

Destinazione **Torino**

Una meta turistica che conquista i visitatori



Indice

Perché l'indagine	4
Nota metodologica	6
Destinazione Torino: l'immagine della città e i suoi visitatori	8
Torino nella percezione del visitatore	10
Profilo	16
La fruizione	26
La dimensione culturale della visita	36
La spesa del visitatore	42
Le valutazioni del <i>prodotto Torino</i>	46
Appendice	50
Funzionamento e caratteristiche del monitor Touch Screen	54





Saluto istituzionale

Bella e accogliente. E allo stesso tempo rinnovata e storica.

Questi sono alcuni degli aggettivi che contraddistinguono Torino nell'immaginario del turista che la vive oggi. Una città carismatica ed elegante, che regala ai suoi visitatori la sensazione di una piacevolezza del vivere, fortemente a "misura d'uomo".

Aggettivi che rappresentano solo alcuni degli interessanti risultati emersi dall'indagine raccolta in questo volume. Al centro c'è il turista, con le sue aspettative, le impressioni, le sue esigenze e valutazioni.

Una strategia di ricerca che rende protagonista il visitatore, al fine di testare attraverso il suo giudizio le politiche realizzate, consolidando le scelte fatte o correggendole, lì dove necessario, nella pianificazione degli interventi futuri.

Il turista, quindi, come ago della bilancia del sistema, secondo una metodologia che abbiamo già sperimentato prima e dopo i Giochi Olimpici, traendone importanti spunti d'azione, e che adesso stiamo continuando ad applicare alle principali aree turistiche del nostro territorio, a cominciare da quella che rappresenta la prima meta del Piemonte.

Torino conferma, a diversi anni ormai dalle Olimpiadi e Paralimpiadi che ne hanno rilanciato l'immagine internazionale, di essere stata riscoperta non solo come città industriale, votata all'innovazione e alla ricerca, ma sempre di più anche come città d'arte e di cultura.

Le pagine che seguono, siamo certi, saranno un utile strumento a disposizione di coloro i quali hanno contribuito, con uno straordinario gioco di squadra, a consolidare questo successo e che guardano al futuro come a una sfida appassionante e ancora aperta.

Giuliana Manica
Assessore al Turismo, Sport e Pari Opportunità
della Regione Piemonte



spesa del visitatore / Le valutazioni del prodotto To
o / Torino nella percezione del visitatore / Metodologia
/ Perché l'indagine / Nota metodologica
/ Destinazione Torino: l'immagine della città e i suoi visitatori
a Fruizione / La dimensione culturale della visita / Appendice
unzionamento e caratteristiche del monitor Touch Screen



Perché l'indagine

L'indagine *Destinazione Torino* nasce dall'esigenza di conoscere meglio l'impatto turistico sulla città di Torino e la sua area metropolitana, destinazione emergente fra i capoluoghi italiani ed europei e di disporre di indicatori utili per valutare le strategie di sviluppo e promozione fin d'ora attuate per indirizzare i piani successivi.

Nel Piano Strategico Regionale, infatti, *Torino - città europea* rappresenta uno dei prodotti turistici principali quale destinazione finale di viaggio spesso di tipo short break, anche grazie ai collegamenti aerei low cost e non o come tappa di un itinerario italiano.

Torino è un prodotto turistico articolato e appetibile per vari target e flussi di visita: caratterizzata dalla presenza di forti attrattori culturali quali monumenti, palazzi, chiese e musei, offre anche molto altro: esempi di architettura moderna e industriale, un calendario di eventi, mostre, concerti, gare sportive, possibilità di fare shopping, divertimenti e particolarità enogastronomiche che attraggono in città e nell'area metropolitana visitatori che soggiornano sul territorio e visitatori di giornata.

Questa indagine ha l'obiettivo di descrivere il fenomeno dei visitatori nel suo complesso, cercando di fornire indicazioni, se pur qualitative, sulle diverse componenti dei fruitori della destinazione, siano essi turisti o escursionisti, per definire uno o più modelli di soggiorno, di consumo, di soddisfazione. Indicatori che integrano i dati statistici dei flussi turistici ufficiali e le altre indagini sviluppate negli ultimi anni (es. soddisfazione dei turisti in hotel realizzata dal Gruppo Omero).

Le statistiche ufficiali evidenziano come Torino e l'area metropolitana si stiano affermando sempre più come destinazione *leisure*, con un incremento di arrivi e presenze nel periodo caratterizzato dalle vacanze annuali principali di maggio-settembre. Con quasi 3 milioni di presenze annuali, la destinazione conta oltre ¼ delle presenze turistiche regionali e il trend nel periodo delle vacanze estive segna incrementi molto positivi: le presenze nei mesi da maggio a settembre nel 2000 erano poco più di un milione e nel 2008 oltre 1.251.000, con un incremento del 19%. Nell'anno 2009 le prime indicazioni dei dati ufficiali confermano la crescita positiva, soprattutto nel mese di agosto e nei ponti autunnali, nonostante il particolare periodo di crisi economica.

La ricerca è stata condotta da Sviluppo Piemonte Turismo in collaborazione con l'Osservatorio Culturale del Piemonte che aveva già realizzato un'indagine analoga sui visitatori durante il periodo olimpico e post-olimpico. In quell'occasione, erano state effettuate interviste in diversi punti della città, in particolare nel centro storico e nei luoghi di maggiore interesse turistico, attraverso strumenti innovativi e di tipo interattivo: per mezzo del racconto virtuale di un viaggio a Torino, del quale si è invitati a diventare protagonisti, i visitatori sono stati coinvolti attivamente, permettendo la raccolta di dati utili in maniera divertente e in molti casi intrattenendo i visitatori stessi nei tempi d'attesa: ad esempio, durante le code d'ingresso a un sito.

Per questa sessione di indagine si è ritenuto opportuno adottare analoga metodologia, sia in ottica di continuità e confronto dei risultati - costituendo di fatto una tappa successiva dell'azione di monitoraggio delle tendenze evolutive -, sia per la formula coinvolgente per i visitatori, che permette di veicolare un particolare messaggio di... *benvenuto a Torino!*

Conoscere
meglio
l'impatto turistico
sulla città

Nota metodologica

L'indagine è stata condotta nel periodo dei mesi primaverili ed estivi (da maggio a settembre), durante alcuni week-end e in alcuni giorni infrasettimanali. L'impianto del campionamento risponde alla necessità di individuare tipologie di visitatori differenti e di ottenere un ventaglio più ampio di motivazioni sul soggiorno e / o visita della città. L'elemento che ha caratterizzato l'indagine è stato l'adozione di strumenti innovativi e interattivi che potessero stimolare curiosità, apertura e disponibilità nei visitatori a rispondere alle domande d'intervista. Per realizzare l'indagine *Destinazione Torino* si è adottata una soluzione tecnologicamente avanzata, già sperimentata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte durante le Olimpiadi invernali di Torino 2006, per ottimizzare la raccolta dei dati primari in termini di quantità, qualità e coerenza con la fruizione reale, senza risultare un elemento di disturbo per i visitatori.

È stata dunque progettata l'intervista nel suo percorso sequenziale di domande e casistiche possibili, il database di registrazione dati e, a seguire, la grafica nell'interfaccia strumentale del flybook utilizzato per registrare in modo semplice e intuitivo i comportamenti, le azioni e i giudizi degli intervistati. Si può dire che in questo caso la tecnologia adottata ha consentito di ottenere una più rapida ed efficace raccolta dei dati, una maggiore precisione analitica e un inaspettato spirito di collaborazione da parte degli intervistati.

Principali obiettivi

Gli obiettivi puntuali sui quali è stata strutturata l'indagine si possono riassumere come segue:

- individuare le motivazioni principali dei visitatori a Torino e nell'area metropolitana e uno o più modelli di fruizione;
- analizzare il cluster dei visitatori "turisti" e il cluster "escursionisti";
- raccogliere indicazioni circa le scelte di soggiorno dei turisti e di consumo del prodotto Torino;
- valutare il grado di soddisfazione dei turisti in merito ai vari aspetti del loro soggiorno (accoglienza e ospitalità, ristorazione, strutture alberghiere, musei, trasporti);
- raccogliere indicazioni riguardo al budget di spesa impiegato per il viaggio a Torino per elaborare alcune stime indicative;
- valutare il profilo socio-culturale dei visitatori e l'immagine che hanno di Torino;
- confrontare i risultati con gli indicatori di indagini precedenti per fornire le ultime tendenze.

Complessivamente sono state realizzate 779 interviste di cui 656 complete, articolate e utili ai fini dell'analisi, a persone non residenti a Torino e nella prima cintura con età maggiore di 15 anni. In particolare, 171 escursionisti e 485 turisti.

Le interviste realizzate sono state effettuate attraverso un contatto diretto in diversi punti strategici dell'area metropolitana:

- Palazzo Madama;
- Museo Nazionale del Cinema;
- Piazza San Carlo;
- Piazza Vittorio Veneto;
- Reggia di Venaria.

La scelta di postazioni in città e fuori (Reggia di Venaria) è nata dalla necessità di individuare i punti più significativi di "passaggio" dove intercettare differenti tipologie di visitatori in momenti di attesa (esempio per la visita di un museo) o di relax tra le attività in programma nella visita.

Infine, per lasciare un "segno" di Torino, città aperta e accogliente e per ringraziare gli intervistati della loro collaborazione all'indagine, sono stati realizzati degli omaggi consegnati al termine dell'intervista (cappellini e shopper personalizzati).

Il flybook:

un approccio **user-friendly**

per una raccolta dati più

semplice, intuitiva

e divertente



Destinazione Torino: l'immagine della città e i suoi visitatori

Immagine

Torino, una città "bella da ammirare" e "bella da vivere" che si riscopre rinnovata. È questa l'immagine descritta dai visitatori. Si presenta bella, elegante e pulita ai loro occhi, ma anche accogliente, tranquilla e vitale, coinvolgente quando la si vive. Torino è prima di tutto sinonimo di arte, cultura, musei e monumenti, città emergente fra le principali destinazioni del turismo culturale italiano, che si lascia così alle spalle definitivamente il binomio Torino - città grigia e industriale.

Valutazioni

I visitatori sono decisamente soddisfatti del loro soggiorno e le valutazioni più positive riguardano l'offerta museale e l'accoglienza trovata in città, elementi che si ritrovano nell'immagine complessiva che la città lascia nella mente.

Torino è destinazione

Torino è meta di soggiorno turistico e di escursioni *di giornata* e in alcuni casi tappa di un itinerario più ampio, in particolare per i visitatori stranieri, ma non emerge per la città il ruolo di hub per un soggiorno che tocca anche altre mete del Piemonte. Si raggiunge Torino principalmente per visitare la città e questo elemento conferma in qualche modo il posizionamento del brand turistico: il mix di architettura, storia, piazze, caffè storici e il sistema di ristoranti, alberghi, musei e servizi sono diventati destinazione turistica.

La scelta di Torino scaturisce dalla curiosità per la città e dal suggerimento di amici e parenti. Città ancora da scoprire o da riscoprire, a conferma che il lavoro di rinnovamento e posizionamento della destinazione sviluppato e che ancora impegna gli stakeholder, ha generato e genera appeal.

La fruizione culturale

La qualità storico-architettonica del centro cittadino e il sistema museale rappresentano indubbiamente due dei fattori di attrattiva portanti nella costruzione dell'esperienza del visitatore.

I risultati, confermando alcune delle evidenze già emerse in occasione della precedente ricerca *Visiting the City*, attestano con chiarezza come la frequentazione di musei rappresenti sia un'aspettativa, sia un'attività ricercata da un ampio segmento di turisti ed escursionisti. Se, infatti, tra le motivazioni che spingono a raggiungere Torino, la visita a musei e mostre è la seconda dopo l'interesse per visitare la città nel suo complesso (e quindi anche il suo patrimonio storico-architettonico), l'incidenza di coloro che effettivamente visitano o hanno intenzione di visitare almeno un museo durante il soggiorno si attesta su valori molto elevati.

L'analisi delle scelte museali mette in evidenza come, a fronte di alcuni musei situati nel centro cittadino che fungono quasi da tappa obbligata del pellegrinaggio culturale (Museo Egizio *in primis*, Palazzo Madama, Museo del Cinema), vi siano altri musei e beni che entrano nel "palinsesto" del turista quando i tempi di permanenza si allungano: è questo il caso della Reggia di Venaria, ma anche della Pinacoteca Agnelli o della Basilica di Superga. Non sembra emergere invece una caratterizzazione forte legata al settore dell'arte contemporanea per quanto riguarda i comportamenti di fruizione del sistema museale da parte di turisti e escursionisti.



Turisti ed escursionisti

Se la scelta della destinazione non presenta particolari differenze fra turisti ed escursionisti, la sua fruizione e il profilo del pubblico muta in relazione al tempo di permanenza in città.

Chi visita la città per un solo giorno la raggiunge in compagnia dei famigliari: partner, figli e altri membri della famiglia; i turisti invece giungono prevalentemente con il partner e amici / colleghi, che insieme costituiscono il target prevalente rispetto a quello della famiglia.

Interessante la tipologia di accommodation scelta per il soggiorno da parte dei turisti che si fermano mediamente 3 / 4 giorni. La maggior parte pernotta in hotel, prevalentemente a tre stelle, e una buona percentuale di loro ha acquistato la Torino Piemonte Card: due caratterizzazioni evidenti del segmento turismo leisure e culturale.

Dall'indagine emerge poi un altro segmento di turisti il cui pernottamento è presso amici e parenti. Questo elemento, che in parte è riconducibile ad una motivazione di visita a famigliari e conoscenti, porta a riflettere sulla ricaduta economica del soggiorno nella destinazione: essere ospitati da amici e parenti per la notte riduce nettamente i costi da sostenere per l'intero soggiorno e, in questa fase di congiuntura economica, può essere una scelta fatta con piena consapevolezza. Al viaggio non si rinuncia, ma si valuta con più attenzione il budget.

Tutti gli approfondimenti sono illustrati nei paragrafi seguenti.

Con l'intento di ricercare le principali differenze fra i visitatori che soggiornano in città e quelli di giornata, l'analisi è stata condotta per presentare, ove possibile, i risultati dei due differenti cluster, turisti ed escursionisti, in modo parallelo.



/ Funzionamento e caratteristiche del monitor Touch Screen
/ La spesa del visitatore / Le valutazioni del prodotto
/ Torino / **Torino nella percezione del visitatore** / Metodologia
/ Perché l'indagine / Nota metodologica / Profilo/ Appendice
/ Destinazione Torino: l'immagine della città e i suoi visitatori / La Percezione
/ La dimensione culturale della visita



Le immagini associate alla città

Torino città d'arte, musei e monumenti, tanto nell'immaginario dei turisti quanto in quello degli escursionisti. Ma Torino è anche vista come città dinamica, viva e da vivere sia il giorno, passeggiando per i portici della città, sia la sera. Ormai abbandonata la percezione di Torino città grigia e industriale: l'immagine elaborata richiama alla mente degli intervistati molto più un'aura romantica e forse un po' malinconica, ma ricca di suggestioni e priva di connotazioni negative. L'enogastronomia è un attrattore da sviluppare.

Schema 1 - L'immagine proposta da associare a Torino

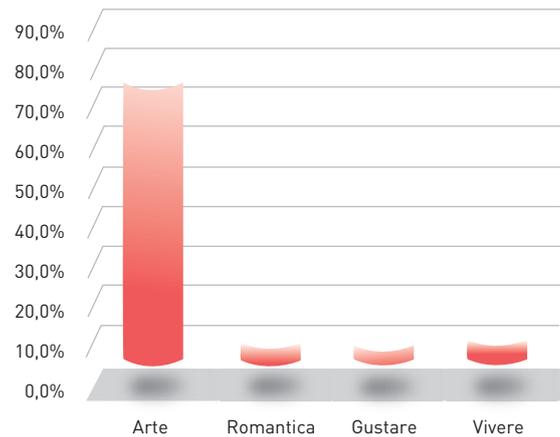


Tabella 1 - L'immagine associata a Torino

TURISTI ED ESCURSIONISTI

ARTE	DA VIVERE	ROMANTICA	GASTRONOMIA
81,2%	7,9%	6,2%	4,8%

Grafico 1 - L'immagine associata a Torino



Interessante rilevare come coloro che associano a Torino l'immagine legata all'arte e alla componente enogastronomica visitino mediamente un numero maggiore di musei (rispettivamente 2,5 e 2,6 musei ciascuno), mentre quanti apprezzano e associano a Torino l'immagine legata alla dimensione vitale e romantica ne visitano mediamente 1,8 e 1,5.

