

N°3 2008

ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

**TURISMO
SCOLASTICO**
I dati Touring

MUSEI | Come il Louvre accoglie i visitatori
MONTAGNA | Una classifica delle destinazioni alpine

Touring Club Italiano

Presidente: Roberto Ruozi

Direttore generale: Fabrizio Galeotti

RdT - la RIVISTA del TURISMO

Direttore responsabile:

Marco Berchi

Coordinamento editoriale:

Massimiliano Vavassori

Progetto grafico e impaginazione:

Studio Cappellato e Laurent Srl

Comitato di redazione:

Adriano Agnati, Marco L. Girolami,

Matteo Montebelli, Massimiliano Vavassori

Comitato scientifico:

Vittorio Emiliani, Rolf Freitag, Pietro Leoni,

Andrea Macchiavelli, Mara Manente,

Cesarina Misiani, Harald Pechlaner,

Maria Paola Profumo, Bruno Panunzi,

Carlo Maria Ricciardi

Ricerca iconografica:

Centro di Documentazione del Tci

(Elisabetta Porro)

Hanno collaborato:

Daniela Mariani, Clementina Salvaneschi

Registrazione Tribunale di Milano

10 feb 1999, n. 94

Stampa: Gruppo Stampa GB s.r.l.,

Cologno Monzese (MI)

© 2008 Touring Club Italiano

Milano

Codice NKAAN

Finito di stampare

nel mese di settembre 2008

**Sede legale, direzione, redazione,
amministrazione:**

Corso Italia 10, 20122 Milano,

tel. 02 8526605, fax 02 8526482,

rdt@touringclub.it; www.touringclub.it.

Direzione pubblicità:

tel. 02 8526365, fax 02 8526333.

*La Rivista del Turismo è in vendita
in abbonamento (per le tariffe vedere
la pagina con coupon in questo numero).*

Per informazioni sugli abbonamenti:

tel. 840 888802.

Copie singole possono essere

acquistate presso i Punti Touring

(l'elenco è disponibile sul sito).

Una copia €12. Copia arretrata €15,50.

In copertina:

L'estate è finita, inizia la scuola..., 1964,

Archivio Tci

ISSN 1972-1390

SOMMARIO

■ EDITORIALE

Una questione di qualità

3

■ MERCATI

Dimmi dove vai, ti dirò chi sei

Rossella Salvi

4

■ MANAGEMENT

Louvre: pensare al futuro

Caterina Renzi

10

■ FOCUS : SCUOLA

Gita: un viaggio che vale 375 milioni di euro

a cura del Centro Studi TCI

18

■ TENDENZE

Prodotti tipici: maneggiare con cura

Luca Savoja

30

Musei d'autore: il caso Hesse

Claudio Visentin

36

■ ESPERIENZE

Alpi: località italiane al top

Fabrizio Bartaletti

42

Turismo tra passato e futuro

Antonio Sereno

54

■ RUBRICHE

OPEN SPACE Turismo e pubblicità: chi investe di più?

