PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Osservatorio Provinciale per il Turismo

Mart, Castello del Buonconsiglio e Arte Sella.
Visitatori e ricadute turistiche

In collaborazione con

Museo di arte moderna e contemporanea
di Trento e Rovereto
www.mart.trento.it

Castello del Buonconsiglio
Monumenti e Collezioni Provinciali
www.buonconsiglio.com

Arte Sella
www.artesella.it

Ricerca a cura di Gianfranco Betta e Paolo Maccagnan

Stesura Rapporto di ricerca

Gianfranco Betta: sintesi dei principali risultati e cap. 1; cap. 2 paragrafi 2.5, 2.6, 2.7, 2.9; cap. 3 paragrafo 3.5

Paolo Maccagnan: capp. 2 e 3

Ha inoltre collaborato alla realizzazione del Rapporto fornendo uno specifico contributo:
Monica Basile: (cap. 4)

Elaborazioni e grafici

Paolo Maccagnan
Cristiano Santinello
Gabriele Turri

Rilevazione

La rilevazione presso il Mart è stata effettuata dagli studenti dell'ITI "G. Marconi" di Rovereto, coordinati dall'insegnante Franca Scarpa, e da Alessandro Ciola, Ruggero Ferrari, Elisa Ingrosso, Lia Merli, Federica Riccadonna e Daniele Vettorato (rilevatori dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo).
La rilevazione presso il Castello del Buonconsiglio è stata effettuata da Sonia Arw, Valentina Casalini, Marika Caumo, Silvano Clementel, Luigi Decarli, Chiara del Senno, Elisa Faccin, Ruggero Ferrari, Longhi Lorenzo, Federica Riccadonna, Giulio Veronese, Lara Virdia.
La rilevazione presso Arte Sella è stata effettuata dal personale di biglietteria.
Le ricerche presso il Castello del Buonconsiglio e Arte Sella sono state coordinate da Stefania De Carli e da Paolo Maccagnan.

Un particolare ringraziamento agli insegnanti dell'ITI "G. Marconi" di Rovereto Franca Scarpa e Mauro Longano, per la collaborazione prestata in fase di progettazione, rilevazione ed elaborazione dei dati della ricerca svolta al Mart; alla direzione e al personale del Musei Mart, Castello del Buonconsiglio, Arte Sella per aver consentito questa ricerca e aver risolto nel modo migliore ogni difficoltà nella fase di rilevazione.

Editing
Anna Sievers

SOMMARIO

PRESENTAZIONE - Tiziano Mellarini
(Assessore all'Agricoltura, Foreste, Turismo e Promozione PAT)..... 7
PRESENTAZIONE - Franco Panizza
(Assessore alla Cultura, Rapporti Europei e Cooperazione PAT) 9
INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI 11
1. IL MART A ROVERETO 25
1.1 Costi gestionali e ricadute turistiche 27
1.2 I visitatori del Mart nel 2008 31
1.2.1 La prima indagine (primavera 2008) 33
1.2.2 La seconda indagine (autunno - inverno 2008) 38
1.2.3 Le ricadute economiche dirette del Mart sulla città di Rovereto 43
1.2.4 Una comparazione con le rilevazioni condotte nel 2004 e 2005 50
Questionario indagine sui visitatori del Mart 53
2. I VISITATORI DI *EGITTO MAI VISTO* AL CASTELLO DEL BUONCONSIGLIO 61
2.1 Metodologia di analisi 61
2.2 I Visitatori della Mostra *Egitto mai visto* 63
2.2.1 Il visitatore dell'evento 78
2.3 Le ricadute turistiche della Mostra *Egitto mai visto* 82
2.4 Ricadute dirette legate alla Mostra *Egitto mai visto* 87
2.4.1 Movimento turistico ed escursionistico generato dalla Mostra 89
2.4.2 Turismo culturale in Trentino e Mostra *Egitto mai visto* 93
2.4.3 Impatto economico 93
2.5 Confronto tra il campione estivo e invernale 98
2.6 Confronto con l'indagine del 2004 99
2.7 Analisi delle corrispondenze per alcune variabili riferite ai visitatori 100
2.8 Indagine osservante sul pubblico del Castello del Buonconsiglio 105
2.9 Sintesi dei principali risultati 108
Questionario indagine sui visitatori del Castello del Buonconsiglio 112
3. I VISITATORI DI ARTESELLA 118
3.1 Identikit dei visitatori di Arte Sella 118
3.2 I turisti di Arte Sella 122
3.3 La visita ad Arte Sella 127
3.4 Gli Amici di Arte Sella 130
3.5 Qualche spunto di sintesi e di comparazione con i visitatori del Mart 132
Questionario indagine sui visitatori di Arte Sella 135
4. TURISMO E CULTURA: STRATEGIE E PROGETTI ASAT 138
4.1. Case history: marketing relazionale per il binomio "Turismo e Cultura" 138
BIBLIOGRAFIA 153

INDICE DELLE FIGURE

TABELLE

Tabella 1: Arrivi e presenze comune di Rovereto 1990 - 2008 16
Tabella 2: Quantificazione tipologie visitatori 45
Tabella 3: Provenienza visitatori Mart: una comparazione di diverse rilevazioni 50
Tabella 4: Turismo culturale e visitatori Mart: una comparazione di diverse rilevazioni (per i soli residenti fuori provincia) 51
Tabella 5: Piano di campionamento periodo estivo 62
Tabella 6: Piano di campionamento periodo invernale 62
Tabella 7: Variabili per l'analisi delle corrispondenze 102
Tabella 8: Analisi delle corrispondenze. Valori delle variabili considerate 104
Tabella 9: Inerzia spiegata per le principali dimensioni 104
Tabella 10: Ipotesi di campionamento 2009 119
Tabella 11: Questionari compilati 2009 119

FIGURE

Figura 1: Mercato Italia 65
Figura 2: Distribuzione territoriale pernottamenti* 85
Figura 3: Analisi delle corrispondenze. Dimensione 1 e dimensione 2* 103
Figura 4: Distribuzione territoriale pernottamenti 124

GRAFICI

Grafico 1: Tipologia visitatori 44
Grafico 2: Ricadute economiche totali 45
Grafico 3: Ricadute economiche per settore 47
Grafico 4: Ricadute economiche per tipologia di visitatore 47
Grafico 5: Distribuzione territoriale delle ricadute economiche complessive 48
Grafico 6: Peso Mart su movimento turistico certificato di Rovereto (anno 2008) 49
Grafico 7: Provenienza visitatori 64
Grafico 8: Visitatori per classi di età 66
Grafico 9: Con chi ha visitato la Mostra *Egitto mai visto* e il Castello? 67
Grafico 10: Canali informativi utilizzati 69
Grafico 11: Soddisfazione per la visita al Castello del Buonconsiglio 73
Grafico 12: Soddisfazione per i servizi della città* 75
Grafico 13: Tipologia visitatori 79
Grafico 14: Tipologia intervistati 82
Grafico 15: Tipologia di turisti 84
Grafico 16: Quantificazione delle tipologia di intervistati 88

Grafico 17: Movimento aggiuntivo generato dall'evento (senza under 18) 89
Grafico 18: Movimento aggiuntivo comprensivo degli under 18 in viaggio con i genitori 90
Grafico 19: Importanza della Mostra nel processo decisionale 91
Grafico 20: Ricadute economiche dirette per tipologia di visitatore 94
Grafico 21: Ripartizione delle ricadute economiche dirette per comparto 95
Grafico 22: Ricadute complessive dell'evento culturale sulla città di Trento 96
Grafico 23: Distribuzione territoriale delle ricadute economiche complessive 97
Grafico 24: Tipologia intervistati 120
Grafico 25: Tipologia intervistati - Indagini estate 2009 121
Grafico 26: La presenza di Arte Sella ha influenzato la scelta della località di vacanza? 123
Grafico 27: Canali informativi utilizzati 127
Grafico 28: Numero di visite ad Arte Sella negli ultimi cinque anni 128
Grafico 29: Grado di soddisfazione 129
Grafico 30: Tipologia di visitatori 131
Grafico 31: Soci ASAT agli eventi culturali 2009 (aprile-dicembre) 147
Grafico 32: Soci ASAT agli eventi culturali 2010 (gennaio-marzo) 147
Grafico 33: Clienti dei soci ASAT nei Musei 2009/10 148
Grafico 34: I Musei preferiti dagli ospiti dei soci ASAT 149
Grafico 35: Fatturato generato dalla partnership ASAT-Musei 150

Presentazione

In un settore complesso come quello del turismo, la cultura e la conseguente motivazione culturale dei turisti all'interno dell'esperienza-vacanza, hanno un ruolo rilevante.

In Trentino, terra di antiche tradizioni mitteleuropee, il turismo presenta aspetti compositi, nel quale assumono un forte rilievo le componenti strutturali, come le reti di trasporto, l'impiantistica, le strutture ricettive. Al contempo, si stanno rivelando sempre più strategiche le componenti *soft* del sistema quali la cultura, la riscoperta della storia e delle tradizioni, i monumenti e le opere d'arte.

La presenza dell'uomo e delle sue mille espressioni, da quelle economico-produttive, commerciali a quelle culturali e artistiche generano una complessiva "antropologia dei luoghi", oltre a quella umana, delle persone. Le destinazioni turistiche si stanno impegnando sempre più in questa direzione, per valorizzare e proporre con convinzione anche questi aspetti, che in molti casi risultano i più importanti e decisivi.

