

Università  
della  
Svizzera  
italiana

Facoltà  
di scienze  
economiche

Istituto  
di ricerche  
economiche  
IRE

---

# **Impatti economici e potenziali strategici del Festival internazionale del film Locarno**

*Direzione scientifica*

Rico Maggi

*Coordinazione*

Gian Michele Zeolla

*Hanno collaborato*

Diego Medici, Luca Faes, Chiara De Bianchi, Luisa Mosetti,  
Pamela Ferrari, Cristina Reber, Sophie Andrei,  
Gabriella Gazzoli, Monica Del Percio, Andrea Sussigan

## **Indice**

<b>Introduzione</b>	3
<b>Parte prima <i>la domanda</i></b>	
1. Gli spettatori del festival	6
1.1. Obiettivi	6
1.2. Metodologia dell'indagine	6
1.3. I risultati	8
1.3.1. L'impatto economico	8
1.3.2. Le caratteristiche degli spettatori	14
1.3.3. Il comportamento degli spettatori	21
2. Il potenziale strategico: i pacchetti turistici	24
2.1. Obiettivi	24
2.2. Metodologia dell'indagine	25
2.3. I risultati	28
2.3.1. Le caratteristiche dei turisti	28
2.3.2. Le scelte dei turisti	32
2.4. Conclusioni	37
<b>Parte seconda <i>l'offerta</i></b>	
3. Gli operatori economici locali	39
3.1. Obiettivi	39
3.2. Metodologia dell'indagine	39
3.3. I risultati	41
4. L'evento rotonda in Piazza Castello: "Il villaggio del festival"	47
4.1. Obiettivi	47
4.2. Metodologia dell'indagine	47
4.3. I risultati	48
<b>Conclusioni</b>	55
 Allegati	

## Introduzione

Il Festival internazionale del Film Locarno è uno dei più importanti eventi cinematografici a livello europeo e certamente il più importante in Svizzera. Sono oramai 57 le edizioni svolte e la fama si è consolidata negli anni. Non solo a livello cinematografico rappresenta un importante appuntamento ma, per il Ticino in particolare, è l'evento con il più importante impatto territoriale. L'attenzione dei media, il flusso degli spettatori, le persone coinvolte nell'organizzazione, le infrastrutture presenti, ne testimoniano la dimensione.

Ad oggi, tale evento può essere organizzato non da ultimo con sussidi pubblici. Data per assodata l'importanza di tutta la macchina organizzativa, portatrice di quanto sopra, è lecito domandarsi in primo luogo se sia giustificato, in tempi particolarmente cupi per le finanze pubbliche, un tale investimento per i fini culturali che sono insiti nell'avvenimento stesso. In secondo luogo interrogarsi sulle prospettive future.

Proprio in considerazione di quanto appena affermato, il Dipartimento della Cultura e dello Sport (DECS), ha dato mandato all'Università della Svizzera italiana (vedi riquadro sotto) con l'intento di individuare gli impatti economici e culturali del Festival. In particolare, il nostro istituto IRE (Istituto di Ricerche Economiche), ha svolto un'indagine volta ad investigare sugli impatti economici e i potenziali strategici del Festival.

Per giustificare da un punto di vista economico una spesa pubblica specifica, bisognerebbe effettuare un'analisi costi-benefici. Ovvero, analizzare gli effetti del medesimo investimento, *ceteris paribus*, effettuati in un altro ambito. Nella nostra ricerca non abbiamo seguito tale direzione, in considerazione del fatto che il festival non è integralmente finanziato con investimenti pubblici, ma è un'attività economica che attira anche ingenti investimenti da parte di privati. Pertanto la nostra scelta si è concentrata sull'aspetto delle conseguenze direttamente riconducibili all'impatto generato *tout-court* e non abbiamo in nessun modo voluto analizzare la causalità tra sussidio pubblico e investimento privato. In altri termini, con la presente ricerca non abbiamo analizzato l'impatto economico dei sussidi pubblici ma l'impatto generale dovuto alla presenza del Festival sul territorio.

Tuttavia, si potrebbe sostenere che l'esito dell'investimento pubblico generi una specie di "effetto cascata": gli investimenti privati sono attratti poiché a monte

esistono investimenti pubblici che fanno da garante. Nondimeno, non avendo una controprova, ci limitiamo solo alla segnalazione di una tale plausibile dinamica.

***“Il Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport informa che è stata avviata una collaborazione tra l'Università della Svizzera italiana, il Festival internazionale del film di Locarno e la Divisione della cultura del DECS per realizzare un'indagine sull'impatto culturale ed economico del Festival internazionale del film Locarno.***

***Nel progetto sono coinvolti l'Istituto testi e media, l'Istituto di ricerche economiche e l'Istituto di microeconomia e economia pubblica dell'Università della Svizzera italiana (USI). Per quanto riguarda l'impatto culturale, l'indagine intende rilevare sia la funzione che il Festival svolge nella sensibilizzazione e nell'orientamento dei consumi culturali con particolare riferimento alla cultura cinematografica, sia la notorietà e l'immagine che il Festival ha acquisito presso i cittadini svizzeri e presso alcuni mass media di riferimento in Svizzera e all'estero e gli effetti indotti da tale notorietà e immagine sulla città di Locarno e sul Cantone Ticino.***

***L'analisi economica oltre a valutare gli impatti economici diretti ed indiretti della manifestazione cercherà d'identificare le opportunità che il Festival offre ad altri settori del contesto territoriale in cui si realizza.***

***Il progetto, che riguarderà in modo particolare le edizioni 2003 e 2004 del Festival, riveste particolare interesse anche per il DECS poiché permetterà di avere degli indicatori utili in merito agli effetti dell'importante sostegno che il Cantone ha riconosciuto alla manifestazione con decisione parlamentare del 2001”.***

Dunque, l'analisi che abbiamo svolto s'inserisce nell'ambito di una più ampia indagine volta ad approfondire, oltre gli aspetti sopraccitati, anche l'impatto culturale e il management territoriale di tale evento. Un'analisi trasversale con l'intento di cogliere il maggior numero di aspetti tali da decifrarne l'impatto tout-court sul territorio.

Per quanto ci concerne, abbiamo verificato gli impatti economici del festival sull'economia regionale oggi ed evidenziato i potenziali strategici rispetto la strategia di sviluppo regionale. In considerazione di tale ambizione la domanda che ci siamo posti è da cosa dipendono gli impatti e chi sono gli “attori” coinvolti.

Gli impatti dipendono da due elementi: dal comportamento dei visitatori del festival e dalla risposta degli operatori economici locali. Dato tale assunto abbiamo suddiviso la nostra ricerca in tre parti. Nella prima abbiamo analizzato la *domanda* (cap. 1 e 2), ovvero il comportamento avuto dai visitatori-spettatori e quello ipotetico (i potenziali strategici). Nella seconda parte invece abbiamo analizzato l'*offerta* (cap. 3 e 4), ovvero i risultati ottenuti dagli operatori economici locali ed un esempio di strategia locale volto a dimostrare l'efficacia di atteggiamenti imprenditoriali pianificati. Infine, nella terza ed ultima parte sono presentate le conclusioni.

Da quanto sopra, si evince che gli altri attori coinvolti (Filmfestival, politica locale e i Media) non sono stati presi in considerazione nella nostra analisi, poiché per quanto attiene la politica locale e l'impatto culturale-mediatico, sono rispettivamente gli studi dei prof. Meneguzzo e del prof. Richeri a chiarirne le dinamiche.

I risultati ottenuti si basano sui dati raccolti attraverso questionari, interviste e monitoraggi svolti prima, durante e dopo le edizioni 2003 e 2004 della rassegna cinematografica.

# **1. Gli spettatori del festival**

## **1.1. Obiettivi**

Misurare e quantificare l'impatto del comportamento economico effettivo del pubblico presente al festival è stato il nostro obiettivo. Dato come assunto che grazie agli investimenti pubblici e privati è possibile organizzare il festival, l'organizzazione di tale evento ha quale diretta conseguenza quella di attrarre un determinato numero di visitatori-spettatori. Quest'ultimi, per soggiornare nella regione, devono necessariamente spendere un determinato capitale creando pertanto una spesa aggiunta nella regione. In considerazione di tutto ciò possiamo affermare che tale spesa ha un effetto moltiplicatore. Di seguito, presentiamo la metodologia seguita, i risultati quantitativi e alcune caratteristiche socio-economiche ed infine il comportamento nel "consumo culturale" degli ospiti. Punto fondamentale, quest'ultimo, per la creazione di un'offerta turistica che possa trovare riscontro nella domanda.

## **1.2. Metodologia dell'indagine**

Il canale utilizzato, per reperire le informazioni necessarie per perseguire il nostro obiettivo, è stato un questionario sottoposto agli spettatori presenti nelle varie sale durante la manifestazione.

Per garantire la rappresentatività del pubblico del festival, abbiamo suddiviso la distribuzione dei questionari sulla scorta dei dati inerenti l'affluenza in ciascuna sala degli spettatori dell'edizione 2002. La distribuzione è stata concepita e attuata seguendo un criterio di casualità: sono stati distribuiti i questionari ogni 3, 4, 5 o 6 spettatori a dipendenza della capienza della sala. Infatti, lo scopo prefissato era limitare al minimo il rischio di errori dovuti agli effetti di una selezione basata su criteri soggettivi di ciascun intervistatore (per esempio conoscenze dell'intervistato, predilezione per una fascia di età, sesso, ecc.).

Pertanto, le 8 rilevazioni hanno avuto luogo seguendo il presente criterio:

- 3 rilevazioni in Piazza Grande
- 3 rilevazioni presso l'Auditorium FEVI
- 1 rilevazione presso La Sala
- 1 rilevazione presso L'Altra Sala

Per reclutare gli spettatori intervistati abbiamo proceduto alla distribuzione del questionario prima della visione del film, lasciando libertà di riconsegna rispettivamente prima della proiezione stessa o immediatamente dopo<sup>1</sup>.

In totale i questionari distribuiti sono stati 4515, mentre quelli debitamente compilati e restituiti sono stati 2462, pari ad un tasso di risposta del 54,5%. Più analiticamente, in Piazza Grande sono stati distribuiti 2205 questionari dei quali 1122 riconsegnati, con un tasso di risposta pari al 50,9%. All'Auditorium FEVI i questionari distribuiti sono stati 1789, quelli riconsegnati 976, ovvero il 54,6%. Presso La Sala sono stati distribuiti 353 questionari, quelli riconsegnati ammontano a 250, pari ad un tasso di risposta del 70,8%. Infine, presso L'Altra Sala sono stati distribuiti 168 questionari di cui 114 restituiti, pari ad un tasso di risposta del 67,8%.

Il numero degli intervistati, dedotto dai questionari ricevuti, rappresenta tra il 11,75 e il 13% degli spettatori del Filmfestival. Tale intervallo di percentuale si desume calcolando la media dei film visti dai visitatori intervistati, che risulta essere compresa tra 9 e 10 pellicole. Moltiplicando quest'ultimo intervallo per il numero di intervistati, cioè 2462, si ottiene il numero di spettatori del nostro campione. Infine, rapportando il risultato ottenuto al totale degli spettatori presenti all'edizione 2003, ossia 189'600, si ottiene la percentuale di rappresentatività.

---

<sup>1</sup> Il rilevamento dei dati è stato eseguito da un team composto di 8 persone. Quattro, con il compito di distribuire i questionari all'entrata della sala; gli altri quattro all'interno di quest'ultima con il preciso compito di assistenza e riconsegna dei questionari.

In pratica:  $[(9-10 \times 2462) / 189600] \times 100 = 11,75\%-13\%$ . Il risultato è un intervallo, in percentuale, rappresentativo che permette di implementare un'analisi statistica attendibile.

D'altro canto, non abbiamo la possibilità di controllare coloro che non hanno risposto, tuttavia le indicazioni rilevate ci permettono di assumere che non vi sia una distorsione significativa dovuta ad un comportamento di risposta diverso (per esempio dovuto alla formazione). Lo desumiamo poiché, dopo un'analisi tra il tasso di risposta e le caratteristiche socio-economiche, non abbiamo riscontrato nessuna correlazione.

## 1.3. I risultati

### 1.3.1. L'impatto economico

Abbiamo misurato l'impatto economico della manifestazione cinematografica attraverso la spesa dei visitatori, ben consci tuttavia che tale spesa non rappresenta l'unico impatto. Per mostrare quale sia stato il nostro *modus operandis*, desideriamo illustrare l'esempio adottato per calcolare l'impatto economico del festival di Lucerna<sup>2</sup>. Le ricadute economiche generate dagli ospiti della manifestazione sono parte integrante di una più ampia rete di impatti che sono suddivisibili in due categorie:

#### ***Effetti intangibili***

- externalità di rete ? marketing
- competenze ? qualità dei servizi
- effetti strutturali ? infrastrutture
- effetti immagine ? media

#### ***Effetti tangibili***

- ricadute regionali ? moltiplicatore
- effetti diretti dei visitatori ? ospiti, sponsor
- effetti diretti della manifestazione ? investimenti e sovvenzioni

---

<sup>2</sup> Fonte: T. Bieger, C. Lasser, *Schweizerische Tourismuswirtschaft, Jahrbuch 2001/2002*, Universität St. Gallen



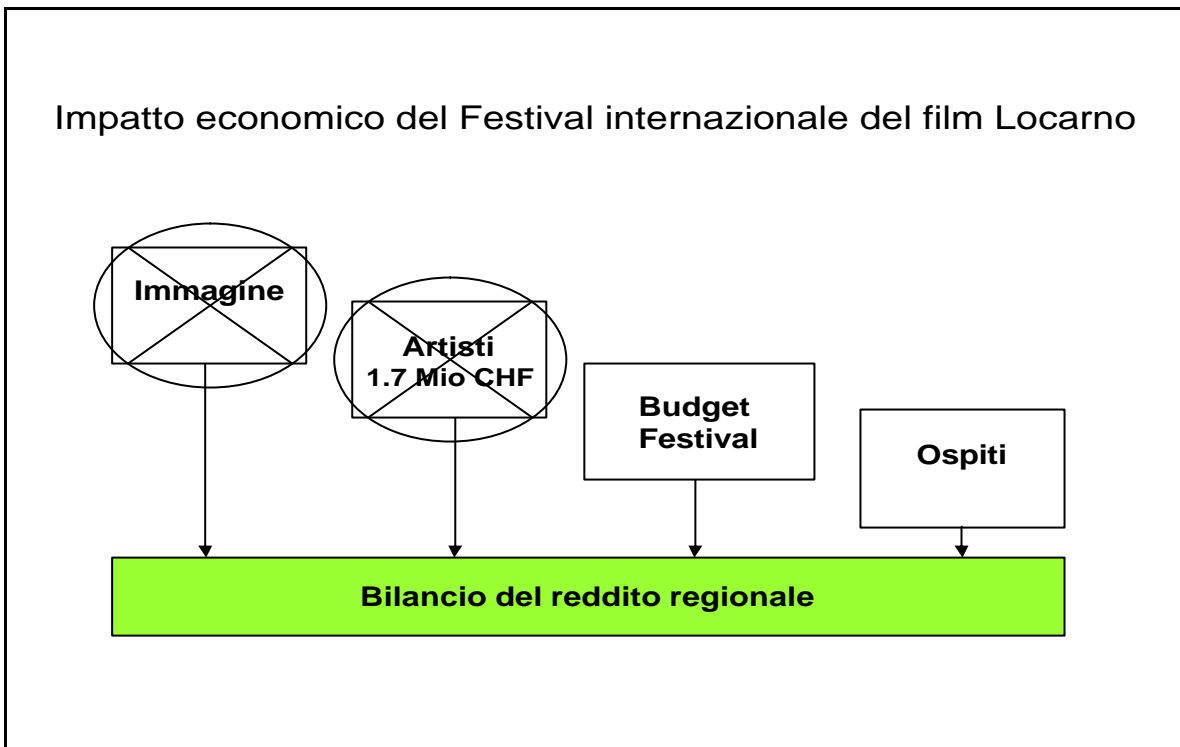
Da tale studio, si evince che nel bilancio del reddito le voci più importanti sono gli effetti tangibili creati, per ordine di importanza, rispettivamente dagli ospiti e dagli sponsor. Il coefficiente utilizzato per calcolare l'effetto moltiplicatore per tale studio è pari a 1.4 e, tenendo presente anche altri studi effettuati su manifestazioni simili, utilizzeremo pure noi il medesimo coefficiente.

Gli effetti che abbiamo analizzato sono quelli *tangibili* e, compatibilmente alla nostra analisi, abbiamo adattato il modello del festival Lucerna al festival di Locarno.

Dunque se per Lucerna lo schema è stato il seguente:



Per Locarno mutano alcune voci. Innanzitutto non abbiamo investigato sull'effetto immagine poiché non è un effetto tangibile, anche se ne segnaliamo l'esistenza. In secondo luogo le categorie *Artisti* e *Sponsor* sono state unificate nella categoria *Budget Festival* in virtù del fatto che tali spese sono contemplate proprio nella contabilità della rassegna locarnese. Pertanto il nuovo schema si presenta come segue:



Questo dunque il modello di riferimento. Conoscendo il budget del festival, per evincere l'entità del bilancio del reddito regionale, non resta che calcolare la spesa generata dai visitatori della rassegna.

Di seguito sono espone le spese effettuate dagli spettatori. Bisogna innanzitutto precisare alcuni termini. Per definizione (cfr. OCSE) definiamo *turista* colui che in visita in un determinato luogo vi permane almeno per due giorni consecutivamente, dunque pernotta. Per *escursionista* invece, intendiamo colui che trascorre una giornata nel luogo visitato ma non vi pernotta. Tale distinguo è molto importante soprattutto in considerazione alla spesa da effettuare per il pernottamento. Il nostro campione è stato suddiviso in cinque tipologie di gruppo in base alla provenienza e alla durata del soggiorno. Abbiamo pertanto i seguenti gruppi: turisti svizzeri, turisti esteri, escursionisti svizzeri, escursionisti esteri, ticinesi.

Abbiamo analizzato l'impatto economico per ogni singolo gruppo e poi aggregato il risultato. Da notare che, quando è stato richiesto agli intervistati

di indicare la spesa effettuata, essi dovevano escludere i costi imputabili ai biglietti o abbonamenti per il festival (ciò perché tale voce rientra ovviamente nel budget del festival).

Inoltre, prima di mostrare le tabelle, è bene specificare ogni categoria.

- Con le categorie rispettivamente **Media spesa giornaliera** e **Media periodo di soggiorno** (solo per i turisti) intendiamo la media dei dati che effettivamente hanno indicato gli intervistati.
- La categoria **Spesa media soggiorno** (presente solo per i turisti) rappresenta l'esatta moltiplicazione tra la spesa media giornaliera e il periodo medio di soggiorno.
- La categoria **Spesa complessiva intervistati** è l'esatto capitale speso dal totale del gruppo degli intervistati.
- La categoria **Spesa complessiva stimata** è il risultato della moltiplicazione tra la categoria precedente per l'intervallo di rappresentatività del nostro campione (cfr. con *Metodologia dell'indagine*).
- Infine l'ultima categoria **Reddito generato** tiene conto dell'effetto moltiplicatore.