60

SEGNALIBRO

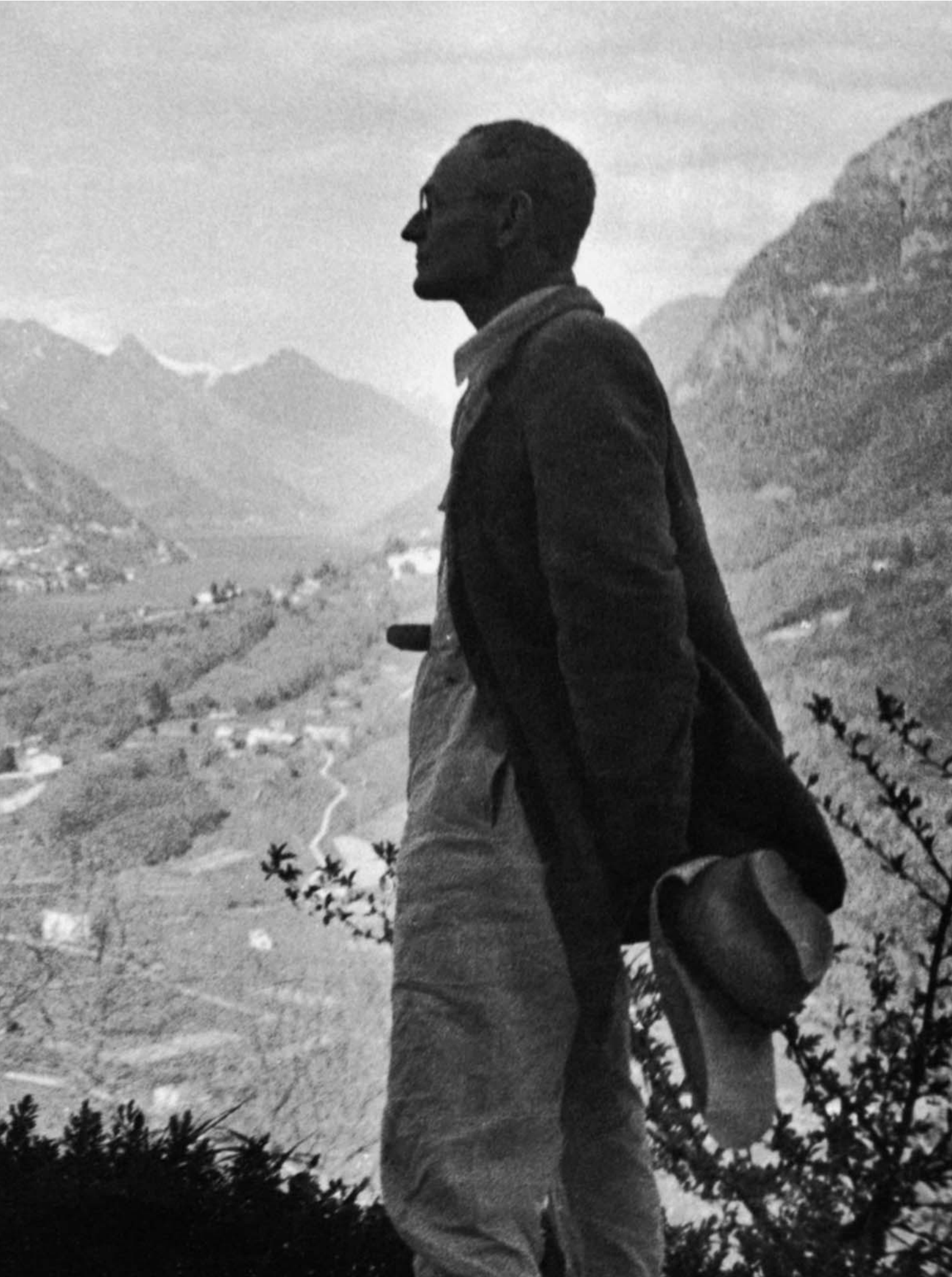
62

T E N D E N Z E

MUSEI D'AUTORE: IL CASO HESSE

Di un grande scrittore non si apprezzano soltanto le opere, ma anche i luoghi in cui ha vissuto o che ha descritto. È questo uno dei motivi che spinge molti turisti a Lugano dove si trova il museo dedicato a Hermann Hesse

CLAUDIO VISENTIN



Lo stretto legame tra turismo e letteratura è continuamente riaffermato nelle sue linee generali. Un numero consistente di turisti visitano i luoghi dove hanno vissuto i loro autori prediletti, ma anche quelli dove le loro opere sono ambientate, o quelli che li hanno ispirati in senso lato. Niente di nuovo peraltro. Il “turismo letterario” - se vogliamo chiamarlo così - è una delle forme di turismo più tradizionali in fondo. Per fare solo un esempio, già nella prima metà del XIX secolo, quando il turismo era ancora nella sua infanzia, si ripercorrevano le orme di William Wordsworth nella regione inglese del Lake District, la cui fortuna da allora è inestricabilmente legata a quella del grande poeta. Formule più recenti - i “Parchi letterari” (www.parchilletterari.com) di cui tanto s'è scritto su questa Rivista - hanno poi dato forma più completa e compiuta alla primitiva intuizione, arricchendola e sviluppandola.