Si pensi alle città d'arte, alle grandi destinazioni-museo quali il MoMA, il Louvre, gli Uffizi, che vivono di luce propria, anche al di là delle straordinarie realtà cittadine nelle quali si collocano come New York, Parigi, Firenze. L'esempio del Mart a Rovereto, pur con le dovute proporzioni, si segnala come eccellenza nel campo dell'arte contemporanea in grado di creare le condizioni per la promozione di tutto il circuito museale roveretano prima e trentino poi.

In questo senso, l'offerta storico-artistica gestita e proposta in forma museale rappresenta un elemento unico e peculiare che caratterizza in modo deciso l'esperienza del viaggio, enfatizzando i caratteri di originalità di una destinazione turistica. Arte, storia, architettura, ma anche modus vivendi, lingua, espressioni alte ed anche modeste dello stile di vita del locale segnano in modo indelebile il dna di una località, rendendola forse la sola cosa unica e inimitabile anche nell'epoca dell'emulazione commerciale generalizzata.

Un'epoca nella quale, proprio a causa di questa tendenza all'omogeneizzazione, il turismo si apprezza e crea le basi per il proprio successo riscoprendo l'identità, l'essenza e la peculiarità di un territorio, la sua capacità di narrazione, di saper "essere".

Nelle pagine che seguono vengono presentati i risultati di alcune ricerche condotte sui visitatori di importanti mostre organizzate presso i principali musei della provincia da parte dell'Osservatorio per il Turismo.

Il Trentino, non solo quello turistico, saprà fare tesoro delle indicazioni che ne emergono, poiché qui non si vuole dimostrare l'importanza dell'elemento culturale, storico, artistico, aspetti decisamente fuori discussione, ma di riuscire a valorizzarli al meglio.

Nessuna località, nessun luogo che desideri essere davvero "destinazione turistica" a tutto tondo (e non soltanto "punto di sbarco" di un planetario anonimo turismo organizzato) può rinunciare a proporre e valorizzare le proprie caratteristiche, la propria identità.

Conoscere chi è interessato alle espressioni artistiche del Trentino significa sapere a chi rivolgersi per comunicare l'inimitabile identità culturale presente dentro il nostro territorio.

Un altro contributo, dunque, ad una migliore conoscenza della nostra terra ed un altro mattone all'edificio di una sempre più solida opera di promo-comunicazione.

Tiziano Mellarini
Assessore all'agricoltura, foreste, turismo e promozione
Provincia Autonoma di Trento

Presentazione

L'identità di un territorio come il Trentino è un fattore composito. E' fatta di storia, tradizioni, cultura, offerta turistica, tecnologia, mondo produttivo.

Non può esserci identità che non sia ancorata con radici profonde all'anima della comunità ma che protenda i suoi rami verso la luce, l'aria, la vita quotidiana, il futuro.

Ecco perché studiare il quotidiano, le sue manifestazioni, gli eventi, le forme in cui si esprime la cultura come fenomeno antropologico, storico, significa coglierne l'essenza profonda e poterne progettare il futuro. In questo quadro rientra anche la conoscenza delle dinamiche legate ai fruitori di eventi culturali quali mostre, visite ai castelli, spettacoli.

Per chi è chiamato a prendere decisioni e a tracciare prospettive di sviluppo si tratta di un materiale prezioso per una lettura più attenta dei fenomeni.

Viviamo in un momento in cui i luoghi della socialità sono sempre più anonimi e standardizzati, come aeroporti e centri commerciali. Per questo è importante valorizzare una via originale, propria, all'offerta culturale, alla manifestazione di identità profonda.

Il report che qui siamo a presentare è un lavoro che l'Osservatorio per il Turismo ha condotto nel corso di alcune recenti stagioni, in occasione di importanti mostre organizzate al Castello del Buonconsiglio, al Mart di Rovereto e in occasione di Arte Sella.

Dalle interviste condotte emerge sia il profilo dei visitatori sia il loro rapporto con questi luoghi di cultura.

E' uno strumento estremamente utile per comprendere meglio l'insieme delle ricadute sulla comunità del notevole investimento in cultura; sia quelle materiali che quelle, ben più importanti, immateriali.

Franco Panizza
Assessore alla cultura, rapporti europei e cooperazione
Provincia Autonoma di Trento

Introduzione e sintesi dei principali risultati

Il Rapporto presenta i risultati di alcune ricerche svolte sui visitatori dei due più importanti Musei del Trentino: il Mart a Rovereto e il Castello del Buonconsiglio a Trento in occasione dell'apertura e della frequentazione di alcune mostre.

Le rilevazioni sono state effettuate nel corso del 2008 al Mart in coincidenza di più mostre e nel 2009 al Castello del Buonconsiglio, in coincidenza della Mostra *Egitto mai visto*. A queste due ricerche ne è stata affiancata una terza, riferita ai visitatori di Arte Sella, la manifestazione internazionale di arte contemporanea, nata nel 1986, che si svolge nei prati e nei boschi della Val di Sella in Valsugana. La rilevazione sui visitatori di Arte Sella è stata effettuata nel corso del periodo estivo 2009.

Obiettivi della ricerca

Gli obiettivi delle diverse ricerche si proponevano di delineare il profilo e le motivazioni di visita di coloro che accedono al percorso espositivo individuando le particolari tipologie di turisti interessati ad una proposta culturale; il relativo grado di soddisfazione per la proposta fruita; le capacità di attrazione a fini turistici che un Museo o un evento espositivo come una mostra potrebbero avere e infine valutare e quantificare le ricadute economiche dirette sul territorio imputabili all'evento proposto.

L'universo dei visitatori cosiddetti culturali, per il fatto che sono intercettati ad una mostra, in un percorso espositivo, presso un Museo, appare molto variegato. Si è parlato in proposito di "poliedricità dell'offerta culturale"[1] Ci sono persone che risultano altamente motivate: lo scopo prioritario del loro viaggio è rappresentato da quella specifica attrattiva (mostra, Museo, monumento ecc). Si tratta di una minoranza, non solo rispetto all'universo dei turisti, ma anche rispetto a coloro che frequentano una mostra o un Museo.

Diverse tipologie di visitatori

Ci sono persone parzialmente motivate. Per costoro l'attrattiva culturale si accompagna ad altri interessi. Vivono l'attrattiva culturale come una motivazione aggiuntiva ad altre motivazioni di viaggio o di vacanza.

Infine ci sono dei visitatori che potrebbero essere definiti "casuali". La loro motivazione di visita poggia su altri aspetti (di socialità e condivisione con amici e conoscenti; la necessità di vivere quel momento identificato come un "must", cui non ci si può sottrarre e che di norma richiede successivamente di essere testimoniato anche agli amici a riprova della partecipazione personale ad un rito collettivo, ecc.).

Queste diverse tipologie di visitatori rispondono a differenti tipologie di bisogni[2]. Il bisogno di conoscenza, l'esperienza educativa, l'esigenza di maggiore comprensione colgono solo in parte questo variegato mondo di visitatori.

---

1 Dall'Ara Giancarlo, *Il turismo culturale,* Provincia di Ravenna, Ravenna intorno, Ravenna,1996.

2 Dall'Ara Giancarlo *Il turismo culturale*, op. cit.
Graburn Nelson H., *The Ethnographic Tourist*, pp. 19-39, in *The Tourist as a Metaphor of the Social World,* Graham Dann ed. Wallingford, CAB International, 2002.

Come si è visto il bisogno di socialità è altrettanto importante. Qui l'aspetto relazionale conta più dei contenuti.

E non mancano coloro che sono mossi da un bisogno che esprime un rapporto sacrale con l'opera d'arte, per la sua unicità e straordinarietà. Al vertice "stanno i *capolavori assoluti* che assumono il carattere di *feticci*, oggetto di un fanatismo che nulla ha a che fare con l'apprezzamento e il godimento estetico"[3], di fronte ai quali si gode di "un'emozione religiosa che dà l'essere in presenza di un'entità talismanica"[4]. Come scrive Michele Smargiassi, "il capolavoro serve per confermare, non per sorprendere. Il capolavoro, oggi, è quel classico che ha smesso di *dire*, per limitarsi ad *essere* e che, con buona pace di Walter Benjamin, emana un'aura non cancellata ma accresciuta all'infinito dalla sua riproducibilità tecnica". Peccato che l'arte contemporanea, e il riferimento è in particolare al Mart, a differenza della Gioconda di Leonardo o altri simili "*capolavori assoluti*" ben difficilmente sia in grado di generare "pullman di *picture-goers* che si avviano in pellegrinaggio verso gli originali di opere già viste e ampiamente consumate in riproduzione"[5].

Visitatori culturali

Nelle ricerche presentate in questo Rapporto i visitatori culturali sono stati identificati in coloro che affermano di essersi mossi dal luogo di residenza principalmente per vedere il Museo o la mostra in programma. Questa motivazione può nascere da bisogni molteplici come evidenziato sopra, ma non si è ritenuto di approfondire questo aspetto, limitandosi a cogliere l'intenzionalità dell'intervistato. Nel contesto della Mostra *Egitto mai visto* al Castello del Buonconsiglio di Trento è stata abbinata un'osservazione partecipante dei visitatori per cogliere i diversi approcci di consumo culturale e quanto gli stessi visitatori erano in grado di ricordare e avevano maggiormente apprezzato dopo aver visto la Mostra. Il riferire questo ricordo fornisce una parziale indicazione di quanto i visitatori abbiano arricchito il loro bagaglio di conoscenze sul tema[6].

La maggior parte di questi visitatori culturali sono escursionisti di giornata. Mentre la quota di *turisti culturali*, cioè di visitatori che oltre ad essersi mossi dal luogo di residenza principalmente per la visita alla mostra/Museo hanno anche deciso di pernottare almeno una notte fuori casa, rappresenta un'esigua minoranza.