Tabella 2 - Numero medio di musei visti in base all'immagine associata alla città

NUMERO MEDIO DEI MUSEI VISTI			
ARTE	ROMANTICA	GASTRONOMIA	DA VIVERE
2,47	1,47	2,65	1,80

La quasi totalità dei rispondenti, interrogata in modo estemporaneo su quali aggettivi associasse alla città, ha risposto fornendo complessivamente un elenco di quasi 1.500 aggettivi.

Lo sguardo del turista: Torino città da ammirare e vivere

L'analisi degli aggettivi che i visitatori hanno associato a Torino ha richiesto un attento lavoro di rielaborazione e di accorpamento delle risposte per aree tematiche. Nello specifico, si è lavorato per blocchi di aggettivi afferenti ad aree semantiche contrapposte: è stato elaborato un primo blocco che comprende gli aggettivi che si ricollegano all'immaginario di una città che potremmo definire "da guardare e ammirare", ricca di storia, architettura, monumenti, spazi aperti che possono essere associati a un'immagine vitale e forse un po' nuova di Torino. A questo primo blocco si contrappone, ma non già in termini di antitesi positivo-negativo, quanto in termini di possibilità e modalità di fruizione e percezione, un immaginario connesso a una città che chiede e stimola un coinvolgimento attivo e propositivo da parte di chi la visita, una città che cattura, che invita a viverne in modo emotivamente partecipe gli spazi, le situazioni contingenti, entrando in una dimensione che attiva la partecipazione e la condivisione.

A queste due aree semantiche sono stati ricondotti la maggior parte degli aggettivi, rispettivamente 460 e 494¹.

Da tale prima mappatura emerge l'immagine di una città sfaccettata, ricca e sostanzialmente ridisegnata e plasmata a seconda della predisposizione e delle inclinazioni dei singoli.

La **Torino "da ammirare"** è percepita come ricca di **bellezza** (in ogni sua declinazione semantica: bella, splendida, incantevole, stupenda, ...) (206), una città **elegante e sontuosa** (76), **pulita** (52), **spaziosa e ariosa** (38), **culturale** (32), **verde** (22). Tutti aggettivi che richiamano una città in cui vige una sorta di perfezione e di armonia, nella quale non è necessario immergersi in modo partecipe, ma che può essere vissuta a distanza, quasi recludendola in un'ampolla di vetro.

La **Torino "da vivere"** è soprattutto una città capace di accogliere (accogliente, ospitale, gentile, cordiale, ...) (103); ma anche **organizzata e ordinata** (46), **tranquilla** (42) e quindi per antitesi **caotica** (24), **vitale** (34) e **interessante** (34), **affascinante** (29) e **vivibile**, ma anche **fredda** (20) per taluni e **calda e solare** per altri (17). È una città che chiama a viva voce il turista a sprofondare appieno, vivere e testare direttamente ogni singolo elemento che la caratterizza, tanto quelli "proclamati" e legittimi, quanto gli elementi più nascosti; è la Torino che invoglia a scoprire e a mettersi in gioco, in quanto essa stessa come città si mette in gioco e svela aspetti e lati nuovi, non sempre in linea con il pregiudizio iniziale.

Il secondo blocco semantico attiene alle due sfere contrapposte della modernità e dell'innovazione da un lato e della storia e della tradizione dall'altro. Appartengono a tali aree un numero minore di aggettivi, ma pur sempre consistente, ovvero rispettivamente 59 e 202.

La **Torino contemporanea** si presenta come una città rinnovata (22), multiculturale (8) e moderna (7), ma anche innovativa ed eclettica. È la città che rivela tratti nascosti e non attesi, percepita come tale da un numero minore di intervistati, in quanto necessita di maggiore attenzione e di capacità di lettura di aspetti meno evidenti.

Mentre la **Torino tradizionale** è storica (50), signorile, nobile (40) e monumentale (33), ma in parte anche austera (11): la città sabauda per eccellenza.

Torino

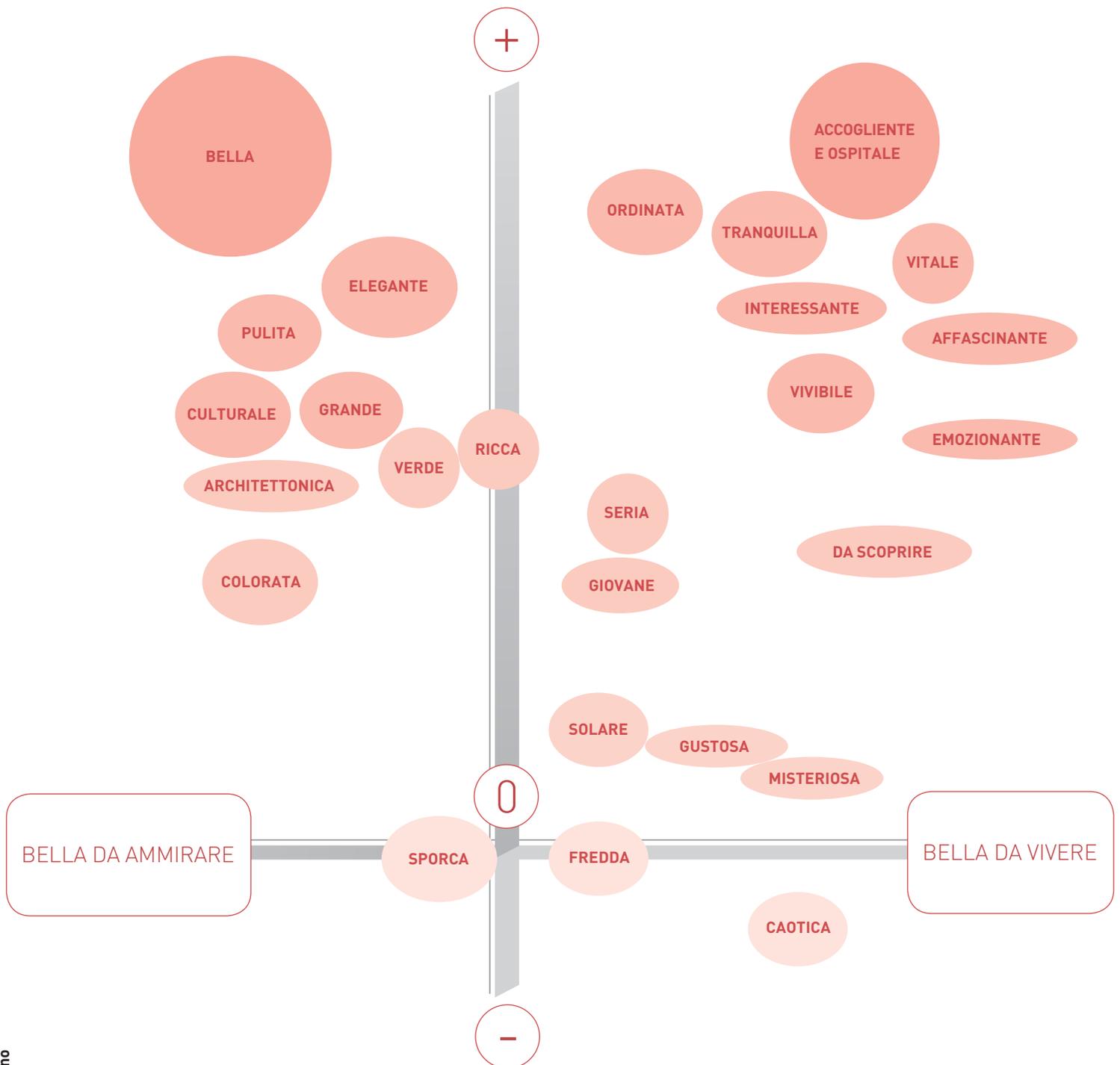
agli occhi dei visitatori:

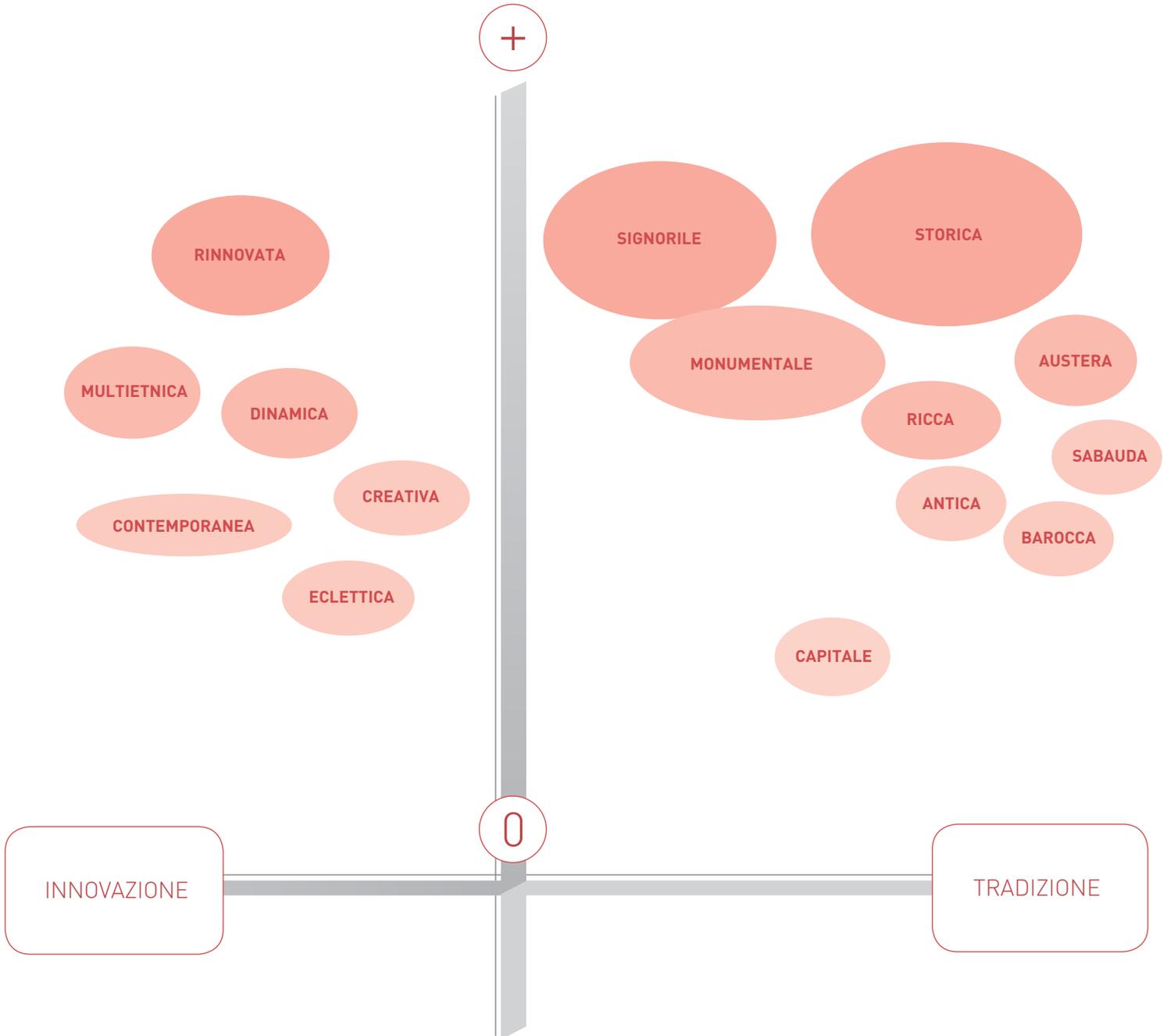
ARTE & CULTURA

nelle parole dei visitatori:

BELLEZZA & VITALITÀ'

¹ Per i dettagli analitici si veda la tabella in appendice





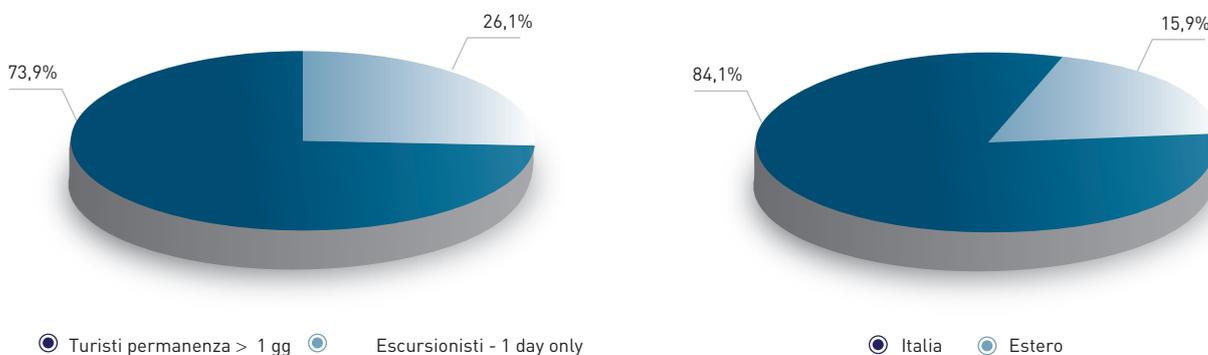
Metodologia / Funzionamento e caratteristiche del monitor touch screen / La spesa del visitatore / Le valutazioni del prodotto Torino / **Profilo** / La fruizione / Torino nella percezione del visitatore / Perché l'indagine / Nota metodologica / Appendice / La fruizione / Destinazione Torino: l'immagine della città e i suoi visitatori / La dimensione culturale della visita



Profilo

Rispetto al campione di oltre 650 visitatori, la quota di turisti intervistati è pari a circa il 74%; la restante quota del 26% rappresenta il campione del fenomeno dell'escursionismo a Torino che comprende alcuni casi di turisti stranieri che raggiungono il capoluogo piemontese per una sola giornata ma soggiornano altrove.

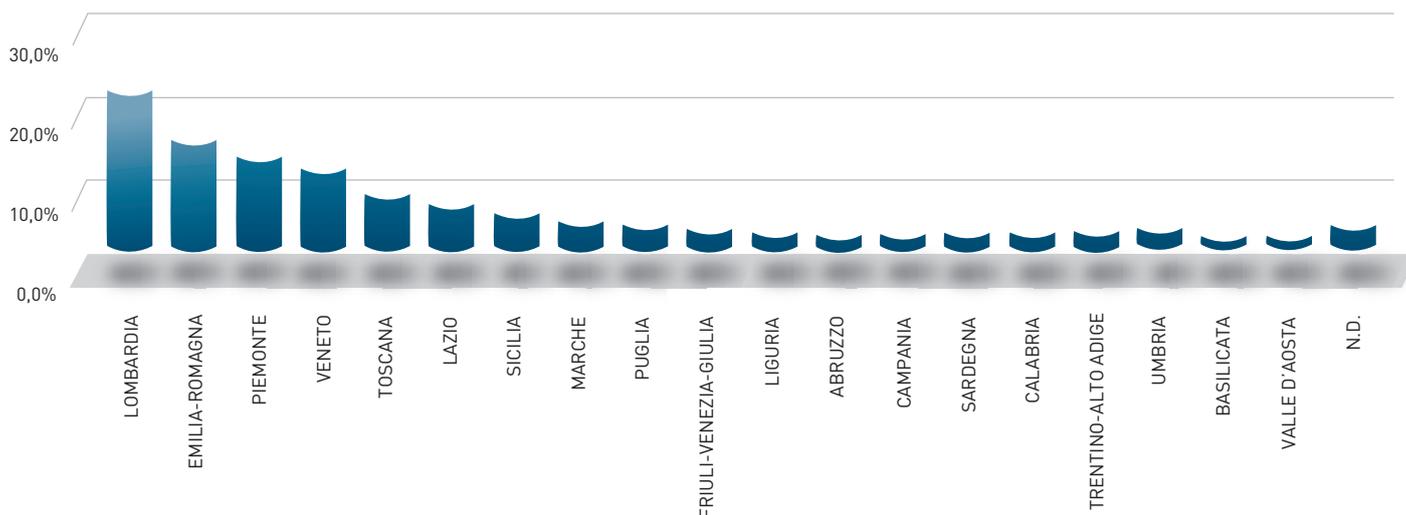
Grafico 2 - Visitatori



I visitatori intervistati sono principalmente italiani - l'84,1% - e provengono dalle regioni del nord e centro-nord: Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte, Veneto e Toscana.