Presto fu evidente che questi turisti generano con i loro spostamenti e soggiorni opportunità di guadagno e di occupazione, sia direttamente sia nell'indotto. Al loro servizio si pongono anche strumenti editoriali specializzati: basti citare qui il libro di Andrea Battaglini, “Strade d'autore” (TCI, 2006).

E tuttavia, quando si cerca di entrare nel dettaglio, o di quantificare quanto appunto si intuisce, il discorso si complica, e scopriamo che non sempre disponiamo di dati certi e rigorosi. Spesso le percezioni soggettive della pubblica amministrazione, degli operatori e dei residenti sono singolarmente discordanti, e producono discussioni che, in assenza di riferimenti certi, non hanno possibilità di soluzione. Inoltre, considerando le difficoltà nel gestire un'offerta culturale complessa come quella del “turismo letterario”, i dati da cui partire non possono certo limitarsi a qualche scarna statistica degli ingressi, ma dovrebbero essere ben altrimenti vari e articolati. Soprattutto mi sembra molto importante riuscire ad ascoltare la voce dei visitatori, comprendere in forme non occasionali le loro aspettative, la loro soddisfazione, le loro proposte, e naturalmente anche le loro lamentele.

È quello che ha cercato di fare, con un impegno di tempo e risorse sin qui non

comune, il Municipio di Collina d'Oro (Lugano), il paese che ospita il Museo dedicato a Hermann Hesse, il ticinese d'adozione più famoso. Infatti, com'è noto, Hermann Hesse trascorse la seconda e maggior parte della sua vita a Montagnola (Collina d'Oro, Lugano). In particolare dal 1919 al 1931 visse in un appartamento nella Casa Camuzzi, dove scrisse alcune delle sue opere più celebrate. E proprio in una torre adiacente a Casa Camuzzi, nel 1997 la Fondazione Hermann Hesse ha allestito un piccolo, elegante Museo dedicato al famoso scrittore (www.hesse-montagnola.ch).

Il Museo propone una mostra permanente, con fotografie, libri, acquerelli, e numerosi oggetti appartenuti a Hesse; vi affianca un programma di mostre temporanee, conferenze, proiezioni, concerti, passeggiate a tema e letture settimanali in lingua italiana e tedesca.

Il Museo ha avuto un immediato e crescente successo, e attira oggi circa 15.000 visitatori/escursionisti/turisti l'anno¹. Questi risultati si devono alla felice collocazione, alla qualità delle esposizioni e degli allestimenti, alla gestione professionale e, naturalmente, all'interesse e all'attualità dei temi toccati da Hesse nelle sue opere. Basti pensare che ancora oggi, tra Amburgo e Innsbruck, si vendono *ogni giorno* 1.000 copie dei suoi libri!

Giunto a una fase cruciale del suo sviluppo, il museo aveva però bisogno di conoscere meglio la propria clientela, così da attuare un'efficace azione di progettazione, organizzazione, gestione e sviluppo del museo stesso, adeguandolo sempre più ai bisogni (in evoluzione) dei visitatori. Anche il miglioramento, quantitativo e qualitativo, dell'interazione dei visitatori con il territorio circostante il museo dipendeva con tutta evidenza dal possesso di maggiori e più accurate informazioni sui visitatori stessi.

Per rispondere a questi bisogni, ho coordinato un ambizioso rilevamento che è stato condotto per tutto il 2007, applicando tecniche e strumenti informatici appositamente elaborati. La ricerca ha elaborato un metodo che potrebbe es-

sere applicato ad altre istituzioni museali affini, e non casualmente è approdata a conclusioni di più ampio significato.