Il profilo del visitatore culturale (e del turista culturale) emerso dalle ricerche conferma quanto la letteratura ha messo in luce in questi anni: fascia adulta, istruzione medio alta, buona capacità di reddito e di spesa, propensione allo

[3] Perniola Mario, *Benvenuti nell'epoca dei feticci dove tutto si consuma in fretta*, in *La Repubblica,* 22 maggio 2010.
[4] Smargiassi Michele, *Cosa resterà della nostra arte*, idem.
[5] idem.
[6] Dalle verifiche condotte in alcuni grandi Musei, come ad esempio i Musei Vaticani, è risultato che sono numerosi i visitatori che affermano di aver visto e apprezzato delle opere che non sono nemmeno presenti in quel Museo o di non aver visto affatto alcuni capolavori presenti (Sacco Pier Luigi, *Cultura e sviluppo locale: il distretto culturale evoluto*, intervento Ventesimo Convegno annuale di Sinergie, *Cultura, arte e management: frontiere e connessioni*, Trento, 27-28/11/2008).

shopping e, per i turisti, preferenza per gli alberghi come sistemazione ricettiva, pur con una crescita negli ultimi anni di una ricettività più informale e meno standardizzata.

Alcune considerazioni sul Mart e Rovereto

Dopo una prima ipotesi iniziale di apertura prevista per il 2000, nel dicembre 2002 ha iniziato la propria attività il Museo di Arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto (Mart).

Il Museo, prima della sua apertura e a cantiere ancora in corso è stato presentato alla stampa nazionale come la realizzazione destinata a diventare l'immagine di riferimento dal punto di visto turistico per l'intera città[7]. Nel dibattito di allora, che vedeva coinvolti Comune di Rovereto, APT di Rovereto, istituzioni museali e organizzatori di eventi in città, il nuovo Museo doveva facilitare per Rovereto il passaggio da una "macedonia di proposte" ad una "linea di prodotti" turistica[8], con il Mart prodotto principe.

Rovereto anni '90: calo di visitatori nei musei e di turisti

Gli anni '90, prima dell'apertura del Mart, avevano registrato un calo costante di entrate nei Musei di Rovereto (Campana di Rovereto, Museo della Guerra, Museo Civico, Casa Depero). Come pure si era avuto un calo di arrivi e presenze dopo una crescita registrata nel decennio precedente e fino al 1987.

Peraltro, entrate ai Musei e pernottamenti nelle strutture ricettive non sono necessariamente speculari. Proprio in quegli anni una verifica condotta sul pubblico di visitatori di una città come Ferrara, che tendeva a rafforzare la propria immagine di città d'arte anche con una serie di mostre temporanee, evidenziava come il maggior numero di presenze in città si fosse verificato proprio nell'anno privo dell'organizzazione di mostre[9]...

Questo per due ragioni.

In primo luogo perché i motivi di un pernottamento in una città non a prevalente vocazione turistica ma piuttosto industriale, come Rovereto, sono legate più al lavoro che al tempo libero, più alla presenza di scambi e contatti tra aziende che a turisti in vacanza. E' come se si pretendesse di leggere i pernottamenti registrati a Torino fino ad una quindicina di anni fa come testimonianza della capacità attrattiva della città a fini turistici, quando nei fine settimana era quasi impossibile trovare un ristorante aperto, indice di come l'ospitalità della città si risolvesse tutta nelle giornate lavorative a supporto di una domanda alimentata dall'apertura delle fabbriche.

In secondo luogo perché molto raramente i visitatori di una mostra o di un Museo innescano dei processi di permanenza (*turista culturale*), risolvendosi il

[7] *Qui Touring,* settembre 1995.
[8] Dall'Ara Giancarlo, *Piano di sviluppo turistico città di Rovereto*, Il ponte, Rimini, 1996.
[9] Scaramuzzi Isabella, *Ferrara e Gauguin*, in Turistica 4, 1996.

tutto molto spesso in fenomeni di tipo escursionistico di giornata. Una netta prevalenza di escursionisti piuttosto che di turisti tra i visitatori delle mostre organizzate a Ferrara era evidenziato nella ricerca citata, ma questa consapevolezza è ben espressa anche nello studio commissionato in questo stesso periodo dal Comune di Rovereto per attrezzarsi al meglio nella prospettiva dell'apertura del Mart e più in generale dell'intero Polo museale culturale in cui il Mart era inserito[10]. Questo studio ipotizzava 150 - 170.000 ingressi come possibili e necessari per una soglia di redditività, una cifra inferiore ai 200.000 ingressi indicati dall'istituto di ricerca CISET in uno studio quasi contemporaneo sul tema della soglia di redditività dei Musei[11]. Lo studio commissionato dal Comune di Rovereto, similmente alla ricerca condotta su Ferrara evidenziava nel contempo le possibili ricadute economiche su negozi e ristoranti della città per una propensione alla spesa degli escursionisti per shopping e ristorazione ipotizzata addirittura superiore ai pernottanti. Nonostante una certa prudenza espressa anche da questi studi preliminari, le aspettative di una crescita anche dei flussi turistici connessi al Mart era largamente diffusa in città, come ben testimonia il dibattito che in quegli anni e nei seguenti si può rilevare sulla stampa locale. Tanto è vero che più di un attore, anche istituzionale, ravvisava nell'insufficiente dotazione di posti letto e soprattutto di strutture ricettive alberghiere un possibile collo di bottiglia, che avrebbe penalizzato Rovereto a favore di città vicine meglio dotate come Riva del Garda o Trento, auspicando nel contempo l'attivazione di privati per l'apertura di nuovi alberghi.

I movimenti turistici risentono fortemente dell'immagine di una destinazione, che è qualcosa di composito e non esprime una singola attrazione o un singolo attributo dell'offerta. L'immagine corrisponde ad un "quadro mentale della destinazione", per usare l'espressione di uno studioso di marketing[12], e ha bisogno di tempo e numerose sollecitazioni per sedimentarsi in modo stabile nei potenziali turisti. E l'immagine di Rovereto era soprattutto quella di una cittadina industriale, con al più la Campana dei Caduti come realtà capace di giustificare la tappa di una gita scolastica o di un tour domenicale.

E' cambiata l'immagine di Rovereto dopo l'apertura del Mart? Si viene a Rovereto principalmente per il Mart?

Prima di rispondere a queste domande ancora qualche considerazione.

La poliedricità del turismo culturale evidenzia come molti cosiddetti turisti culturali siano in realtà dei consumatori dell'atmosfera di una città d'arte piuttosto che dei consumatori d'arte. Questo vale per le grandi città d'arte (da

[10] Echo Network srl, *Analisi delle soluzioni organizzative e tecnico finanziarie relative al polo museale-culturale di Rovereto*, Comune di Rovereto, 1994.
[11] Van der Borg Jan, Zago Marina, *Museum management*, Quaderni Ciset 10/95.
[12] Dall'Ara Giancarlo, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, 2002.

Venezia, a Roma, a Firenze) ma anche per i centri minori.

Non si va a Roma principalmente per visitare i Musei Vaticani. Così come non si va Firenze per visitare gli Uffizi o a Venezia Palazzo Ducale o la stessa Basilica di San Marco. Si va in queste città per "respirarne l'aria" e *anche* per visitare qualche emergenza importante, soprattutto se considerata imperdibile e unica. E l'aria di Rovereto non alimentava sogni particolari nel potenziale visitatore.

Motivazione cultura tra i turisti in Trentino

Tanto più che il turista che "cerca cultura" ha sempre presentato valori molto bassi in Trentino sia in estate che in inverno, tanto come motivazione di vacanza che come attività svolte. Lo confermano le ricerche fatte negli anni '90 dall'APT del Trentino[13], e le numerose ricerche condotte negli anni più recenti come Osservatorio Provinciale per il Turismo.

Rovereto si presenta come una città minore ("cittadina" la definiscono molte guide turistiche) di un'Italia minore dall'*appeal* limitato, dotata di una menzione non rilevante da parte del Touring Club Italiano fino a tutti gli anni '90[14]e presente in qualche guida nel ranking delle località turistiche interessanti, ma non certo imperdibili, al pari, per fare qualche esempio, di Abbiategrasso o Vigevano in Lombardia, di Pinerolo in Piemonte, di Cittadella, Marostica o Bassano in Veneto (ma in quest'ultima città la domenica i negozi e i pubblici esercizi sono aperti e già questo rappresenta un punto di forza e un ulteriore elemento di attrazione turistica).

Rovereto offre all'immaginario collettivo meno di quanto possa offrire la vicina città di Trento.

E' incontrovertibile che i visitatori del Mart, come di qualsiasi altro Museo o mostra siano soprattutto escursionisti. E' così per Brescia, con il complesso museale di Santa Giulia, per le mostre temporanee che godono (o hanno goduto) di grande successo di pubblico (sia che si tratti di Treviso, di Mantova o di Ferrara). Lo evidenziano i dati riscontrati nelle ricerche riportate in questo Rapporto, che confermano sostanzialmente i valori estremamente contenuti dei *turisti culturali* già rilevati in precedenti ricerche effettuate sui visitatori del Mart nel 2004 a pochi mesi dalla sua apertura[15].

Tuttavia i pernottamenti sono cresciuti in città. Non erano imputabili, prima dell'apertura del Mart, principalmente all'offerta culturale e museale esistente in città, non sono imputabili ora direttamente al Mart, ma forse sono cresciuti anche *grazie* al Mart.