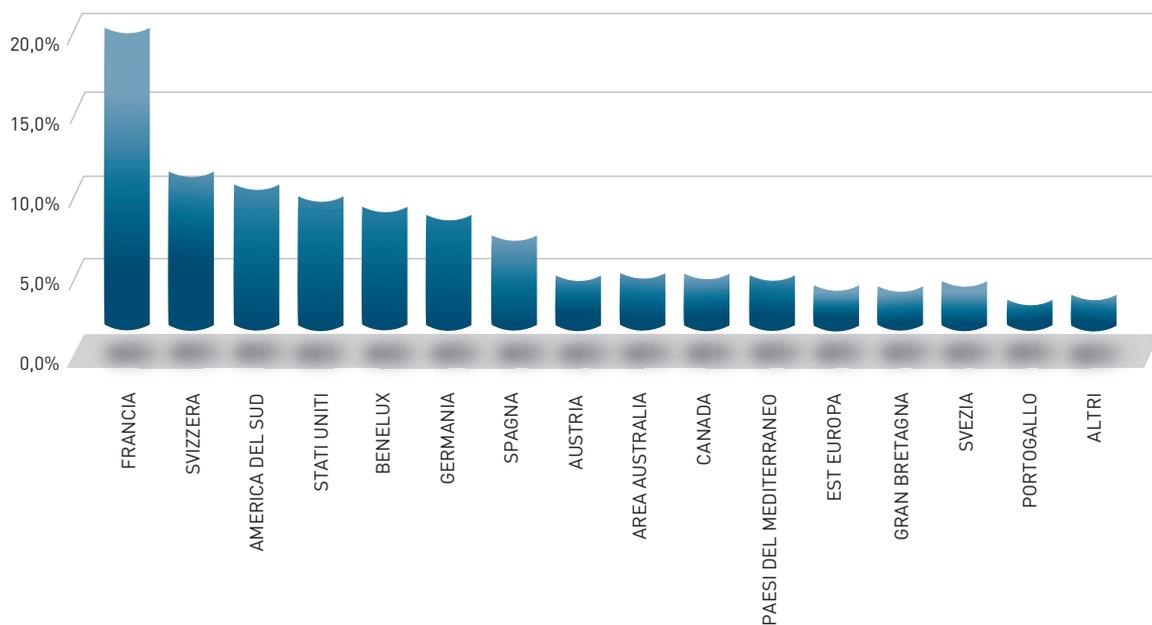
A conferma delle aspettative, le provenienze dei soli turisti presentano una distribuzione che porta al primo posto Emilia-Romagna e, a seguire, Veneto, Lombardia, Toscana e Lazio - che rappresentano complessivamente il 63% dei turisti italiani. I piemontesi che soggiornano a Torino si riducono rispetto al dato registrato sui visitatori (Grafico 3) e passano nelle ultime cinque posizioni.

Grafico 3 - Visitatori italiani. Distribuzione dell'incidenza delle provenienze



La quota estera si compone maggiormente di visitatori provenienti dai mercati limitrofi al Piemonte e al Nord Italia. Francia, Svizzera, Olanda-Belgio, Germania e Spagna costituiscono circa il 56% delle provenienze estere. Il 10% arriva rispettivamente dagli Stati Uniti e dall'America del Sud ma, mentre i primi soggiornano nel capoluogo, per i sud-americani si tratta spesso di una visita di giornata, perchè soggiornano altrove.

Grafico 4 - Visitatori esteri. Distribuzione dell'incidenza delle provenienze



L'età media dei visitatori è di circa 43 anni, dato che si riconferma anche nell'analisi dei due cluster escursionisti e turisti, ma dove la distribuzione risulta differente.

Tabella 3 - Età dei visitatori

	Turisti	Escursionisti	Totale visitatori
Media	42,53	42,99	42,65
Moda	50	40	50

Infatti, nel caso degli escursionisti le classi di età presentano un andamento con un picco di frequenze di casi nella classe centrale 36-45, mentre nel caso dei turisti la frequenza maggiore si ritrova nella classe dei 25-35 anni. Dato che evidenzia un appeal anche per un nuovo segmento di turisti rispetto ai target più tradizionali.

Tabella 4 - Distribuzione visitatori per classe di età

Classe di età	% Turisti	% Escursionisti	% Totale visitatori
< 25	7,8%	6,0%	7,4%
25 - 35	26,4%	22,3%	25,4%
36 - 45	24,9%	29,5%	26,1%
46 - 55	20,5%	24,1%	21,4%
> 55	20,3%	18,1%	19,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 5 - Turisti. Distribuzione dell'incidenza delle classi di età

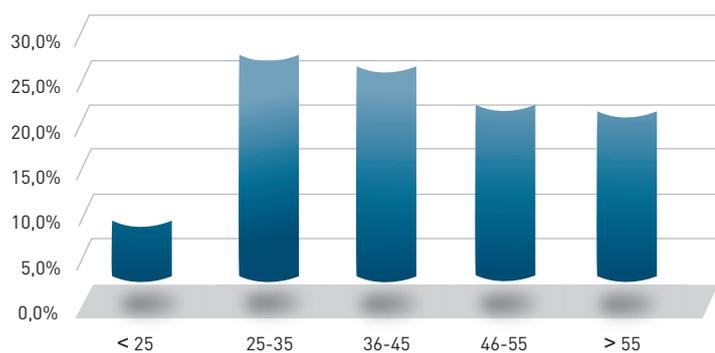
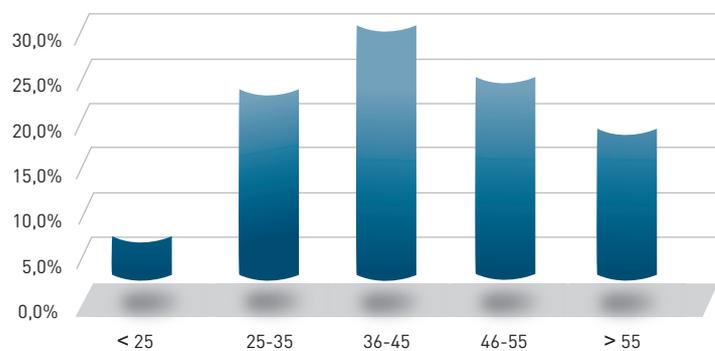


Grafico 6 - Escursionisti. Distribuzione dell'incidenza delle classi di età



Per interpretare questo dato può essere utile analizzare la compagnia di viaggio.

Tabella 5 - Distribuzione dei visitatori per compagnia di viaggio

Con chi sono arrivato a Torino?	% Turisti	% Escursionisti	% Totale visitatori
Con il partner / coniuge	58,4%	55,6%	57,6%
Con amici / colleghi	25,6%	19,9%	24,1%
Con i figli	18,1%	21,1%	18,9%
Da solo	14,2%	11,7%	13,6%
Altri membri della famiglia	9,1%	15,8%	10,8%
Totale visitatori	100,0%	100,0%	100,0%

Si raggiunge Torino principalmente con il partner / coniuge, ma nel caso dell'escursionista la compagnia di viaggio rientra maggiormente nell'ambito familiare: aumenta la percentuale di coloro che viaggiano con i figli e altri membri della famiglia. Fra coloro che viaggiano da soli è maggiore la percentuale di chi soggiorna a Torino (la maggior parte per raggiungere amici e parenti nel capoluogo).

Grafico 7 - Con chi si viene a Torino? Totale turisti

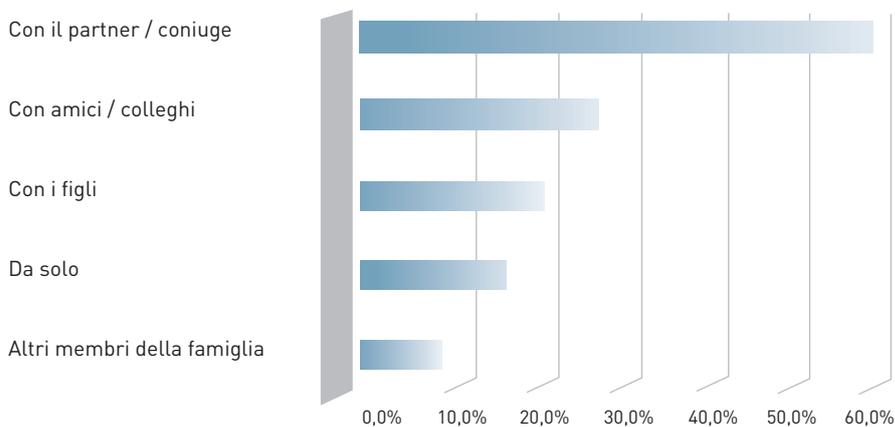


Grafico 8 - Con chi si viene a Torino? Totale escursionisti

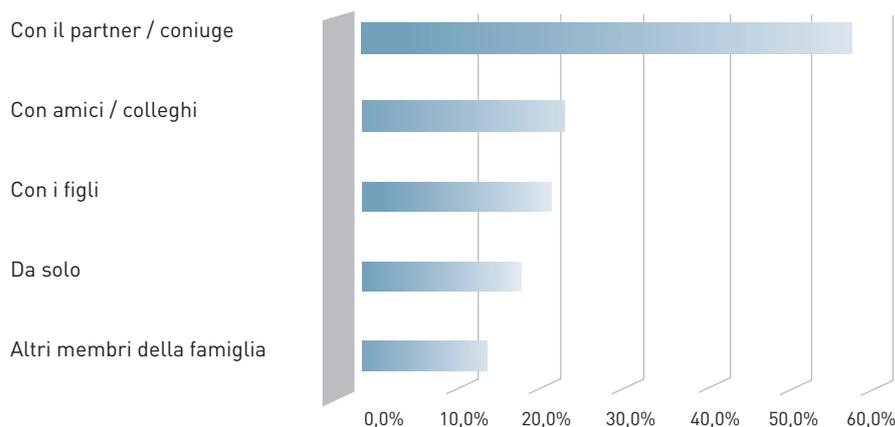


Tabella 6 - Numerosità famiglie

Numerosità famiglia	% Turisti	% Escursionisti	% Totale visitatori
1	32,6%	25,7%	30,8%
2	44,7%	46,8%	45,3%
3	9,7%	9,4%	9,6%
4	8,9%	11,1%	9,5%
5	2,9%	6,4%	3,8%
> = 6	0,6%	0,6%	0,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Se il numero di componenti della famiglia "in viaggio" è mediamente simile fra le due categorie - 2,09 componenti per i turisti e 2,27 per gli escursionisti - la differenza sopra evidenziata si conferma anche dalla distribuzione del numero di componenti della famiglia: per gli escursionisti è minore la percentuale di chi viaggia da solo e con amici/colleghi.

Dal punto di vista della composizione del gruppo la distribuzione è molto simile fra turisti ed escursionisti e mediamente il gruppo è composto da 3,4 persone.

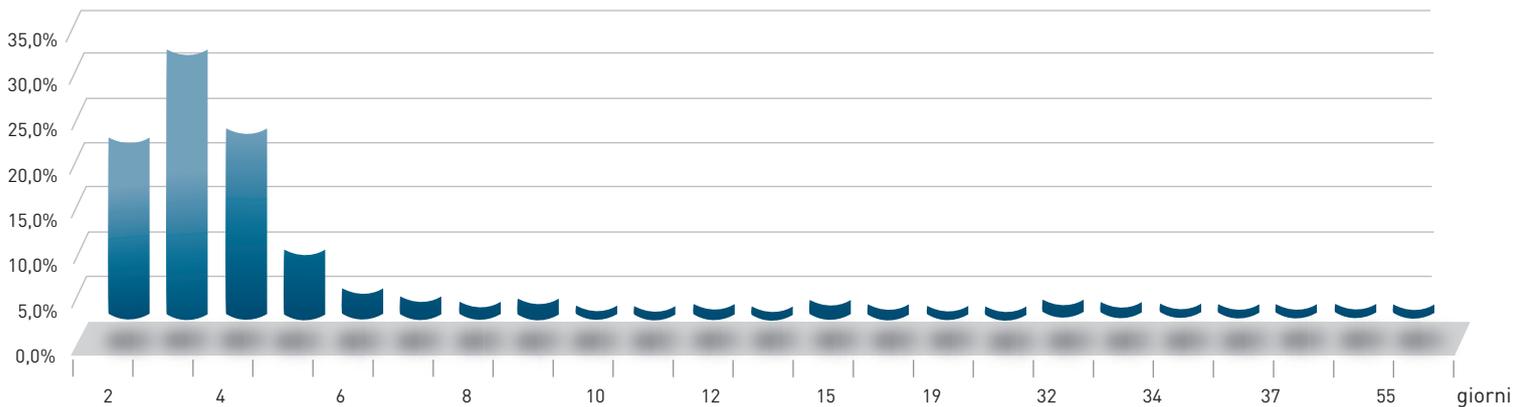
Curioso osservare come il segmento con numerosità pari a 1 sia maggiore rispetto alla percentuale di coloro che sono arrivati a Torino da soli. Infatti vi sono visitatori che raggiungono la destinazione con amici / colleghi ma dichiarano sostanzialmente di non "condividere" il soggiorno con i compagni di viaggio.

Tabella 7 - Numerosità gruppo

Numerosità gruppo	% Turisti	% Escursionisti	% Totale visitatori
1	17,7%	18,1%	17,8%
2	44,5%	45,6%	44,8%
3	13,8%	10,5%	13,0%
4	13,4%	14,0%	13,6%
5	4,7%	6,4%	5,2%
> = 6	6,0%	5,0%	6,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Focalizzando l'attenzione sui turisti è interessante valutare il tempo di permanenza medio a Torino: mediamente è pari a 4,6 giorni che implica 3 / 4 pernottamenti in città.

Grafico 9 - Turisti. Distribuzione dell'incidenza della durata di permanenza



Il dato medio differisce fortemente in relazione alla provenienza dei turisti. Come è naturale ipotizzare, i turisti che arrivano dall'estero presentano una permanenza media di 7,34 giorni, quasi doppia rispetto a quella dei turisti italiani, che è pari a 4 giorni.

Tabella 8 - Durata di permanenza dei turisti

	Estero	Italia	Totale turisti
Media	7,34	4,02	4,64

Grafico 10 - Turisti italiani. Distribuzione dell'incidenza della durata di permanenza

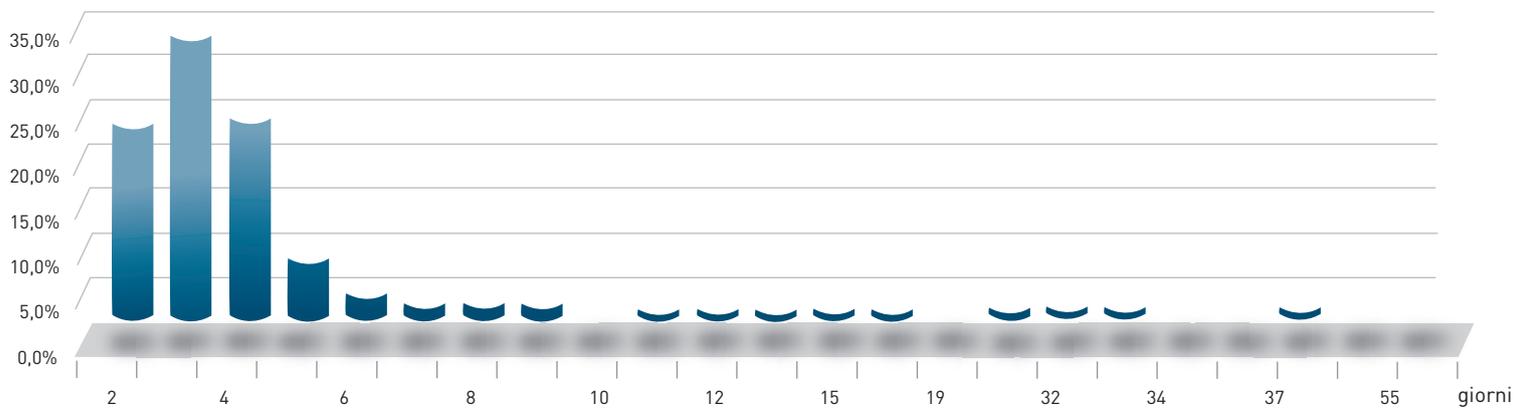
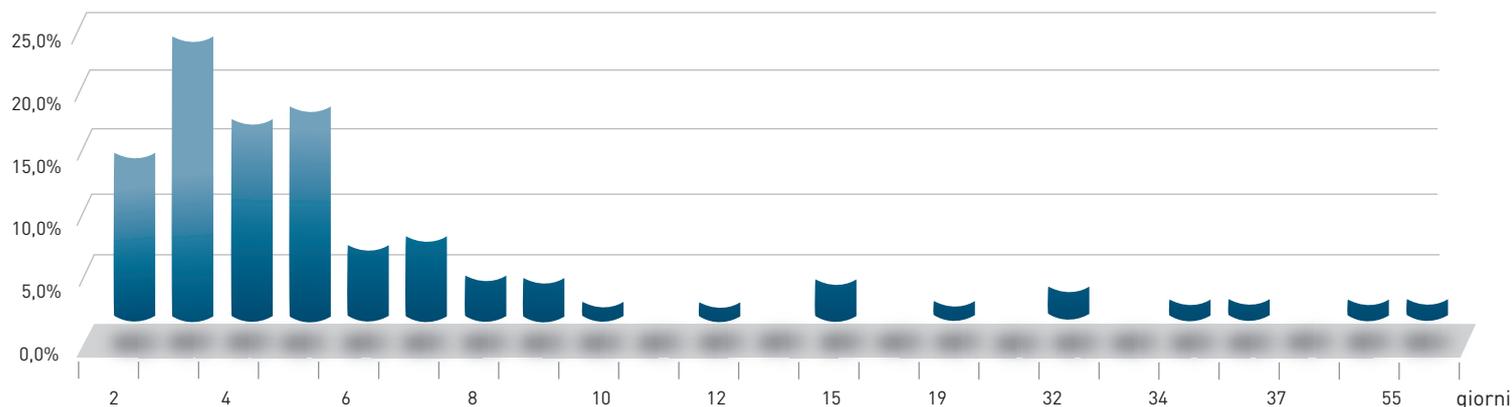


Grafico 11 - Turisti stranieri. Distribuzione dell'incidenza della durata di permanenza



Valutando la distribuzione risulta evidente come vi siano casi di turisti con una permanenza molto ampia, dettata principalmente dalla motivazione di visita / scelta della destinazione legata alla visita di amici e parenti e da motivi di studio / lavoro.