LE CARATTERISTICHE DELL'INDAGINE

L'indagine si prefiggeva di pervenire a un'adeguata conoscenza delle principali caratteristiche della domanda, con particolare riguardo ai seguenti aspetti:

- il profilo del visitatore (sesso, età, educazione, impiego, provenienza, modalità di viaggio, durata del soggiorno, eventuale pernottamento ecc.);
- il modo in cui il visitatore è venuto a conoscenza dell'esistenza dell'autore e del museo;
- le motivazioni alla visita;
- l'attività svolta *in loco*;
- il grado di soddisfazione dei servizi;
- l'immagine del museo al termine dell'esperienza;
- le aspettative non soddisfatte;
- la propensione alla spesa;
- l'interazione con il territorio e le attività economiche locali.

LA METODOLOGIA

L'indagine è stata realizzata su base campionaria, attraverso la somministrazione assistita ai visitatori di un questionario “chiuso” che prevedeva una serie articolata di domande. I dati raccolti sono stati digitalizzati direttamente su database ed elaborati al termine del periodo di rilevamento².

Il questionario è stato sottoposto a un campione abbastanza ampio da essere significativo, e al tempo stesso consentirne anche disaggregazioni territoriali e motivazionali. Infatti il rilevamento principale ha raccolto le indicazioni di 349 visitatori (2,35% del totale). Lo stesso questionario è stato sottoposto a 48 visitatori in occasione delle principali manifestazioni organizzate dal museo. Una versione semplificata è invece stata sottoposta a tutti i gruppi che hanno visitato il Museo nel corso del 2007, intervistando l'organizzatore responsabile del gruppo³. Nel complesso, in varie forme e con di-

² Si ringrazia l'Ing. Riccardo Mazza che ha curato nel modo migliore questi aspetti della ricerca.

³ I gruppi censiti sono stati 53, per un totale di approssimativamente 1.025 visitatori.

¹ Sono stati 14.832 nel 2006; 14.854 nel 2007 (Fonte: Direzione Museo Hesse).

verso grado di esattezza, sono stati raggiunti circa 1.422 visitatori, poco meno di 1 su 10, per un ragguardevole 9,6% del totale, che può considerarsi una dimensione ottimale.

L'analisi dei dati, e le conclusioni che ne seguono, ha riguardato il solo questionario principale, che offriva le maggiori garanzie di scientificità e rigore nel rilevamento. Solo in alcuni casi, chiaramente indicati, è stato integrato con i risultati del questionario gruppi.

Il questionario è stato sottoposto ai visitatori al termine della loro visita, nello spazio del museo, da personale appositamente formato⁴.

La somministrazione è avvenuta lungo l'intero arco del 2007, e in particolare:

- nel periodo principale di apertura, da marzo a ottobre, in un giorno di ciascuna settimana (il lunedì la prima settimana, martedì la seconda e così via);
- tra novembre e febbraio, quando il Museo è aperto solo di sabato e domenica, in alcuni di tali giorni, proporzionalmente.

IL PROFILO DEI VISITATORI

I visitatori del Museo Hesse provengono prevalentemente dall'estero (61,3%) o da altri Cantoni svizzeri (31,5%). Le due voci assieme costituiscono il 92,8% del totale, e propongono dunque l'immagine di un museo davvero internazionale, che guarda verso Nord, verso la Svizzera tedesca e la Germania (curiosamente non l'Austria, nonostante la lingua comune). D'altronde proprio dalla Germania proviene ben il 71% dei visitatori stranieri, con un timido 13,5% di italiani, davvero inferiore alle aspettative, nonostante gli sforzi di promozione del museo verso questo mercato vicino. E la scelta della lingua in cui rispondere indica che gli svizzeri sono in realtà in larga misura svizzero-tedeschi.

Tutte le fasce d'età sono rappresentate. Non stupisce che prevalgano i visitatori tra i 50 e i 60 anni (1 su 4) – persone spesso agiate, con più tempo libero dopo

⁴ Il visitatore è stato informato della loro presenza sin dal momento del suo arrivo, e motivato con un piccolo dono. Si ringraziano Natascha Fioretti, Paola Lazzeri e soprattutto Silvia Daniela Gasparini per il loro lavoro.