[13] cfr. APT del Trentino *Hospes. Indagine sugli ospiti italiani degli alberghi trentini*, Trento, 1993; APT del Trentino. *Hospes 2000. Indagine sugli ospiti italiani in Trentino,* Trento, 2001.

[14] Nella Guida verde TCI edita nel 1995 Rovereto non era compresa e segnalata né come località turistica "di grandissimo interesse", né come località "molto interessante" (come ad esempio Trento), e nemmeno come località turistica definita "interessante". Nelle edizioni più recenti e nello stradario TCI si è guadagnata la menzione di località "interessante", con il Mart e il Castello di Rovereto segnalati entrambi con due stelle, cioè attrattive "da non perdere".

[15] Osservatorio Provinciale per il Turismo, *I visitatori dei Musei e il turista culturale in Trentino*, Provincia Autonoma di Trento, novembre 2005.

La media annua dei pernottamenti registrata in città nel periodo 1990 - 2001 ammonta a poco più di 82.000. La media annua dei pernottamenti registrata a Rovereto tra il 2002 e il 2008 è invece superiore a 97.000. Per il primo periodo si registra una variazione media annua di segno negativo pari ad un -0,7%. Nel secondo periodo ad una variazione media annua positiva pari al 4,5%.

Anche *grazie* al Mart è cresciuta l'immagine turistica della città e questo può essere servito ad incuriosire qualche turista per vivere un soggiorno (che rimane pur sempre breve, e di poco superiore alle due notti, ma meno breve di vent'anni fa, in controtendenza rispetto ad una propensione di accorciamento costante della vacanza e all'accresciuta predilezione per gli short break

Tabella 1: Arrivi e presenze comune di Rovereto 1990 - 2008

	Alberghi		Esercizi complementari		Totale certificato	
	Arrivi	**Presenze**	**Arrivi**	**Presenze**	**Arrivi**	**Presenze**
1990	46.105	89.270	778	8.756	46.883	98.026
1991	43.284	82.164	726	15.916	44.010	98.080
1992	39.774	68.038	2.318	13.389	42.092	81.427
1993	36.113	64.816	4.630	17.668	40.743	82.484
1994*	35.667	60.561	3.394	12.306	39.061	72.867
1995	36.809	62.990	4.313	8.140	41.122	71.130
1996	32.407	61.825	3.711	7.602	36.118	69.427
1997	31.496	66.023	4.213	8.782	35.709	74.805
1998	35.809	74.207	3.628	8.429	39.437	82.636
1999	34.028	66.577	3.667	11.843	37.695	78.420
2000	35.110	66.624	3.715	18.563	38.825	85.187
2001	35.019	71.628	4.980	18.696	39.999	90.324
2002	35.804	67.253	3.942	20.899	39.746	88.152
2003	40.002	75.908	1.312	16.862	41.314	92.770
2004	39.313	71.841	1.047	16.482	40.360	88.323
2005	41.132	76.769	1.371	14.225	42.503	90.994
2006	43.024	79.217	6.364	18.899	49.388	98.116
2007	43.318	81.409	7.262	23.581	50.580	104.990
2008	39.737	74.562	9.303	45.479	49.040	120.041
Sommatoria 1990-2001	441.621	834.723	40.073	150.090	481.694	984.813
Media aritmetica 1990-2001	36.802	69.560	3.339	12.508	40.141	82.068
Sommatoria 2002-2008	282.330	526.959	30.601	156.427	312.931	683.386
Media aritmetica 2002-2008	40.333	75.280	4.372	22.347	44.704	97.627
Variazione media annua 1990-2001	-2,3%	-1,8%	16,7%	6,5%	-1,3%	-0,7%
Variazione media annua 2002-2008	1,5%	1,5%	13,1%	11,7%	3,0%	4,5%

NB: fino al 1994 compreso, il movimento negli esercizi complementari include anche quello stimato negli alloggi privati (non seconde case)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati Servizio Statistica PAT

e le “microvacanze come coriandoli”, per usare l’espressione di Giuseppe De Rita[16]).

Molti attori della città, singolarmente o in forma associata, *grazie* al Mart, hanno cominciato a chiedersi “cosa posso fare io, cosa possiamo fare noi? Quale ruolo attivo ci spetta e ci compete?”. C’è voluto del tempo per avviare questo processo e non è ancora concluso. Il Museo da questo punto di vista ha attivato, anche inconsapevolmente e senza uno specifico protagonismo, un marketing interno al territorio, di cui si iniziano a cogliere i frutti. Il progetto (riportato nel Rapporto) attivato da ASAT (Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento) nei confronti dei propri associati e volto a favorire delle visite guidate gratuite ai Musei (in primo luogo Mart e Castello del Buonconsiglio) e una scontistica nei confronti degli ospiti di queste strutture per un ingresso negli stessi Musei è una conferma dell’attenzione crescente prestata dagli operatori economici alle potenzialità anche a fini turistici espresse dal Mart. Ma molto è ancora da fare. Sono infatti ancora molto pochi, come emerge dalle testimonianze raccolte nelle interviste, i visitatori turisti che sono stati informati delle mostre in corso dagli operatori della struttura ricettiva dove essi pernottano. Del resto, come evidenzia una recente ricerca voluta dalla stessa ASAT sui propri associati, sette operatori su dieci si identificano “poco” o “per nulla” con l’offerta culturale e in particolare museale[17].

Residenti e operatori economici rispetto al Mart

Anche i residenti hanno metabolizzato in larga misura la presenza del Mart. Sono cresciuti nel tempo i visitatori del Museo provenienti da Rovereto e dal Trentino. Sempre più raramente, rispetto a pochi anni fa, qualcuno ancora afferma che il Mart è un corpo estraneo rispetto alla città e al territorio.

A poche settimane dall’apertura del nuovo Mart nel dicembre 2002, un panel di 66 testimoni privilegiati intervistato su questa ed altre tematiche nella fase preparatoria degli Stati Generali della città di Rovereto organizzati dall’Amministrazione comunale, esprimeva la convinzione che le voci critiche e di diffidenza nei confronti del Mart in città fossero più numerose delle voci positive, a testimonianza di come la città non avesse colto appieno l’importanza di questa opera[18]. Non mancano ovviamente le voci, numerose ma minoritarie, di coloro che lo considerano un’opportunità per la città, “un punto di rottura sul modo che Rovereto ha di pensare se stessa e uno scatto d’orgoglio culturale”;

[16] SL&A, (a cura), *Le microvacanze. Cronache dal futuro prossimo*, Roma, 2007.

[17] Tsm (a cura), *Il futuro del Trentino turistico per gli albergatori*, ASAT, Trento, maggio 2010. Il rischio, come scrive in un editoriale Ugo Morelli (*Più cultura nel turismo*, in Corriere del Trentino, 28 maggio 2010) a commento di questi dati, è di rimanere “incagliati nella consuetudine e nella ripetizione” privandosi della capacità di guardare al futuro, ritenendo che se la cultura “non serve subito, allora non serve”.

[18] Comune di Rovereto, *Stati Generali della città. Documento 2. La parola agli intervistati* (a cura di Gianfranco Betta e Enrico Miorelli), Documento policopiato, novembre 2002, pag. 28.
Alcuni stralci di queste testimonianze rese dal panel: “ritengo si tratti di una struttura sradicata”; “hanno speso un oceano di soldi per costruire un obbrobrio”; “lo paragonerei ad uno scatolone fuori scala”; “il Mart rappresenta la parte vanesia di una classe politica vecchia”; “mi sembra una cosa molto azzardata questo polo museale e anche molto arrogante”; “è un progetto opulento fatto con i fichi secchi”; “il Mart mi sembra una cosa un po’ faraonica, ho qualche dubbio che possa decollare un progetto così ambizioso in una realtà come questa, per me è un po’ esagerato”, ecc..

"un volano accanto all'università"; "il *medium* per il decollo dell'industria culturale". Un intervistato lo paragona non "ad un cubetto di porfido" ma ad "un pugno di sabbia che si scioglie nella realtà", enfatizzando quindi non l'artefatto, l'edificio, "la scatola", ma il progetto culturale, "che ha una sua consistenza ma di tipo evolutivo"[19].

Mart: opportunità per la città

A distanza di pochi anni qualcosa è cambiato nel sentimento degli stessi residenti. Il "pugno di sabbia" ha incominciato a produrre i suoi effetti.

Anche l'arte contemporanea è avvertita sempre meno distante e incomprensibile. Cresce il numero di residenti che vuole capire e misurarsi anche con queste espressioni artistiche e aumentano di conseguenza i visitatori provenienti da Rovereto e dal Trentino. Ma rimane la sensazione che rispetto al Mart la città non abbia fatto abbastanza per trasformare il Museo in una opportunità[20].

Il Mart fa il suo lavoro con una costante organizzazione di mostre e proposte. Misurare le ricadute economiche dirette come presentato in questo Rapporto coglie solo un aspetto (e forse nemmeno quello più importante) di un lascito di un Museo ad una comunità di residenti e ad un territorio, che nel caso del Mart riguarda quanto meno il Trentino e non la sola Rovereto. Le ricadute economiche (tra l'altro nel nostro caso limitate a quelle dirette) rappresentano una componente della valutazione dell'operato del Mart.

Le ricadute culturali sono molto probabilmente più importanti e attendono ancora una prima valutazione. A fronte di numerosi studi e approfondimenti (in particolare tesi di laurea) precedenti e concomitanti l'apertura, sembra affievolirsi negli anni successivi l'attenzione verso il Mart e mancano (o non sono disponibili presso la Biblioteca del Mart) delle verifiche di impatto del Museo e della sua attività.