Se si restringe l'analisi al 90% dei casi ordinati per tempo di permanenza - si escludono quindi i casi che costituiscono delle singolarità - si evidenzia che il tempo di permanenza medio si riduce in maniera significativa per quanto riguarda le provenienze estere - circa 5 giorni di permanenza - mentre la flessione per i turisti italiani è più contenuta: 3,64 giorni.

Tabella 9 - Durata permanenza dei turisti

	Estero	Italia	Totale complessivo
Media	5,04	3,64	3,89

Complessivamente la permanenza media di 3,89 giorni riconduce a un soggiorno di circa 3 pernottamenti che conferma il posizionamento di Torino, destinazione di short break scelta in primis per visitare la città.

Infatti dall'analisi delle motivazioni emerge che, in generale, le ragioni principali che spingono a raggiungere Torino sono la visita della città, a mostre e musei e ad amici e parenti.

Valutando le motivazioni dei visitatori in relazione alla provenienza e alla permanenza in città, si evidenziano caratteristiche specifiche. Nel caso dei visitatori dall'estero, oltre alla visita alla città, le motivazioni più frequenti sono la visita ad amici e parenti e l'aver inserito Torino in un itinerario più ampio. Quest'ultima risulta in realtà seconda motivazione nei casi di coloro che non pernottano a Torino (pochi in termini di valore assoluto), i quali non risultano motivati dall'offerta museale metropolitana.

Come è naturale supporre, nel caso degli escursionisti si annullano le motivazioni relative a convegni e congressi e ad eventi specifici (da ricordare che questo risultato può essere condizionato dal piano di indagine adottato: luoghi di intervista centrali, prevalentemente weekend) ed aumenta la voce "altro", che in realtà riporta ad un prodotto specifico dell'offerta culturale del capoluogo: non si raggiunge Torino per un solo giorno per visitare musei o mostre in generale, ma per visitare la Venaria Reale oppure il Museo Egizio o in occasione delle "Feste Barocche".

La maggior parte
dei turisti
proviene **dal Nord Italia**
e *viaggia in coppia*

Grafico 12 - Turisti. Per quale motivo ti trovi a Torino?

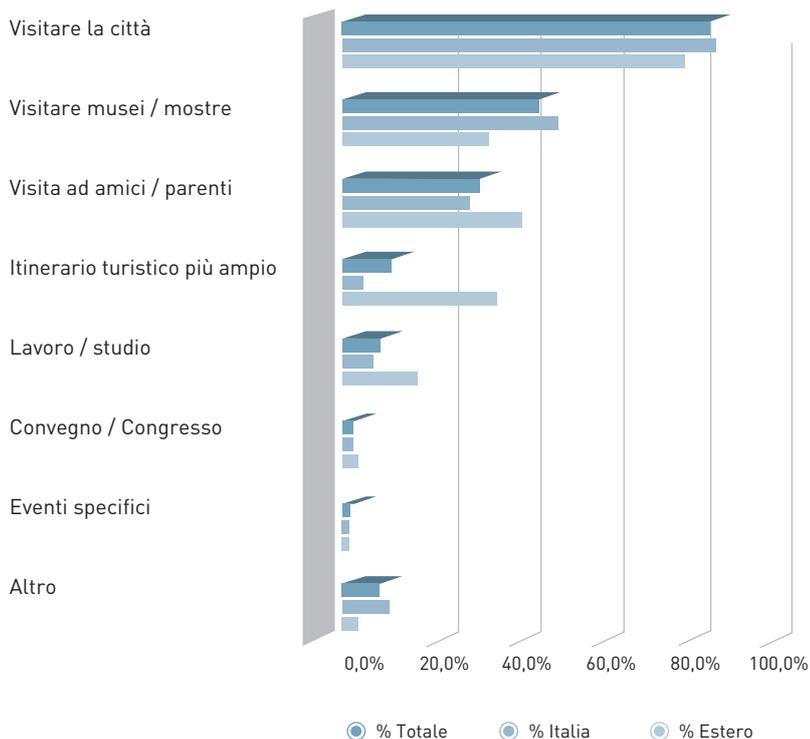
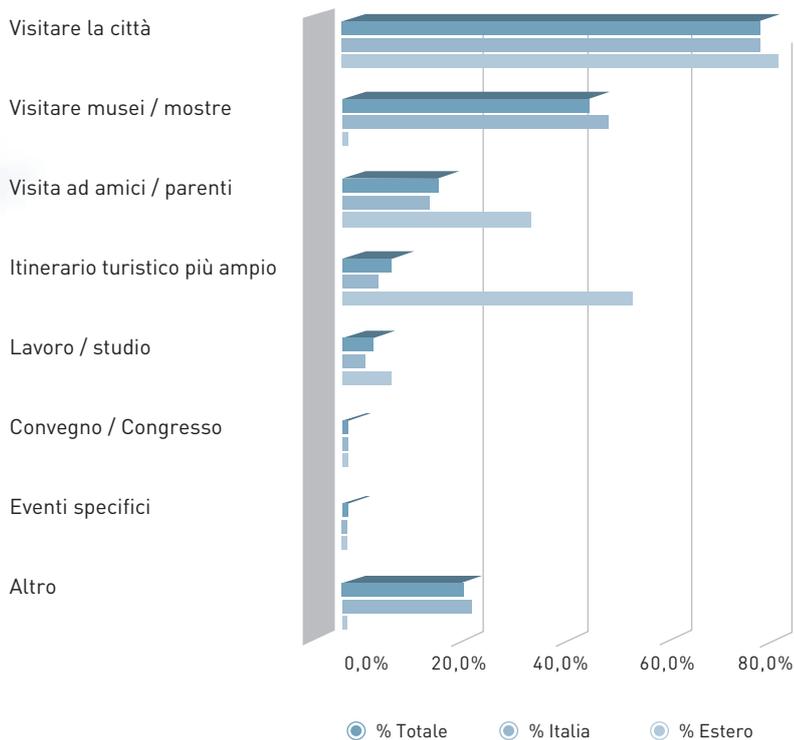


Grafico 13 - Escursionisti. Per quale motivo ti trovi a Torino?





Metodologia / Funzionamento e caratteristiche del monitor touch screen / La spesa del visitatore / Le valutazioni del prodotto Torino / **La Fruizione** / Profilo / Torino nella percezione del visitatore / Perché l'indagine / Nota metodologica / Appendice / La Fruizione / Destinazione Torino: l'immagine della città e i suoi visitatori / La dimensione culturale della visita



La fruizione

Cosa fanno i visitatori di Torino? Coerentemente con le motivazioni di viaggio, passeggiano per le vie del centro e visitano i musei e i monumenti metropolitani (oltre il 92% e l'84% delle risposte rispettivamente).

Tabella 10 - La fruizione dei visitatori

Fruizione - visitatori	% Estero	% Italia	% Totale
Passeggio per le vie del centro	99,0%	90,8%	92,1%
Visito musei/beni culturali	79,8%	85,3%	84,5%
Mi rilasso al parco	26,0%	35,7%	34,1%
Faccio shopping	26,0%	27,9%	27,6%
Divertimenti	13,5%	13,8%	13,7%
Altro	1,0%	0,5%	0,6%

Fra turisti ed escursionisti non vi sono differenze nella distribuzione delle componenti di fruizione, se pur sia evidente che per gli escursionisti, per ragioni di "tempo di permanenza", siano meno frequenti le risposte multiple, ovvero fare più attività durante il soggiorno.

Mediamente il totale dei visitatori ha indicato di fare circa 2,5 attività specifiche; se si valuta la fruizione per i due segmenti si conferma una riduzione per gli escursionisti a 1,9 e un incremento di attività per i turisti a 2,7.

Grafico 14 - La fruizione dei turisti

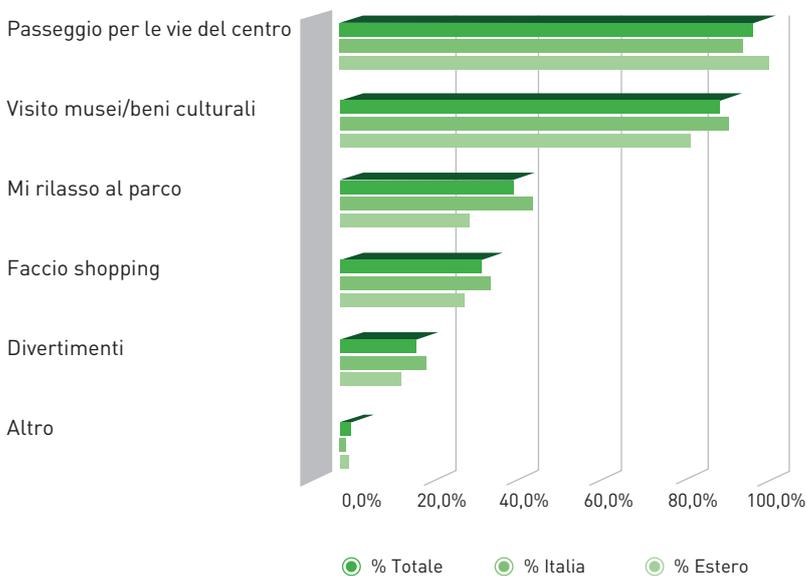
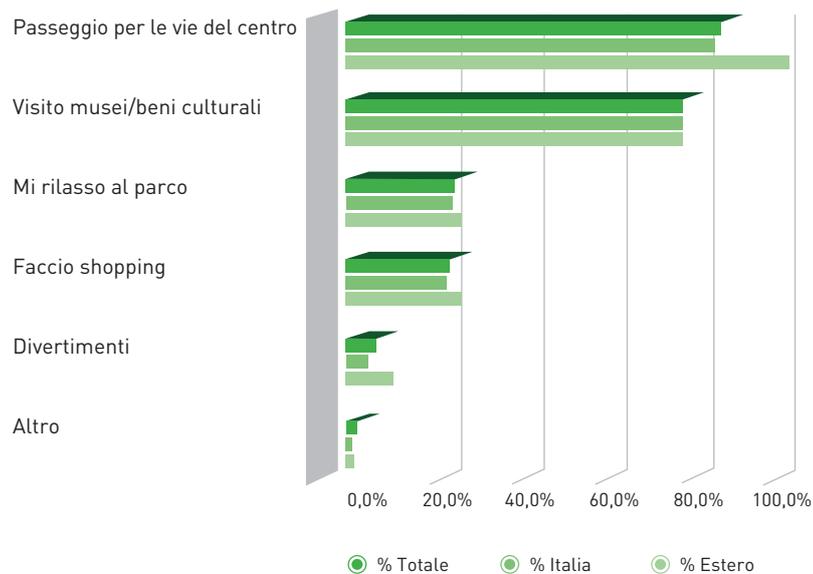


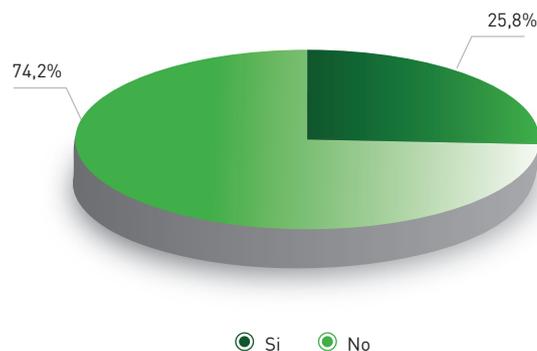
Grafico 15 - La fruizione degli escursionisti



Il "consumo" del prodotto turistico offerto da una città, caratterizzato tipicamente dalla vacanza culturale, è di per sé intangibile dal punto di vista dell'acquisto complessivo (si possono di fatto "toccare" solo i singoli biglietti di ingresso ai siti), ma si materializza dalla card turistica che molte capitali europee offrono ai propri turisti, come anche Torino: la Torino Piemonte Card permette l'ingresso al circuito museale della città e, in generale, a tutta l'offerta piemontese, unitamente a vantaggi e sconti, per i trasporti, lo shopping e altre attività (come ad esempio lo sci).

I dati raccolti dalle interviste, pur confermando alcuni trend generali del profilo e della fruizione già noti dall'analisi dei dati delle card, evidenzia che solo 1/4 dei turisti ha acquistato la card.

Grafico 16 - Turisti. Acquisto della Torino Piemonte Card



La **Torino Piemonte Card**
è acquistata prevalentemente da
turisti che pernottano
in hotel

Grafico 17 - Distribuzione delle Torino Piemonte Card acquistate, suddivise per tipologia



La acquistano prevalentemente i turisti italiani: la distribuzione per regioni di provenienza dei possessori della card risulta del tutto coerente con quella dei turisti in generale.

Il 22% di quanti visitano musei è in possesso della Torino Piemonte Card, mentre solo il 2,5% dell'Abbonamento Musei.

Restringendo il campo ai rispondenti residenti in Piemonte che hanno visitato o hanno intenzione di visitare musei (ovvero 49 intervistati), l'incidenza percentuale dei possessori dell'Abbonamento Musei sale a circa il 22%.

Analogamente, da evidenziare un maggiore utilizzo della Torino Piemonte Card fra i non residenti in Piemonte (24,3%).

Tabella 11 - Turisti ed escursionisti che possiedono l'Abbonamento Musei o la Torino Piemonte Card²

	Incidenza %
Torino Piemonte Card	22,3%
Abbonamento Musei	2,5%
Nessun Abbonamento	75,2%

² L'incidenza percentuale è stata calcolata solo su turisti ed escursionisti che hanno dichiarato di avere visitato o di avere intenzione di visitare musei.

Grafico 18 - Turisti ed escursionisti che possiedono l'Abbonamento Musei o la Torino Piemonte Card

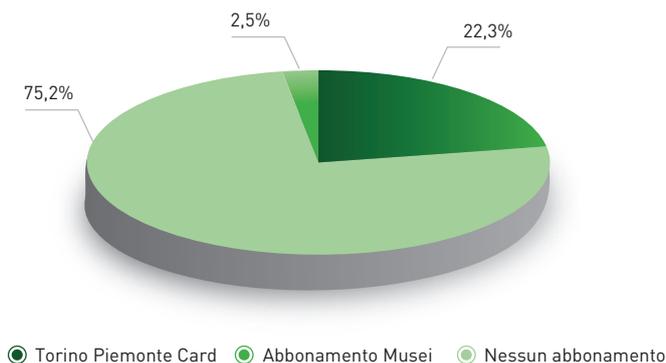


Tabella 12 - Turisti che hanno acquistato la Torino Piemonte Card suddivisi per tipologia di card

Torino Piemonte Card - turisti	% Estero	% Italia	% Totale
2 giorni	35,7%	64,9%	61,6%
3 giorni	57,1%	30,6%	33,6%
5 giorni	7,1%	2,7%	3,2%
7 giorni	0,0%	1,8%	1,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Dal punto di vista della relazione fra tempo di permanenza medio e acquisto della card, emerge un dato interessante: rispetto al numero di giorni di permanenza GG in città, si evidenzia come la tipologia prevalente di carta acquistata sia di validità GG-1.

Tabella 13 - Durata permanenza dei turisti e tipologia Torino Piemonte Card acquistata

Durata permanenza gg - turisti	% 2 giorni	% 3 giorni	% 5 giorni	% 7 giorni
2	9,1%	2,4%	0,0%	0,0%
3	58,4%	19,0%	0,0%	0,0%
4	26,0%	40,5%	0,0%	0,0%
5	2,6%	33,3%	0,0%	0,0%
6	1,3%	2,4%	100,0%	0,0%
> 6	2,6%	2,4%	0,0%	100,0%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Infatti coloro che acquistano la card di validità 2 giorni soggiornano nel 58% dei casi per 3 giorni e, analogamente, coloro che acquistano la card di validità 3 giorni soggiornano nel 41% dei casi per 4 giorni. Questo comportamento potrebbe essere giustificato dal fatto che l'acquisto è effettuato direttamente all'arrivo nella destinazione.

