

Estratto da

# LA CULTURA DEL TURISMO SUL LARIO E NELLE SUE VALLI

Prima Giornata di Studi  
Villa Carlotta (Tremezzo), 17 ottobre 2008

a cura di Marco Sirtori

Acta e Studia 9  
2010 Milano

CISALPINO  
*Istituto Editoriale Universitario*

[www.monduzzieditore.it/cisalpino](http://www.monduzzieditore.it/cisalpino)

## *Turismo e letteratura: dal mondo del pressapoco all'universo della precisione. Il caso di Hermann Hesse*

*Claudio Visentin*

**L**o 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 XVIII 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.parchiletterari.com](http://www.parchiletterari.com)) – 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 che nell'indotto. Al loro servizio si pongono anche strumenti editoriali specializzati: basti citare qui il libro di Andrea Battaglini, *Strade d'autore*.<sup>1</sup>

---

CLAUDIO VISENTIN, Istituto Media e giornalismo, Università della Svizzera Italiana di Lugano

<sup>1</sup> ANDREA BATTAGLINI, *Strade d'autore*, Milano, Touring Club Italiano, 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.hessemontagnola.ch](http://www.hessemontagnola.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'anno.<sup>2</sup> 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 una ef-

---

<sup>2</sup> Sono stati 14.832 nel 2006; 14.854 nel 2007 (Fonte: Direzione Museo Hesse).

ficace 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 sviluppato un metodo che potrebbe essere applicato ad altre istituzioni museali affini, e non casualmente è approdata a conclusioni di più ampio significato.

### **1. Caratteristiche dell'indagine**

L'indagine si prefiggeva di pervenire a una 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.

### **2. Metodologia di indagine**

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 rilevamento da esperti informatici.

Il questionario è stato sottoposto a un campione abbastanza ampio da essere significativo e al tempo stesso consentire 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 del questionario è invece stata sottoposta a *tutti* i gruppi che hanno visitato il Museo nel corso del 2007, intervistando l'organizzatore responsabile del gruppo.<sup>3</sup>

Nel complesso, in varie forme e con diverso grado di esattezza, sono stati raggiunti circa 1.422 visitatori, poco meno di 1 su 10, per un considerevole 9,6% del totale, che può considerarsi una dimensione ottimale.

L'analisi dei dati, e le conclusioni che ne conseguono, 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 formato.<sup>4</sup> La somministrazione è avvenuta lungo l'intero l'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.

### **3. 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,

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

<sup>4</sup> Il visitatore è stato informato della sua presenza sin dal momento del suo arrivo, e motivato a rispondere alle domande con un piccolo dono.

verso la Svizzera tedesca e la Germania (curiosamente non verso 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 che gli eventuali figli sono usciti di casa – e più ampiamente tra i 40 e i 70 (62,5%). 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 la 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 molti di loro 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 il 34,2% dichiara 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 davvero 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.

#### 4. Hermann Hesse

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 robusto 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'inossidabile *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 colto, 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.

#### 5. Il 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 contano per l'11,2%. E anche in questo caso i media non vanno oltre il 4%. 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 visitor*: alcuni giunti alla *quinta* visita! Molti tornano ovviamente per le manifestazioni o le mostre temporanee, ma anche 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, il 45,5% dei visitatori ha acquistato qualcosa, prevedibilmente libri e cartoline/biglietti, restando nei limiti dei 20 franchi (circa 13 euro) nella maggior parte dei casi ma il 21,5% degli acquirenti spende tra 20 e 50 CHF (circa 33 euro).

## 6. Il territorio

Per i suoi numerosi visitatori il Museo Hesse rappresenta un'autentica porta d'ingresso al territorio circostante. Il 74% dei visitatori infatti intende vedere nella stessa occasione anche la Passeggiata tematica e la tomba di Hesse a Gentilino. Come scrive un italiano: «Interessante 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, ecc. La Svizzera, dopo tutto.

## **7. L’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, soprattutto rispetto ai villeggianti a Lugano o a Colina d’Oro.

Ai soli turisti è stato chiesto se la visita al Museo rappresenta la principale motivazione 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 soggiornano probabilmente 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 1 o 2 stelle; quasi la metà del campione considerato sceglie un albergo a 4 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, dunque nell’interpretazione davvero più restrittiva, si oltrepassano comunque i settemila pernottamenti stimati in strutture ricettive del territorio.

## 8. Conclusioni

L'investimento in questa ricerca di tempo, energie e risorse adeguate e la predisposizione di strumenti d'indagine specifici hanno permesso di realizzare un ritratto compiuto dei visitatori del Museo Hesse: questi risultati chiari e ben profilati 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, spesso superiore alla laurea. 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 del "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: i luoghi legati a uno scrittore non sono, come forse in passato, la 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.