<b>Turisti svizzeri</b>	
	CHF
Media spesa giornaliera	123
Media periodo di soggiorno	5 giorni
Spesa media soggiorno	615
Spesa complessiva intervistati	798'000
Spesa complessiva stimata	6.14 - 6.79Mio
<b>Reddito generato</b>	<b>8.6 - 9.5 Mio</b>

<b><i>Turisti internazionali</i></b>	
	CHF
Media spesa giornaliera	100
Media periodo di soggiorno	7 giorni
Spesa media per soggiorno	700
Spesa complessiva intervistati	287'000
Spesa complessiva stimata	2.2 – 2.44 Mio
<b>Reddito generato</b>	<b>3.1 - 3.4 Mio</b>

<b><i>Escursionisti svizzeri</i></b>	
	CHF
Media spesa giornaliera	30
Spesa complessiva degli intervistati	1500
Spesa complessiva stimata	11'550 – 12'765
<b>Reddito generato</b>	<b>16'000 - 17'800</b>

<b><i>Escursionisti internazionali</i></b>	
	CHF
Media spesa giornaliera	20
Spesa complessiva degli intervistati	1200
Spesa complessiva stimata	9'200 – 10'200
<b>Reddito generato</b>	<b>13'000 - 14'300</b>

<b><i>Ticinesi</i></b>	
	CHF
Media spesa giornaliera	30
Spesa complessiva intervistati	20'400
Spesa complessiva stimata	157'000 - 173'600
<b>Reddito generato</b>	<b>220'000 - 243'000</b>

<b><i>TOTALE REDDITO GENERATO</i></b>	
	CHF
Turisti svizzeri	8.6 – 9.5 Mio
Turisti internazionali	3.1 – 3.4 Mio
Escursionisti svizzeri	16'000 – 17'800
Escursionisti internazionali	13'000 – 14'300
Ticinesi	220'000 – 243'000
<b>Totale reddito generato</b>	<b>11.95 - 13.2 Mio</b>

Al totale del reddito generato dai visitatori bisogna sommare, come ribadito precedentemente, il budget del Festival che è di ca. 10 mio franchi. In conclusione si può affermare che le ricadute economiche per la regione si situano tra i 22 e i 23 mio di franchi. A tale cifra andrebbero aggiunte le ricadute che sono generate dagli eventi paralleli organizzati da vari sponsor, che non rientrano nel budget del Festival, durante la manifestazione. Non avendo dati a disposizione ci limitiamo alla loro segnalazione.

### 1.3.2. Le caratteristiche degli spettatori

Coloro che giungono a Locarno per il festival non generano unicamente impatti economici ma sono anche un potenziale strategico per l'offerta (strategia territoriale). Tuttavia, per identificare tali potenziali, bisogna conoscere le caratteristiche e il comportamento conseguente degli ospiti stessi. Ciò affinché la potenziale offerta possa trovare riscontro proprio nel pubblico a cui è diretta.

In considerazione di quanto sopra, attraverso l'analisi dei dati a nostra disposizione, abbiamo evidenziato una serie di caratteristiche rispettivamente socio-economiche e di consumo culturale che caratterizzano gli spettatori intervistati.

Innanzitutto si evince che la presenza femminile è leggermente più numerosa rispetto alla presenza maschile. Difatti, come evidenziato nel grafico 1, con il 56% delle presenze, contro il 44% degli uomini, le donne rappresentano la maggioranza. L'età media degli spettatori è pari ai 39,7 anni e ciò rispecchia fedelmente la media dell'età della popolazione svizzera che è di 39,3 (dati censimento 2000).

Il livello di formazione del pubblico del festival è suddiviso come segue: il 41% ha concluso una formazione universitaria, il 52% ha una formazione superiore e il 7% ha terminato la scuola obbligatoria. Il grafico 2 palesa l'alto livello di formazione raggiunto dagli spettatori del festival. In effetti, se si paragona la situazione riscontrata con la media confederata, è evidente che il livello sia decisamente sopra la media nazionale. Dal 24% di livello nazionale si passa al 41% degli spettatori che hanno concluso una formazione universitaria. Per quanto attiene alla formazione superiore, si riscontra una sostanziale parità, infatti la media nazionale è pari al 57% rispetto al 52% degli spettatori. Da notare che in questa categoria rientrano anche gli studenti che frequentano l'università ma che non hanno ancora concluso gli studi, *status* che testimonia l'elevato livello culturale degli spettatori. Infine, invece, si riscontra nuovamente una marcata differenza tra coloro che hanno terminato esclusivamente la scuola obbligatoria,

passando dal 19% a livello nazionale al 7% degli spettatori, ciò evidenzia ulteriormente, come già ribadito, l'elevato livello di formazione rappresentato.

Per quanto attiene la provenienza degli spettatori, con una percentuale pari all'81% la Svizzera è assolutamente il bacino d'utenza della maggior parte degli ospiti. Per il resto, il 7% proviene dall'Italia e un ulteriore 7% proviene dalla Germania. Dalla Francia proviene circa il 2% degli spettatori e, nel restante 3%, sono rappresentate altre 20 nazioni del mondo, che preferiamo non rappresentare graficamente poiché risulterebbe di difficile lettura. Nel grafico 3 si illustrano le principali provenienze. Per quanto concerne la provenienza degli spettatori residenti in Svizzera, il grafico 4 illustra la suddivisione: il 46% proviene dalla Svizzera tedesca, il 32% dal Ticino e il 22% dalla Svizzera francese.

Infine, sempre per quanto concerne la provenienza degli spettatori, abbiamo rappresentato nel grafico 5, la suddivisione per regione degli spettatori residenti in Ticino. Con il 55% del totale la regione Locarnese e Valle Maggia è la più rappresentata. Seguono con il 23% il Luganese, con il 10% il Bellinzonese, con il 9% il Mendrisiotto e chiude con il 3% la regione delle Tre Valli. Paragonando la provenienza degli ospiti ticinesi rispetto alla popolazione delle singole regioni, si constata una sovra-rappresentazione delle regioni del Locarnese e Valle Maggia e delle Tre Valli. Se per la prima influisce in maniera determinante l'ubicazione stessa della manifestazione, per la seconda invece l'analisi dovrà essere più approfondita. Per quanto riguarda invece le altre tre regioni, tutte sottorappresentate, spicca il Luganese che passa dal 41% al 23%.

L'occupazione degli spettatori è esposta nella tabella 1, dal quale si denota una leggera predominanza di dipendenti e di studenti, rispettivamente 24% e 22%. Anche le categorie quali libero professionista e quadro superiore hanno una percentuale considerevole, rispettivamente del 14%. Tale riquadro è direttamente correlato al livello di formazione raggiunto commentato in precedenza.

Per quanto concerne le classi di reddito, il tasso di risposta è stato dell'85%. Il grafico 6 suddivide in 7 classi di appartenenza coloro che risiedono in Svizzera. Le prime tre classi, che coprono la fascia di reddito da 0 a 100.000 franchi, rappresentano il 78% degli spettatori. Il restante 22% è suddiviso nelle classi elevate. Il grafico 7 rappresenta la stessa tematica ma per coloro che risiedono all'estero. Infatti, le classi di appartenenza, sono espresse in Euro. Anche per gli ospiti stranieri, le prime tre classi rappresentano la maggioranza, con il 70% del totale. Da notare che alla classe più elevata appartiene ben il 10% degli intervistati. Rispetto alla media nazionale, il reddito degli spettatori è più elevato passando da 48'800 franchi ai 70'000 franchi.

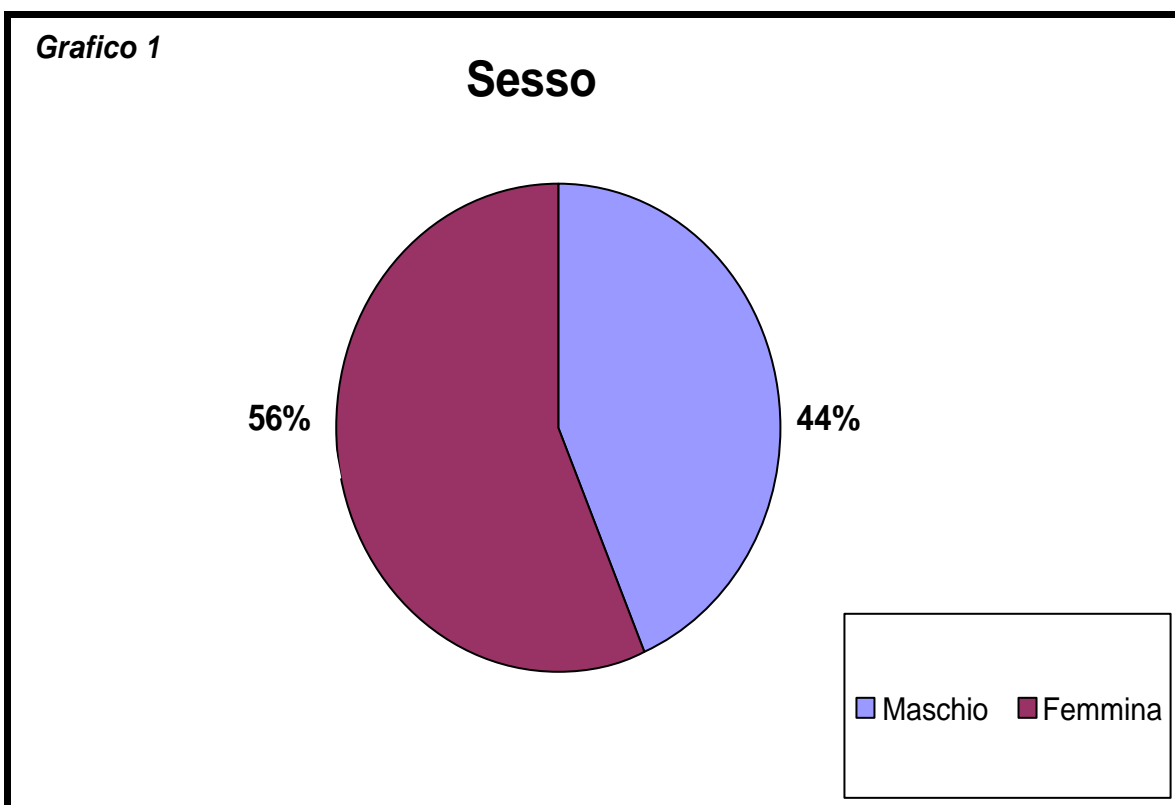




Grafico 2

### Formazione

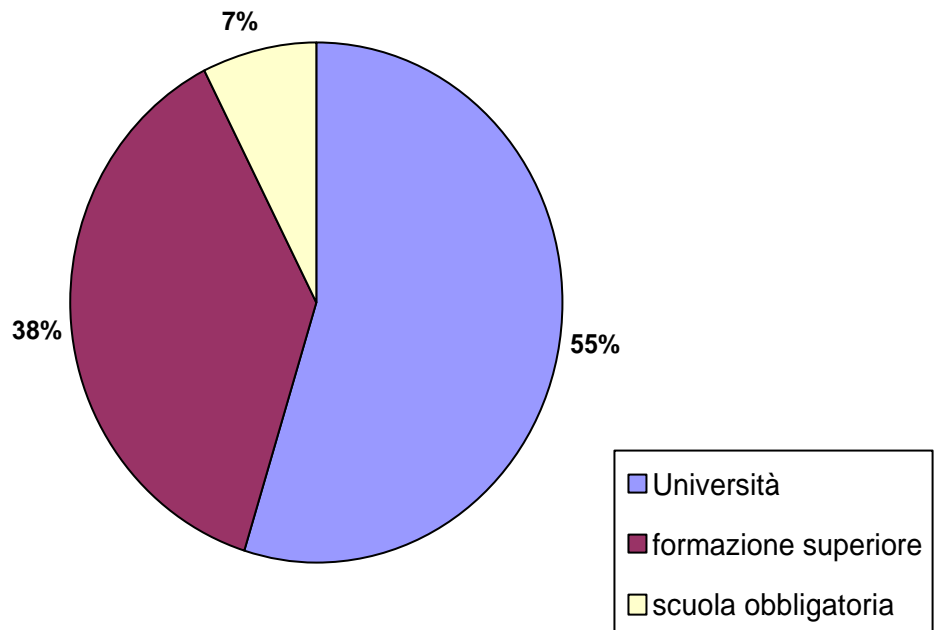


Grafico 3

### Stato di provenienza

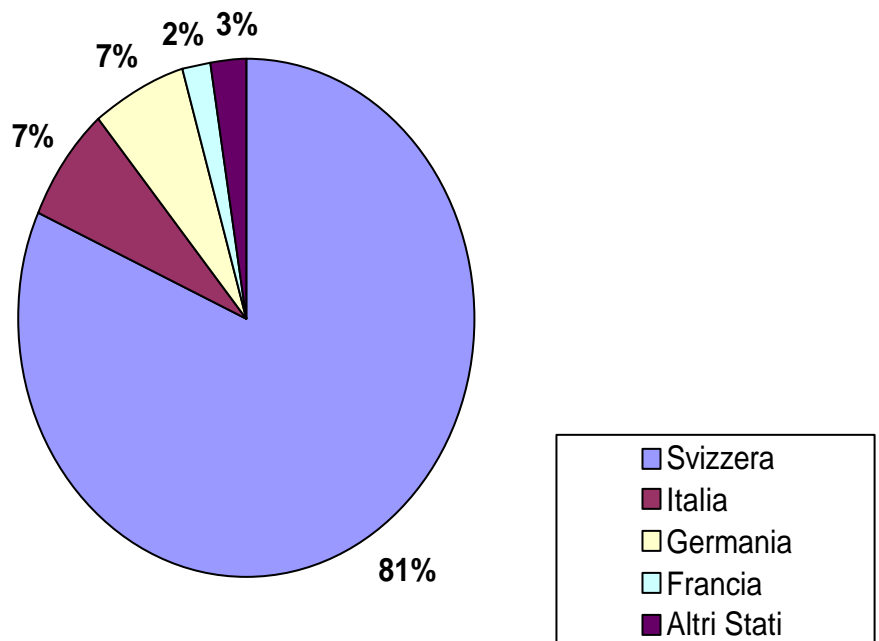


Grafico 4

### Provenienza dalla Svizzera

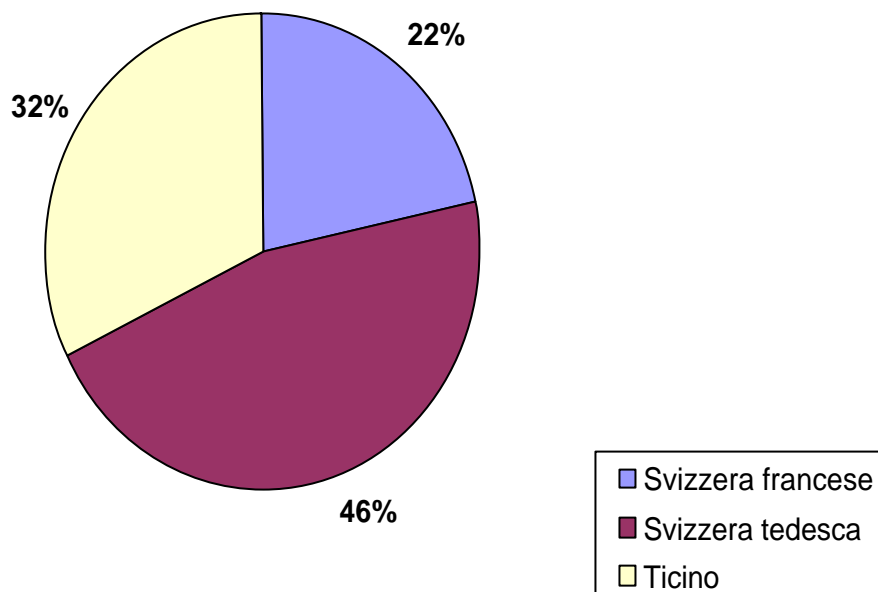
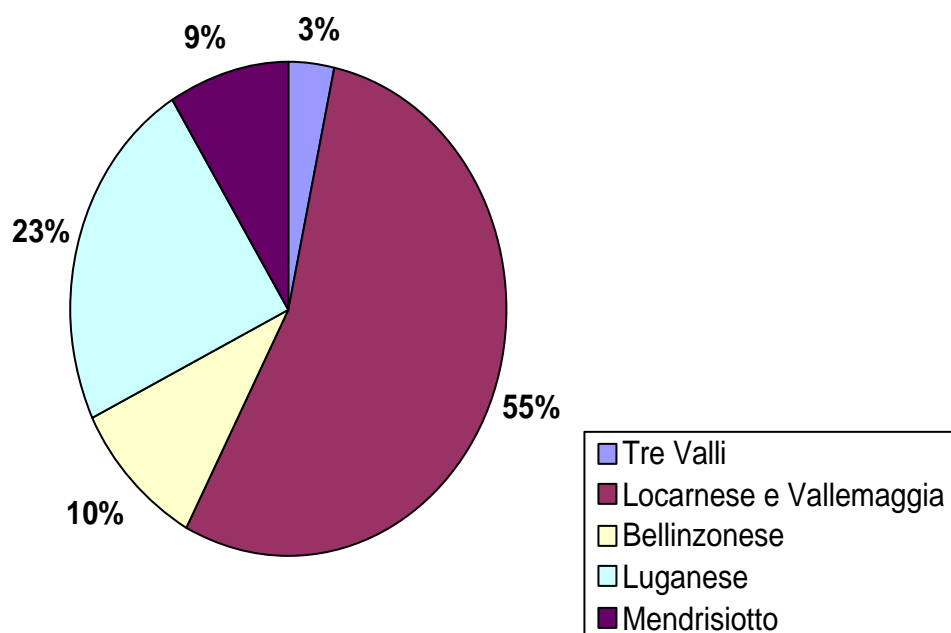