Alcune riflessioni dovranno essere sviluppate per la valutazione del dato relativo all'acquisto di una card con validità ancora più breve rispetto al soggiorno complessivo: il 26% di coloro che acquistano una card di tipo 2 giorni dichiara una permanenza di 4 e il 33% di coloro che acquistano una card da 3 giorni soggiornano 5 giorni; dato che può indicare le potenzialità di sviluppo della card turistica.

Tabella 14 - Distribuzione dei turisti per tipologia di Torino Piemonte Card acquistata e per tipologia di soggiorno

Torino Piemonte Card - turisti	% Hotel	% B&B	% Parenti/amici	% Altre strutture	% Totale Turisti
2 giorni	48,0%	4,8%	3,2%	5,6%	61,6%
3 giorni	22,4%	2,4%	3,2%	5,6%	33,6%
5 giorni	2,4%	0,0%	0,0%	0,8%	3,2%
7 giorni	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Totale card	74,4%	7,2%	6,4%	12,0%	100,0%

A conferma del "consumo" di Torino quale destinazione leisure di short break si evidenzia come il 74% di possessori della card turistica soggiorni in hotel.

Si sceglie Torino come destinazione del viaggio, spinti dalla curiosità e perché ne hanno parlato bene amici e parenti, a conferma dell'onda lunga del nuovo volto della città a partire dal periodo post-olimpico e del peso sempre molto forte del passaparola. Per chi arriva dall'estero, poi, è una scelta legata allo studio o a motivi professionali. Meno rilevanti le scelte direttamente riconducibili alla comunicazione sui media (stampa e web) e all'intermediazione (vacanze organizzate e consiglio o suggerimento di agenzie di viaggio).

Tabella 15 - Come hai scelto Torino?

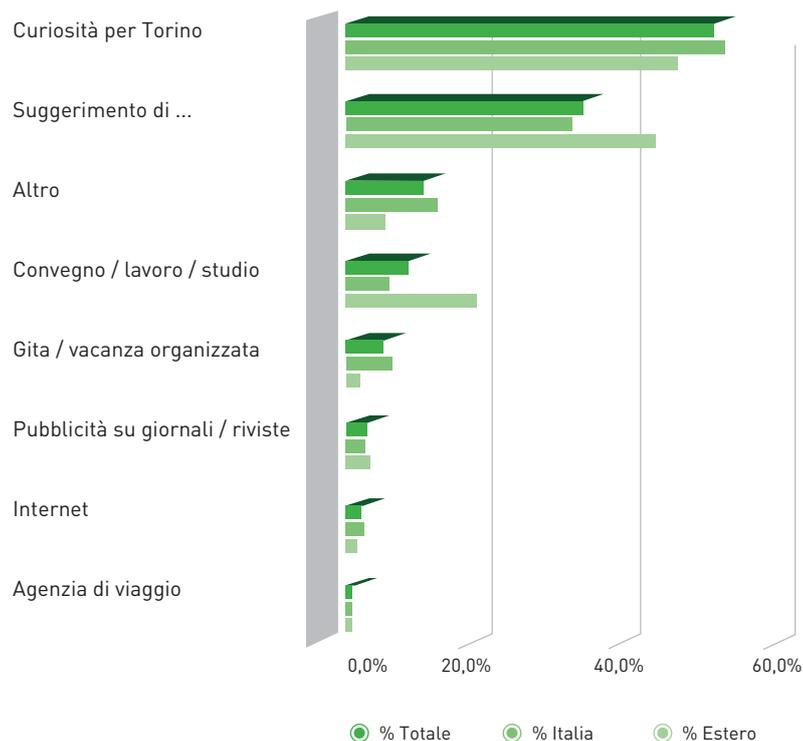
Come hai scelto Torino? - visitatori	% Estero	% Italia	% Totale
Curiosità per Torino	44,2%	51,4%	50,3%
Suggerimento di amici/parenti	42,3%	27,2%	29,6%
Altro	3,8%	14,3%	12,7%
Convegno / lavoro / studio	17,3%	4,3%	6,4%
Gita / vacanza organizzata	2,9%	4,0%	3,8%
Pubblicità su giornali/riviste	1,9%	2,4%	2,3%
Internet	1,0%	2,0%	1,8%
Agenzia di viaggio	0,0%	0,2%	0,2%

Si evidenzia però un numero di visitatori che ha scelto Torino attraverso altre modalità; in particolare per gli escursionisti la voce "altro" rappresenta il secondo canale in ordine di frequenza, per i turisti la terza opzione.

Per gli escursionisti vi è un'ampia varietà di motivazioni di scelta: accompagnare amici, fare shopping, visitare la Venaria Reale, partecipare alle Feste Barocche, "fare un giro" nelle vicinanze del luogo di residenza ecc.

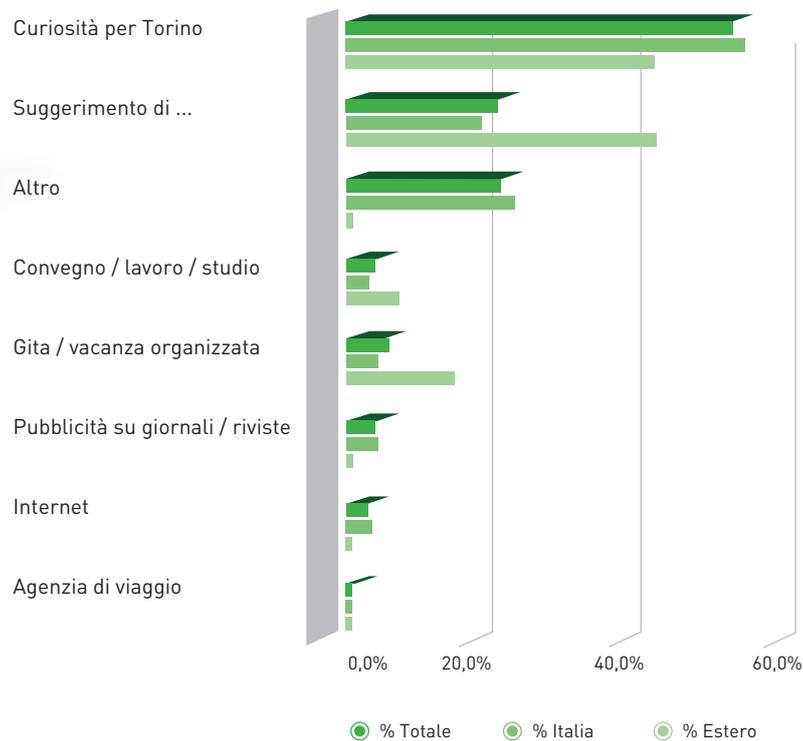
Per i turisti invece vi è maggiore attrazione per un oggetto specifico, nella maggior parte dei casi di matrice culturale: principalmente la Venaria Reale e il Museo Egizio.

Grafico 19 - Turisti. Come hai scelto Torino?



I turisti stranieri
 scelgono Torino grazie
 al **passaparola**

Grafico 20 - Escursionisti. Come hai scelto Torino?



Per l'organizzazione del viaggio a Torino, la maggior parte si impegna in prima persona (88% dei visitatori), cercando e unendo informazioni reperite da varie fonti, a partire dagli amici e parenti (che spesso suggeriscono la meta), attraverso le guide, con largo utilizzo di Internet ecc. In particolare, il 34% dei visitatori ha dichiarato di aver utilizzato Internet come strumento specifico per l'organizzazione.

Qualche lieve differenza nella distribuzione per paese di provenienza: l'estero si avvale un po' di più dell'agenzia di viaggio (9,6% degli intervistati esteri contro il 4,3% dei connazionali).

Tabella 16 - Organizzazione del viaggio

Organizzazione viaggio - visitatori	% Estero	% Italia	% Totale
Fai da te	79,8%	89,5%	88,0%
Internet	25,0%	35,3%	33,7%
Agenzia di viaggio	9,6%	4,3%	5,2%
Altro	6,7%	1,4%	2,3%
Pacchetto tour operator	0,0%	1,6%	1,4%

Alla voce "altro" sono riconducibili i viaggi per motivi di lavoro organizzati direttamente dal *travel officer* dell'azienda e i viaggi che sono stati organizzati da amici o dal "capogruppo".

Grafico 21 - Visitatori. Organizzazione del viaggio

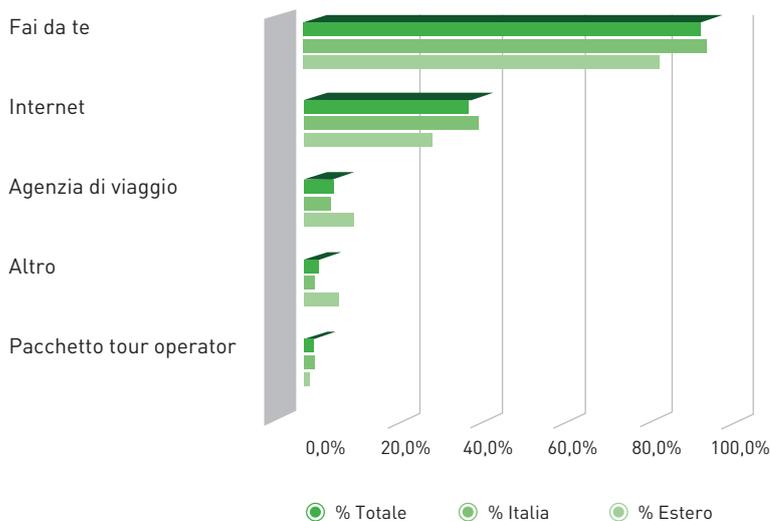


Grafico 22 - Distribuzione dei turisti per tipologia di soggiorno

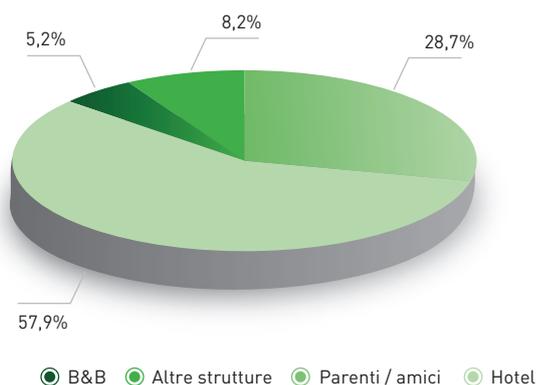
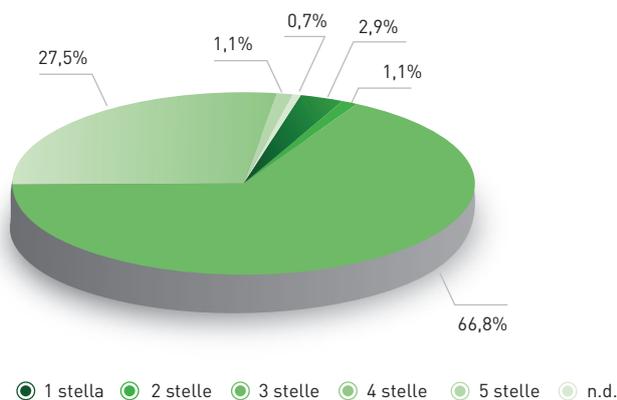


Grafico 23 - Turisti che hanno soggiornato in hotel. Distribuzione per numero di stelle



Il soggiorno a Torino è caratterizzato dal pernottamento in hotel - 58% degli intervistati - e dall'ospitalità di amici e parenti - circa il 29%.

La preferenza di coloro che soggiornano in hotel è per gli alberghi a tre e quattro stelle - rispettivamente 67% e 27,5% - coerentemente con le motivazioni principali di viaggio leisure: visitare la città e mostre / musei.

Coloro che pernottano da amici e parenti costituiscono un gruppo particolare di turisti in città che richiede qualche riflessione:

- sono una quota interessante del totale turisti;
- rappresentano un segmento che ha ridotto la spesa del soggiorno a Torino.

Infatti, in questi tempi di congiuntura economica negativa, questo tipo di viaggio può essere una soluzione vantaggiosa dal punto di vista del budget se non addirittura obbligatoria: si decide la meta in relazione al fatto che in quella destinazione vi sono amici e parenti a cui far visita che offrono ospitalità.

Tabella 17 - Distribuzione dei turisti per tipologia di soggiorno

Accommodation - turisti	% Estero	% Italia	% Totale
B&b	3,3%	5,6%	5,2%
Altre strutture	6,7%	8,6%	8,2%
Parenti / amici	36,7%	26,8%	28,7%
Hotel	53,3%	59,0%	57,9%
Torno a casa	0,0%	0,0%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%



Metodologia / Funzionamento e caratteristiche del mor
or Touch Screen / La spesa del visitatore / Le valutazio
orino / **La dimensione culturale della visita** / Torino nel
ercezione del visitatore / Perché l'indagine / Nota met
ologica / Appendice / La Fruizione / DestinazioneTorin
Immagine della città e i suoi visitatori /La Fruizione / Profilo



La dimensione culturale della visita

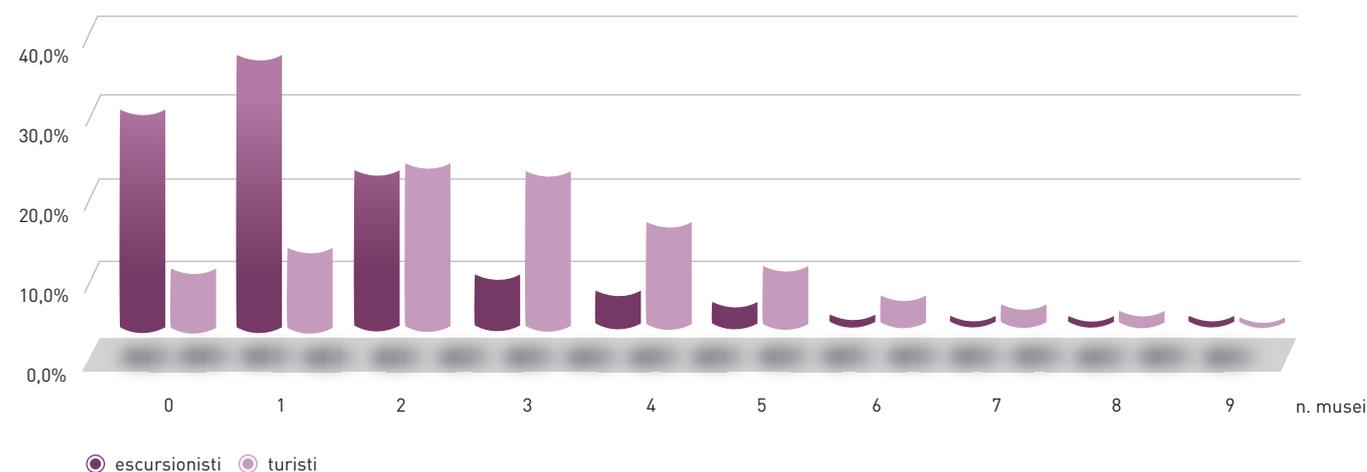
Oltre l'86% degli escursionisti e turisti afferma di avere visitato o di avere intenzione di visitare uno o più musei: il dato evidenzia come l'offerta museale rientri fra i principali fattori di attrattività della città e come per la maggior parte degli intervistati sia uno fra i più significativi elementi caratterizzanti l'esperienza di visita. Il patrimonio artistico-culturale sembra infatti rappresentare un *atout* tale da caratterizzare l'esperienza turistica della città. Tale dato acquista valore ulteriore nel momento in cui si evidenzia che circa il **41% dei rispondenti visita 2 o 3 musei**, il 20% un solo museo, il 12,3% quattro musei e solo il 14,2% nessun museo³.

Interessante osservare come quasi il 30% degli escursionisti non visiti alcun museo a fronte del 10% dei turisti; inoltre il 59% degli escursionisti visita uno o due musei; mentre il 45% dei turisti ne visita un numero compreso tra 2 e 3.

Tabella 18 - Turisti ed escursionisti a confronto: i musei visitati

	% Escursionisti	% Turisti	%Totale
0	29,2%	9,9%	14,9%
1	36,8%	13,4%	19,5%
2	22,2%	23,1%	22,9%
3	8,2%	21,9%	18,3%
4	2,3%	15,7%	12,2%
5	1,2%	10,1%	7,8%
6	0,0%	3,7%	2,7%
7	0,0%	1,6%	1,2%
8	0,0%	0,4%	0,3%
9	0,0%	0,2%	0,2%
totale	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 24 - Turisti ed escursionisti a confronto: i musei visitati



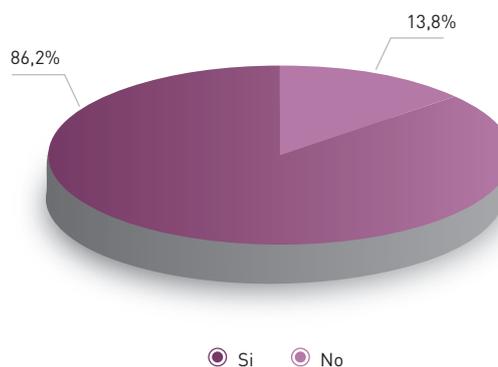
³ In media si visitano 2,3 musei [Dev. Standard = 1,72]; mediana e moda = 2

L'incidenza di coloro che non visitano musei è più alta tra i turisti/escursionisti stranieri (19%) rispetto a quelli italiani (14%), così come l'incidenza di coloro che visitano più di 3 musei è maggiore tra gli italiani (26%), rispetto agli stranieri (16%).