I visitatori del museo provengono principalmente dall'estero e dalla Germania in particolare

che i figli sono usciti di casa. Ma i visitatori tra i 20 e i 40 anni – spesso famiglie con bambini – registrano un 32% del tutto soddisfacente, tenuto conto degli ovvi impegni lavorativi. È questa una chiara indicazione che il museo continua a reclutare nuovi appassionati di Hesse, e può dunque guardare con ottimismo al futuro. La fascia d'età tra i 10 e i 20 anni è assente sia perché in molti visitano il museo con la scuola, sia perché raramente sono loro a rispondere quando la visita avviene con la famiglia.

Questo ci introduce al dato successivo, ovvero la prevalenza femminile tra i visitatori (65,3%). Pochi i visitatori solitari (13,3%), l'esperienza si condivide con amici, con il coniuge/partner, o con la famiglia (parenti, nonni, bambini).

Il visitatore del museo ha alle spalle una solida formazione: basti dire che più della metà ha conseguito una laurea, e un robusto 17,5% ha un titolo ancora superiore (!). Per quanto riguarda la professione, sono in pensione il 15,7% degli intervistati. Può forse colpire il dato relativamente ridotto di studenti (3,7%) e insegnanti (9,5%), ma occorre ricordare che spesso visitano il museo con la scuola e in gruppo (e infatti nel questionario per gruppi 34,2% dichiarano di visitare il museo nell'ambito di un percorso formativo). Il gruppo più rappresentato è quello dei dipendenti (35,5%), anche se liberi professionisti, imprenditori e dirigenti considerati assieme toccano un significativo 29,5%.

Per giungere al museo i visitatori utilizzano in grandissima prevalenza l'auto propria (84%), facilitati dall'ampia disponibilità a Montagnola di spazi gratuiti per il parcheggio, e scoraggiati dalla ridotta frequenza del trasporto pubblico.

HESSE E LE SUE OPERE

Come i visitatori hanno conosciuto Hesse?

Naturalmente nell'ambito dei percorsi formativi (58,4%): non dimentichiamo che si tratta di un Premio Nobel. Ma un