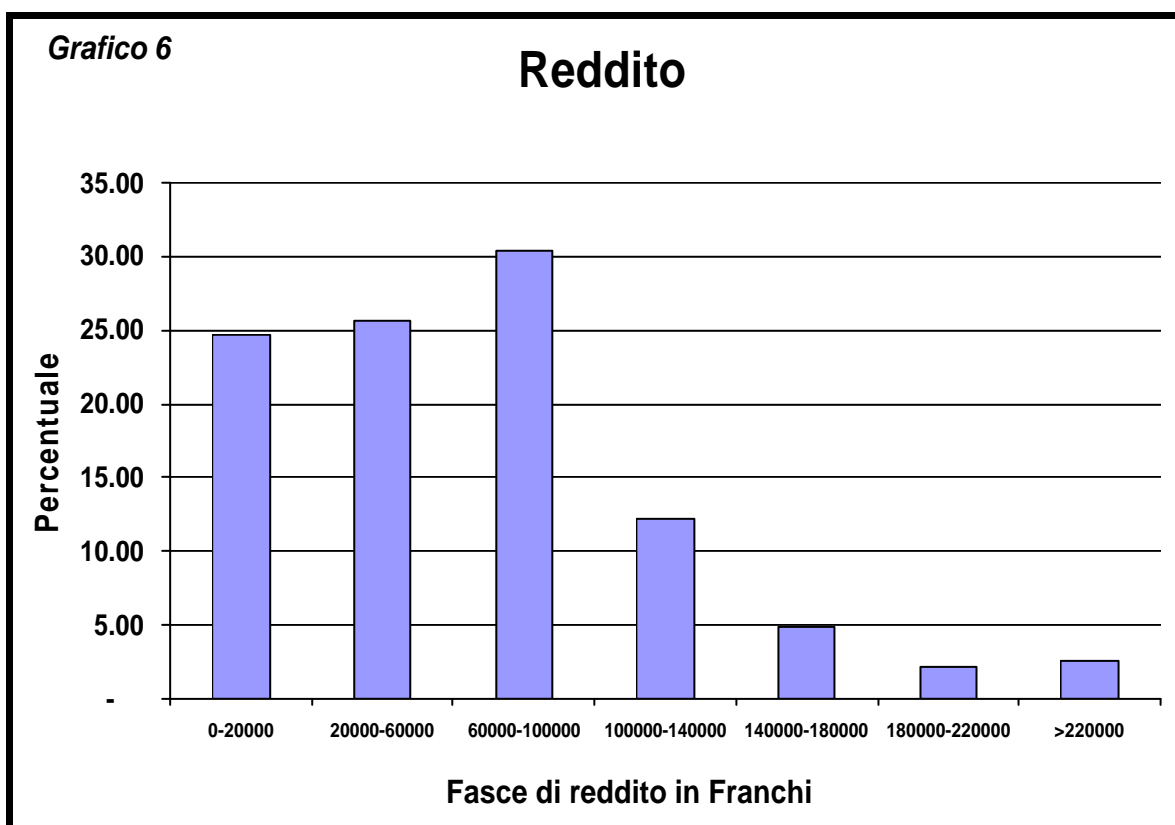
Grafico 5

### Spettatori residenti in Ticino



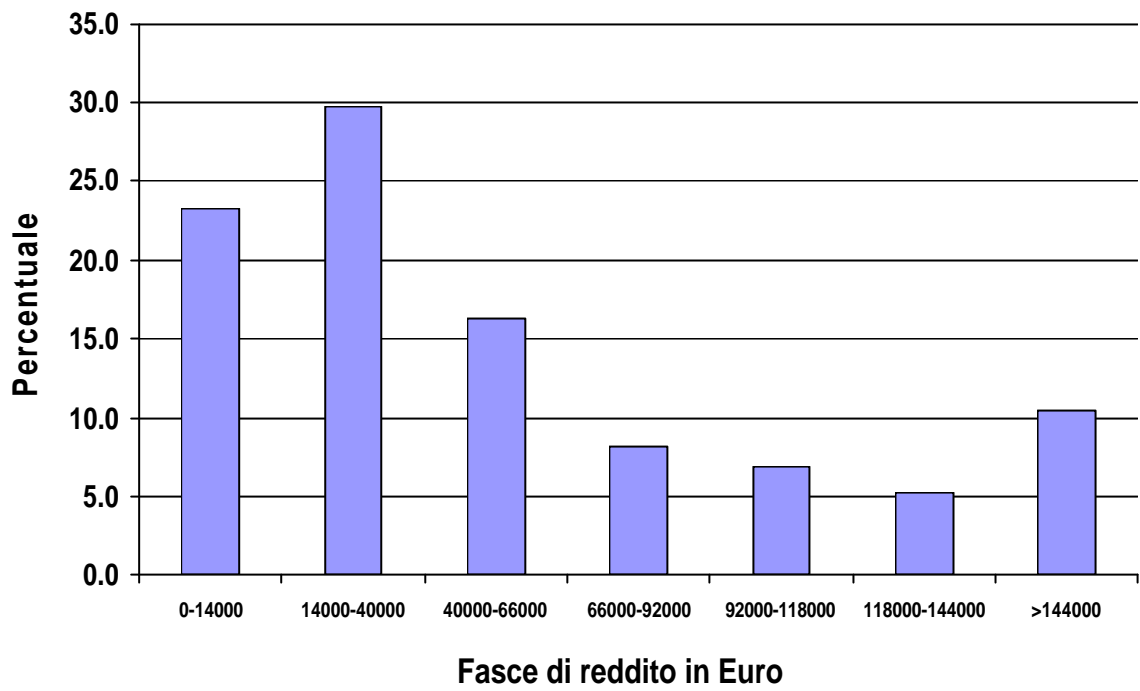
**Tabella 1**

<b>Studente</b>	<b>22%</b>
<b>Pensionata-o</b>	<b>5%</b>
<b>Casalinga-o</b>	<b>5%</b>
<b>Quadro superiore</b>	<b>14%</b>
<b>Altri dipendenti</b>	<b>24%</b>
<b>Libero professionista</b>	<b>14%</b>
<b>Imprenditore</b>	<b>4%</b>
<b>Disoccupato</b>	<b>1%</b>
<b>Insegnante</b>	<b>4%</b>
<b>Giornalista</b>	<b>1%</b>
<b>Altro</b>	<b>9%</b>



**Grafico 7**

## Reddito



### 1.3.3. Il comportamento degli spettatori

Altresì indicative sono state le risposte analizzate per quanto concerne il comportamento degli spettatori del festival, la loro fruizione rispetto le offerte culturali durante tutto l'anno e, più in particolare il loro rapporto con il cinema: sono veramente cinefili?

Abbiamo suddiviso il pubblico con lo stesso criterio adottato precedentemente per gli impatti economici (ovvero la provenienza), tuttavia in considerazione dei risultati possiamo semplicemente suddividere il nostro campione in due gruppi di provenienza: Svizzera (Ticino compreso) e Estero.

Abbiamo distinto il comportamento degli spettatori in base a tre tematiche: *movies*, *cultura* e *media*.

La prima molto attinente con la rassegna cinematografica: tocca proprio il cuore della questione. La seconda invece sonda più in generale le attitudini culturali degli ospiti. Interessante per la creazione di offerte turistiche (vedremo come nel prossimo capitolo). Infine la terza tematica rappresenta i canali dell'informazione necessari per reperire qualsiasi informazione.

Per la prima tematica abbiamo chiesto di indicare quanti film sono visti mediamente in un mese e quante volte ci reca al cinema in un anno. Ebbene, la differenza tra i due gruppi è abbastanza marcata: come esposto nella tabella 2, per coloro che provengono dalla Svizzera i film visti in un mese sono mediamente 5 mentre per chi proviene dall'estero si sale fino a 8. Stesso discorso per le visite al cinema. Si passa rispettivamente da 15 film visti dagli svizzeri ai 20 del gruppo "estero".

Tabella 2 - **MOVIES**

	<b>Estero</b>	<b>Svizzera</b>
<b>Film visti / mese</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
<b>Visite al cinema / anno</b>	<b>20</b>	<b>15</b>

Stupiscono solo fino ad un certo punto tali differenze proprio perché la motivazione che spinge coloro che abitano più lontano a recarsi al festival suffraga l'ipotesi che il loro interesse verso il cinema e più in generale per la cinematografia è costante durante tutto l'anno ed è molto maggiore rispetto la media nazionale per abitante. Infatti, tali risultati sono ancor più significativi se paragonati proprio con le abitudini delle rispettive medie nazionali. Da un comunicato stampa dell'Ufficio federale di statistica (N. 0352-0411-60), emergono i seguenti risultati: la frequentazione media per abitante delle sale cinematografiche in Svizzera è pari a 2,6 film. In Italia e Germania è pari a 2 film. Infine la media dell'UE è pari a 2,5 film. In altri termini, i visitatori del festival che provengono dalla Svizzera si recano al cinema con un rapporto di 6 a 1 rispetto la media nazionale. Per coloro che provengono dall'estero (ed è bene ricordare che il 73,5% di questo gruppo proviene dall'Italia e dalla Germania - v. grafico 3) addirittura tale proporzione è di 10 a 1. Insomma, la risposta alla domanda sopra è chiara: i visitatori del festival sono cinefili. Si tratta di un target di pubblico molto specifico. I risultati del paragone lo dimostrano!

Per la seconda e la terza tematica invece abbiamo riscontrato un'omogeneità nelle risposte per entrambi i gruppi. Infatti, come illustrato nelle tabelle 3 e 4, per tutte le categorie praticamente non esistono differenze se non minime.

Tabella 3 - **CULTURA**

	<b>Eestero</b>	<b>Svizzera</b>
<b>Visite a teatro / anno</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Libri letti / anno</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<b>Visite musei/mostre / anno</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<b>Concerti / anno</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

Tabella 4 - **MEDIA**

	<b>Eestero</b>	<b>Svizzera</b>
<b>Ore Internet / settimana</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Lettura quotidiani (giorni / settimana)</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Invece è interessante sottolineare l'ingente "consumo culturale" in generale di tutto il pubblico del festival. Ma anche questo fenomeno è solo in parte sorprendente in considerazione del fatto che il livello di formazione è estremamente elevato, come sopraccitato (cfr. grafico 2). Ciononostante tali dati sono spunto di riflessione. In pratica ogni spettatore del festival legge mediamente un libro al mese (sicuramente un dato superiore alla media europea) e visita musei o mostre ogni due mesi. Da tali basi si possono trarre interessanti proposte per la creazione di una particolare offerta turistica. Ma tale argomento, come ribadito sopra, sarà affrontato nel prossimo capitolo.

Discorso analogo per la fruizione dei media: praticamente tutti i giorni leggono il giornale e trascorrono almeno 20 minuti in Internet. Dunque il loro grado di informazione un'ulteriore testimonianza dell'elevato grado culturale che distingue il pubblico del festival.

## 2. Il potenziale strategico: i pacchetti turistici.

### ***Analisi sperimentale sul comportamento turistico: il pubblico del Festival internazionale del film Locarno.***

#### 2.1. Obiettivo

Abbiamo precedentemente accennato al fatto che il festival è un evento capace di attrarre un numero considerevole di visitatori nel locarnese. Inoltre, esaminando le loro caratteristiche socio-economiche e il comportamento effettivo, abbiamo incrementato i nostri mezzi per strutturare un'offerta turistica a loro destinata. L'obiettivo di questo esperimento è proprio indagare sul comportamento turistico in considerazione dei dati elaborati precedentemente. Individuare quale sia il potenziale strategico, come sfruttare l'occasione fornita dalla presenza del festival sul territorio. In sostanza, attraverso la creazione di pacchetti turistici, che abbiamo denominato ***Festival+Leisure***, abbiamo sottoposto una serie di possibili scenari agli spettatori del festival con il preciso scopo di individuare, se il caso, un prodotto richiesto. Dunque, raccogliere indicazioni attendibili per la creazione di una potenziale offerta turistica integrata.

Infatti, per quanto concerne i potenziali strategici, esistono due possibilità: la prima annovera il fatto che i visitatori del festival giungono nel locarnese esclusivamente per fruire dell'evento e non sono interessati a null'altro. In questo caso è lampante che il potenziale strategico è fortemente limitato.

La seconda possibilità, invece, propugna la tesi di un loro interessamento verso un consumo turistico integrato che però non è offerto in modo adeguato.

Entrambe le possibilità sono valide ed è proprio per questo motivo che abbiamo svolto questo esperimento, offrendo loro la possibilità di scegliere tra tutta una serie di pacchetti turistici costruiti *ad hoc* per integrare il festival con le attrazioni turistiche presenti sul territorio.



## 2.2. Metodologia

L'esperimento ha avuto luogo durante l'edizione 2004 del Festival Internazionale del Film di Locarno (57<sup>a</sup> edizione). L'indagine ha riguardato solo quella parte di spettatori della manifestazione che sono giunti a Locarno per trascorrere un periodo di vacanza, i turisti. I formulari, attraverso cui è stata allestita la ricerca, sono stati distribuiti in tre lingue, tenuto conto della provenienza dei turisti stessi ricavata dalla ricerca effettuata nel 2003 (v. cap.1), ossia italiano (7.15%), francese (28.57%) e tedesco (64.28%). Da notare che, come l'anno precedente, la compilazione del questionario è stata svolta in completo anonimato.

La raccolta dei dati si è svolta nel corso di due serate: venerdì 6 agosto presso l'auditorium FEVI (la proiezione è stata spostata a causa della pioggia) e mercoledì 11 agosto in Piazza Grande. La distribuzione e la raccolta di venerdì è stata effettuata da due incaricati, mentre per mercoledì erano tre in virtù del fatto che Piazza Grande ha una capacità di ricezione notevolmente più grande rispetto all'auditorium FEVI. La distribuzione dei questionari è avvenuta in modo casuale, come spiegato anche per la ricerca 2003.

Nella tabella 1 sono riassunti, in modo dettagliato, inerenti il campione utilizzato per le nostre analisi. Il numero di formulari distribuiti, il numero di formulari ritornati, il tasso di risposta (% di ritornati sul totale dei distribuiti), il numero di formulari utilizzabili (tra quelli restituiti) e il tasso di questionari utilizzabili (% di utilizzabili sul totale dei ritornati).

Tabella 1

<b>Venerdì 6 agosto 2004, Fevi</b>					
	Distribuiti	Ritornati	Tasso risposta	Utilizzabili	Tasso utilizzabili
Italiano	22	14	63.64%	14	100.00%
Francese	65	50	76.92%	45	90.00%
Tedesco	130	102	78.46%	89	87.25%
<b>Totale</b>	<b>217</b>	<b>166</b>	<b>76.50%</b>	<b>148</b>	<b>89.16%</b>

Tabella 2

<b>Mercoledì 11 agosto 2004, Piazza Grande</b>					
	Distribuiti	Ritornati	<b>Tasso risposta</b>	<b>Utilizzabili</b>	<b>Tasso utilizzabili</b>
Italiano	23	12	52.17%	12	100.00%
Francese	81	48	59.26%	46	95.83%
Tedesco	239	169	70.71%	147	86.98%
<b>Totale</b>	<b>343</b>	<b>229</b>	<b>66.76%</b>	<b>205</b>	<b>89.52%</b>

Tabella 3

<b>Totale delle due rilevazioni</b>					
	Distribuiti	Ritornati	<b>Tasso risposta</b>	<b>Utilizzabili</b>	<b>Tasso utilizzabili</b>
Italiano	45	26	57.78%	26	100.00%
Francese	146	98	67.12%	91	92.86%
Tedesco	369	271	73.44%	236	87.08%
<b>Totale</b>	<b>560</b>	<b>395</b>	<b>70.54%</b>	<b>353</b>	<b>89.37%</b>

Al termine della manifestazione sono ritornati 395 (70.54%) questionari su un totale di 560 distribuiti. Di questi, 353 sono utilizzabili (89.37%) per fini scientifici. Il motivo principale per cui abbiamo scartato 42 questionari è il fatto che tali formulari erano incompleti in un punto essenziale, cioè quando si richiedeva di indicare il pacchetto preferito (punto 2). Non avendo indicazioni in merito alla scelta effettuata dall'intervistato, il questionario stesso perdeva la ragion d'essere ai fini dell'indagine sperimentale.

Agli intervistati sono stati sottoposti 12 possibili scenari futuri che potrebbero essere venduti ai turisti sottoforma di pacchetti turistici in occasione dello svolgimento dei prossimi Festival.

Agli utenti era data la seguente situazione di riferimento:

*Immagini di trascorrere una vacanza di sei giorni nel Locarnese in occasione del Festival Internazionale del Film. Durante il soggiorno ha la possibilità di svolgere delle attività extra in aggiunta alla visione delle proiezioni cinematografiche. Queste attività sono comprese in pacchetti specifici che lei può acquistare presso l'Ente Turistico o in un'agenzia di viaggio. In ogni pacchetto sono inclusi 5 buoni per la visione di 5 film a sua scelta.*

Di seguito si richiedeva di indicare quali pacchetti fossero immediatamente scartati poiché ritenuti non graditi (al massimo nove).

In seguito bisognava indicare il pacchetto in assoluto preferito tra i rimanenti; il secondo pacchetto preferito ed infine il terzo pacchetto preferito. Si chiedeva in sostanza di stilare una classifica da 1 a 3.

Infine, sono state richieste informazioni personali quali sesso, età, livello di formazione, nazionalità e reddito annuo degli intervistati.

I 12 pacchetti turistici sono stati sviluppati sulla base dei dati raccolti nel corso della 56.esima edizione del Festival (2003), soprattutto per quanto concerne alcune delle attività inserite nei pacchetti. I pacchetti sono tutti caratterizzati da 3 elementi comuni:

1. Festival, ovvero la possibilità di scegliere 5 proiezioni durante la rassegna
2. Attività, suddivise in tre categorie: **adventure**, **escursioni** e **shopping**
3. Cena, grotto o ristorante rinomato (*haute cuisine*).

In particolare per il secondo elemento abbiamo proposto più dettagliatamente le seguenti attività:

- **adventure**: bungee-jumping, paracadute, arrampicata, immersione, canyoning, go-kart
- **escursioni**: visite presso Chiesa del Monte Tamaro, Chiesa di Mogno, Cardada (con la presenza dell'Arch. Mario Botta), isole di Brissago, isole Borromeo, trekking in quota, Monte Verità, Berzona e Castelli di Bellinzona
- **Shopping**: Fox Town di Mendrisio e mercato di Luino

Per una rappresentazione completa del formulario e dei 12 pacchetti disponibili si veda l'allegato annesso.

## 2.3. Risultati

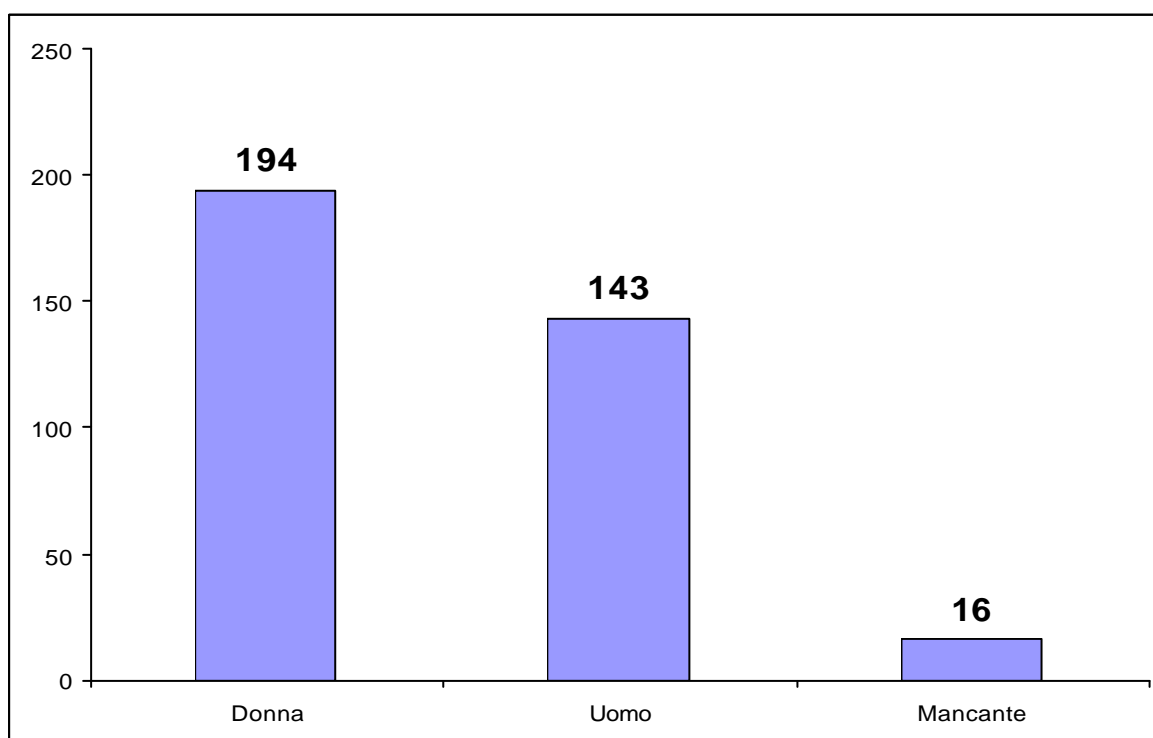
### 2.3.1. Le caratteristiche dei turisti

La raccolta dati ha prodotto informazioni relative agli intervistati, ai pacchetti scartati e ai pacchetti scelti. Di seguito sono illustrate e presentate le variabili che riguardano le informazioni personali relative agli intervistati.

#### **Età**

L'età media si situa a circa 44 anni (43.93), con un valore minimo di 16 (più giovane) e uno massimo di 81 (più anziano). 20 persone non hanno indicato la loro età, vi sono quindi 333 osservazioni inerenti questa variabile. In corrispondenza dei 38 anni riscontriamo la maggior frequenza (12 osservazioni), seguita da 59 e 60 anni (11 osservazioni ciascuno). Vi sono diverse età dove abbiamo solo un individuo nel nostro campione (19 anni, 63, 65, 73, 80 e 81). Tra i 16 ed i 74 anni abbiamo almeno un'osservazione, così come per gli ottantenni e gli ottantunenni. Nel campione non ci sono individui con un'età compresa tra i 75 e i 79 anni.