Si tenga tuttavia presente che il dato complessivo di frequentazione dei musei potrebbe essere in parte sovrastimato per il fatto che molte delle interviste sono state realizzate in prossimità di alcuni musei cittadini (in particolare l'area centrale della città con Palazzo Madama e piazza Castello).

Tali dati ci permettono di tratteggiare una specifica categoria di turisti che potremmo definire "turisti cultural-museali", come evidenziato anche dal fatto che il **40,5% degli intervistati ha affermato di trovarsi a Torino appositamente per visitare musei e mostre**. Ovviamente, nel caso in cui si prenda in considerazione tale tipologia di turisti, si nota come l'incidenza percentuale di quanti visitano quattro o più musei aumenti, includendo il 35% dei rispondenti.

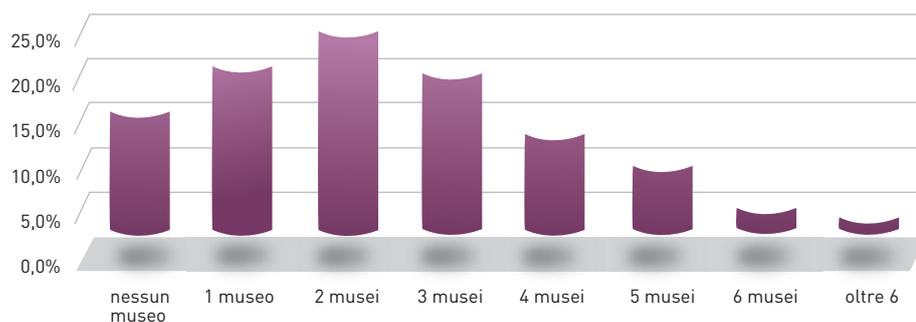
Grafico 25 - Turisti ed escursionisti che hanno visitato o hanno manifestato l'intenzione di visitare musei



Offerta culturale
=
maggior attrattore
turistico della città

Tabella 19 - Numero di musei visitati durante la permanenza

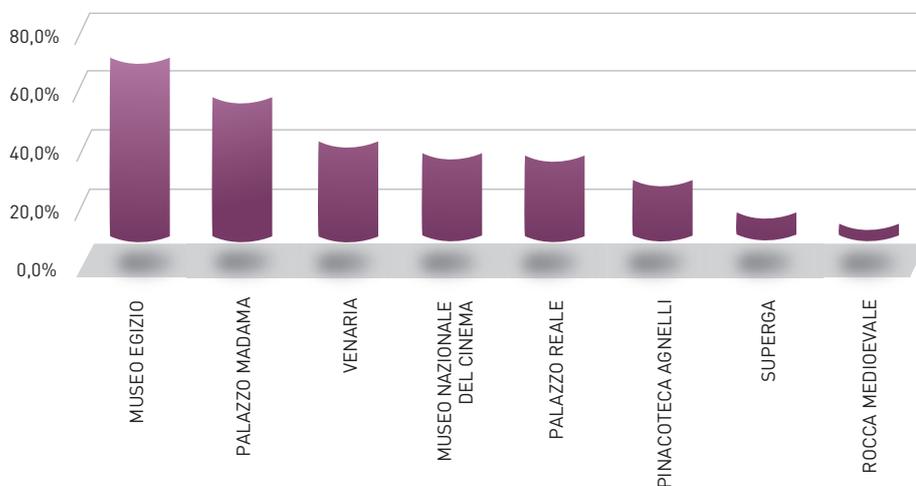
	Incidenza %
nessun museo	14,2%
1 museo	19,7%
2 musei	23,0%
3 musei	18,5%
4 musei	12,3%
5 musei	7,9%
6 musei	2,8%
oltre 6	1,7%

Grafico 26 - Numero di musei visitati durante il soggiorno a Torino

La componente legata all'offerta culturale assume una duplice valenza: da un lato è elemento attivatore e catalizzatore per innescare il meccanismo di visita alla città; dall'altro diviene un corollario indispensabile oppure una piacevole scoperta nel momento in cui si voglia conoscere una città nuova, e Torino in particolare.

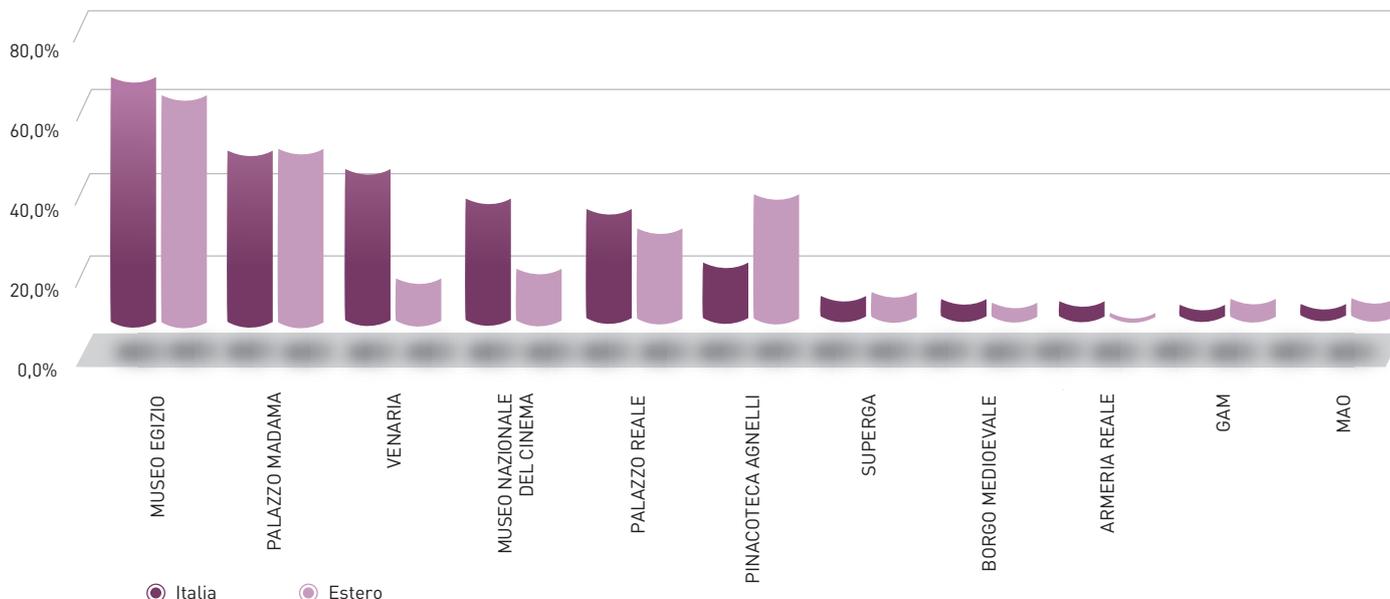
Ovviamente è anche facile tracciare una sorta di mappa del percorso "cultural-museale" dei turisti: fra i musei maggiormente visitati spiccano il Museo Egizio (indicato dal 63% dei rispondenti), Palazzo Madama (48,4%), la Reggia di Venaria (38,5%) e il Museo Nazionale del Cinema e Palazzo Reale (31%). Buona anche la capacità attrattiva della Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli (21,3%).

Le preferenze di visita degli escursionisti/turisti devono essere considerate come valori indicativi, che non per forza corrispondono alle statistiche ufficiali dell'affluenza ai musei. Le differenze sono il risultato di una molteplicità di fattori: la non considerazione di alcune tipologie di pubblico, come i grandi gruppi organizzati e le scolaresche, e l'influenza dei momenti e dei luoghi di rilevazione.

Grafico 27 - Turisti. Musei più visitati

Il confronto fra le preferenze espresse dai turisti italiani e da quelli stranieri in merito ai musei visitati presenta alcuni scostamenti significativi; se Museo Egizio e Palazzo Madama si confermano come i musei più visitati, Reggia di Venaria e Museo Nazionale del Cinema esercitano meno appeal per gli stranieri, a vantaggio della Pinacoteca Agnelli e di Palazzo Reale.

Grafico 28 - Turisti. Musei più visitati: italiani e stranieri a confronto



L'intenzione di visita appare collegata ai tempi di permanenza: infatti, se il 74% di quanti si fermano a Torino un solo giorno afferma di avere intenzione di visitare o di avere visitato un museo, tale percentuale sale all'88% nel caso in cui il soggiorno sia di due giorni e al 91% nel caso in cui il soggiorno sia compreso tra i 3 e gli 8 giorni. Analogamente, le preferenze per alcuni musei sono influenzate dalla durata complessiva del soggiorno. Inoltre, se oltre la metà degli escursionisti visita un solo museo, la metà di quanti si trattengono a Torino per più giorni ne visita due o tre.

Tabella 20 - Incidenza percentuale dei visitatori dei musei in base ai tempi di permanenza

	Incidenza %
1 giorno	74,3%
2 gg	88,0%
3-5 gg	91,0%
6-8 gg	90,9%
> 8 gg	87,1%

Tabella 21 - Musei visitati in base ai tempi di permanenza

	Incidenza %				
	1 giorno	2 gg	3-5 gg	6-8 gg	> 8 gg
1 museo	53,3%	29,5%	10,3%	13,3%	14,8%
2 musei	30,8%	31,8%	21,9%	33,3%	37,0%
3 musei	10,8%	21,6%	26,0%	16,7%	25,9%
4 musei	3,3%	14,8%	19,5%	6,7%	18,5%
5 musei	1,7%	2,3%	14,4%	13,3%	0,0%
6 musei	0,0%	0,0%	5,5%	6,7%	0,0%
oltre 6	0,0%	0,0%	2,4%	10,0%	3,7%

La relazione tra tempi di permanenza e frequentazione museale mette in evidenza come vi siano alcuni musei che fungono da *flagship*, in grado di assorbire una quota significativa delle visite compiute dagli escursionisti di giornata e da chi si ferma solo pochi giorni, ma anche da quanti si trattengono in città per tempi maggiori; si viene pertanto a delineare una sorta di rosa di musei che si configurano come dei *must*. In particolare Museo Egizio, Palazzo Madama, Museo Nazionale del Cinema compaiono trasversalmente fra le mete imperdibili del soggiorno a Torino. Diversamente, vi sono alcuni musei, come la Reggia di Venaria Reale e le Reali tombe di Superga che si configurano come *second best*, ovvero musei ritenuti di interesse che si visitano dopo avere visitato quelli "obbligatori", soprattutto da quanti hanno a disposizione un periodo maggiore di permanenza in città.

Interessante il caso della Reggia di Venaria che, se poco visitata dagli escursionisti di giornata, è invece meta inserita a pieno titolo all'interno del percorso culturale cittadino per la metà di quanti soggiornano in città per un periodo di tempo compreso tra i 3 e i 5 giorni. Da considerare tuttavia che, per quanto attiene la Venaria, la collocazione al di fuori del contesto cittadino e la tipologia di visita impone, almeno nella percezione del visitatore, la necessità di riservare un lasso di tempo maggiore rispetto a quello dedicato ad un museo inserito all'interno del circuito cittadino e pertanto la necessità di avere a disposizione una giornata intera per la visita. Si tenga presente, inoltre, che il fatto che la maggior parte delle rilevazioni abbiano avuto luogo all'interno del circuito cittadino può in parte avere condizionato i risultati dell'indagine, portando a una parziale sottostima dei risultati di visita della Reggia, poiché vengono in parte autoesclusi gli escursionisti di giornata che hanno deciso di concentrare la propria visita non sulla città, ma sui dintorni, o magari solo sulla Reggia stessa.

Complessivamente, potremmo dire che per gli escursionisti e i turisti "mordi e fuggi", il cui tempo di permanenza si concentra ad esempio in un solo weekend, il percorso di visita tende a concentrarsi all'interno del centro cittadino, secondo una logica di prossimità a livello di attrattiva; all'aumentare del tempo di permanenza, il turista può costruire ed elaborare anche percorsi di visita che presentano un raggio maggiore a livello di distanza territoriale. Da qui deriva sia l'inclusione non solo di alcuni musei lontani dal centro cittadino, come Venaria, Superga o Rivoli, ma anche la personalizzazione dei percorsi di visita: terminato l'effetto polarizzatore dei musei principali, le preferenze dei turisti si distribuiscono assecondando diverse traiettorie in cui, pur prevalendo una "seconda fila" di musei da vedere, si evidenziano orientamenti meno prevedibili in funzione della localizzazione geografica e dell'interesse personale.

Tale tendenza, evidenziata in parte anche dall'indagine condotta in occasione delle Olimpiadi, sembra avere dei riverberi anche sugli escursionisti di ritorno, ovvero su quanti pur avendo già visitato Torino, vi tornano per riassaporare il clima della città, ma anche per vedere quanto non incluso in una prima visita, di cui la varietà dei musei visti anche dagli escursionisti.

Museo Egizio,
Palazzo Madama e
Museo del Cinema:
3 mete imperdibili a prescindere
dalla durata del soggiorno

Tabella 22 - I musei più visitati in base ai tempi di permanenza

Escursionisti	Turisti 2 gg	Turisti 3-5 gg	Turisti 6-8 gg	Turisti > 8 gg
Museo Egizio	Museo Egizio	Museo Egizio	Museo Egizio	Museo Egizio
Palazzo Madama	Palazzo Madama	Palazzo Madama	Palazzo Madama	Palazzo Madama
Museo Nazionale del Cinema	Reggia di Venaria	Reggia di Venaria	Reggia di Venaria	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli
Palazzo Reale di Torino	Museo Nazionale del Cinema	Museo Nazionale del Cinema	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli	Palazzo Reale di Torino
Reggia di Venaria	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli	Palazzo Reale di Torino	Palazzo Reale di Torino	Museo Nazionale del Cinema

Metodologia / Funzionamento e caratteristiche del monitor Touch Screen / La dimensione culturale della visita torino / **La spesa del visitatore** / Torino nella percezione del visitatore / Perché l'indagine / Nota metodologica / Appendice / La Fruizione / Destinazione Torino: l'immagine della città e i suoi visitatori / Le valutazioni del *prodotto Torino*



La spesa del visitatore

La visita a Torino implica per i visitatori una spesa che, ovviamente, in relazione al tipo di fruizione, varia nell'importo complessivo. Se pur i dati raccolti devono essere assunti quali indicazioni e stime, si evidenzia che i turisti spendono mediamente circa 66 € per ogni giorno trascorso in città, un importo tre volte superiore a quello degli escursionisti che, senza spese per il pernottamento, si aggira intorno ai 21 €.

Un terzo dei turisti spende oltre 80 € al giorno a persona, circa il 16% oltre i 110 €. Spende fino a 50 € circa il 47% dei turisti.

Grafico 29 - Distribuzione dell'incidenza della spesa - Turisti.

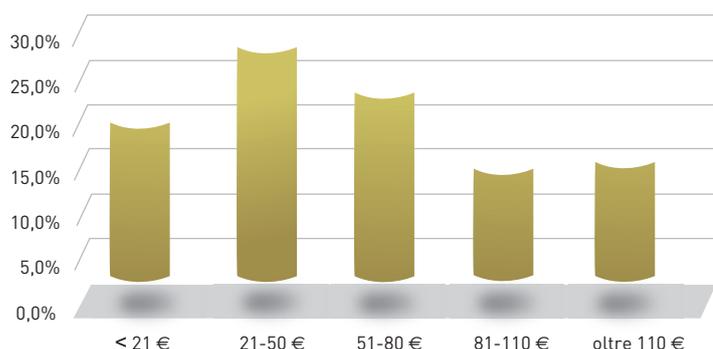


Tabella 23 - Spesa media giornaliera procapite complessiva per tipologia di pernottamento

Tipologia di turisti	Spesa media giornaliera procapite complessiva
Turisti	€ 65,64
Turisti - pernottamento in hotel	€ 84,61
Turisti - pernottamento in b&b	€ 67,43
Turisti - pernottamento in altre strutture	€ 48,83
Turisti - pernottamento da amici e parenti	€ 32,53

Analizzando in dettaglio la spesa dei turisti rispetto alla soluzione adottata per pernottamento, risulta subito evidente come il "turista in hotel" vede incrementare la spesa giornaliera complessiva fino a circa 85 €, mentre i "turisti in b&b" presentano una spesa più vicina alla media.