Il fatto che in fase di progettazione si parlasse di Polo museale - culturale, entro cui era collocato anche il Mart, non era una diversa locuzione terminologica per indicare la stessa cosa, ma esprimeva la consapevolezza che si stava progettando un luogo che avrebbe favorito l'attivazione di iniziative culturali, generato un'offerta non legata solamente alle esposizioni museali e alle mostre. Basti pensare all'ampliamento della Biblioteca Civica, all'Auditorium e all'archivio del Mart.

L'aver creato degli spazi fruibili per delle proposte culturali si è riflesso positivamente non solo in termini di ricadute culturali, ma anche di carattere economico. Riguardo alla crescita dei pernottamenti registrati a Rovereto negli

[19] Afferma una testimonianza: "A me la domanda, come utilizzare questo involucro costoso, non piace proprio, lo dico molto francamente, perché mi fa già venire in mente i cerusici al capezzale di un morto, e questa è un'immagine deprimente per una realtà che non è ancora nata. I figli che si amano si amano fin dal momento del concepimento, sono figli dell'amore; quindi è chiaro che, quando si concepisce un artefatto così, è necessario realizzare il progetto culturale contemporaneamente", *idem*, pag. 28

[20] Questo il punto di vista espresso anche dai due candidati sindaco di Rovereto per le elezioni del 30 maggio 2010 in un'intervista (*Miorandi Andrea, Valduga Guglielmo, Confronto sul Mart*, in *Trentino*, 25 maggio 2010).

anni più recenti quanti sono ad esempio imputabili all'accresciuta offerta di eventi e iniziative culturali che sono state rese possibili da questi nuovi spazi del Polo museale - culturale? Anche uno spazio architettonico funzionale può quindi rivelarsi un vantaggio competitivo.

Si è creata un'opportunità che prima non c'era, stimolata da uno "spazio", che richiede di essere riempito.

Come del resto le sale del Mart, che richiedono organizzazione, lavoro indefesso, dedizione e competenza per essere animate costantemente da nuove proposte espositive.

Ricadute economiche e costi di gestione

I costi di gestione sono notevoli, perché notevole è lo "spazio" da gestire. Valutare le ricadute economiche dirette, misurare quanto di queste ricadute rimane al Museo o beneficia invece gli operatori economici della città serve a inquadrare più correttamente anche le considerazioni che da più parti sono fatte circa entrate e uscite del Museo e relativi costi di gestione, cui peraltro deve essere posta la massima attenzione senza ritenere che il "prodotto cultura" sia svincolato da valutazioni di ordine economico. Anche i visitatori, "clientes" del Mart, compresi quelli "culturali" che si sono mossi principalmente per la mostra e il Museo, pur consapevoli della difficoltà o impossibilità di raggiungere un pareggio di bilancio o addirittura un utile senza sovvenzioni pubbliche, in larga maggioranza ritengono che anche un Museo o un'istituzione culturale devono tendere a questo obiettivo. I vincoli di bilancio possono rivelarsi meno stringenti in una fase di risorse relativamente abbondanti e di attenzione prioritaria al settore cultura, a differenza di quanto si sta verificando a livello nazionale, dove quest'ambito è fatto oggetto di risorse decrescenti. Ma i vincoli in ogni caso permangono.

Un tentativo di stima come quello proposto in questo Rapporto può fornire qualche dato per avviare una riflessione sul tema ed allargare la verifica ad altre aspetti qui non considerati. In primo luogo quanto Rovereto è diventata più attrattiva, conosciuta, più "bella e interessante" agli occhi di un turista potenziale grazie al Mart. E in secondo luogo quale apporto ha dato il Mart alla crescita del capitale culturale della città, alla creazione di una "classe creativa" intesa nell'accezione di Richard Florida[21], grazie non solo alle mostre organizzate ma anche grazie ai laboratori e all'attività didattica che coinvolgono ragazzi e bambini?

Per quanto riguarda la capacità attrattiva specifica del Museo, il contenitore continua ad avere la sua importanza anche dopo quasi un decennio dall'apertura del Mart. Sono ancora numerosi i visitatori che vengono a vedere *il* Mart quasi prescindendo dalle mostre in programma. E questo pur essendo l'intero complesso, a differenza di altre coeve realizzazioni museali che si

[21].Florida Richard, *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondatori, Milano, 2003.

Importanza del contenitore Mart

impongono nel tessuto urbano, quasi nascosto alla vista, per nulla invasivo, frutto, per usare le parole del suo progettista, "di un lavoro in negativo, uno scavare per togliere più che per aggiungere, in modo da far risaltare con chiarezza le potenzialità latenti della struttura urbanistica dell'area"[22].

E' stato scritto che il progetto di Mario Botta si caratterizza per essere privo di qualsiasi esibizionismo, "nessuna intenzione di infrangere il gusto neoclassico della strada, nessuna vanità"[23].

E' stato creato un vuoto che si confronta con il pieno del contesto. La piazza sorprende con la sua cupola (che per diametro e dimensioni ricalca le misure del Pantheon romano), là dove ci si aspetta di imbattersi in una facciata. Tutto trasmette l'idea di un museo che "non intimorisca, ma che accolga e inviti a entrare". L'identità del Mart si disvela a poco a poco come un racconto e un processo di narrazione tipici della messa in scena di un prodotto[24].

Nell'accesso al Museo il visitatore assume una centralità ed è chiamato a varcare due soglie prima di passare alle sale di esposizione (ambienti rarefatti e raffinati, "in cui si intuisce una certa tensione verso un desiderio di neutralità"[25]), dove finalmente ad essere centrali sono le opere esposte.

La sala di ingresso è stata paragonata alla funzione per certi versi analoga a quella di una camera di decompressione chiamata ad attutire "la demarcazione fisica e percettiva tra interno ed esterno"[26].

Il privilegiare da parte di una quota significativa di visitatori l'opera architettonica rispetto alla mostra o alle mostre in essa contenute è un elemento che accomuna il Mart al Castello del Buonconsiglio. Anche qui sono relativamente numerosi i visitatori interessati al Castello e che neppure erano a conoscenza della Mostra programmata *Egitto mai visto*.

Il Mart più importante di Rovereto?

Nel confronto città di Rovereto - Mart quanto ad attrazione ed interesse per l'una, per l'altro o per entrambi, il Museo rimane più importante della città. In parte questo è comprensibile perché la domanda è stata posta ai visitatori *del* Mart, non a turisti ed escursionisti presenti in città. Resta il fatto che una quota significativa di turisti ed escursionisti in visita al Mart, pur non conoscendo la città, si mostrano scarsamente interessati a fermarsi anche per una breve sosta. Il tempo dedicato da coloro che hanno invece visitato la città è mediamente minore di quello impiegato per la visita al Mart, dove peraltro si sosta per un periodo relativamente breve (circa un paio d'ore), soprattutto se si

[22] Botta Mario, *Il Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Rovereto*, Skira Editore, 1995.
[23] Tigli Lucia, *Le ultime tendenze del consumo culturale. Il Mart: non solo mostre, non solo museo*, tesi di laurea Università di lingue e comunicazione IULM, Milano, a.a. 2002/03 (biblioteca Mart), p. 175.
[24] Bucchetti Valeria, *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*, Franco Angeli, Milano, 1999.
[25] Tigli Lucia, *tesi cit*. , pag. 182.
[26] Franchi Silvia, *Il Mart da museo a polo museale per il rilancio di un territorio*, tesi di laurea, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano, a.a. 1999/2000 (biblioteca Mart), pag. 9.

tiene conto che nel periodo di rilevazione erano sempre programmate più mostre. Un tempo di visita al Museo così limitato rispecchia molto bene un approccio da sguardo "leggero" tipico del turista[27].

Questo non si verifica solo al Mart. Tempi analoghi di visita o lievemente più brevi sono stati riscontrati anche tra i visitatori del Castello del Buonconsiglio per la Mostra *Egitto mai visto*. Non sempre questi tempi di visita si conciliano in modo ottimale con la possibilità di acquisire stabilmente delle nuove informazioni. La maggior parte dei visitatori si nutrono di suggestioni, di sensazioni fugaci, come comprovato dall'analisi osservante sperimentata al Castello del Buonconsiglio relativa al comportamento tenuto nelle diverse sale espositive dai visitatori.

La soddisfazione dei visitatori deii Musei

Soddisfatti di mostre e personale

Un secondo obiettivo della ricerca era volto a cogliere il grado di soddisfazione dei visitatori. La soddisfazione espressa è molto elevata in tutte le rilevazioni che sono state effettuate sia presso il Mart, che al Castello del Buonconsiglio che ad Arte Sella, e riguarda tanto l'oggetto delle rispettive mostre, che le modalità di allestimento. Ma il maggiore punto di forza e il giudizio positivo più elevato spettano al personale.
Per quanto riguarda il Mart si tratta di una costante rilevata fin dalla prima indagine condotta contestualmente all'apertura nel dicembre 2002[28] e confermata nelle successive rilevazioni condotte nel 2004 e 2005[29].