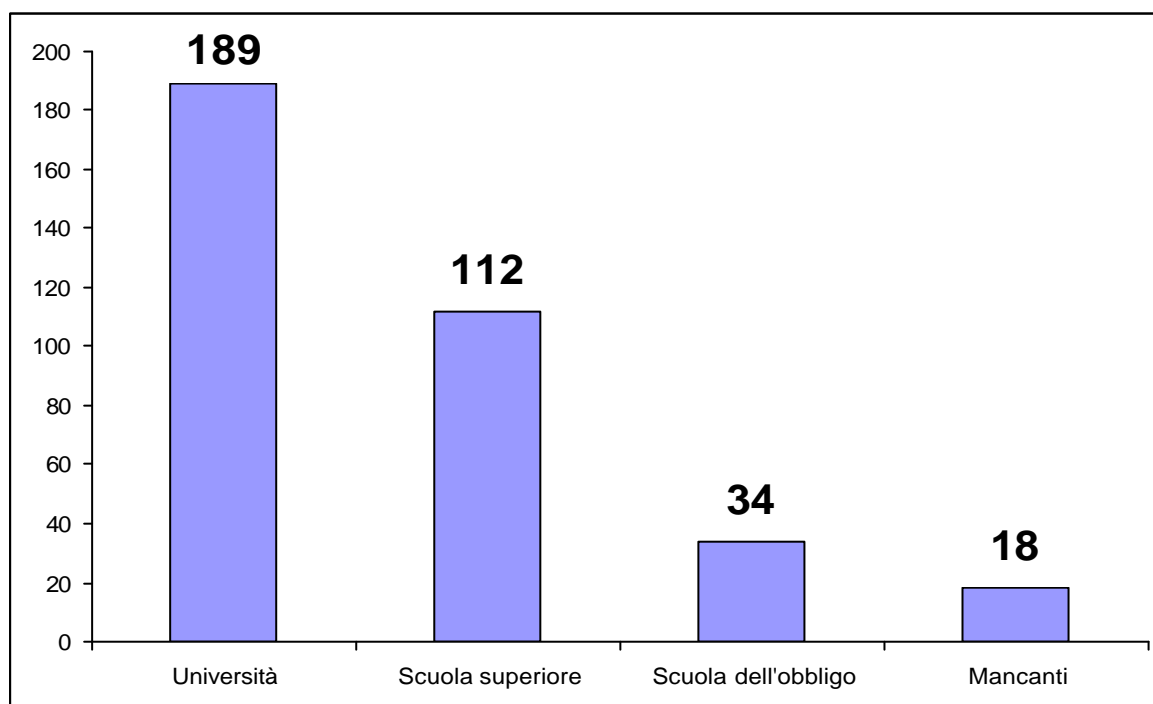
#### **Sesso**



*Figura 1 – Sesso*

I dati validi per questa variabile sono 337, abbiamo quindi 16 dati mancanti. Le donne (57.6%) sono maggiormente presenti al Festival rispetto agli uomini (42.4%). Questi dati sono in linea con quanto appurato nell'indagine svolta nel 2003 ( 56% donne, 44% uomini cfr. cap. 1) e rispecchiano fedelmente la suddivisione per sesso degli spettatori del Festival.

### **Formazione**



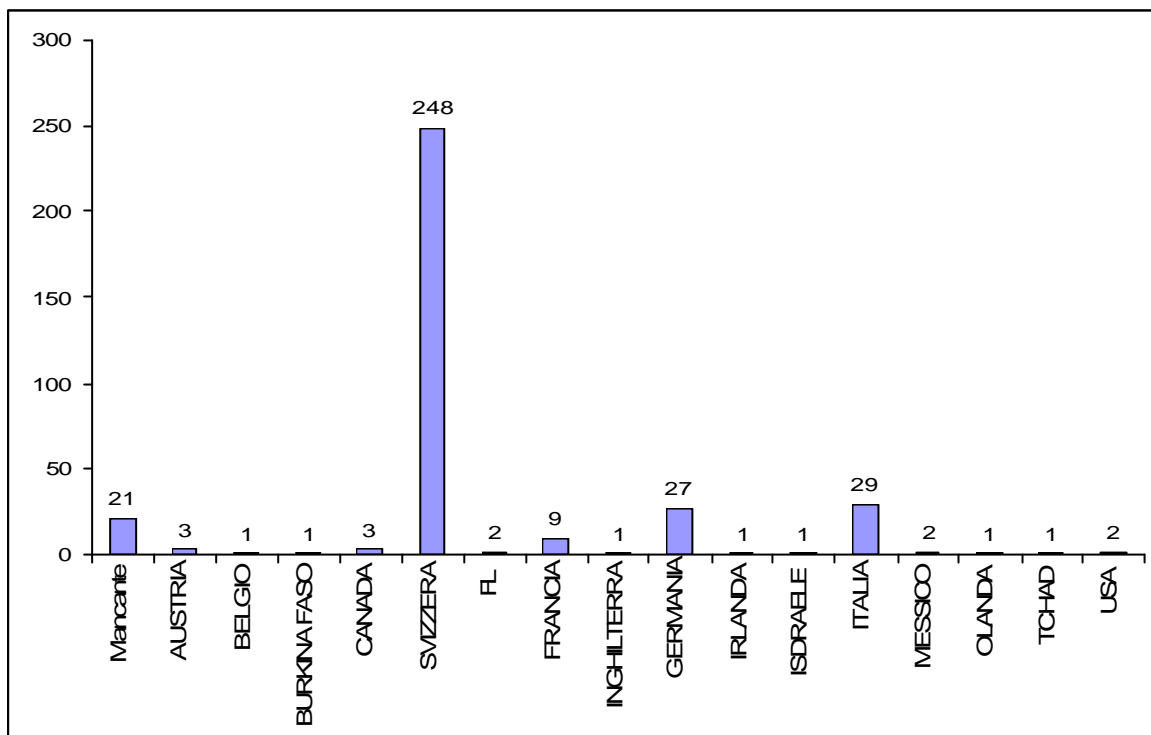
*Figura 2 – Livello di formazione.*

Abbiamo distinto 3 livelli di formazione:

- \* I° livello: scuola dell'obbligo (licenza di scuola media);
- \* II° livello: scuola superiore
- \* III° livello: università

Escludendo i 18 intervistati che non hanno fornito risposta abbiamo che il 56.42% dei soggetti partecipanti all'esperimento ha una formazione universitaria, il 33.43% una formazione superiore e il restante 10.15% ha una formazione obbligatoria.

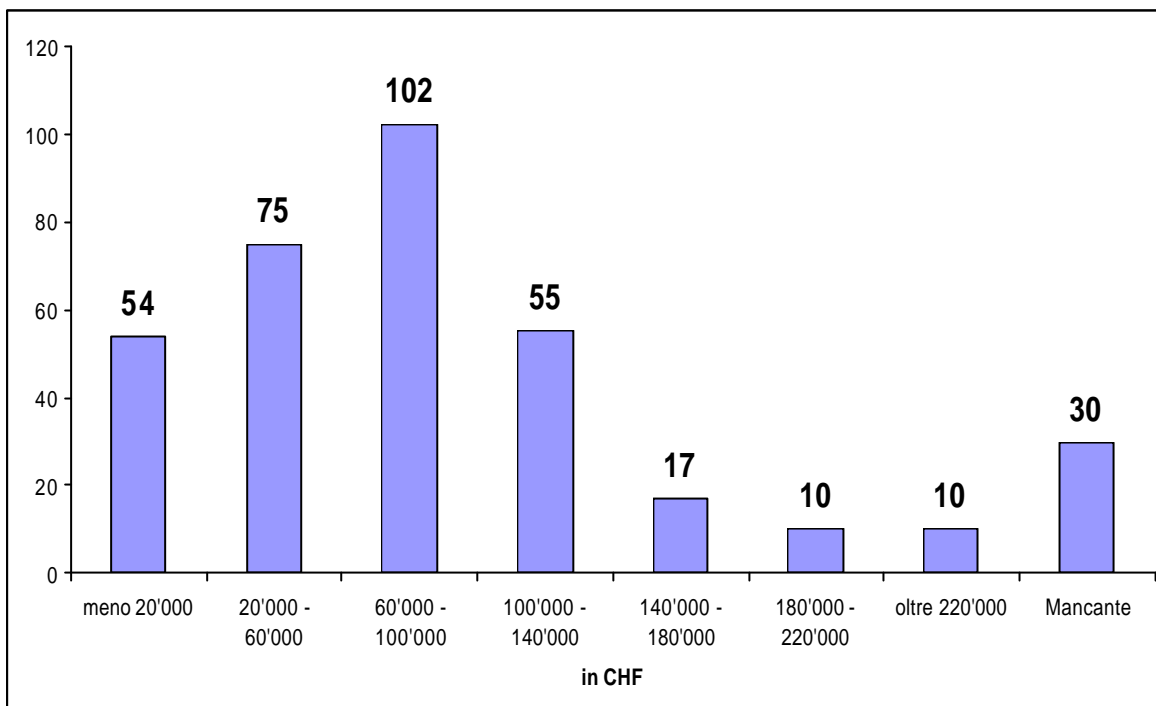
## Provenienza



**Figura 3 - Provenienza**

Per questa variabile non ci sono indicazioni da parte di 21 soggetti. Tra i restanti abbiamo le seguenti provenienze: Austria, Belgio, Burkina Faso, Canada, Francia, Germania, Inghilterra, Irlanda, Israele, Italia, Liechtenstein, Messico, Olanda, Svizzera Tchad e Stati Uniti d'America. La Svizzera risulta essere la nazione, ovviamente, maggiormente rappresentata con ben il 74.7% degli intervistati, seguita dall'Italia (8.73%) e Germania (8.13%). Anche queste cifre che trovano riscontro con quanto evidenziato dall'analisi svolta per quanto concerne la provenienza per l'indagine 2003.

## Reddito



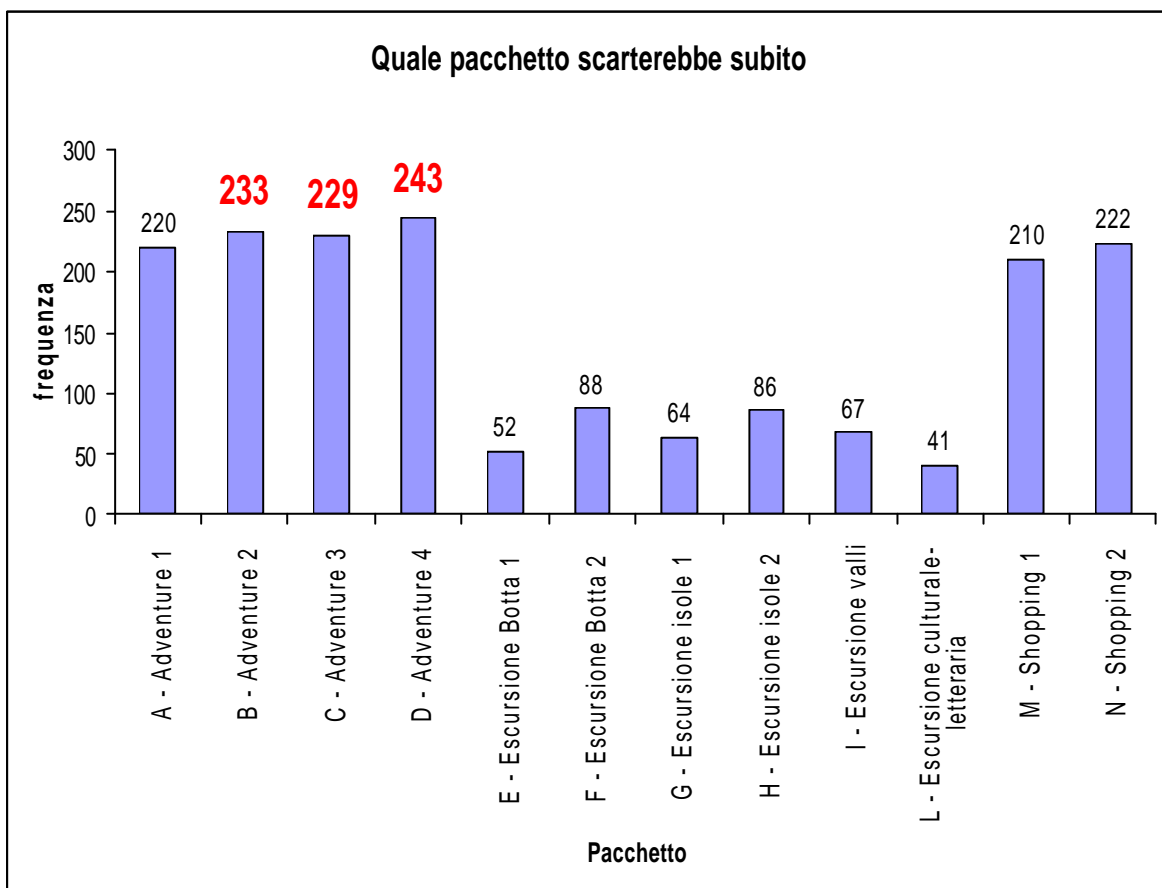
**Figura 4 - Reddito annuo**

L'ultima informazione personale richiesta riguarda il reddito annuo. Nel questionario, per facilitare la comprensione, abbiamo stilato gli intervalli d'appartenenza alla fascia di reddito sia in Franchi sia in Euro. Questa variabile conta 30 dati mancanti. Il valore del reddito annuo medio è di circa 78'700.- CHF. La frequenza maggiore (102 osservazioni) si riscontra nella fascia di reddito tra 60'000.- CHF e 100'000.- CHF.

### 2.3.2. Le scelte dei turisti

#### **Analisi degli scarti**

La prima domanda richiedeva di indicare quali pacchetti sarebbero stati scartati immediatamente, cioè quali erano i pacchetti che proprio non interessavano l'intervistato. Il motivo per cui analizziamo innanzitutto gli scarti risiede nella ipotesi evidenziata nell'introduzione di questo capitolo. Infatti, come sopraccitato, esiste la possibilità che lo spettatore giunto a Locarno sia interessato esclusivamente al festival e di conseguenza nessuna offerta turistica trova riscontro. È un passaggio fondamentale poiché in questo caso, il campo d'azione si riduce enormemente e resta circoscritto al solo festival. Inoltre, il vantaggio di analizzare prima i pacchetti maggiormente scartati, ci permette di focalizzare l'attenzione sulle potenziali offerte maggiormente apprezzate.



**figura 5 - Cosa scarterebbe subito?**

Il pacchetto più scartato è risultato il pacchetto D (*Adventure 4*), seguito dal pacchetto B (*Adventure 2*) e C (*Adventure 3*). Sempre tra i meno amati ci sono i pacchetti A (*Adventure 1*), M (*Shopping 1*) e N (*Shopping 2*).



Tra i meno scartati la graduatoria vede in testa il pacchetto L (*Escursione culturale-letteraria*). Molto vicini ci sono poi i pacchetti E (*Escursione Botta 1*), F (*Escursione Botta 2*), G (*Escursione isole 1*), H (*Escursione isole 2*) e I (*Escursione valli*). Analizzando più dettagliatamente possiamo osservare che le donne scartano con maggiore probabilità i pacchetti A, B, C e D (i pacchetti avventura), mentre gli uomini eliminano subito con maggiore probabilità i pacchetti M, N e D.

Coloro che possiedono una formazione scolastica di base tendono a scartare in prevalenza i pacchetti avventura (A, B, C e D), così come coloro che hanno una formazione superiore. Diversa invece la situazione per gli intervistati che possiedono una formazione universitaria: la tendenza è eliminare subito i pacchetti shopping (M e N) e avventura 4 (D).

Stesso ragionamento lo possiamo fare considerando quattro classi d'età:

- \* da 16 a 29 anni;
- \* da 30 a 44 anni;
- \* da 45 a 59 anni;
- \* da 60 a 81 anni.

La tendenza per le prime due classi d'età, quelli che possiamo considerare gli elementi "giovani" del campione, è cancellare subito i pacchetti relativi allo shopping. Mentre le rimanenti due classi d'età, coloro che possiamo definire come i "meno giovani – anziani", sono invece più propensi a scartare i pacchetti avventura.

Gli svizzeri preferiscono eliminare subito i pacchetti B, C e D, così come i germanici, i quali però eliminano subito anche il pacchetto A. Gli italiani preferiscono per contro scartare i pacchetti M e N.

Tra le restanti nazionalità, i pacchetti maggiormente scartati sono l'A, il B e l'N.

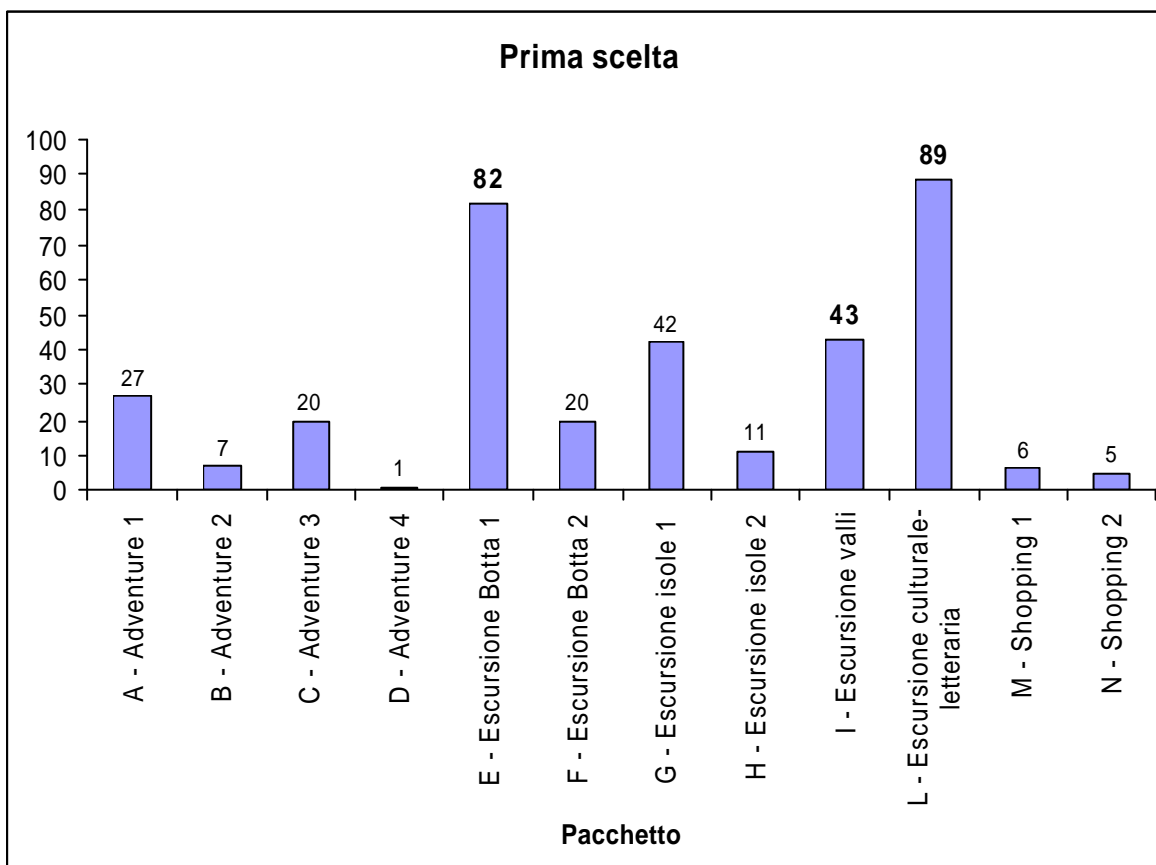
Considerando gli scarti da un ultimo punto di vista, quello delle fasce di reddito, si evince che la fascia 1 (meno di 20'000.- CHF) scarta subito D, M e N; la fascia 2 (da 20'000.- a 60'000.- CHF) B, C, D e N; la fascia 3 (da 60'000.- a 100'000.- CHF) A, B, C e D; la fascia 4 (da 100'000.- a 140'000.- CHF) si comporta come la fascia 3; la fascia 5 (da 140'000.- a 180'000.- CHF) A, C, D e N; la fascia 6 (da 180'000.- a 220'000.- CHF) A e B; la fascia 7 (oltre 220'000.- CHF) A, B, M e N.