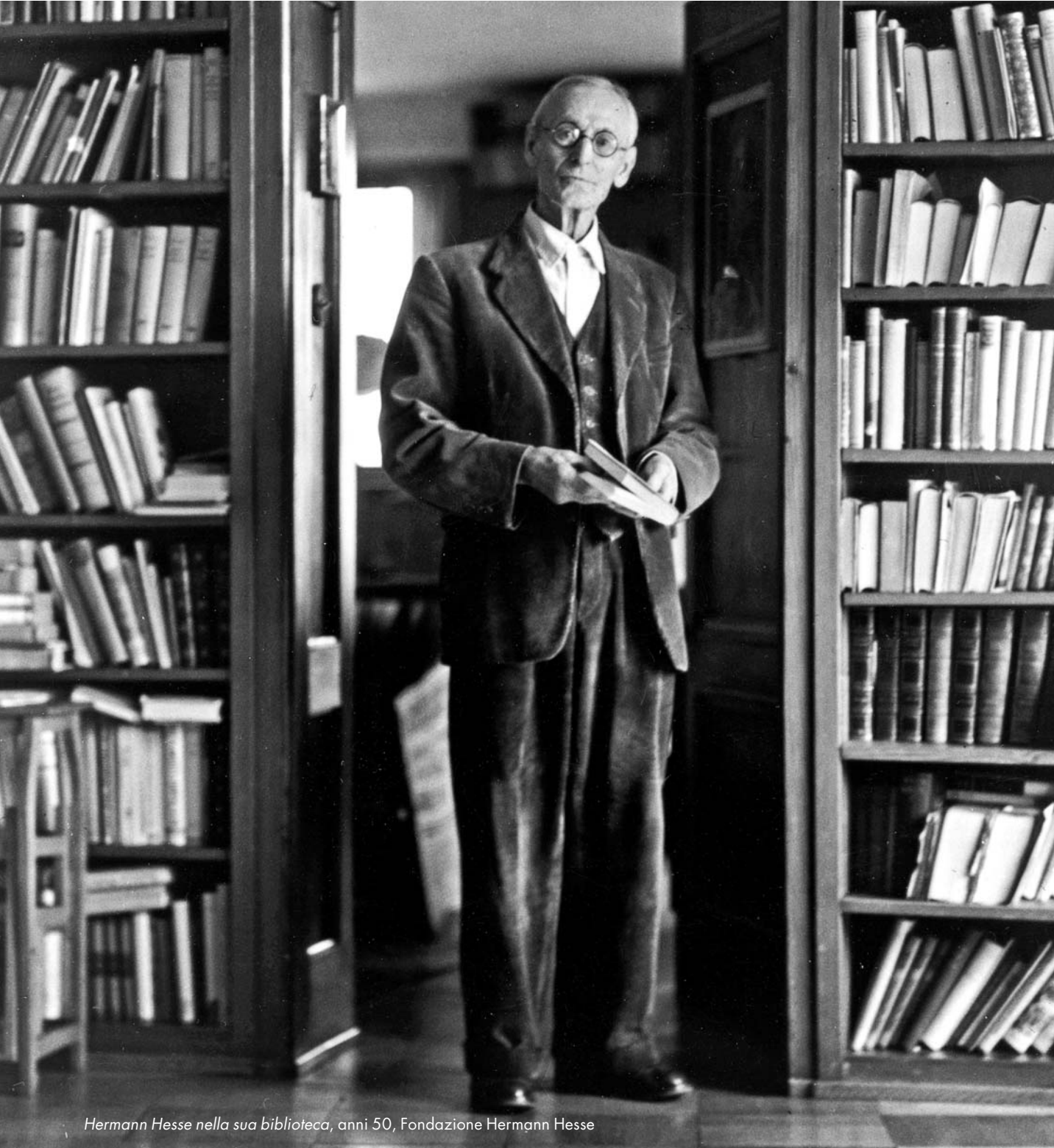
buon 36,7% vi è giunto coltivando un interesse personale. Solo lo 0,9% è passato invece attraverso i mezzi di comunicazione di massa: un dato che fa davvero riflettere.

Tra le opere di Hesse, si registra una netta preferenza per i romanzi (71,3%), e tra questi naturalmente l'insostituibile *Siddharta*, la prima e principale lettura per chi si accosta a Hesse. Anche questo best seller tuttavia non va oltre il 45,4% delle preferenze, a conferma che si tratta di un pubblico fortemente dedicato e coltivato, che non è giunto al museo per caso. Quasi tutti infatti dichiarano di aver letto anche altre opere, e il 15,3% del campione accorda la sua preferenza a un'opera ricca e complessa come *Il gioco delle perle di vetro*. E anche *Demian* (che è sentito racchiudere, nel bene o nel male, tutto il mondo di Hesse), *L'ultima estate di Klingsor*, *Il lupo della steppa*, *Narciso e Boccadoro* ottengono risultati significativi.

Forse anche per questo, quando si viene alla domanda su quali tematiche della vita e dell'opera di Hesse interessano di più, l'Oriente e i viaggi assieme non vanno oltre il 16,1%. Interessa la sofferta biografia di Hesse (29,5%), ma ancor più la sua vita in Ticino (36,55%). Un dato che, prima della ricerca, non si sarebbe forse immaginato di questo rilievo, e che apre ovviamente prospettive di ampio respiro per la promozione turistica del territorio.

NOTORIETÀ DEL MUSEO

Per quali vie si apprende dell'esistenza del Museo Hesse? La risposta è nettamente bipartita. Da un lato la comunicazione istituzionale del museo e del territorio svolge la sua funzione: e quindi il sito web del museo in primo luogo, e gli altri materiali informativi (assieme il 22% dei casi). Gli enti di promozione turistica (Lugano Turismo e Ticino Turismo) assieme pesano per l'11,2%. E anche in questo caso i media non vanno oltre il 4%.