Le ricadute turistiche ed economiche dirette delle mostre

Come si è detto sopra i *turisti culturali*, cioè i visitatori che si muovono specificamente per la Mostra o il Museo e associano a questa loro permanenza una o più pernottamenti, rappresentano un'esigua minoranza. La percentuale relativamente più alta (6% dei visitatori) è stata riscontrata al Castello del Buonconsiglio. L'incidenza del *turista culturale* sul totale pernottamenti registrata a Trento o a Rovereto o anche a Borgo in Valsugana è estremamente limitata.
Maggiore è invece la capacità di intercettare una quota di turisti già presenti in vacanza con altre motivazioni. Questo vale per Arte Sella, per il Castello del

[27] Urry John, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, 1995.
Bonadei Rossana, Volli Ugo, *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Franco Angeli, Milano, 2003.
[28] Dipartimento di Scienze umane e sociali Università di Trento, *Primo impatto con il Mart*, dicembre 2002. Si tratta di un'indagine condotta su n campione di 300 soggetti svoltasi tra il 15 e il 17 dicembre 2002, in occasione dell'apertura avvenuta il 15 dicembre 2002. Alla voce "cortesia ed efficienza del personale", gli intervistati assegnano un voto 8,48 (in una scala da 1 a 10), massimo tra tutti gli item proposti.
[29] Osservatorio Provinciale per il Turismo, *I visitatori dei musei e il turista culturale in Trentino*, Provincia Autonoma di Trento, novembre 2005.

Buonconsiglio e seppure in misura minore anche per il Mart. Arte Sella presenta la peculiarità di riuscire ad intercettare una quota relativamente più alta di turisti stranieri (presenti in vacanza sui laghi di Levico e Caldonazzo), ma la sua capacità di attrazione (la cosiddetta *catch area*) risulta più limitata ed essenzialmente circoscritta alla Valsugana. Anche il Mart, rispetto al Buonconsiglio, sembra avere una capacità attrattiva più limitata sull'insieme dei turisti presenti in Trentino. Soprattutto il Mart, rispetto ad Arte Sella presenta una quota di stranieri tra i visitatori estremamente contenuta, indice di come il Museo eserciti scarsa capacità attrattiva nei confronti dei numerosi turisti che soggiornano sul Garda. Sia il segmento di giovani turisti presenti sul Garda con motivazioni di vacanza attiva e che privilegiano una vacanza open air, e sia il segmento di vacanzieri senior che invece preferiscono una dimensione di riposo e relax sembrerebbero scarsamente interessati all'offerta del Mart e più in generale ad una visita di Rovereto (fatta eccezione per alcuni cicloturisti, ma più per la città che per il Museo).

Più escursionisti che turisti

La provenienza principale dei visitatori per tutte le realtà esaminate, se si escludono i turisti già presenti in Trentino, è dalle regioni limitrofe e di prossimità dell'alta Italia.

Le ricadute economiche dirette sono state stimate partendo dalla spesa (in parte già effettuata e in parte dichiarata come intenzionale) che è stata sostenuta dai diversi segmenti di visitatori: escursionisti e turisti, ma anche residenti per i quali è stato conteggiato il solo biglietto d'ingresso;

Per la Mostra *Egitto mai visto*, la cui apertura nel corso del 2009 è stata di circa sei mesi, le ricadute economiche dirette sono state stimate in poco meno di cinque milioni di euro. La città di Trento ha beneficiato di circa quattro milioni di euro. Circa la metà di questi importi si sono indirizzati sulla ristorazione e altrettanti si sono ripartiti in parti quasi uguali tra ricettività e distribuzione commerciale e voci varie di spesa. Le entrate per la bigliettazione, stimate in circa 600 mila euro, hanno coperto i due terzi dei costi sostenuti per l'intera organizzazione della Mostra *Egitto mai visto*.

Per il Mart le ricadute economiche dirette per l'intero 2008 sono state calcolate partendo dalla stima riferita al periodo di rilevazione pari a cinque mesi (un periodo che però copriva circa il 63% del totale visitatori annui).

Si tratta di circa 2.600.000 euro per l'intero 2008 (che diventerebbero poco meno di sei milioni se si considerasse anche l'aggregato dei visitatori dichiarati dal Mart come *altri gratuiti*, rappresentato da circa 110.000 soggetti, pari a più del doppio del totale visitatori paganti il biglietto intero o ridotto, escludendo nella voce "altri paganti" scolaresche, amici del Museo e altre categorie di visitatori). Più di nove decimi di queste ricadute economiche dirette rimangono a Rovereto, una quota superiore a quella riscontrata a Trento per il

Ristorazione, ricettività, commercio principali beneficiari delle mostre

Buonconsiglio. Anche nel caso di Rovereto la voce di spesa più significativa è quella imputabile alla ristorazione (bar, ristoranti e pubblici esercizi) che incide per poco più del 40%. Segue anche nel caso di Rovereto la distribuzione commerciale, comprensiva degli acquisiti al bookshop del Museo, cui è imputabile poco più di un terzo del totale stimato.

La biglietteria, che rappresenta la principale voce di entrata per il Mart, ammonta a meno di un quinto del totale ricadute economiche stimate.

Chi beneficia relativamente meno di queste ricadute è la ricettività cui è imputabile una quota pari solamente a poco più del 7% del totale, pari a meno di 200 mila euro nell'arco dell'intero 2008.

1. IL MART A ROVERETO

Negli anni che hanno preceduto l'apertura del Mart si sono confrontate diverse opinioni sull'impostazione da dare al nuovo Museo.

Quali idee di Museo

In un lavoro della metà degli anni '90[30] commissionato dal comune di Rovereto per meglio individuare le soluzioni tecnico-organizzative e finanziarie del costruendo Polo museale culturale venivano posti alcuni obiettivi grazie alla sua realizzazione: aumento conoscenze culturali; momenti di svago e aggregazione; potenziamento offerta turistica; migliorare l'immagine del Trentino; potenziamento offerta congressuale.

Focalizzando l'attenzione specificamente sul nuovo Museo, pochi anni più tardi la direttrice Gabriella Belli e il Comitato scientifico individuano per la nuova struttura non solo una opportunità di allargamento di nuovi spazi espostivi, alla luce delle circa 70.000 presenze medie annue registrate nelle due sedi di Trento e Rovereto nel triennio 1990 - 93 grazie alla collezione permanente e alle mostre temporanee organizzate e ai circa 25.000 ingressi dovuti alla didattica, ma l'occasione per ribadire la missione che si ritiene di avere già intrapreso: da luogo di conservazione a luogo di osservazione, documentazione, ricerca, didattica e diffusione dell'esperienza artistica; centro di un crocevia di prospettive e incontri con altri settori e fenomeni della vita civile, cioè della cultura, e consapevolezza dell'importanza delle mostre temporanee per valorizzare l'immagine del museo[31]. Si ribadisce la funzione sociale della cultura e la funzione propositiva e sperimentale del "nuovo Mart", attento alle funzioni di conservazione ed esposizione, ma anche a quelle di comunicazione e promozione[32].

"Museo officina"

In prossimità dell'apertura questi concetti sono ribaditi con un'attenzione posta anche al territorio. Il Mart è inteso come "museo officina", una sorta di scuola dove il pubblico è chiamato a partecipare. Al centro degli interessi del nuovo museo stanno la ricerca, l'educazione permanente, la comunicazione[33]. Il Museo si propone di diventare uno "spazio di straordinaria elaborazione di conoscenze fondamentali per la crescita dei valori civili della società", "un museo officina che investe il territorio circostante e la società nel suo complesso". Si tende a smussare ulteriormente, nel messaggio, la differenza tra esposizione temporanea e permanente.

Gli enunciati esprimono bene quanto la letteratura sul tema sta teorizzando in

[30] Echo Network srl, *Analisi delle soluzioni organizzative e tecnico finanziarie relative al polo museale-culturale di Rovereto*, Comune di Rovereto, 1994.
[31] Belli Gabriella, Comitato scientifico del Mart, *Il polo museale di corso Bettini a Rovereto*, Mart, (inedito s.d.).
[32] Belli Gabriella, Comitato scientifico del Mart, *Il Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto. Progetto culturale e sua applicazione esecutiva*, Trento, Mart, 1997.
[33] Belli Gabriella, *Filmato a cura dell'ufficio stampa del Mart*, 2002.

quegli anni, con la crescente attenzione posta ad altre funzioni possibili per un Museo, oltre a quella tradizionale conservativa/espositiva. Un autore come Roberto Lavarini sottolinea la funzione tecnica ma anche sociale, didattica e ludica che un Museo dovrebbe avere[34]. Il pubblico è sempre più inteso come protagonista delle esposizioni e l'arte è avvertita come un mezzo di nuova sensibilità di educazione attraverso l'arte e di educazione all'arte stessa. Le esposizioni esprimono delle potenzialità didattiche, ma nel contempo anche una dimensione di *edutainment*, perché, si fa notare, negli eventi è sempre presente una componente di *entertainment*.

Ludovico Solima evidenzia l'importanza dei servizi finalizzati alla valorizzazione (e quindi non solo alla tutela), come la divulgazione, l'accoglienza, i servizi complementari[35].

Museo come "metafora sociale"

Un Museo è inteso come canale di conoscenza utile ad una formazione personale ma anche funzionale ad una conseguente promozione sociale. Il Museo diventa una "metafora sociale", il mezzo con cui una società rappresenta il proprio rapporto con la storia e con le altre culture, capace di esprimere un potere simbolico attorno al quale un paese può costruire la propria identità; deputato alla ricerca e alla produzione culturale[36].

Al tempo stesso è capace di rapportarsi ai tanti attori del territorio (e non a caso una studiosa come Simona Bodo conia il termine di "museo relazionale"[37]).