### **Analisi delle scelte**

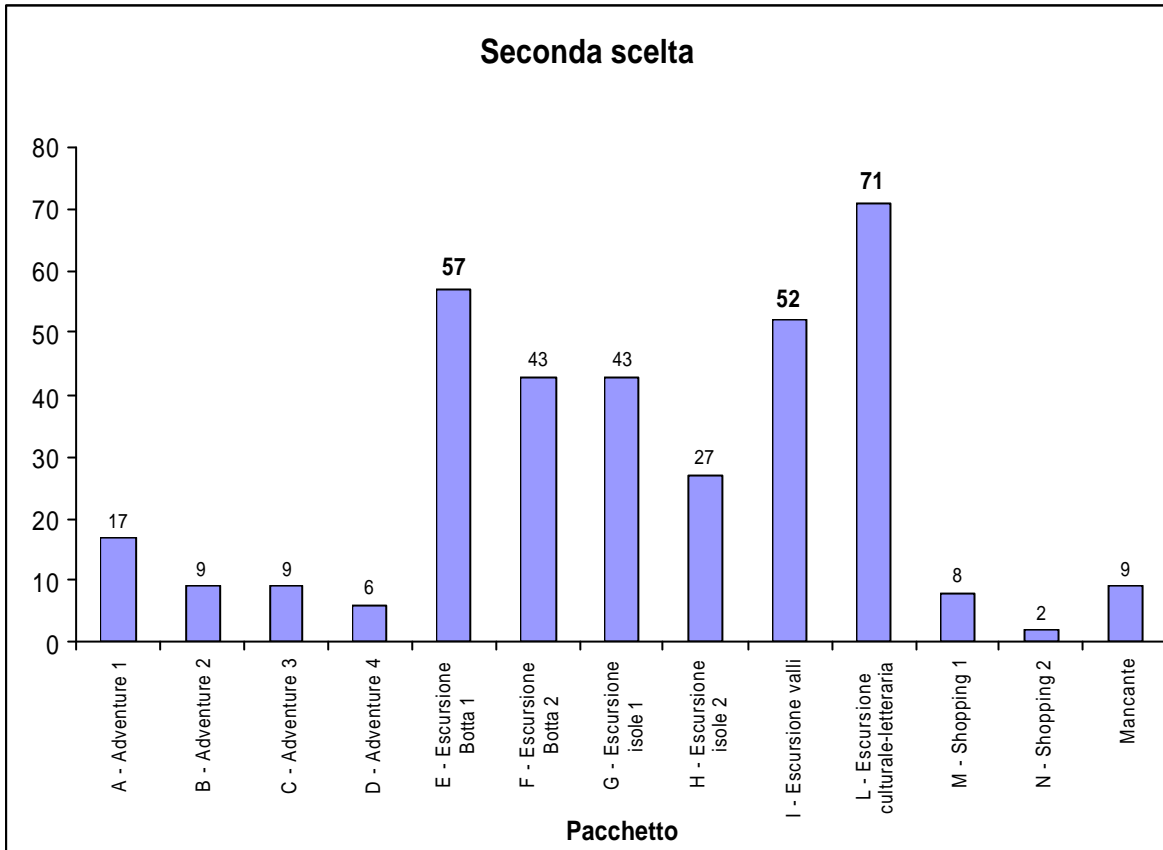
In considerazione dei risultati ottenuti attraverso l'analisi degli scarti, la nostra attesa si concentra sui pacchetti dedicati alle varie escursioni: Botta 1 e 2, isole 1 e 2, valli e culturale-letteraria.

Osservando i dati raccolti la previsione sopra esposta è confermata. Nei grafici seguenti possiamo appurare quali siano i pacchetti maggiormente scelti in termini di prima scelta, seconda scelta e terza scelta.

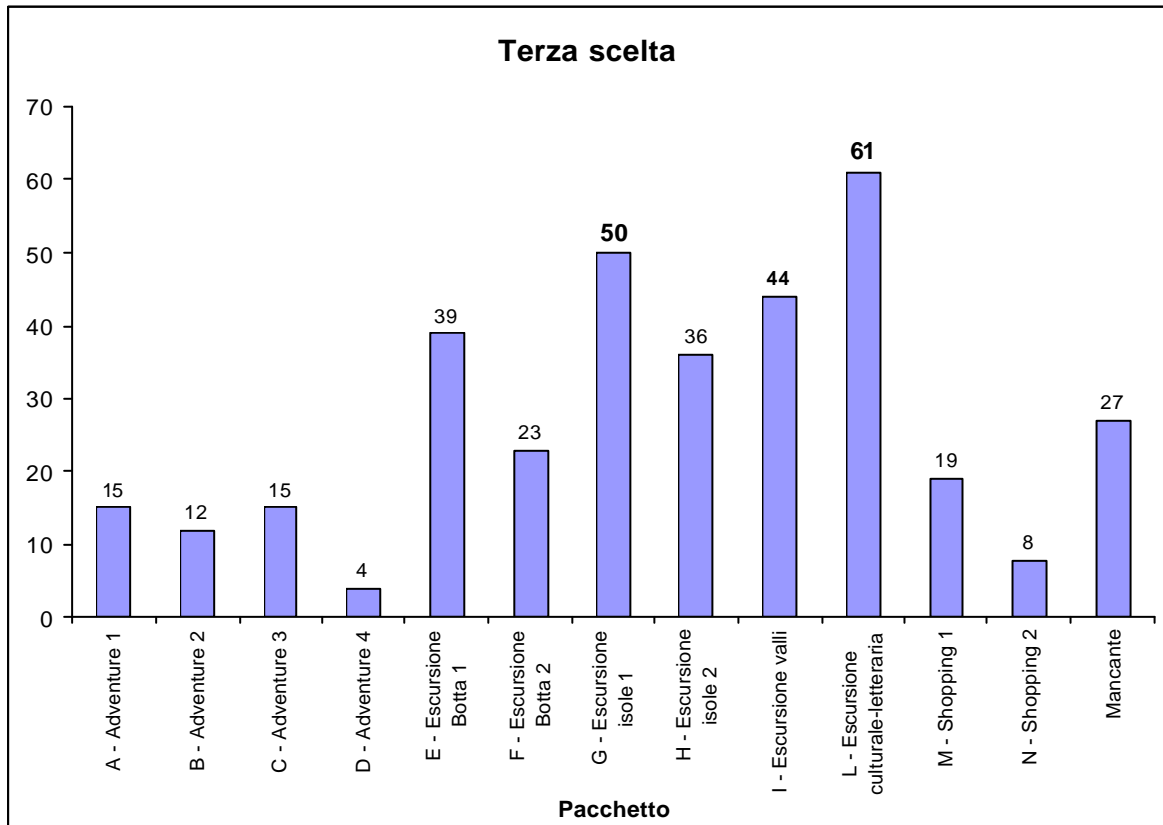
A livello di prima e seconda scelta i pacchetti più richiesti sono L, E ed I. A livello di terza scelta c'è una piccola variazione: il pacchetto E esce dalla graduatoria e al suo posto si inserisce il pacchetto G.



**Figura 6 - Prima scelta**

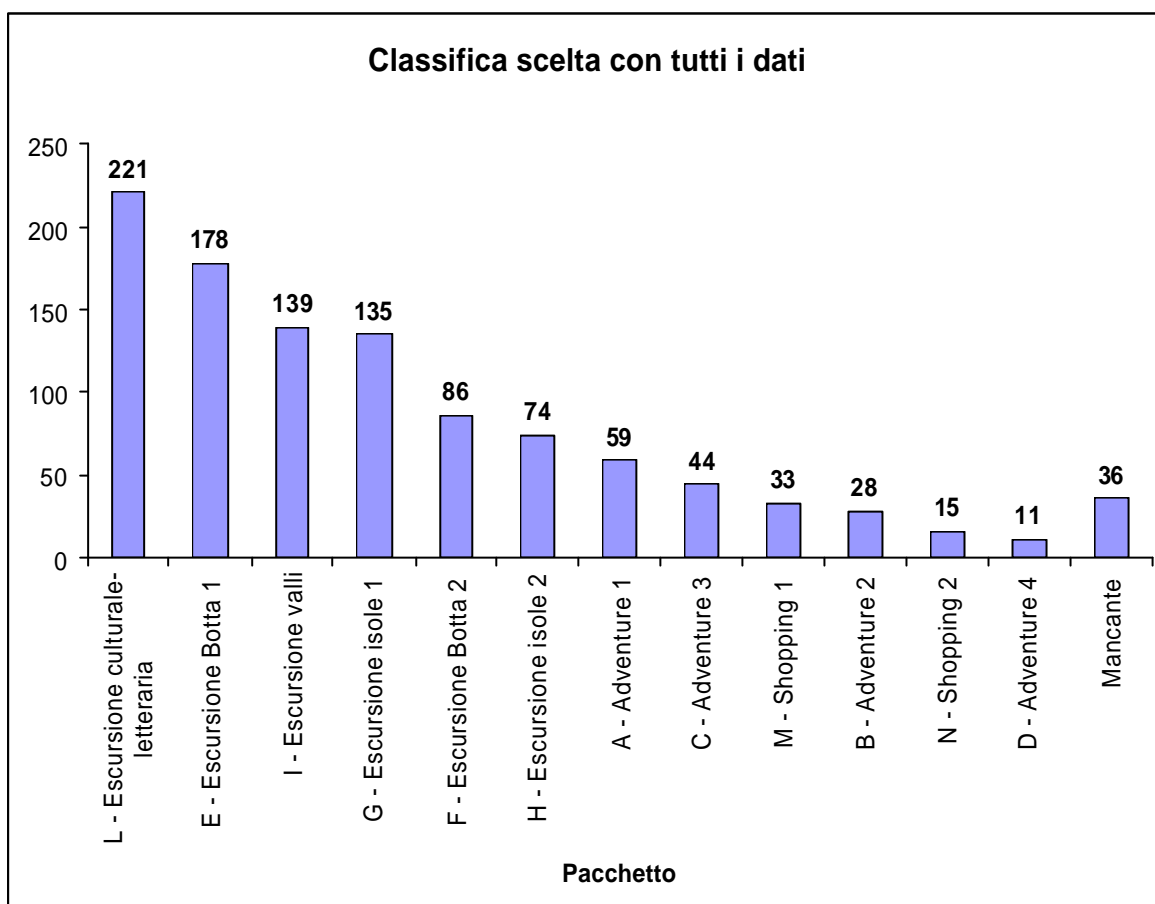


**Figura 7 - Seconda scelta**



**Figura 8 - Terza scelta**

Sommando tutte le osservazioni (prima scelta + seconda scelta + terza scelta), otteniamo una classifica generale delle scelte del nostro campione. Nella figura 9 possiamo notare come, ancora una volta, il pacchetto preferito dai nostri intervistati è il pacchetto L, seguito dal pacchetto E, seguito dal pacchetto I.



**Figura 9 - Classifica con tutte le osservazioni**

Possiamo ora analizzare, come, a livello di prima scelta, varia la probabilità di scegliere un pacchetto piuttosto che un altro in funzione del sesso, dell'età, della formazione, della nazionalità e del reddito annuo medio.

Le donne scelgono con maggiore frequenza i pacchetti E ed L e con minore frequenza i pacchetti B e D. Gli uomini hanno le stesse preferenze per i pacchetti maggiormente prescelti, tuttavia le loro scelte divergono per i pacchetti meno scelti, che sono D, M e N.

Coloro che possiedono una formazione universitaria e superiore preferiscono i pacchetti E e L, mentre scartano immediatamente i pacchetti D e N. Coloro invece

che possiedono una formazione di scuola dell'obbligo preferiscono i pacchetti E e G e reputa poco attrattivi i pacchetti B, D, H, M e N.

Dall'analisi delle classi d'età si desume che i giovani con età compresa tra i 16 ed i 29 anni preferiscono i pacchetti A ed I, mentre i pacchetti D e F sono i meno scelti. Gli intervistati con età compresa tra i 30 ed i 44 anni preferiscono i pacchetti E e L, così come tra coloro che hanno sono tra i 45 ed i 59 anni e tra i 60 e gli 81 anni. Ricontriamo però delle differenze in queste tre fasce in termini di pacchetti meno attrattivi: pacchetti D, M e N tra i 30 ed i 44 anni; pacchetti M e N tra i 45 ed i 59 anni; pacchetti B, C, D, M e N tra i 60 ed gli 81 anni.

Per quanto attiene la provenienza i cittadini svizzeri scelgono maggiormente i pacchetti E e L, mentre i meno scelti sono B, D e N. I residenti in Germania preferiscono i pacchetti L e E, ma non i pacchetti D, H e M. Coloro invece che risiedono in Italia, hanno segnalato rispettivamente i pacchetti E, I e L tra i più scelti in uguale misura; e B, D, M e N tra quelli meno scelti. Gli intervistati provenienti dalle restanti nazioni, indicano nei pacchetti I e L le loro prime scelte; invece sono i pacchetti C, D, M e N i meno prescelti.

Considerando infine le fasce di reddito annuo osserviamo che la prima fascia (meno di 20'000.- CHF) preferisce i pacchetti A, I e L; la seconda, la terza, la quarta e la quinta fascia i pacchetti E e L. Infine la sesta e la settima fascia preferiscono il pacchetto L.

## 2.4. Conclusioni

Dall'analisi descrittiva relativa all'indagine per creare una potenziale offerta turistica integrata *Film + Leisure* risulta che, tra i 12 pacchetti proposti nel questionario, i pacchetti che raccolgono maggiore preferenza sono rispettivamente il pacchetto L (*Escursione culturale-letteraria*), il pacchetto E (*Escursione Botta 1*) ed il pacchetto I (*Escursione valli*).

Da notare che tra i giovani nella fascia d'età 16-29 anni, così come tra coloro con un reddito minore di 20'000.- CHF, il pacchetto A (*Adventure 1*) è il più scelto. Ciò a dimostrazione del fatto che i più giovani sono maggiormente propensi al rischio rispetto le persone più anziane; e soprattutto ciò dimostra che i giovani sono anche coloro che hanno verosimilmente maggiore probabilità di avere un basso reddito (minore di 20'000.- CHF).

Tuttavia, l'aspetto più interessante è la conferma che lo spettatore-turista del festival rientra a pieno titolo nel profilo di "turista culturale". Non è casuale la scelta dei due pacchetti con il più alto profilo in questo senso!. Ne consegue che esiste un potenziale ma che non è sfruttato a pieno.

## 3. Operatori economici locali

### 3.1. Obiettivo

L'impatto economico dei visitatori del festival dipende dalla possibilità che gli operatori economici locali danno loro. Infatti, la presenza del festival, rappresenta un'ottima opportunità per gli imprenditori. Dunque il nostro obiettivo è stato l'osservazione del comportamento degli operatori economici, misurando l'impatto del festival questa volta dal lato dell'offerta. Tuttavia è bene sgomberare ogni dubbio: l'impatto da noi verificato non si aggiunge all'altro, presentato precedentemente, rappresenta semmai l'analisi fatta dal lato dell'*offerta*. Ciò anche per evidenziare il diverso comportamento dei vari operatori e di conseguenza il diverso risultato!. In altri termini, tale indagine è stata concepita con il preciso intento di sondare quali effetti sono direttamente collegabili alla presenza della manifestazione.

Dunque, abbiamo sondato in particolare la ristorazione perché è in assoluto il settore più toccato dalla manifestazione. Inoltre, possiamo affermare che altri settori da noi analizzati non presentano particolari evidenze dovute al festival. Un discorso a parte merita invece tutto ciò che concerne il settore alberghiero. Infatti per la complessità del discorso e per il fatto che meriterebbe un'attenzione del tutto peculiare, non lo abbiamo preso in considerazione nel presente lavoro. Preme solo sottolineare che nondimeno l'impatto nel settore c'è ed è stato misurato dal lato *domanda*.

Infine, nell'ultima parte è presentato un esempio di imprenditoria locale (il villaggio del festival) con lo scopo di verificare la bontà di una strategia pianificata *ad hoc* per il festival

### 3.2. Metodologia

L'indagine svolta sugli operatori economici locali ha coinvolto in totale 46 operatori in differenti rami di attività. In particolare abbiamo avuto un'alta partecipazione della ristorazione: 20 tra ristoranti e bar. I dati si riferiscono all'edizione 2003 del festival.

Per approntare l'analisi, abbiamo distribuito una tabella di calcolo attraverso cui si potesse dedurre il trend della cifra di affari per il periodo che ricopriva 33 giorni: 11 giorni antecedenti il festival, 11 giorni durante la manifestazione e 11 giorni successivi, tutto ciò sulla base della media giornaliera della cifra d'affari annua. Ossia gli operatori trovando la loro rispettiva cifra d'affari media giornaliera dovevano paragonare in termini percentuali tutti i 33 giorni sopraccitati con tale cifra. Questo metodo ci ha permesso di evidenziare, tenuto conto del contesto, i giorni "caldi" causa la presenza dei visitatori del Festival senza però distorcere i risultati in considerazione del fatto che si riesce a ponderare precisamente "l'effetto" crescita dovuto al Festival dal naturale aumento causato dal classico periodo vacanziero.

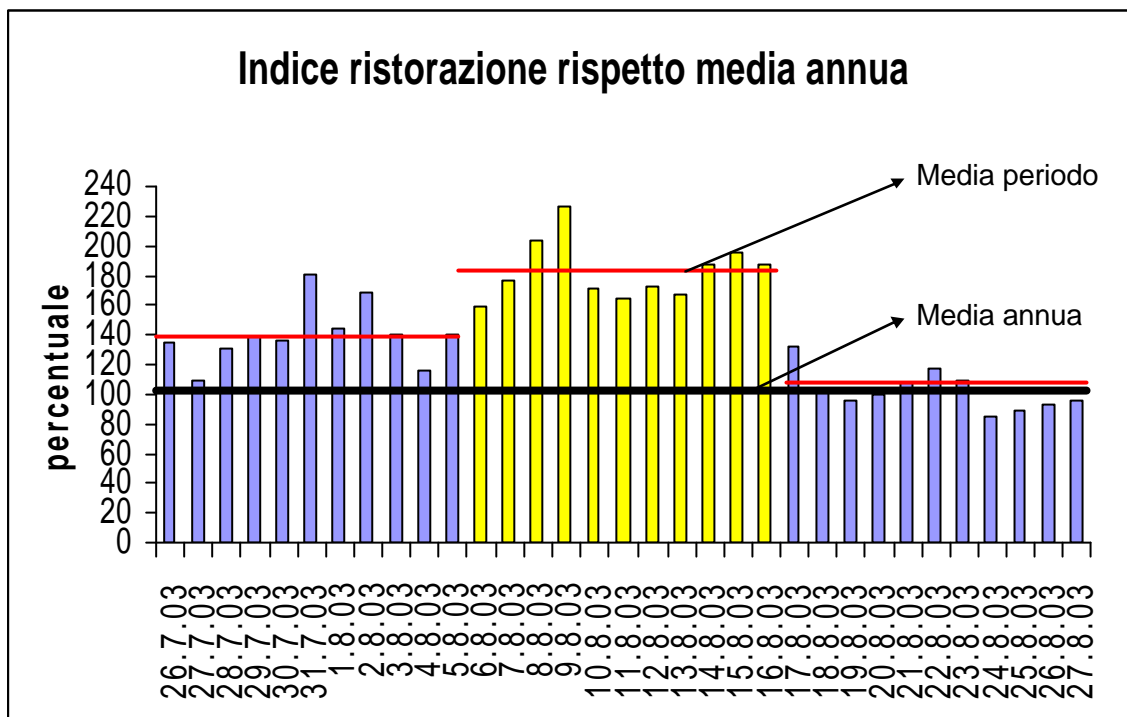
Tuttavia, un ulteriore aspetto interessante di tale rilevazione, è la conferma che di fronte alla possibilità data dalla manifestazione (aumento dei potenziali ospiti) sono stati "premiati" coloro che seppur in posizione decentrata (rispetto la piazza) hanno agito con una precisa strategia volta ad incrementare nel modo migliore la loro cifra di affari. Con il termine strategia intendiamo tutte quelle novità introdotte *ad hoc* durante lo svolgimento del Festival, modifiche strutturali appositamente pianificate quali l'ampliamento degli spazi per ospiti, menù particolari, manifestazioni, concerti, ecc

La scelta di calcolare l'andamento della cifra d'affari **in percentuale** rispetto alle loro performance annuali, si è imposto in virtù del fatto che si è voluto tutelare la privacy di ogni interlocutore, facilitando in questo modo una maggiore partecipazione e al contempo senza nulla togliere allo scopo della nostra indagine.