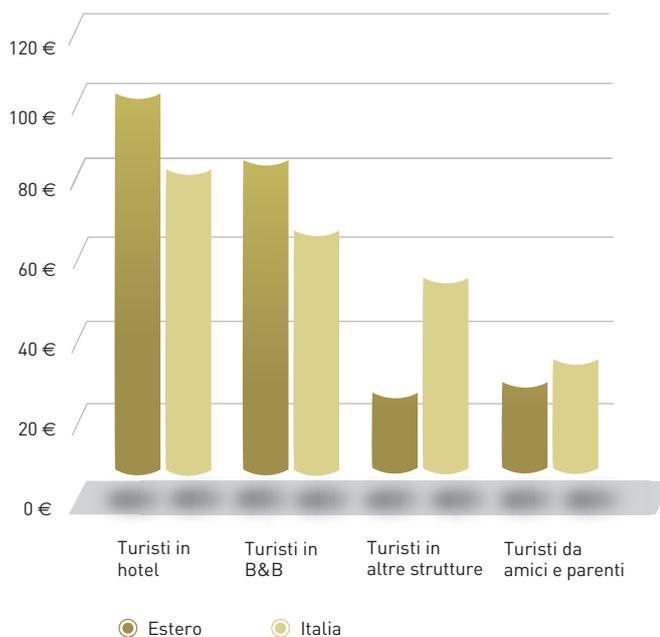
Un budget ridotto a 49 € per coloro che scelgono altre strutture ricettive. Si dimezza rispetto alla media la spesa per i turisti ospitati a casa di amici e parenti - poco meno di 33 €.

Se analizziamo il dato per paese di provenienza, emergono differenze interessanti. I turisti dall'estero spendono di più: infatti, complessivamente al giorno gli italiani spendono poco meno della media - 65 € - mentre per i turisti dall'estero la cifra sale a quasi 70 €.

Questa differenza è particolarmente evidente in relazione alla tipologia di pernottamento: gli italiani che dormono in hotel spendono mediamente circa 20 € in meno al giorno dei turisti esteri (102 €), mentre coloro che hanno scelto il b&b spendono circa 16 € in meno.

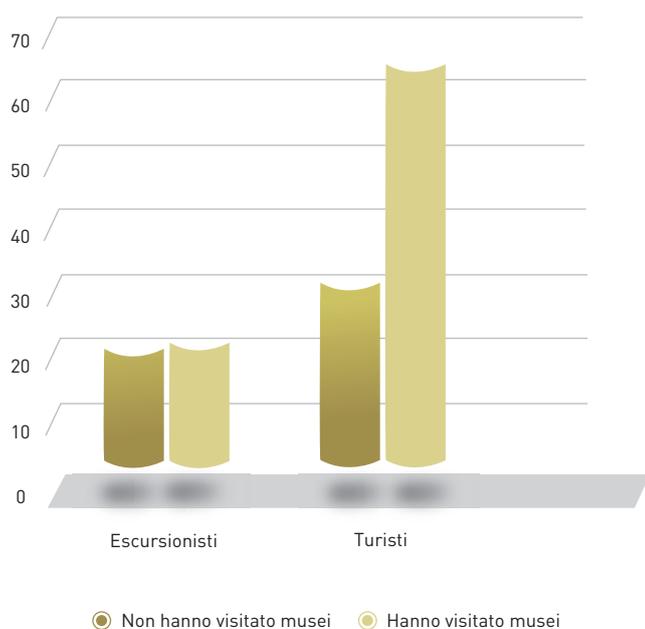
Viceversa, sono gli italiani che dormono in altre strutture o presso amici e parenti a spendere mediamente di più rispetto ai turisti dall'estero.

Grafico 30 - Spesa media giornaliera procapite complessiva del turista per forma di pernottamento e provenienza.



Interessante il confronto tra chi visita musei e chi non visita musei durante la permanenza a Torino in termini di spesa media. Se per gli escursionisti non si registrano differenze significative (la spesa media si attesta intorno ai 21 €), molto sensibili sono le differenze tra i turisti: i turisti che visitano i musei hanno infatti una spesa media giornaliera complessiva che è più del doppio di quella dei turisti che non hanno visitato musei (68 € contro 32 €).

Grafico 31 - Spesa media giornaliera procapite complessiva di turisti ed escursionisti: confronto tra chi ha visitato musei e/o mostre e chi non li ha visitati



Chi soggiorna **in hotel**
spende il doppio

di chi è ospite
da amici e parenti;

I turisti che visitano i musei
spendono più del doppio
degli altri

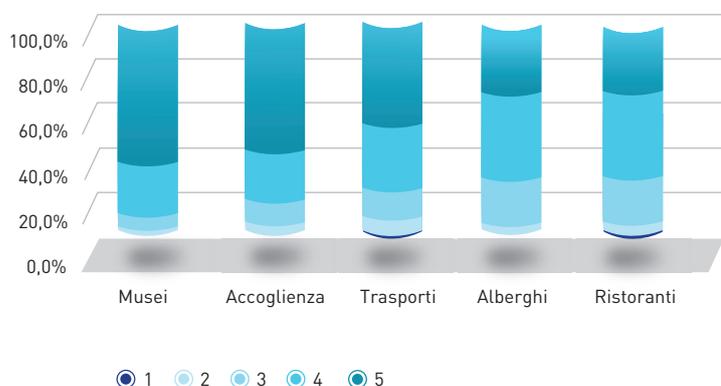
Metodologia / Funzionamento e caratteristiche del monitor Touch Screen / La dimensione culturale della visita torino / **Le valutazioni del *prodotto Torino*** / Torino nella percezione del visitatore / Perché l'indagine / Nota metodologica / Appendice / La Fruizione / Destinazione Torino / Immagine della città e i suoi visitatori / La spesa del visitatore



Le valutazioni del prodotto Torino

Gli intervistati dichiarano di essere complessivamente soddisfatti del loro soggiorno a Torino in relazione alle varie componenti dell'offerta. Un giudizio positivo è stato assegnato a tutti gli aspetti analizzati, ma in particolare risulta molto apprezzata l'offerta museale e l'accoglienza in città⁴.

Grafico 32 - Turisti. Valutazioni del prodotto Torino



Il valore medio, in una scala da 1 a 5 è pari a 4,5 della valutazione dei turisti per i musei e risulta 4,3 per l'accoglienza. Si riducono i valori per gli alberghi e i ristoranti se pur evidenziano entrambi valori positivi.

Tabella 24 - Turisti. Valori medi sui vari componenti dell'offerta

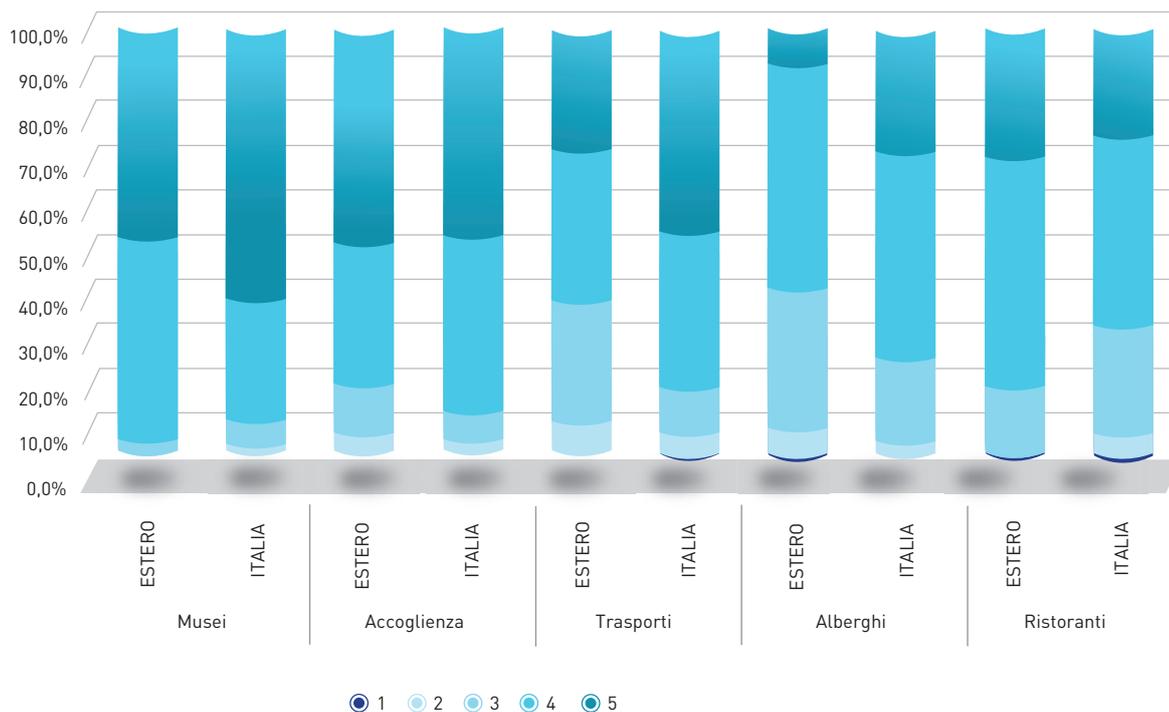
	Valore medio
Musei	4,46
Accoglienza	4,25
Trasporti	4,02
Alberghi	3,87
Ristoranti	3,83

Analizzando la soddisfazione dei turisti in relazione alla provenienza, si evidenziano differenze marcate nella valutazione dei trasporti, degli alberghi e dei ristoranti. Muoversi in città è giudicato in maniera più positiva dagli italiani, così come l'offerta alberghiera, mentre la ristorazione è maggiormente apprezzata dai turisti esteri.

Musei e
accoglienza:
i fattori più apprezzati
dai visitatori

⁴ Le valutazioni - quote percentuali e valori medi - sono state calcolate in relazione al totale delle risposte disponibili per ogni componente, che presentano una rappresentatività differente rispetto al totale intervistati, in relazione anche ai servizi effettivamente fruiti; in particolare: Musei 72,8%, Accoglienza 89,9%, Trasporti 46,6%, Alberghi 59,2%, Ristoranti 66,4%.

Grafico 33 - Turisti. Valutazioni del prodotto Torino per mercato di provenienza



Il giudizio complessivo per i due diversi segmenti – turisti ed escursionisti – non presenta differenze significative: anche per gli escursionisti si conferma un apprezzamento molto positivo in maniera evidente per l’offerta museale e l’accoglienza.

Grafico 34 - Turisti. Valori medi delle valutazioni sui vari componenti dell’offerta

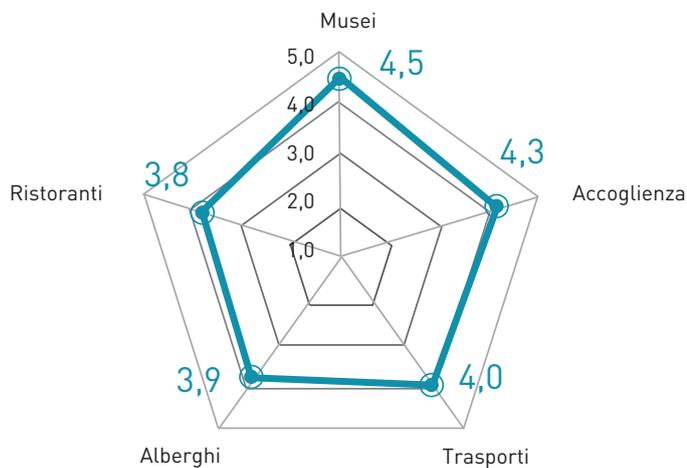
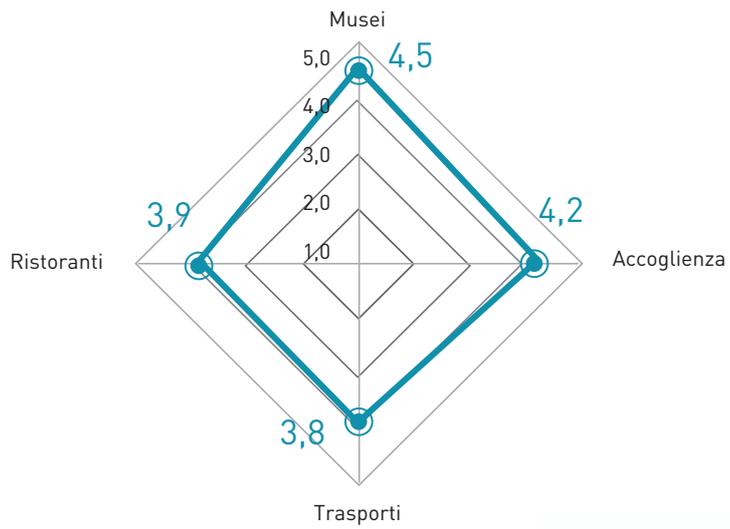


Grafico 35 - Escursionisti. Valori medi delle valutazioni sui vari componenti dell'offerta



estinazione Torino: l'immagine della città e i suoi visitatori / La s
Metodologia / La dimensione culturale della visita / Prof
La Fruizione / **Appendice**

/ Funzionamento e caratteristiche del monitor Touch Screen

Torino nella percezione del visitatore / Perché l'indagine

Nota metodologica / Le valutazioni del *prodotto Torino*

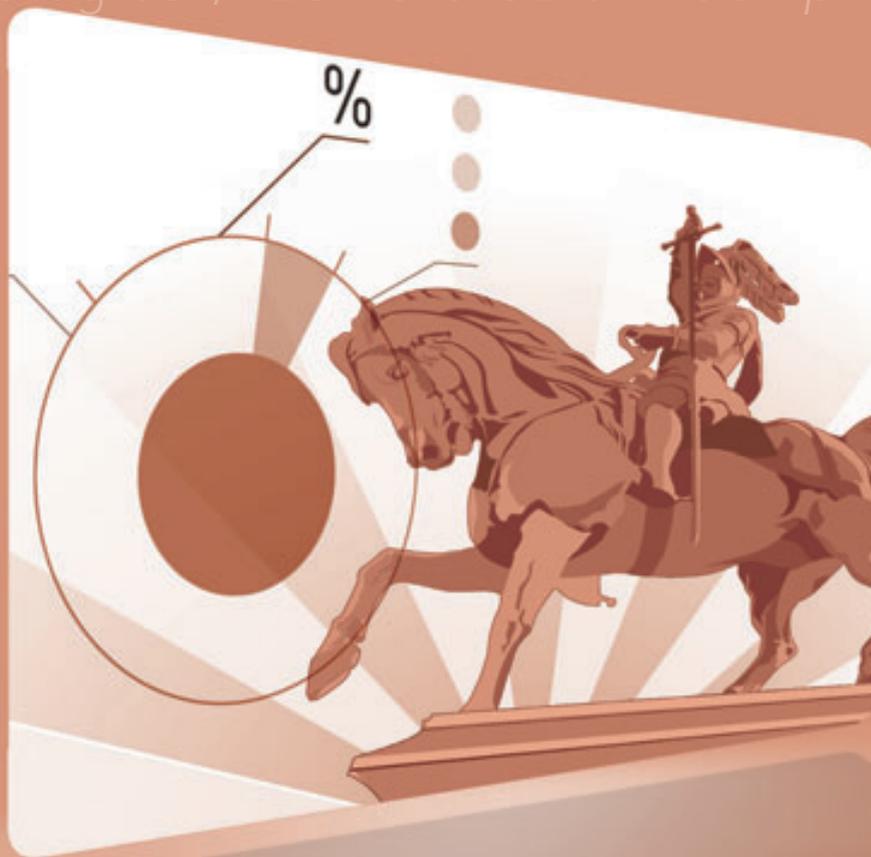


Tabella 1 - Torino nell'immaginario di turisti ed escursionisti. Un confronto per aree semantiche contrapposte

TORINO "DA AMMIRARE"		
Aggettivi	Valore assoluto	%
bella (beautiful (7), nice (2), bellissima (22), splendida (6), molto bella (5), carina (4), grandiosa (2), eccellente (1), incantevole (1), gioiello (1), magnifica (1), magnificente (1), meravigliosa (8), stupenda (5), gradevole (4), fantastica (2))	206	44,8%
elegante, sontuosa, aristocratica	76	16,5%
pulita	52	11,3%
grande, ampia, larga, spaziosa, ariosa	38	8,3%
culturale (22), artistica (10)	32	7,0%
verde	22	4,8%
architettonica, geometrica, squadrata	19	4,1%
piena, ricca di offerta	8	1,7%
colorata	2	0,4%
sporca	2	0,4%
assomiglia a Parigi	1	0,2%
caratteristica	1	0,2%
tenuta bene	1	0,2%
	460	