Come scrive una giovane studiosa in una delle prime stimolanti tesi di laurea dedicate al nuovo Mart[38], prendendo spunto dal messaggio coniato per l'inaugurazione del 2002 ("non chiamatelo museo") e dalla comunicazione predisposta (la cupola come una navicella spaziale, l'acronimo Mart che richiama il pianeta Marte), il nuovo Museo si pone come un centro di ricerca polifunzionale. Nella comunicazione (che sta alla base di tutti i musei di ultima generazione, specie scientifici) è evidenziata la consapevolezza della dicotomia esistente tra museo e arte e tra mostra permanente (che rimanda anch'essa al concetto di museo) e mostra temporanea. L'immagine di museo evocherebbe una realtà di polvere, chiuso, muffa…, mentre arte rimanda ad un'immagine di creatività, fantasia, libertà…(il polo della disforia contrapposto a quello dell'euforia, come ben evidenziato da Lucia Tigli).

Il museo è ancorato al passato. Una mostra è connessa al presente, in particolare se temporanea, in grado di esprimere una "desiderabilità socialmente condivisa" tipica di un evento mediatizzato che spesso sfocia in un

[34] Lavarini Roberto, *Sociologia del turismo*, Coop-Libraria IULM, voll.1 e 2, Milano 1998 e 1999;
Lavarini Roberto, *Turismo e qualità*, Arcipelago, Milano, 2000.
[35] Solima Ludovico, La *gestione imprenditoriale dei musei. Percorsi strategici e competitivi nel settore dei beni culturali*, Cedam, Padova, 1998.
[36] Ciceroni Fabio, *I beni culturali*, Maggioli, Rimini, 1999.
[37] Bodo Simona (a cura), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2000.
[38] Tigli Lucia, *Le ultime tendenze del consumo culturale. Il Mart: non solo mostre, non solo museo*, tesi di laurea Università di lingue e comunicazione IULM, Milano, a.a. 2002/03, (biblioteca Mart).

rito collettivo per partecipare ed esserci. L'abilità sta nel saper coniugare mostra temporanea e permanente facendole dialogare e saper "garantire l'isotopia tra gli eventi e la sinergia con il territorio"[39]; nel saper "rispondere al linguaggio di consumatori che vogliono personalizzare la loro fruizione culturale svincolandosi dalla spettacolarizzazione più o meno gratuita". Da questo punto di vista il Mart esprimerebbe la tensione per "la ricerca di un risultato reale irraggiungibile nella sua perfezione"[40].

1.1 Costi gestionali e ricadute turistiche

La ricerca presentata in questo Rapporto sui visitatori del Mart, tra gli altri obiettivi, ha cercato anche di quantificare le ricadute turistiche ed economiche indotte dalla presenza del Museo e delle sue iniziative.

Una prima stima dei costi di gestione

In fase di costruzione del Polo museale - culturale lo studio commissionato dal Comune di Rovereto nel 1994 e precedentemente citato ipotizzava per la nuova realtà una spesa di esercizio di poco inferiore ad un miliardo di lire cui andavano aggiunte una serie di spese per manutenzione ordinaria e straordinaria oltre ad altre voci di costo come assicurazioni ecc., tali da portare a quasi un miliardo e seicento milioni annui i costi stimati di gestione[41]. Lo studio ipotizzava quindi un trasferimento annuo a carico del bilancio provinciale di 1,66 miliardi a prezzi '93, con entrate proprie stimate in circa mezzo milione di lire (pari ad almeno 50.000 - 70.000 visitatori paganti) e uscite comprese tra quattro miliardi e 200 milioni e i sei miliardi e 400 milioni di lire.

Come è stato fatto notare, queste stime, ancora prima dell'apertura, avrebbero dovuto essere riviste verso l'alto tenuto conto dell'ampliamento dell'area espositiva rispetto alle ipotesi iniziali di circa un quinto e l'aggiornamento dei conti dal 1993 al 2002 di circa altrettanto, portando la cifra dei costi di gestione stimati per Museo e bookshop a superare nel 2002 i due miliardi e 200 milioni di lire a prezzi '93[42].

Si tratta di una cifra considerevole che impone una particolare attenzione alla gestione economica. Non manca chi fa notare in quegli anni e in quelli successivi come forse il Mart sia meglio attrezzato nella sua proposta interna (riferita a capacità di organizzare mostre, esposizioni, laboratori ecc., in qualità di soggetto culturalmente propositivo) rispetto alla capacità di una gestione economicamente sostenibile e come manchi uno stimolo per cercare di

[39] idem, pag. 61 (Lucia Tigli cita in proposito l'esempio del complesso di Santa Giulia di Brescia, capace di diventare specchio di una città dove le mostre non sono estranee al contesto, con sinergia tra temporaneo e permanente, basti pensare, ad esempio, alla mostra sui Longobardi).
[40] *idem*, pag. 230.
[41] Echo Network srl, *cit.*
[42] Vaccari Alessandro, *Il polo museale di Rovereto e il Mart: nascita, organizzazione e piano di sviluppo*, tesi di laurea, Università di Bologna, facoltà di Economia, a.a. 2001/02 (biblioteca Mart).

diventare economicamente un po' più redditizio, pur riconoscendo la difficoltà di doversi misurare con l'arte contemporanea o il proporsi come laboratorio attivo rifiutando l'approccio facile delle mostre "da cassetta"[43].

Anche chi esprime una formazione di tipo economico non stenta a riconoscere una prioritaria finalità sociale nel Mart (e più in generale in un museo) rispetto a logiche di profitto, il che però non esclude affatto che possano essere presenti tecniche di gestione di impresa[44], processi di innovazione gestionale e culturale ispirati a criteri di economicità[45].

Quali servizi potenziare

In questa fase di apertura del Mart non mancano i suggerimenti per potenziare le entrate proprie, alcuni ingenui o difficilmente praticabili, altri passibili di sviluppi interessanti.

L'attenzione si appunta soprattutto sulla capacità di incentivare il merchandising (anche in considerazione che l'arte è pura decorazione ma anche bene rifugio e bene d'investimento e quindi passibile di attività finanziaria) e una maggiore attenzione alla selezione e formazione di figure professionali da dedicare alla gestione economica[46].

Il settore dei servizi commerciali non sarebbe stato sufficientemente preso in considerazione dal nuovo Museo. A tal proposito si suggerisce[47] un potenziamento del bookshop e delle vendite on line sull'esempio del Moma di New York; una ristorazione eccellente; delle rassegne cinematografiche; la vendita di prodotti anche musicali (oltre ad utilizzare la musica, ma anche odori e profumi, nelle sale per far esperire ai visitatori un'esperienza plurisensoriale ed entrare meglio "nel mood della mostra"). Non dovrebbe mancare un piano di comunicazione globale (tenuto conto che un piano di comunicazione è stato affidato ad un'agenzia di consulenza esterna soltanto pochi mesi prima dell'apertura avvenuta nel dicembre 2002), un ufficio per la promozione del turismo culturale all'interno del Polo capace di gestire flussi di visitatori sia in entrata ma anche in uscita per confrontarsi con altre esperienze museali, in considerazione della scarsa capacità dell'ApT di muoversi su questo tema (peraltro un ufficio di informazione turistica è stato aperto per un periodo limitato accanto alla "piazza" del Mart, ndr).

Il nuovo Museo è inteso da questa serie di approfondimenti e riflessioni, contestuali all'apertura, come un motore del cambiamento per Rovereto, capace di proporre un prodotto-cultura generatore anche di flussi turistici.

---

[43] i*dem*, pag. 119.

[44] Franchi Silvia, *Il Mart da museo a polo museale per il rilancio di un territorio*, tesi di laurea, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano, a.a. 1999/2000 (biblioteca Mart).

[45] Rota Giovanni, *Musei in evoluzione: il futuro del passato. Marketing e comunicazione per una gestione innovativa*, tesi di laurea, Università di Siena, Facoltà lettere e filosofia, a.a. 1998/99 (biblioteca Mart).
Per questo giovane ricercatore la futura attività del Mart dovrebbe privilegiare, come politica di prodotto, la ricerca scientifica; la produzione critica; l'ermeneutica dell'arte (collezione permanente); l'educazione permanente (didattica dell'arte).

[46] Maistri Paolo, *Il turismo culturale: la sfida del polo museale di Rovereto*, tesi di laurea, Libera università lingue e comunicazione IULM, Milano, a.a. 2000/01 (biblioteca Mart).

[47] *idem*, pag. 247.

Non mancano ovviamente illusioni e false certezze.

Come scriveva Marco Carminati a pochi mesi dall'apertura del Mart, non bastano biglietti venduti più cartoline più panini per avere la certezza di essere di fronte ad un evento culturale ben riuscito[48]. Come pure non si può avere la pretesa di misurare l'arte in base al grado di accettazione del pubblico.

Ma certamente le aspettative riposte nel Mart come fattore di sviluppo e cambiamento per la città di Rovereto erano e rimangono notevoli.

Già nei lavori di analisi e approfondimento prodotti contestualmente all'apertura vengono individuati alcuni limiti nella capacità della città di fare i conti con questa nuova realtà e da parte del Mart di misurarsi con queste tematiche per essere realmente un "museo relazionale". Se per l'interno l'attenzione è posta sulla necessità di attrezzarsi al meglio per una gestione imprenditoriale, sull'esterno le critiche principali si appuntano sulla assenza di un *cultural planning*, inteso come forte connessione tra politica culturale e altri settori della progettazione e dello sviluppo locale: commercio, turismo, marketing urbano, sviluppo della vita associativa, istruzione e formazione professionale, e financo le scelte di sviluppo industriale[49]. E accanto ad un *cultural planning* è mancata anche una regia generale, un coordinamento, sicchè "la città poco è stata cambiata dall'evento"[50]. Se il nuovo Museo è in grado di rilanciare Rovereto dal punto di vista culturale e artistico, appare da subito evidente "anche l'incapacità della città di programmarsi, di costruirsi la possibilità di sfruttare economicamente ciò che di buono riesce ad organizzare, succube di un sistema turistico che la vede ai margini rispetto alle località vicine"[51].