### 3.3. Risultati

Grafico1

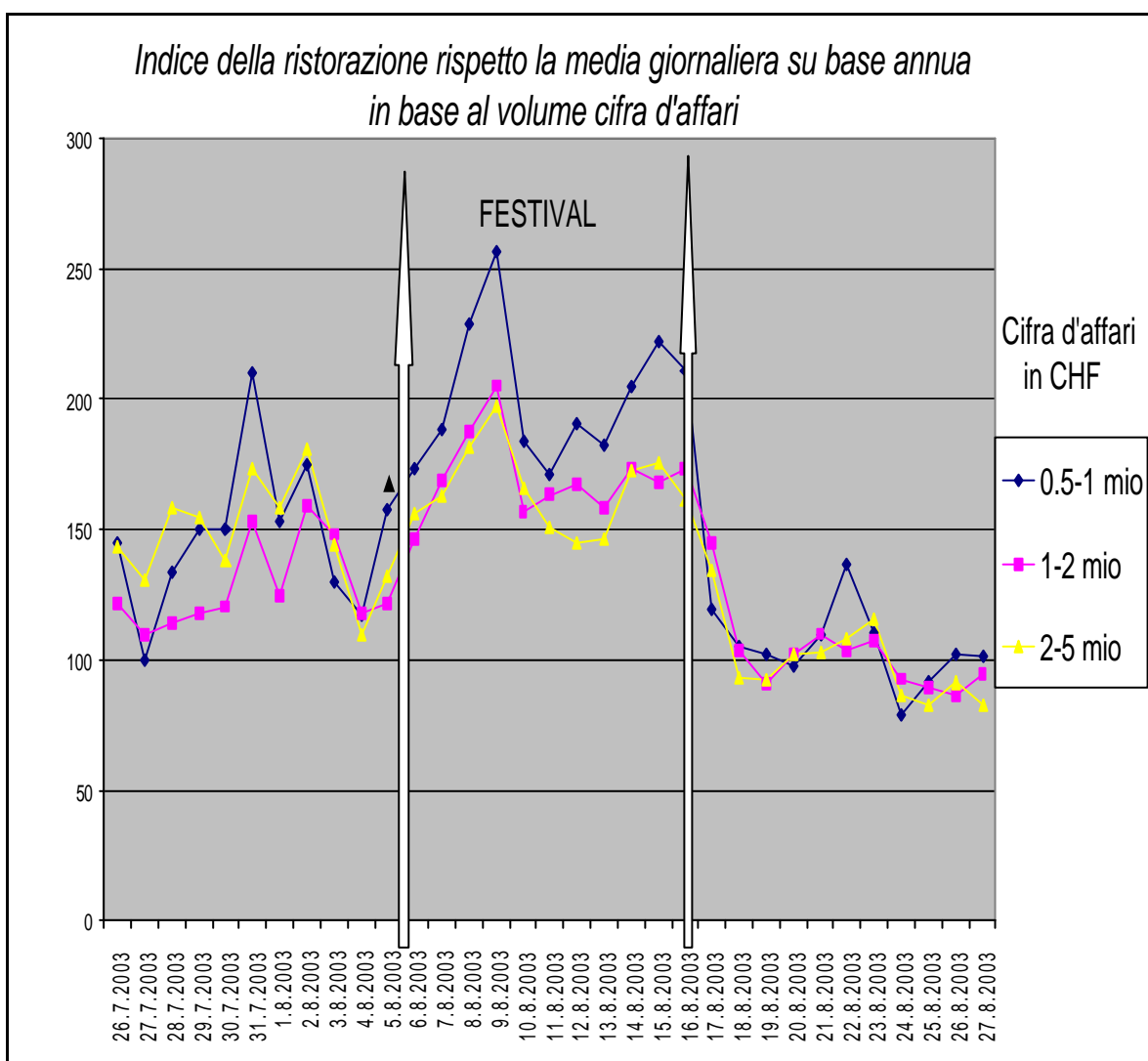


	<b>PRIMA</b>	<b>DURANTE</b>	<b>DOPO</b>
<b>MEDIA RISTORAZIONE</b>	<b>139.65</b>	<b>182.57</b>	<b>102.90</b>

Come si evince dal grafico 1, e dalla tabella sottostante, l'influenza del Festival sulla cifra d'affari dei ristoratori appare chiara. Infatti, nonostante la manifestazione si svolga durante l'estate e dunque in quel periodo che normalmente è definito "alta stagione", si nota tuttavia un ulteriore incremento medio della cifra d'affari. Il metodo da noi adottato riesce a discriminare tale fenomeno: infatti è sufficiente analizzare i primi 11 giorni del grafico per rendersi conto che la ristorazione è già abbondantemente sopra la media annua ( pari a 100) situandosi per la precisione a quota 139.6, ossia il 39.6% in più rispetto la media annua. In presenza della manifestazione questa media si innalza fino a

182.6, ossia l'82.6% in più rispetto la media annua e 43.2% in più rispetto l'andamento che possiamo definire stagionale. Infine da notare che dopo il Festival la media scende drasticamente posizionandosi a quota 102.9 in linea quasi perfetta con la media annua. Questa analisi si basa sulla somma di tutti i dati raccolti. È del tutto evidente che l'analisi muta in ragione dall'incidenza relativa del Festival rispetto la cifra d'affari annua, dall'ubicazione dell'esercizio e, come ribadito sopra, dalla strategia adottata dai singoli operatori. Tutto ciò è analizzato di seguito.

**Grafico 2**



Il grafico 2 descrive l'andamento indicizzato della cifra d'affari suddividendo gli esercizi presi in base alla loro cifra d'affari annua espressa in franchi. Tale suddivisione consta tre categorie:

- A) 500'000 - 1 milione
- B) 1-2 milioni
- C) 2-5 milioni.

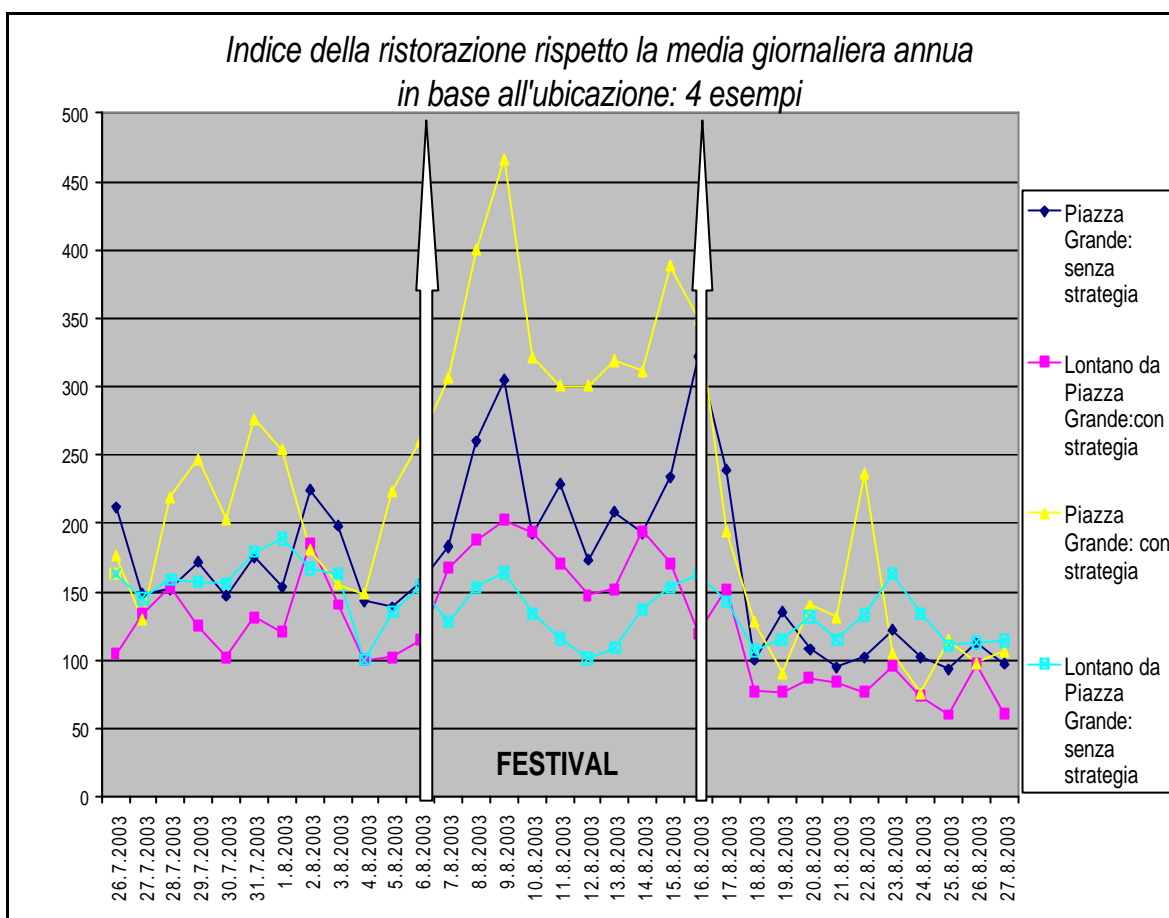
Come sopraccitato si osservano interessanti differenze. Innanzitutto si denota che "l'effetto" Festival tocca in proporzione maggiore gli esercizi con la più piccola cifra d'affari. Infatti, sia dal grafico sia dalla tabella 1 si osserva che l'andamento della cifra d'affari per gli esercizi appartenenti alla categoria A la cifra d'affari aumenta del 92,2% rispetto la media annua. Per la categoria B invece l'incremento è del 70%. Infine per la categoria C l'aumento è pari al 65%. Anche l'incremento rispetto la stagionalità è in linea a quanto appena espresso. Infatti rispetto agli 11 giorni antecedenti il Festival l'incremento di ogni categoria è pari a: 44.1, 41.5 e 17.3 rispettivamente ad A, B e C.

	prima	durante	dopo
0.5 - 1 mio	148.1	192.2	103.9
1 - 2 mio	128.5	170.0	99.3
2 - 5 mio	147.7	165.0	99.3

**Tabella 1 - indice per periodo in base alla cifra d'affari**

Infine è facile evincere che l'effetto del dopo Festival sia quasi perfettamente simile a tutte le categorie: la media del periodo si allinea con la media annua.

Grafico 3



Il grafico 3 invece mostra l'effetto sopraccitato in riferimento alle strategie adottate dai singoli esercizi. Risulta essere estremamente interessante e suffraga l'ipotesi che adottare una precisa strategia in corrispondenza del Festival equivale ad avere proporzionalmente più successo in termini di cifra d'affari. Nella rappresentazione sono riportati gli andamenti della cifra d'affari di 4 esercizi: 2 ubicati in Piazza Grande, gli altri 2 invece ubicati lontano dalla piazza. Nelle rispettive coppie un esercizio ha adottato una precisa strategia mentre l'altro si è limitato nello svolgere la normale attività. I risultati sono eclatanti: durante lo svolgimento del Festival l'esercizio ubicato in Piazza con strategia ha ottenuto risultati estremamente soddisfacenti. Infatti, come si osserva più dettagliatamente nella tabella 2, rispetto la media annua è salito fino al 238,5% e rispetto alla stagionalità è salito del 137.4%. L'esercizio che è ugualmente ubicato in Piazza ma non ha adottato alcuna strategia ha ottenuto rispettivamente il 123,2% rispetto la media annua e il 53,8% rispetto la stagionalità.

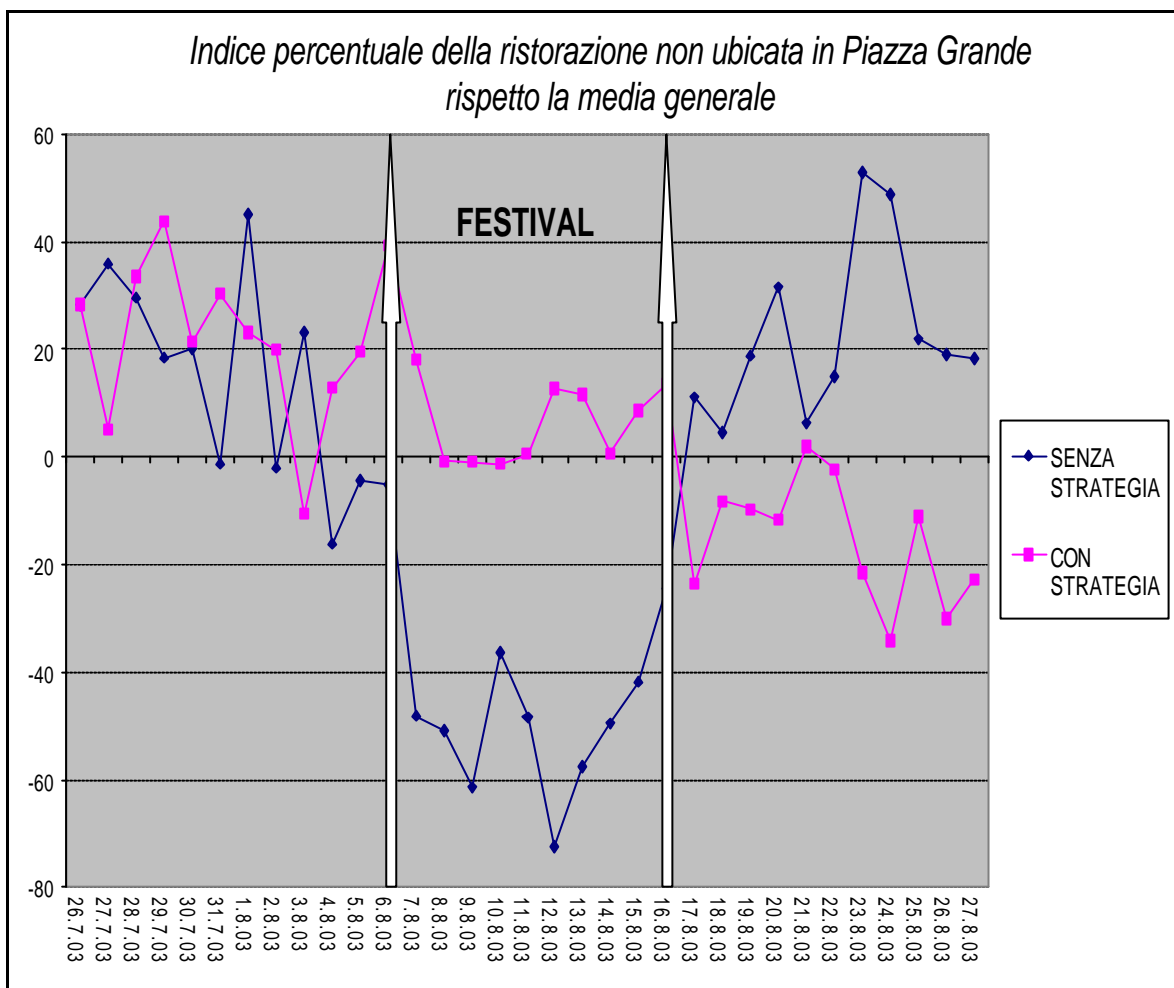
Altro discorso invece per i due esercizi ubicati lontano dalla Piazza. Il primo con strategia ha ottenuto i seguenti risultati durante la manifestazione: il 65% in più rispetto la media annua e il 38,6% rispetto la stagionalità. Il secondo invece, presenta risultati eloquenti: infatti a fronte di un incremento pari al 37,5% rispetto la media annua, si evidenzia una perdita secca del pari a -18,7% rispetto la stagionalità!. Come a dire che durante il Festival gli affari sono andati peggio. Sembrerebbe un paradosso tuttavia è la conferma che non è sufficiente la presenza sul territorio di un evento per veder crescere automaticamente il volume d'affari: bisogna agire e sfruttare, ingegnandosi, l'occasione che si presenta!.

	prima	durante	dopo
Piazza con strategia	201.0	338.5	129.0
Piazza senza strategia	169.4	223.2	118.6
NON - Piazza con strategia	127.0	165.6	85.3
NON - Piazza senza strategia	155.7	137.5	125.5

**Tabella 2 - performance cifra d'affari in base all'ubicazione e alla strategia**

Il Grafico 4 evidenzia la situazione appena descritta ma allarga il bacino a tutti gli esercizi degli operatori selezionati ubicati lontano dalla Piazza. È ancora più palese la necessità di adottare delle misure (strategie) che colmino la lacuna rappresentata dalla lontananza della Piazza. Infatti il grafico 4 illustra l'andamento in base la media di tutti gli esercizi durante i 33 giorni di rilevazione. In altre parole confermiamo che tutti sono al di sopra della loro rispettiva cifra d'affari media annua, ma rispetto al "mercato" in quel preciso momento, si denotano performance negative. Ci sono perciò margini di miglioramento e la via da seguire è chiara.

Grafico 4



Bisogna infine notare che, a partire dal 2003, a Locarno è sorto un nuovo polo di attrazione durante il Festival: la Rotonda di Piazza Castello. Alcuni operatori hanno fatto notare che tale presenza ha significato una diminuzione della cifra d'affari rispetto gli anni precedenti. Non c'è dubbio che un tale evento abbia delle ripercussioni sugli altri operatori, non a caso ce ne occupiamo approfonditamente anche in questa ricerca (v. cap. 4), tuttavia coloro che si sono "lamentati" sono proprio coloro che non hanno reagito con strategie mirate...

## 4. L'evento rotonda Piazza Castello "Il villaggio del Festival"

### 4.1. Obiettivo

Abbiamo voluto analizzare l'impatto economico del "Villaggio del Festival" tenutosi presso la rotonda di Piazza Castello, poiché lo ritenevamo un buon esempio di strategia territoriale atta a valorizzare le possibilità correlate ad una manifestazione del calibro del Festival internazionale del Film Locarno. I risultati ottenuti dalla nostra indagine avvallano quanto da noi ipotizzato. La manifestazione ha certamente avuto successo a dimostrazione delle potenzialità ricordate poc'anzi. Dunque, per sondare l'avvenimento "Villaggio del Festival" e valutarne l'impatto, ci siamo posti i seguenti 4 obiettivi:

- Quantificare il numero di persone presenti durante la manifestazione
- Conoscere la provenienza
- Individuare la spesa media
- Calcolare la spesa

### 4.2. Metodologia

Durante le 11 giornate della manifestazione sono state intervistate 1032 persone presenti al Villaggio del Festival, cinque giorni distinti e in sei fasce orarie differenti. Tutto ciò con l'intento di coprire il più elevato target di pubblico riducendo al minimo il margine di distorsione causabile da un campione poco rappresentativo.

Le domande poste erano tre:

1. Provenienza
2. Tipologia ospite: avventore / passante
3. Ammontare della spesa effettuata nel Villaggio

Per il punto 2. bisogna distinguere i due termini. Con **avventori** intendiamo coloro che presenti in Rotonda hanno usufruito delle infrastrutture presenti. Con **passanti** invece intendiamo coloro che seppur presenti nella Rotonda non si sono fermati nel Villaggio, ma l'hanno usata solo come passaggio.