TORINO "DA VIVERE"		
Aggettivi	Valore assoluto	%
accogliente, piacevole, ospitale, amichevole, gentile, cordiale	103	20,9%
ordinata, organizzata	46	9,3%
tranquilla, silenziosa (4), rilassante (3)	42	8,5%
vitale, vivace, viva, animata, divertente (7)	34	6,9%
interessante	33	6,7%
affascinante, suggestiva (5)	29	5,9%
caotica, affollata (3), trafficata (2)	24	4,9%
vivibile	24	4,9%
fredda, grigia, cupa, triste, difficile	20	4,0%
calda (8), solare (8)	17	3,4%
sorprendente, emozionante, entusiasmante	15	3,0%
seria, sobria	12	2,4%
inaspettata, insolita, da scoprire	12	2,4%
giovane	9	1,8%
misteriosa	9	1,8%
gustosa (4), golosa (3)	9	1,8%
magica, esoterica	7	1,4%
turistica	7	1,4%
a misura d'uomo	5	1,0%

...segue

...continua

TORINO "DA VIVERE"

Aggettivi	Valore assoluto	%
luminosa, gioiosa, leggera	5	1,0%
sofisticata, formale, falsa	4	0,8%
aperta	3	0,6%
chiusa, ermetica	3	0,6%
romantica, dolce	3	0,6%
non così turistica	2	0,4%
sottovalutata	2	0,4%
ambivalente	2	0,4%
apatica	1	0,2%
cortese	1	0,2%
costosa	1	0,2%
da visitare	1	0,2%
discreta	1	0,2%
deserta	1	0,2%
dormigliona	1	0,2%
disponibile	1	0,2%
intellettuale	1	0,2%
nordica	1	0,2%
piatta	1	0,2%
simpatica	1	0,2%
solidale	1	0,2%
	494	

TORINO CONTEMPORANEA

Aggettivi	Valore assoluto	%
migliorata, cambiata, rinnovata	22	37,3%
multietnica, multiculturale	8	13,6%
dinamica, in movimento	8	13,6%
contemporanea, moderna, all'avanguardia	7	11,9%
innovativa, creativa	4	6,8%
europea	4	6,8%
ecllettica	2	3,4%
copernicana	1	1,7%
metropolitana	1	1,7%
olimpica	1	1,7%
poliedrica	1	1,7%
	59	

TORINO TRADIZIONALE

Aggettivi	Valore assoluto	%
storica (ottocentesca (2), settecentesca (2), asburgica (1))	50	24,8%
signorile (17), regale (15), nobile (5), imperiale (2)	40	19,8%
monumentale (12), maestosa (12), imponente (8)	33	16,3%
austera	11	5,4%
ricca di storia, di cose da vedere, di cultura, di opere	11	5,4%
sabauda	9	4,5%
antica	7	3,5%
barocca	6	3,0%
capitale	5	2,5%
classica	3	1,5%
provinciale	3	1,5%
vecchia	3	1,5%
la nostra identità di piemontesi	3	1,5%
tipica	3	1,5%
monarchica	2	1,0%
juve, bianconera	2	1,0%
fiat	2	1,0%
anni 70	1	0,5%
due politiche diverse per centro e periferia	1	0,5%
industriale	1	0,5%
cinematografica	1	0,5%
montagna	1	0,5%
operaia	1	0,5%
polverosa	1	0,5%
tradizionale	1	0,5%
cioccolato	1	0,5%
	202	

Funzionamento e caratteristiche del monitor Touch Screen

Ai fini dell'indagine è stata realizzata un'interfaccia multimediale interattiva - ottimizzata per permettere di svolgere la raccolta dati esclusivamente attraverso l'utilizzo di tablet pc con touch screen da 8" - che ha permesso di sostituire i tradizionali questionari, come sperimentato in altri studi. È stata pertanto utilizzata un'impostazione concettuale e tecnologica, con effetti positivi sia in termini di processo metodologico (miglioramento del tasso di risposta nella fase field, data entry integrato nella fase di rilevazione), sia di capacità interpretativa (in particolare per quanto concerne gli aspetti di raccolta di dati sulla dimensione economica e sul tratto d'immagine percepito). La varietà del campione che si andava ad intervistare e la complessità del questionario proposto che si doveva sposare con una semplicità di utilizzo ha portato a una complessa elaborazione grafica che è riuscita a soddisfare tutte le esigenze del progetto.

L'interfaccia grafica

Per la realizzazione dell'interfaccia grafica è stato progettato un software ad hoc dal forte impatto comunicativo e con una componente ludica che contribuisce a ben disporre l'intervistato. L'interfaccia grafica ha consentito, inoltre, di agevolare il compito dell'intervistatore nel caso in cui si fosse trovato a dover intervistare un utente straniero e superare così le difficoltà linguistiche. Inoltre il questionario è stato concepito in modo tale da ricreare una sequenza logico-narrativa: attraverso lo "svelamento" dei propri dati anagrafici, l'intervistato crea un proprio avatar, come in un RPG (role-playing game), che lo accompagna per la durata dell'intervista.

Attraverso lo sviluppo della story-board e tramite il contatto diretto con la device attraverso il touch-screen l'intervistato è stato motivato a raccontare spontaneamente il proprio viaggio esprimendo i propri giudizi sulla città e allo stesso tempo ha risposto con meno reticenza alle domande più imbarazzanti prime fra tutte quella sui dati di spesa. Oltre alle domande più invasive, il questionario posto in maniera grafica ha offerto la possibilità di avere riscontri su domande come l'immagine che si associa alla città che, con i questionari cartacei, avrebbe potuto causare delle difficoltà.

Il software è stato concepito per essere utilizzato con la presenza di un ricercatore che deve guidare lo sviluppo dell'intervista e allo stesso tempo deve controllare che i dati siano inseriti in maniera corretta per evitare distorsioni di ogni tipo. Per questo motivo il software di "Destinazione Torino" rientra a pieno titolo nelle tecnologie CAPI (computer assisted personal interview) dove la macchina viene vista come un tramite tra il rilevatore e l'intervistato senza però che l'intervista faccia a faccia venga snaturata.

L'intervista grafica è collegata direttamente a un database che, volta per volta, immagazzina ogni singola intervista. Questo collegamento offre un duplice vantaggio perché oltre a bypassare lo step data-entry il software offre un database fruibile in ogni momento anche per elaborazioni in itinere e aggiornabile in tempo reale durante ogni rilevazione.

L'utilizzo di un supporto tecnologico, oltre a permettere di ottenere una rapida ed efficace raccolta dei dati, è stato pensato per stimolare e incuriosire ulteriormente il visitatore a dedicare qualche minuto per l'intervista. Tale azione non ha comunque escluso l'apporto umano dell'intervistatore che ha supportato e potenziato la dimensione comunicativa dell'intervista, oltre a rendere più veloce ed efficace la gestione dei dati.

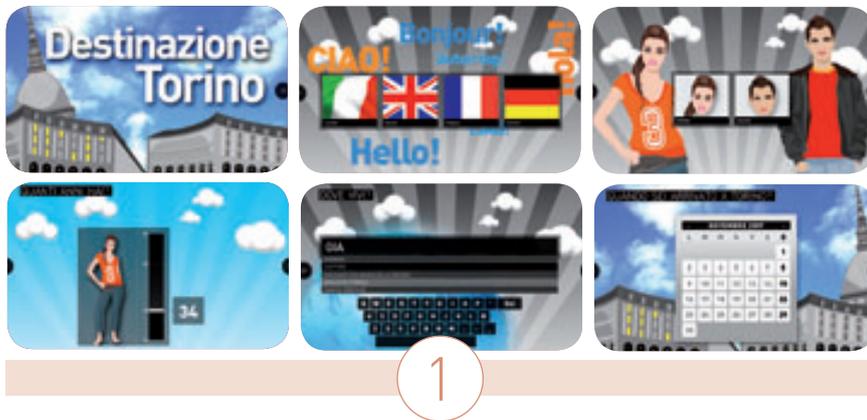
Tale strumento è stato strutturato sia per interagire con visitatori italiani che stranieri. A tale proposito è stato curato tutto l'aspetto dell'interfaccia in italiano, inglese, francese e tedesco. Per facilitare la comprensione da parte di tutti i visitatori (italiani e stranieri) si è optato per un'interfaccia grafica di tipo marcatamente ludico, priva di qualunque elemento testuale, caratterizzata da grandi aree di tipo iconico adatte al riconoscimento visivo e alla interazione fisica tipica del touch screen.

Durante la pianificazione dell'interfaccia si è focalizzata l'attenzione sulla comunicazione; è stato ricreato un processo logico-narrativo delle domande per ripristinare una situazione comunicativa in cui l'intervistato non fosse passivo oggetto di comunicazione ma narratore attivo delle proprie esperienze.

Lo sviluppo dell'interfaccia è stato definito ponendo particolare attenzione alla sequenza logico-narrativa delle domande, a questo scopo si sono delineati una serie di passaggi prendendo spunto dall'impostazione grafica dei videogiochi.

Ecco qui di seguito tutte le fasi dell'intervista: dove l'intervistato costruisce il proprio viaggio virtuale da protagonista.

Tabella 2 - Introduzione intervista per avviare il profilo dell'utente e la sua provenienza geografica



L'intervista inizia con il profilo dell'utente. Attraverso un percorso *gioco-viaggio* viene costruito il personaggio che percorrerà tutte le tappe del suo soggiorno a Torino.

Nelle prime schermate vengono definiti:

- lingua
- sesso
- età
- provenienza⁵
- giorno di arrivo a Torino

Tabella 3

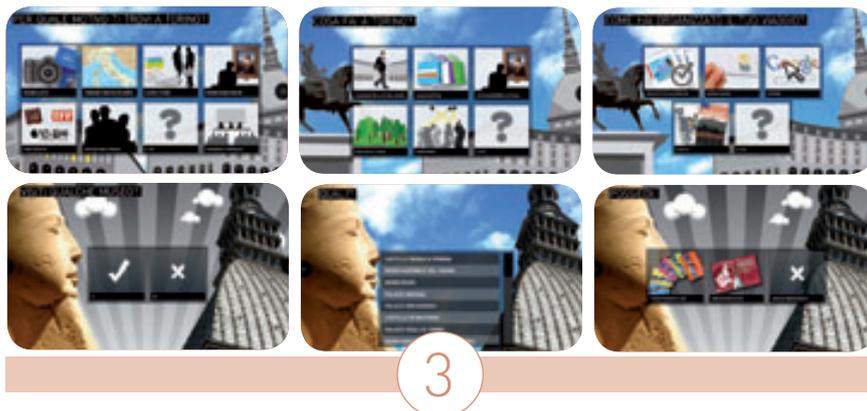


Per interpretare al meglio il profilo del visitatore è stato chiesto con chi ha condiviso la visita / soggiorno della città:

- con il partner / coniuge
- con amici / colleghi
- con figli
- da solo
- altri membri della famiglia

Per ogni opzione è stato anche possibile quantificare la numerosità dei membri

Tabella 4

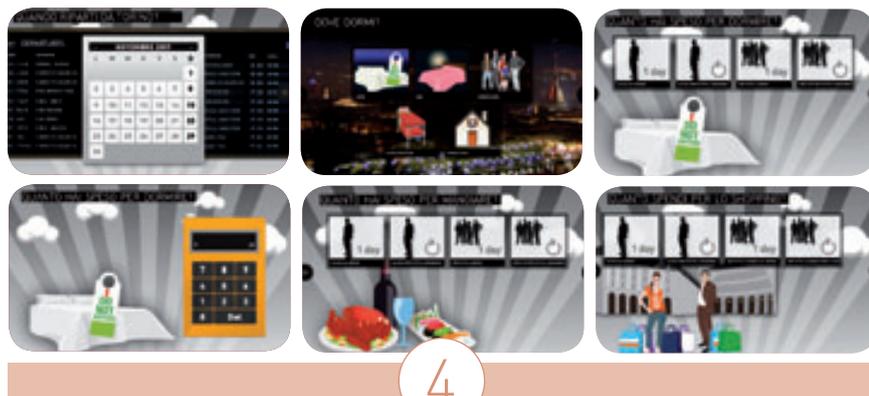


In questa sezione le domande sono mirate a conoscere quali fattori hanno portato il visitatore a scegliere Torino come destinazione turistica. In particolare modo si è cercato di capire come i canali di comunicazione abbiano influito o meno nella scelta della destinazione.

Riguardo il tema culturale, si è voluto approfondire l'uso dei servizi messi a disposizione della destinazione (**Carta Musei e Torino Piemonte Card**) per poter conoscere il livello di utilizzo da parte dei visitatori (turisti ed escursionisti)

⁵ Sulla base delle risposte sulla provenienza viene fatta la prima suddivisione tra gli intervistati residenti nella prima cintura di Torino e non. Nel caso di residenti a Torino o nella prima cintura l'intervista si conclude subito con alcune domande sul giudizio complessivo sulla città.

Tabella 5



4

Sulla base della durata del soggiorno a Torino, a coloro che hanno segnalato una permanenza di più di un giorno sono state proposte schermate più specifiche per poter recuperare indicazioni precise sul tipo di soggiorno.

Per quanto riguarda la spesa sono state presentate schermate con la calcolatrice per rilevare per ogni voce i dati numerici precisi

Tabella 6



5

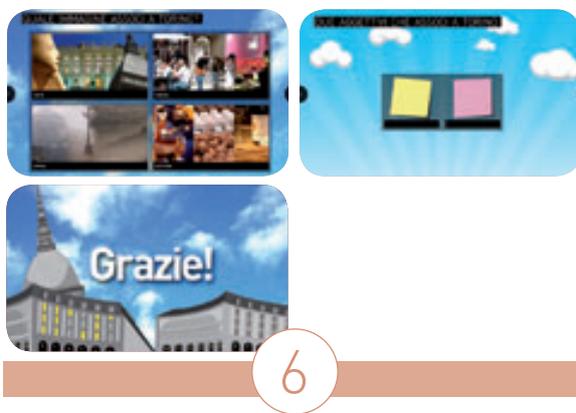
Nelle ultime schermate si richiede di elaborare un giudizio e di indicare un aggettivo sulla percezione della città.

I giudizi sono stati richiesti sui:

- servizi
- accoglienza
- musei / mostre

Tali valutazioni sono state possibili attraverso la scelta di 1 o più stelle per marcare il livello di soddisfazione.

Tabella 7



6

Per raccogliere i dati sulla percezione della città sono state sottoposte all'intervistato alcune immagini con alcuni aspetti di Torino ed è stato chiesto di indicare quale delle seguenti immagini rappresentasse meglio le esperienze e le emozioni durante il soggiorno a Torino.

Per far esprimere maggiormente il visitatore sulle impressioni della città sono stati presentati due post-it dove si lasciava la possibilità di indicare al massimo due aggettivi su Torino.

DIREZIONE CULTURA, TURISMO E SPORT

Via Bertola, 34 – 10121 Torino

Tel. 011.4321564

Fax 011.4322009

e-mail: direzioneB18@regione.piemonte.it

Direttore: Daniela Formento

PROMOZIONE TURISTICA - ANALISI DELLA DOMANDA E DEL MERCATO TURISTICO

Via A. Avogadro, 30 – 10121 Torino

Tel. 011.4321504

e-mail: promozione.turistica@regione.piemonte.it

Responsabile: Marzia Baracchino

OFFERTA TURISTICA – INTERVENTI COMUNITARI IN MATERIA TURISTICA

Via A. Avogadro, 30 – 10121 Torino

Tel. 011.4325752

e-mail: offertaturismo@regione.piemonte.it

Responsabile: Paola Casagrande

PROGRAMMAZIONE ED ORGANIZZAZIONE TURISTICA – TURISMO SOCIALE – TEMPO LIBERO

Via A. Avogadro, 30 – 10121 Torino

Tel. 011.4321505

e-mail: organizzazione.turistica@regione.piemonte.it

Responsabile: Andrea Marini

SVILUPPO PIEMONTE TURISMO

Via A. Avogadro, 30 – 10121 Torino

Tel. 011.4326210

e-mail: info@piemonte-turismo.it

Direttore: Maria Elena Rossi

Responsabile Ricerche di Mercato e Statistiche: Cristina Bergonzo

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

c/o Fondazione Fitzcarraldo

Corso Mediterraneo, 94 - 10129 TORINO

Tel. 011.5806027

e-mail: ocp@fitzcarraldo.it

Direttore: Luca Dal Pozzolo

Coordinatore delle ricerche: Alessandro Bollo

Gruppo di ricerca

Cristina Bergonzo, Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Silvia Molinaro, Marco Schiavone (progetto applicativo e interfaccia grafica), Fabio Tenore, Luisa Violetta.

Coordinamento e stesura rapporto

Cristina Bergonzo, Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Mario Ferrero, Silvia Molinaro

Progetto grafico: Sunday - Torino

