'attuale offerta

- Integrazione orizzontale e verticale
 - Opportunità economiche delle attività complementari

- Spesa per attività culturali
 - L'analisi della spesa per attività culturali ci ha permesso di concludere che la cultura non è percepita come un lusso (superfluo)

Università della Svizzera italiana Facoltà di scienze economiche

*Attività Culturali nel luganese:
conclusioni*

- È possibile misurare l'effetto positivo che la qualità e la percezione della realtà urbana hanno sulle decisioni degli individui (turisti e residenti)
 - Esiste una disponibilità a pagare per migliorare l'ambiente costruito che si differenzia fra turisti e residenti

USI

Università della Svizzera italiana Facoltà di scienze economiche

RIFLESSIONI

USI

- La domanda di turismo culturale può trovare soddisfazione non solo nel singolo evento culturale (in senso stretto) ma anche nello «scenario» in cui è integrato e le combinazioni tra questi due livelli possono essere estremamente differenziate
- È necessario indurre il turista che domanda cultura (ma non solo) ad evitare soluzioni di «breve durata», va stimolata la sua curiosità verso quello che non si aspetta di trovare a destinazione per indurlo a prolungare il soggiorno e/o a tornare in futuro
- Nel panorama turistico ticinese lo sfruttamento dell'elemento culturale e una sua corretta pianificazione possono permettere di diminuire la dipendenza dalla stagione estiva

Grazie dell'attenzione