### 4.3. Risultati

Per un totale di 1032 persone abbiamo appurato che l'87,3 % sono avventori e il 12,7% i passanti. Interessante notare la provenienza: infatti la maggior parte delle persone presenti abitano in Ticino, con una percentuale pari 67,5%. Il restante 32,5% abita fuori cantone. Si può affermare che l'avvenimento ha trovato forte riscontro nella popolazione autoctona, tale fenomeno sarà approfondito più dettagliatamente in seguito. La spesa media effettuata al Villaggio si situa tra i 20 e i 22 franchi per persona. Di seguito è esposta la tabella 1, che riassume sinteticamente i risultati del campionamento.

Avventori	901	87.30%
Passanti	131	12.70%
Provenienza: Ticino	697	67.53%
Provenienza: non-Ticino	335	32.47%
Spesa media	20-22 franchi	

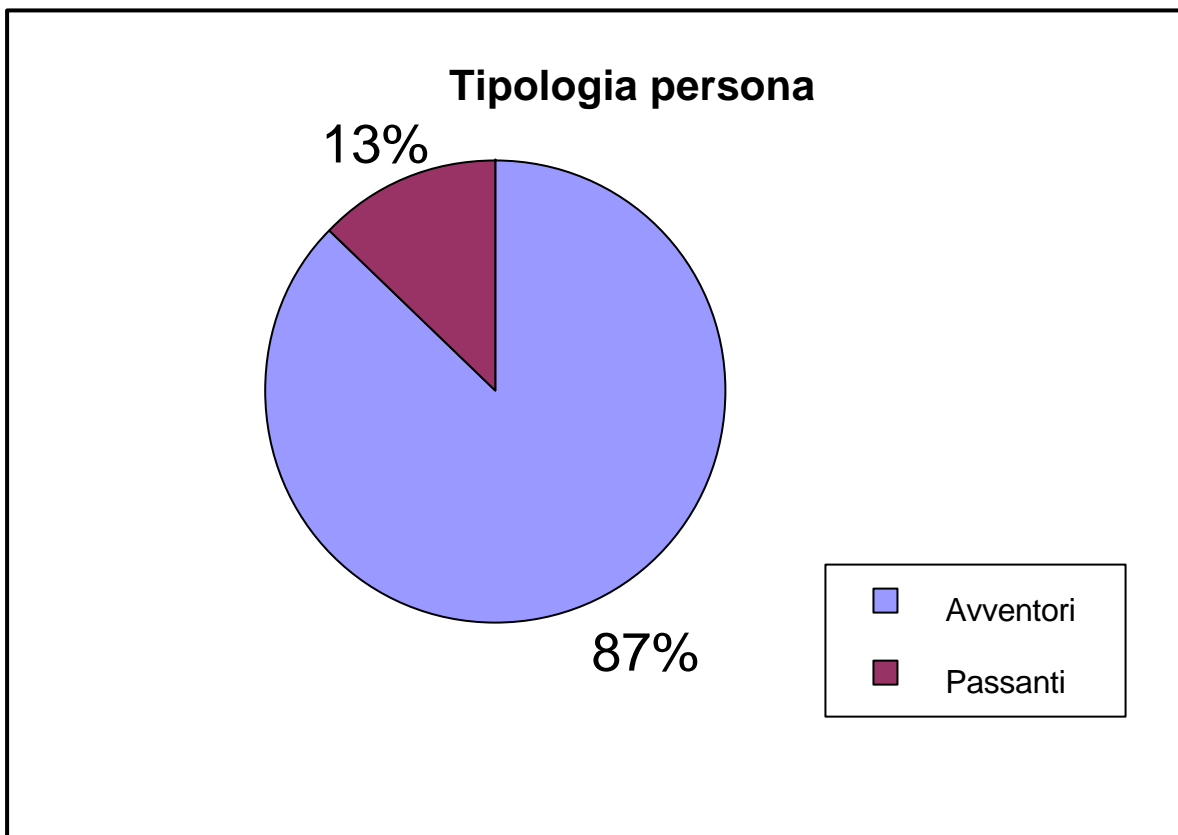
*Tabella 1 – Villaggio del Festival*

Il grafico 1 illustra la tipologia delle persone presenti nella Rotonda durante l'apertura del Villaggio, la grande maggioranza delle persone si sono recati in rotonda con l'intento preciso di usufruire delle infrastrutture. Infatti l'83% dei presenti hanno popolato il Villaggio e da un'osservazione meramente qualitativa possiamo affermare che molti sono stati coloro che si sono recati più di una volta al Villaggio.

Coloro invece che hanno usato la rotonda come passaggio sono stati essenzialmente persone che dalla Piazza Grande si sono recati verso le sale cinematografiche in zona morettina e viceversa.



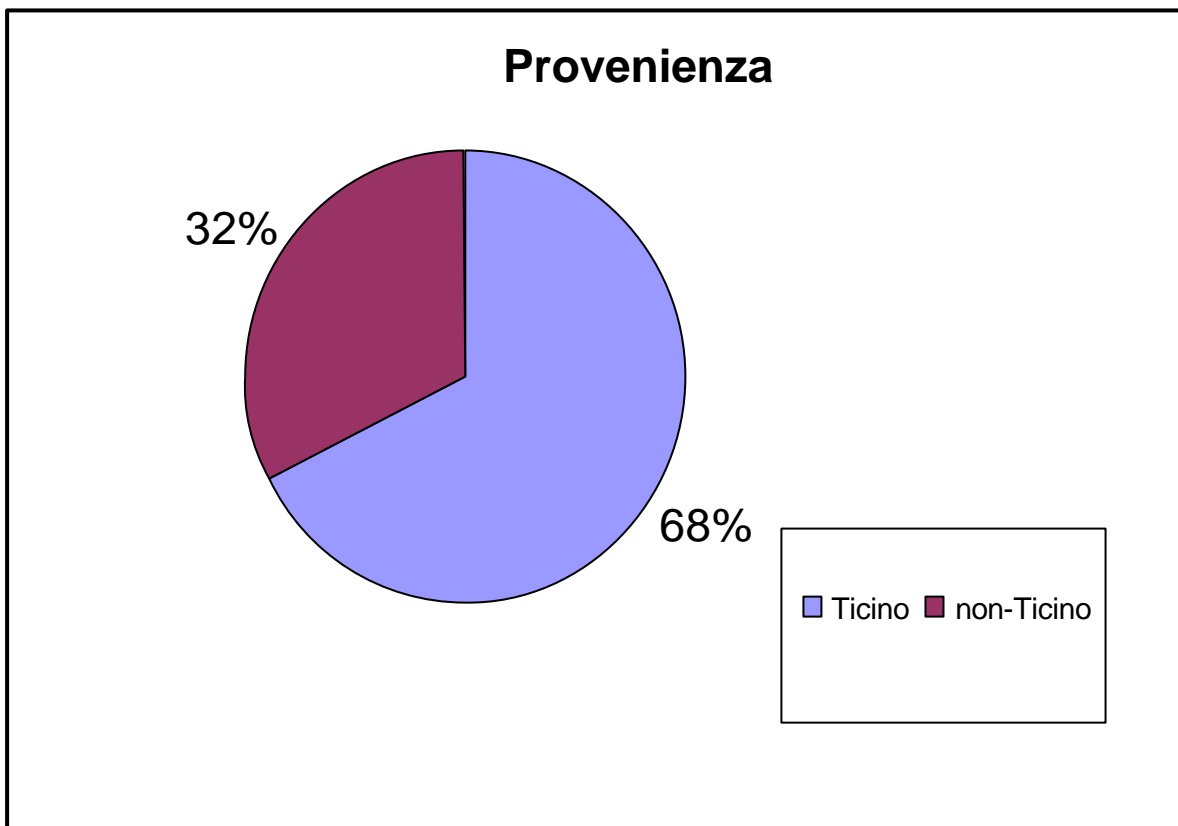
Grafico 1



Il grafico 2, invece, illustra la provenienza degli avventori. Abbiamo scelto di suddividere la provenienza in solo due aree: Ticino e fuori –Ticino. Ciò in ragione dei seguenti motivi: innanzitutto ai fini della nostra ricerca è interessante conoscere il riscontro avuto presso la popolazione indigena. In secondo luogo i dati sulla provenienza del resto della popolazione che si reca a Locarno durante il Festival è stata già analizzata attraverso l'indagine svolta nel 2003 (cfr. cap. 1).

Da notare che, nel capitolo 1, abbiamo appurato che tra gli ospiti del Festival (indagine 2003) il 27% proviene dal Ticino. Invece, per quanto riguarda l'affluenza al Villaggio del Festival (2004), tale percentuale sale fino al 67,5%. Tutto ciò in considerazione del fatto che, quest'ultimo avvenimento, ha avuto un forte impatto territoriale richiamando soprattutto la popolazione autoctona.

Grafico 2



### ***Metodologia conteggio persone presenti in Rotonda***

Oltre ad avere analizzato un campione specifico di persone presenti al Villaggio del Festival, sulla base del quale abbiamo basato le nostre stime, abbiamo contato tutti i passaggi effettuati dalle tre entrate durante lo svolgimento della manifestazione.

Il conteggio (tramite apparecchio manuale) delle persone entranti in Rotonda è stato svolto a partire dalle 18.30 fino alle 02.30 per 5 giorni durante la manifestazione. Bisogna sottolineare che esiste un margine di errore causato dall'impossibilità di controllare il numero di persone che, durante lo stesso giorno, sono entrati più volte all'interno della rotonda. Tuttavia tale comportamento sembra essere riscontrabile solo in una ridotta percentuale di persone.

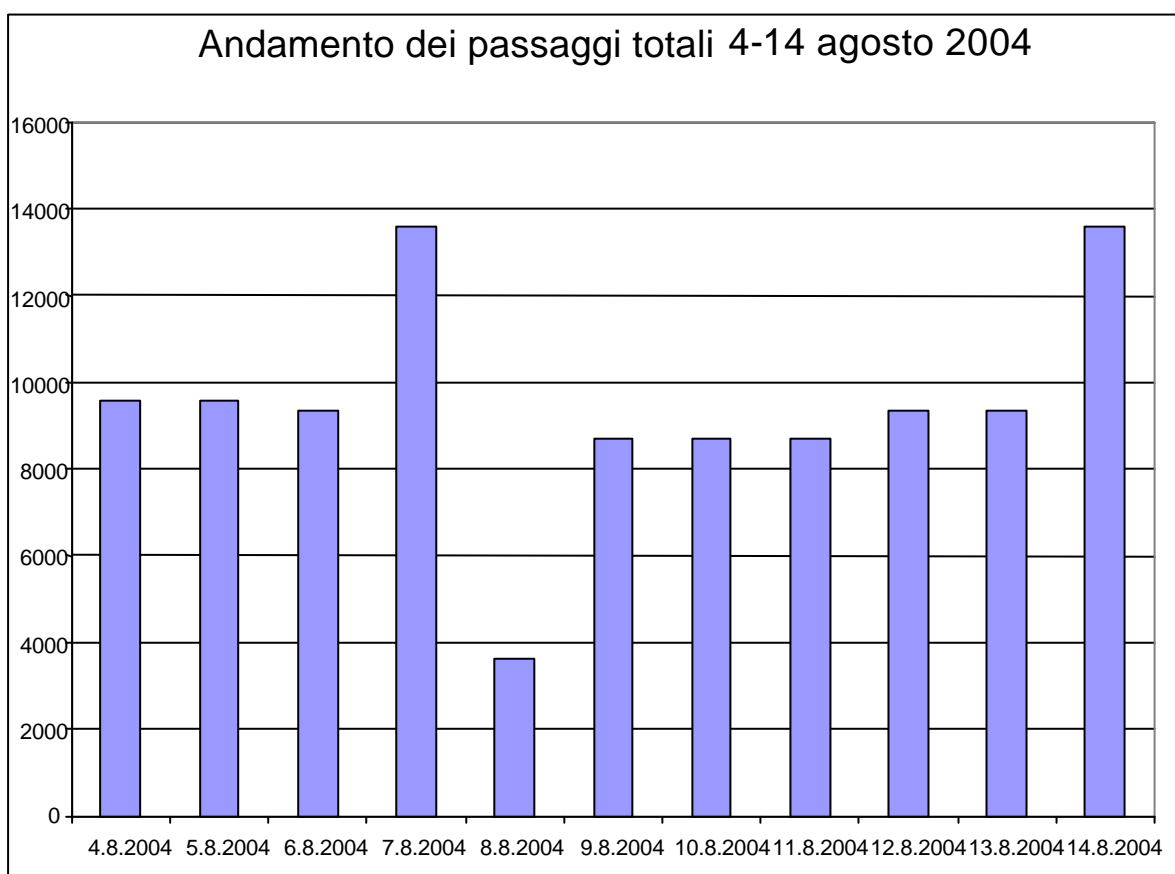
### ***Risultati***

Il totale dei passaggi contati è pari a 104'116 unità. Il risultato è una proiezione delle rilevazioni effettuate in 5 giorni. I giorni scelti sono stati speculari in maniera da offrire il più ampio margine di attendibilità. Tuttavia esiste un potenziale margine

di errore ma le nostre stime (in considerazione delle condizioni meteo) potrebbero peccare in difetto.

Il grafico 3 mostra l'andamento dei passaggi nel corso di tutta la durata della manifestazione. Si nota chiaramente che i picchi di presenza coincidono con il fine settimana, il sabato. Ovviamente ciò in concomitanza con i giorni festivi. Tuttavia, a parte un picco negativo in coincidenza della domenica, tutti gli altri giorni presentano una certa costanza che si attesta nell'intervallo posto tra gli 8500 e i 9500 passaggi. Pertanto, possiamo affermare che le condizioni meteorologiche hanno influenzato relativamente l'affluenza al Villaggio. Proprio in proposito con i grafici 4 e 5 analizziamo più dettagliatamente quanto appena citato.

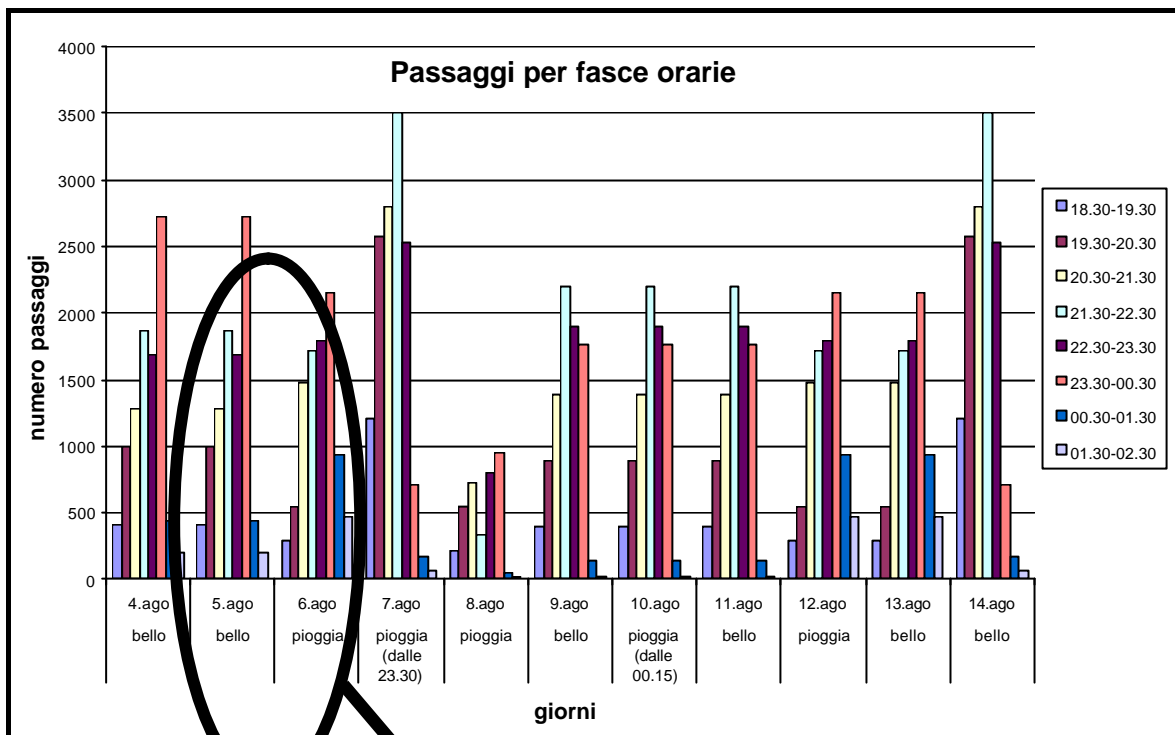
**Grafico 3**



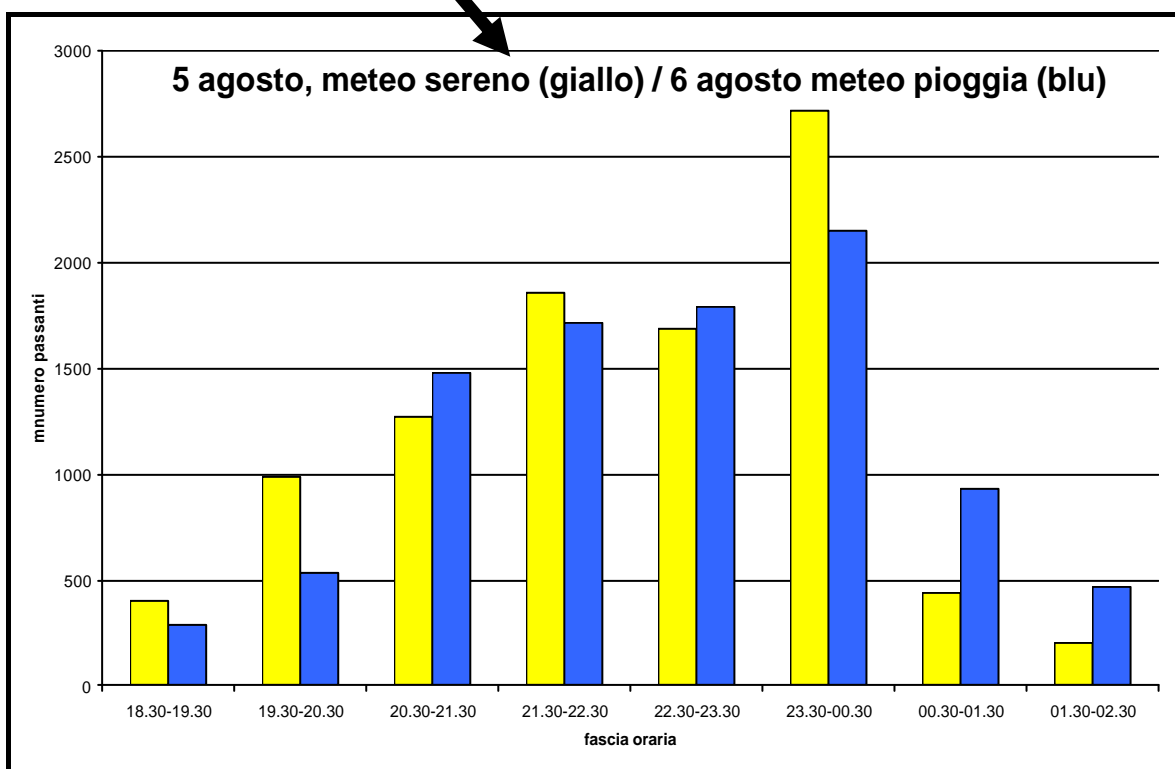
Il grafico 4 riporta nei dettagli l'andamento dei passaggi di tutti i giorni e a tutte le fasce orarie. Come illustra l'andamento, nella quasi totalità dei giorni, il culmine dell'affluenza coincide con le fasce orarie che vanno dalle 21.30 a 00.30. Di più, si verifica per ben 5 giorni, che il picco di affluenza coincide con la fascia oraria 23.30-00.30. Sorprende relativamente quest'ultima situazione poiché a ben vedere è proprio l'orario in cui generalmente finivano le proiezioni (Piazza o FEVI) e parte del pubblico si recava al Villaggio. Inoltre, ritornando sulla questione dell'influenza

meteorologica, abbiamo approfondito con il grafico 5 tale tematica, mostrando ancor più dettagliatamente i passaggi di 2 giorni rispettivamente con condizioni meteo diametralmente opposte. I giorni considerati sono cerchiati nel grafico 4 e ingranditi nel grafico 5.