Hermann Hesse nella sua biblioteca, anni 50, Fondazione Hermann Hesse

La metà dei visitatori invece scopre il museo sulla base del tradizionale passaparola che, in un'epoca che si pretende dominata dalla comunicazione di massa, conserva un ruolo davvero significativo, quanto meno nel caso di musei che toccano interessi profondi e passioni del visitatore. Nella motivazione principale della visita, non stupisce che predomini il "forte interesse personale per l'autore" (54,4%).

Notevole però dal nostro punto di vista il 10% che ha espresso "interesse per il luogo circostante", a conferma che la conoscenza del territorio di Collina d'Oro passa largamente attraverso gli occhi di Hesse.

Il 15% del campione è costituito da *repeat visitors*: alcuni giunti alla quinta visita. Molti tornano ovviamente per le manifestazioni o le mostre temporanee, ma an-

che ogni anno, semplicemente per il piacere di rivedere un luogo gradito: sono i più motivati tra i visitatori, i "pellegrini di Hesse", quasi tutti di una certa età (anche per ovvie ragioni di tempo libero), che hanno visitato anche gli altri musei o luoghi legati all'autore.

Quando si passa al rilevamento del grado di soddisfazione per la visita, i dati non lasciano margine di dubbio. Nessuno

giudica l'esperienza insufficiente, per il 70,2% è stata ottima, per gli altri buona. Sono dati che indicano una forte adesione del visitatore al museo, sul piano affettivo ed emozionale oltre che razionale, come dimostra il picco di apprezzamenti per la voce "atmosfera in generale" (76% ottima), il vero punto di forza del museo.

Per quanto concerne gli acquisti nel punto vendita, 45,5% dei visitatori ha acquistato qualcosa, prevedibilmente libri e cartoline/biglietti, restando nei limiti dei 20 franchi svizzeri nella maggior parte dei casi (ma il 21,5% degli acquirenti spende tra 20 e 50 franchi).

IL RUOLO DEL TERRITORIO

Per i suoi numerosi visitatori, il Museo Hesse rappresenta un'autentica porta d'ingresso al territorio circostante. Il 74% dei visitatori infatti intende visitare nella stessa occasione anche la Passeggiata tematica e la tomba di Hesse a Gentilino. Come scrive un visitatore italiano: "Interessante l'accostare il Museo al paesaggio, camminare con le parole di Hesse". E un altro spiega bene come il Ticino sia visto con gli occhi dello scrittore prediletto: "*The love for Tessin which Hesse expressed in his life (garden and nature walks) and work (writing and painting) should be contextualized and explained for others who love Tessin*".

Ma se si chiede invece quanti intendono visitare il territorio di Collina d'Oro - che ovviamente è lo stesso attraversato dalla Passeggiata tematica! - solo il 23,2% risponde affermativamente. E dunque, quando manca il traino di Hesse, e quando si esce dalla prospettiva del "Parco letterario", il territorio sembra perdere potere di attrazione.

Per quanto riguarda la qualità dell'esperienza, questa di solito è positiva: facilità di parcheggio, pulizia, accoglienza e così via. La Svizzera, dopo tutto.

MUSEO ED ESPERIENZA TURISTICA

Un ultimo gruppo di domande riguarda l'esperienza turistica dei visitatori.

Turisti (50,6%) ed escursionisti (20,1%), ovvero quanti riescono a rientrare al domicilio in giornata, prevalgono largamente nella tipologia di visitatore. Ai soli turisti è stato chiesto se la visita al museo rappresenta la principale moti-

vazione del viaggio a Lugano, e un sorprendente 53% ha risposto affermativamente. Il dato merita di essere rilevato: la visita a un museo è infatti solitamente parte di una più ampia esperienza turistica. In questo caso, invece, il museo si pone come un attrattore puro, senza la cui presenza non si registrerebbero numerosi visitatori. Per la precisione, proporzionando il dato al totale dei visitatori del museo, si giunge alla conclusione che ben 3.739 visitatori sarebbero venuti in Ticino nel 2007 solo grazie alla presenza del Museo Hesse.

Ai turisti o a quanti erano in viaggio d'affari è stato poi chiesto se soggiornassero in Ticino: ha risposto affermativamente il 63,7% del campione considerato (i rimanenti hanno probabilmente soggiornato in Italia, a Milano o negli alberghi dei Laghi).

La struttura ricettiva prescelta è prevalentemente un albergo (46,7%), piuttosto che una pensione o un ostello. E chi pernotta in albergo sceglie strutture di qualità: del tutto assenti gli esercizi a una o due stelle, quasi la metà del campione considerato sceglie un albergo a quattro stelle, a riprova che siamo in presenza di un turista agiato e con buone possibilità di spesa. Stime e proiezioni sono sempre rischiose, ma anche limitandosi ai soli turisti, e tra questi solo a quanti hanno dichiarato che la visita al museo è la principale motivazione del viaggio a Lugano, nell'interpretazione davvero più restrittiva, si oltrepassano comunque i 7.000 pernottamenti stimati in strutture ricettive del territorio.

CONCLUSIONI

L'investimento in questa ricerca di tempo, energie e risorse adeguate, e la predisposizione di strumenti d'indagine specifici, ha permesso di realizzare un ritratto compiuto dei visitatori del Museo Hesse, che ha dato risultati chiari e ben profilati, che consentiranno ora di disegnare una strategia di crescita. Una strategia che non scaturisce mai spontaneamente dai dati stessi (che vanno comunque interpretati), ma che ovviamente è molto agevolata quando il quadro della situazione assume tratti meglio definiti.

Alcuni risultati, tuttavia, sembrano aprire anche prospettive che vanno al di là del

caso specifico. Per citare solo i risultati più significativi e per certi aspetti inattesi, quasi il 70% dei visitatori ha conseguito un titolo accademico, spesso superiore alla laurea. Un profilo formativo elevato anche tenendo in conto che siamo in presenza di un'istituzione culturale. Non sorprende - per quanto il collegamento sia meno scontato di un tempo - che a queste caratteristiche si associno la scelta di strutture ricettive di profilo elevato e buone capacità di spesa.

Un altro dato meritevole di riflessione riguarda il ridotto effetto dei mezzi di comunicazione di massa nel far conoscere l'autore prediletto (solo 0,9%) o il museo (4%). Anche considerando i dati sottostimati, come sospettiamo, si mettono qui in discussione convinzioni consolidate. Se poi si considera che il museo è stato conosciuto dalla metà dei suoi visitatori soprattutto attraverso il tradizionale passaparola, il dato precedente acquista ulteriore evidenza. Gli enti di promozione, su cui tanto si confida, sembrano anch'essi meno efficaci nei confronti di questo pubblico particolare.

Peculiare al "turismo letterario", rispetto ad altre forme di turismo culturale, sembra essere la capacità dello scrittore prediletto di rappresentare la chiave di lettura del territorio circostante. Solo in presenza di elementi che rimandano allo scrittore stesso, l'interesse si risveglia e si estende poi anche ad altre attrazioni. Il "turismo letterario" sembra poi assumere una sempre maggiore autonomia nell'orientare la visita. Cioè i luoghi legati a uno scrittore non sono, come forse in passato, una tappa di un più ampio e diversificato itinerario culturale, ma la ragione principale, a volte l'unica, del viaggio. Non mi pare si possa interpretare diversamente la circostanza che per il 53% dei turisti la visita al Museo Hesse è la principale motivazione del viaggio a Lugano.

Non vorrei estendere oltre il dovuto quanto si può ricavare da una singola ricerca, per quanto ambiziosa. Ma certo il "turismo letterario" - beninteso, quando è costruito come si deve, e intorno ad autori apprezzati - sembra confermare le speranze tradizionalmente riposte in esso. Il passato, quando si esprime in forme eleganti, ha molto futuro. ■