**Grafico 4**

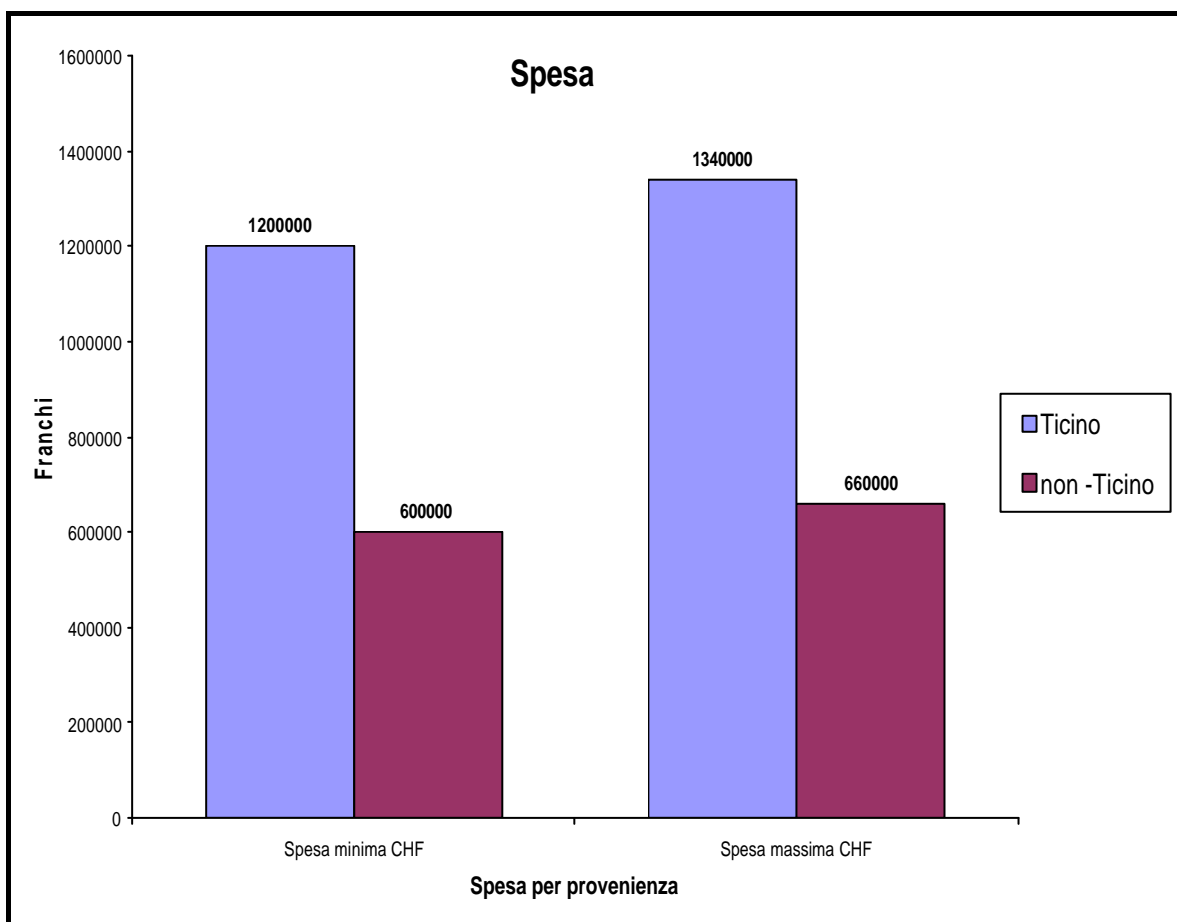


**Grafico 5**



Il grafico 5 mostra l'andamento dei passaggi orari di due giorni con condizioni meteo opposte: il 5 agosto sereno per tutto il giorno, il 6 agosto pioggia tutto il giorno. Da considerare che stiamo paragonando due giorni feriali. Come mostra il grafico il numero di passaggi totali è quasi identico. Dai 9581 del 5 agosto si passa ai 9359 del 6 agosto. Inoltre anche la redistribuzione oraria dell'affluenza conosce una certa similitudine. Come ribadito poc'anzi il picco dell'affluenza è posto per entrambi i giorni nella fascia oraria che copre l'intervallo di tempo dalle 23.30 alle 00.30. Non trascuriamo il fatto che le condizioni meteo avverse possano influenzare negativamente l'affluenza, stesso discorso vale più in generale per l'entrata al Festival in Piazza. Ma, come dimostrato proprio nell'ultima edizione del Festival (2004), seppur le serate con pioggia siano state nettamente superiori rispetto al 2003 (anno quest'ultimo eccezionale: tutte le sere senza pioggia!) la diminuzione dell'affluenza in Piazza per la visione dei film, si misura nell'ordine del 12-13 % (dati ufficiali Festival 2004). Come voler dimostrare che di fronte un avvenimento così importante, anche in presenza di pioggia, l'affluenza è solo relativamente influenzata.

**Grafico 6**



Infine, sulla scorta delle indicazioni evinte dall'analisi del campione intervistato, e tenuto conto del numero dei passaggi contati, possiamo stimare le spesa effettuata all'interno del Villaggio del Festival. I risultati sono presentati sottoforma di intervalli e suddivisi per area di provenienza. Come illustrato dal grafico 6 la spesa stimata passa da un minimo di 1,8 ad un massimo di 2 milioni di franchi. Più dettagliatamente, coloro che risiedono in Ticino hanno speso complessivamente dai 1,2 ai 1,34 milioni di franchi. Per tutti gli altri la spesa si attesta tra 600'000 e 660'000 franchi. Da ricordare che quasi la totalità degli esercizi presenti al Villaggio provengono dal Ticino per cui gli effetti della spesa ricadono principalmente nella regione.

## 5. Conclusioni

L'impatto economico totale creato dalla presenza del festival ammonta a circa 23 milioni di franchi. È indubbio che per l'economia regionale rappresenta una cifra importante. Oltre a ciò, la presenza del festival crea opportunità per l'offerta turistica. Infatti, come appurato dalle nostre indagini, esiste un potenziale strategico nel turismo culturale. La creazione di un'offerta integrata per i visitatori del festival, con le offerte culturali regionali, appare vieppiù un'importante occasione da sfruttare. Infine, gli impatti generati, possono essere aumentati nella misura in cui sono concepite e attuate azioni mirate da parte degli operatori economici locali e con la creazione di importanti eventi paralleli.

La struttura del festival ha raggiunto ormai una notevole dimensione, la rete creata, i contatti, i processi, sono parte di *know how* che in futuro si potrebbe esportare per sfruttare le competenze acquisite. Non solo, anche le attività economiche che sono da supporto al festival possono diventare attività economiche esportatrici, poiché l'esperienza accumulata negli'anni è garante per la qualità dei servizi offerti.

Un'ulteriore aspetto che emerge, è sfruttare l'idea del festival per organizzare altri eventi culturali da affiancare alla Piazza. Infatti, se il catalizzatore principale resta la piazza, gli spazi che vi gravitano attorno, sono opportunità inalienabili per l'economia locale.

Infine, tutte le dinamiche presentate dovrebbero trovare riscontro per ampliare l'impatto del festival nel tempo e nel territorio.

## *Allegato 1*

Università  
della  
Svizzera  
italiana

Facoltà  
di scienze  
economiche

Istituto  
di ricerche  
economiche  
IRE

Data.....

# Questionario

Gentili ospiti del Festival internazionale del film Locarno,

Su mandato del Cantone Ticino, l'Istituto di Ricerche Economiche dell'**Università della Svizzera italiana** sta svolgendo un'indagine sugli impatti economici ed i potenziali strategici del Filmfestival di Locarno.

Le chiediamo cortesemente di compilare il seguente questionario della durata di circa **7-8 minuti**. Le assicuriamo che tutte le informazioni raccolte saranno anonime e utilizzate esclusivamente per fini scientifici.

La preghiamo di restituire il questionario completo agli assistenti (riconoscibili dalla maglietta rossa USI) che sono a sua completa disposizione per qualsiasi domanda.

La ringraziamo per la sua preziosa collaborazione e le auguriamo di trascorrere un piacevole soggiorno al Festival.

Prof. Dr. Rico Maggi



Direttore  
Istituto Ricerche Economiche



**Per gli ospiti residenti in Ticino, passare direttamente alla domanda n. 10 a pagina 4.**

---

### **Informazioni inerenti il soggiorno**

Con le seguenti domande intendiamo reperire delle informazioni turistiche generali affinché l'analisi approntata possa fornire indicazioni utili per misurare l'effettivo impatto della manifestazione sul territorio.

1. Alloggio  hotel/albergo/pensione  
 casa/appartamento proprio  
 casa/appartamento in affitto  
 campeggio/ostello  
 nessuno  
 altro, quale? .....
2. Durata del soggiorno n° giorni .....
3. Motivo principale del soggiorno  Festival del Film  
 vacanza  
 business/congresso/corso/seminario  
 altro evento (p.es. sport/musica/ecc.)  
 soggiorno di cura  
 visita a parenti  
 altro, quale? .....
4. Mezzo di trasporto utilizzato per l'arrivo  automobile  
 moto  
 treno  
 aereo  
 altro, quale? .....
5. Stima spesa media giornaliera  Fr  €
- |                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| alloggio                          | ..... |
| pasti                             | ..... |
| escursioni                        | ..... |
| manifestazioni (escluso Festival) | ..... |
| altro                             | ..... |

6. Attività turistiche svolte durante il soggiorno, al massimo tre risposte possibili

- shopping
- attività sportive
- Wellness
- escursionismo
- tour enogastronomico
- eventi culturali (escluso Festival)
- giochi
- altro, cosa? .....

7. Regioni visitate

- Valli del locarnese
- Tre Valli
- Bellinzonese
- Luganese
- Mendrisiotto

8. Siti visitati

- Chiese, quale-i .....
- Castelli, quale-i .....
- Musei, quale-i .....
- Teatri, quale-i .....
- Monte Verità
- Monte San Giorgio
- Isole di Brissago
- altro, quale-i .....

9. È il primo soggiorno trascorso in Ticino?

- sì
- se no, quante altre volte è venuto negli ultimi 5 anni?.....

---

## **Informazioni inerenti il Festival**

10. Da quanti anni, compreso questo, segue il Festival? .....

11. È abbonato a questa edizione del Festival?       si     no

12. Come ha reperito il biglietto per questo spettacolo o l'abbonamento?

biglietteria

Internet

agenzia turistica

altro, come.....

13. Com'è venuta-o a conoscenza del Festival del Film di Locarno?

amici/parenti

articoli di presentazione sui giornali

pubblicità sulla stampa

riviste specializzate

informazione radiofonica

pubblicità radiofonica

informazione televisiva

pubblicità televisiva

Internet

manifesti e locandine

altro, specificare .....

14. A quanti spettacoli, di questo Festival, assisterà complessivamente? .....

15. Al Festival è?       da sola-o

coniuge/convivente

famiglia

parenti/amici

altro, .....

**16.** Per avere un'indicazione maggiormente indicativa sull'impatto economico del Festival le chiediamo una stima di quanto spenderà oggi, escludendo il prezzo del biglietto?  Fr  €  niente

- fino a 20
- da 20 a 40
- da 40 a 60
- da 60 a 80
- da 80 a 100
- oltre 100

**17.** Come giudica i seguenti elementi inerenti al Festival in una scala da 1 a 5? (segnare con una crocetta)

1. insufficiente    2. sufficiente    3. discreto    4. buono    5. eccellente

Rapporto qualità/prezzo ristorazione	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Reperibilità alloggi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Reperibilità biglietti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Materiale informativo sugli spettacoli	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Allestimento spazi, comfort	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Distribuzione degli orari	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Competenza e cortesia del personale	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

---

### Informazioni personali

Attraverso queste ultime domande si desidera caratterizzare più analiticamente il profilo del pubblico del festival

**18.** Sesso  Maschio  Femmina

**19.** Età .....

**20.** Livello di formazione raggiunto  università  
 formazione superiore  
 scuola obbligatoria

**21.** Residenza            comune .....  
                                  codice postale .....  
                                  stato .....

**22. Negli ultimi 5 anni**

-ha frequentato altri festival?  si  no  
se si, quali.....

-ha frequentato altre manifestazioni simili?  si  no  
se si, quali.....

**23. Indicativamente:**

quanti film mediamente vede in un mese? n°.....  
quante volte si reca al cinema in un anno? n°.....  
quante volte si reca a teatro in un anno? n°.....  
quanti libri legge in un anno ? n°.....  
quanti musei/mostre visita in un anno? n°.....  
a quanti concerti assiste in un anno ? n°.....  
quante tempo trascorre in Internet (escluso lavoro) in una settimana? Ore.....  
Quanti giorni, in una settimana, legge quotidiani/giornali giorni.....

**24. Stato civile**  nubile/celibe  
 sposata-o/convivente

**25. Occupazione**  studente  altri dipendenti  
 pensionata-o  libero professionista  
 casalinga-o  imprenditore  
 quadro superiore  altro, indicare quale .....

Per concludere, le chiediamo di indicarci la fascia di reddito alla quale appartiene, ciò esclusivamente per fini statistici

**26. Reddito annuo lordo**

In CHF	<input type="checkbox"/> meno di 20'000	In €	<input type="checkbox"/> meno di 14'000
	<input type="checkbox"/> 20'000-60'000		<input type="checkbox"/> 14'000-40'000
	<input type="checkbox"/> 60'000-100'000		<input type="checkbox"/> 40'000-66'000
	<input type="checkbox"/> 100'000-140'000		<input type="checkbox"/> 66'000-92'000
	<input type="checkbox"/> 140'000-180'000		<input type="checkbox"/> 92'000-118'000
	<input type="checkbox"/> 180'000-220'000		<input type="checkbox"/> 118'000-144'000
	<input type="checkbox"/> oltre 220'000		<input type="checkbox"/> oltre 144'000

***Grazie per la sua gentile collaborazione***

## *Allegato 2*

Università della Svizzera italiana	Facoltà di scienze economiche	Istituto di ricerche economiche IRE
---	-------------------------------------	--

**Data.....**

Gentili ospiti del Festival internazionale del Film di Locarno,

nel corso di una ricerca inerente il Festival, l'Istituto Ricerche Economiche (IRE) dell'Università della Svizzera Italiana, svolge un'indagine con lo scopo di creare una potenziale offerta turistica integrata *Film + tempo libero*.

Tramite il presente questionario, della durata massima di 5 minuti, saranno valutati i possibili scenari che in futuro potrebbero essere offerti sottoforma di pacchetti turistici. Si tratta di un "esperimento" completamente anonimo e le risposte saranno utilizzate solo per fini scientifici.

Potete riempire il questionario e riconsegnarlo agli assistenti (T-Shirt rossa), i quali sono a vostra disposizione per ogni esigenza.

Vi ringrazio per la collaborazione,

Cordialmente

Prof. Dr. Rico Maggi



Direttore  
Istituto Ricerche Economiche

## ESPERIMENTO

La situazione di riferimento è la seguente: immagini di trascorrere una vacanza di 6 giorni nel Locarnese in occasione del Festival internazionale del Film. Durante il soggiorno ha la possibilità di svolgere delle attività extra, in aggiunta alla visione delle proiezioni cinematografiche. Queste attività sono comprese in pacchetti specifici che lei può acquistare presso l'Ente Turistico o in un'agenzia di viaggio. In ogni pacchetto sono inclusi 5 buoni per la visione di 5 film a sua scelta.

## COMPITO

Nelle pagine 4 e 5 troverà i 12 pacchetti turistici offerti, li osservi con attenzione ed in seguito risponda alle **4** domande.

1) indichi di seguito quali pacchetti **eliminerebbe** immediatamente:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2) Ora le chiedo di indicare, tra i pacchetti che non ha escluso, qual è il pacchetto che **preferisce in assoluto**:

**PACCHETTO PREFERITO**

3) Se tale pacchetto non fosse disponibile, quale sarebbe la sua **seconda scelta**?

**II° PACCHETTO**

4) E se anche tale scelta non fosse disponibile, su quale pacchetto cadrebbe la sua **terza scelta**?

**III° PACCHETTO**

*La ringraziamo per la sua preziosa collaborazione e le auguriamo di trascorrere un piacevole soggiorno al Festival.*

*Cordialmente,*

Prof. Dr. Rico Maggi  
Gian Michele Zeolla  
Diego Medici



<b>A) ADVENTURE 1</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Bungee Jumping o Paracadute.
Arrampicata o immersione nel fiume.
2 cene in grotto ticinese.
<b>Prezzo: 300.-</b>

<b>B) ADVENTURE 2</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Bungee Jumping o Paracadute.
Arrampicata o immersione nel fiume.
2 cene in ristorante <i>haute cuisine</i> .
<b>Prezzo: 400.-</b>

<b>ADVENTURE 3</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Canyoning.
Go-Kart.
2 cene in grotto ticinese.
<b>Prezzo: 200.-</b>

<b>D) ADVENTURE 4</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Canyoning.
Go-Kart.
2 cene in ristorante <i>haute cuisine</i> .
<b>Prezzo: 300.-</b>

<b>E) ESCURSIONE BOTTA 1</b>
5 buoni per 5 film a scelta
Gita Chiesa Monte Tamaro o Chiesa di Mogno con guida.
Gita a Cardada con presenza Architetto Botta.
2 cene in grotto ticinese
<b>Prezzo: 500.-</b>

<b>F) ESCURSIONE BOTTA 2</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Gita Chiesa Monte Tamaro o Chiesa di Mogno con guida.
Gita a Cardada con presenza Architetto Botta.
2 cene in ristorante <i>haute cuisine</i> .
<b>Prezzo: 600.-</b>

<b>G) ESCURSIONE ISOLE 1</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Gita alle Isole di Brissago con guida.
Gita alle Isole Borromee con guida.
2 cene in grotto ticinese.
<b>Prezzo: 200.-</b>

<b>H) ESCURSIONE ISOLE 2</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Gita alle Isole di Brissago con guida.
Gita alle Isole Borromee con guida.
2 cene in ristorante <i>haute cuisine</i> .
<b>Prezzo: 300.-</b>

<b>I) ESCURSIONE VALLI</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Trekking guidato con lunch in quota (alpe).
Trekking guidato con lunch o BBQ al fiume.
2 cene in grotto ticinese.
<b>Prezzo: 250.-</b>

<b>L) ESCURSIONE CULTURALE/LETTERARIA</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Visita culturale/letteraria al Monte Verità e Berzona -Valle Onsernone (M. Frisch, A. Andersch)
Visita Castelli di Bellinzona (patrimonio UNESCO) con guida.
2 cene in ristorante <i>haute cuisine</i> .
<b>Prezzo: 350.-</b>

<b>M) ESCURSIONE SHOPPING 1</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Shopping al Fox Town.
Shopping al mercato di Luino.
2 cene in grotto ticinese.
<b>Prezzo: 160.-</b>

<b>N) ESCURSIONE SHOPPING 2</b>
5 buoni per 5 film a scelta.
Shopping al Fox Town.
Shopping al mercato di Luino.
2 cene in ristorante <i>haute cuisine</i> .
<b>Prezzo: 250.-</b>