E' mancato un cultural planning per la città

In definitiva sono mancati: a Rovereto la capacità di intercettare un turismo culturale integrato, inteso come quel turismo capace di racchiudere tutti gli aspetti di una vacanza in una unica esperienza, e al Museo la capacità di collaborare in una logica di partenariato per una politica di insieme.

La crescita dei soggiorni a destinazione urbana per tutti gli anni '90 registrati in Europa, facevano credere che anche Rovereto grazie al Mart potesse beneficiare di questa onda lunga. I milioni di passaggi sull'autostrada del Brennero alimentavano ulteriormente questa illusione, accanto alla convinzione che Rovereto già possedesse ottime potenzialità e prodotti turisticamente fruibili (dal percorso della seta, agli eventi, alla rete museale) che richiedevano soltanto una comunicazione e una promozione adeguate. A fronte di chi auspicava un potenziamento delle strutture ricettive con l'apertura di un nuovo albergo, altri obiettavano che non ci sarebbe stato nulla di scandaloso se i visitatori del Mart anziché a Rovereto avessero dormito a Folgaria o a Riva del

[48] Carminati Marco, *Arte e panini imbottiti* in *Il Giornale dei dipinti antichi*, allegato a *Il Giornale dell'Arte*, n. 208, marzo 2002.
[49] Franchi Silvia, *tesi cit.*
[50] Vaccari Alessandro, *tesi cit.*, pag. 117.
[51] Vaccari Alessandro, *tesi cit.*, pag. 2. Questo giovane ricercatore a conclusione del suo lavoro rimane in ogni caso ottimista "che Rovereto potrà trovare modi, tempi, energie, per sfruttare l'onda del nuovo centro culturale che guarda all'Europa".

Garda[52]. I dati delle rilevazioni effettuate sui visitatori, fin dall'apertura, hanno però accertato che il flusso turistico innescato dal nuovo Museo era estremamente contenuto, e anche negli anni successivi saranno sempre pochi i turisti che dal lago di Garda si porteranno a Rovereto per visitare il Mart, come evidenziano anche i dati riportati in questo Rapporto riferiti ad una serie di rilevazioni effettuate per tutto il 2008.

Mart e città "ospitale"

Rovereto ha faticato molto e continua a faticare non poco per trovare una capacità propria e condivisa tra i diversi attori pubblici e privati, operatori economici compresi, in grado di valorizzare appieno il Mart come fattore di cambiamento rivolto prima di tutto al proprio interno prima ancora che nei confronti di un potenziale pubblico di turisti e visitatori provenienti dall'esterno.

Rovereto non pare avere ancora saputo costruire una propria dimensione di accoglienza compiuta nell'accezione di cui parla Pietro Leoni riferendosi ad una città ospitale: "libera, godibile, accogliente, protettiva, sa dare e rispettare le regole del vivere bene insieme, sa essere bella, comunicare la propria identità, attenta alle istituzioni e ai servizi culturali, valorizza il proprio patrimonio…"[53].

Il turismo culturale peraltro appare fortemente differenziato, come diversificato è il mercato culturale.

Il turismo culturale è stato individuato come quel turismo che " ha come scopo la conoscenza della produzione storico-artistica di un luogo"[54] e siccome le mete sono costituite da città d'arte si sovrappone in larga parte con il turismo urbano. Racchiude in sé anche alcuni caratteri del folklore locale inteso come "ricerca interattiva del turista a contatto con le culture locali"[55].

Esiste un turismo culturale dei grandi numeri. Ma anche un turismo specializzato e focalizzato composto da un pubblico colto. Come pure un turismo culturale integrato con altre tipologie di offerta, e dove la domanda di consumo culturale potrebbe anche non essere la prioritaria, ma di supporto ad altre motivazioni di vacanza ritenute più importanti.

Anche i modelli di consumo culturale sono differenziati. Ci sono modelli che si creano come conseguenza dello sviluppo di una città, nella presunzione che un certo grado di benessere si accompagna ad una domanda crescente di cultura (questo succede spesso, ma non sempre, dato che la correlazione positiva tra reddito crescente e consumo culturale crescente non appare lineare). In questo caso la città è produttrice attiva di cultura e i turisti sono parte di questa produzione.

Di contro stanno le città dove la cultura è soprattutto consumata piuttosto che

[52] Coerentemente con questa convinzione la locale APT di Rovereto e Vallagarina in accordo con le APT di Folgaria e Riva del Garda darà vita nel 2002 ad uno specifico progetto interambito denominato "I colori del Mart".
[53] Leoni Pietro, *L'accoglienza come valore aggiunto*, in Grossi Roberto, Debbia Stefania (a cura), *Cantiere cultura*, Il sole 24 ore, Milano, 1998, pag. 31.
[54] Lavarini Roberto, *Sociologia del turismo*, Coop-Libraria IULM, Parte 1, Milano, 1998, pag. 2.
[55] Lavarini Roberto, *Sociologia del turismo*, Coop-Libraria IULM, Parte 2, Milano, 1999, pag. 89.

prodotta (come ad esempio Venezia). Qui prevale nel consumo e nella domanda culturale una logica distributiva e non produttiva. La città è "museificata" e sopravvive a se stessa.

Produzione di cultura e produzione di innovazione

Negli anni più recenti, anche nei documenti programmatici dell'Unione Europea, il patrimonio culturale non è più assimilato allo sviluppo economico in via indiretta (ad esempio generatore di flussi turistici), ma è considerato come fattore di sviluppo in sé, collegato al consolidamento e alla crescita del capitale culturale dei paesi e del capitale umano dei singoli. Privilegiando l'ottica che considera il patrimonio culturale come generatore di valore, l'attenzione si focalizza sugli effetti che interessano una località dove insiste un patrimonio culturale. Pierluigi Sacco, conducendo una sperimentazione in tal senso per il Veneto ha evidenziato gli effetti sistemici di un orientamento collettivo allo sviluppo locale su base culturale.

Attraverso la mappatura dei contenitori culturali della regione Veneto e le attività così dette innovative, si è ottenuta una graduatoria per territori dove sostanzialmente innovatività e funzione culturale coincidono, il che confermerebbe la tesi dell'attitudine sistemica della funzione culturale, se socialmente diffusa e partecipata, alla creazione di valore, configurando un cosiddetto "distretto culturale evoluto", ben esemplificato nella Pedemontana veneta. Si supera il modello industriale, con la cultura che funziona da meccanismo aggregante, di tipo orizzontale e non verticale, costituendo di fatto sul territorio una piattaforma sociale di apprendimento, favorevole a pratiche di innovazione creativa[56].

Perché questo si verifichi si rendono necessarie, accanto ad una strategia operativa capace di individuare misure e azioni concrete, soprattutto una strategia di sistema, quello che sopra è stato definito un *cultural planning*, che garantisca un coordinamento e una partnership tra i diversi attori dello sviluppo locale per una gestione e un incremento delle diverse attività, da quella turistica, al terziario, ma anche al primario e al secondario, alle infrastrutture per l'accessibilità e la fruibilità dei beni culturali, al marketing territoriale.

1.2 I visitatori del Mart nel 2008

Nel corso del 2008 e inizio 2009 sono state effettuate due rilevazioni sui visitatori del Mart di Rovereto. La prima rilevazione è stata effettuata nel periodo primaverile e la seconda a fine anno.

La prima rilevazione, con un campione di 599 soggetti, si è articolata in tre momenti distinti tra l'8 marzo e il 23 aprile:

[56] Sacco Pierluigi, *Cultura e sviluppo locale: il distretto culturale evoluto*, intervento Ventesimo, Convegno annuale di Sinergie Cultura, arte e management: frontiere e connessioni, Trento, 27-28 novembre 2008.

- periodo precedente e successivo alla Pasqua (199 interviste);
- periodo pasquale (209 interviste)
- periodo successivo alla chiusura della Mostra *La parola nell'arte* (191 interviste).

La rilevazione è stata effettuata mediante palmari dagli studenti dell'Istituto Tecnico Industriale "A. Marconi" di Rovereto, grazie ad una collaborazione attivata tra l'Osservatorio per il Turismo, la scuola e il Mart [57].

Rilevazioni plurime in primavera, in autunno e in inverno

La seconda rilevazione, con un campione di 536 soggetti, è stata svolta dal 28 ottobre 2008 al 6 gennaio 2009. Anche in questo caso sono stati definiti due sottocampioni:

- periodo autunnale fino al 20 dicembre (362 interviste)
- festività natalizie dal 20 dicembre al 6 gennaio 2009 (174 interviste)

La seconda sessione di rilevazioni è stata effettuata dai rilevatori dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo e dagli studenti dell'Istituto Tecnico Industriale "A. Marconi" di Rovereto sempre mediante l'utilizzo di computer palmari.

I campioni, in entrambe le rilevazioni, sono stati definiti sulla base delle entrate comunicate dal Museo per gli stessi periodi riferiti all'anno precedente[58]. Non hanno tenuto conto delle entrate riferite a scolaresche e ai minori di 16 anni, ma sono invece stati considerati nel campionamento gli over 65enni, che beneficiano di un'entrata gratuita.

Durante il periodo delle prima rilevazione le mostre programmate erano cinque: *La parola nell'arte* (10 novembre 2007 - 6 aprile 2008); *Chen Zen - Il corpo come paesaggio* (23 febbraio - 2 giugno 2008); La mostra permanente del Mart *Capolavori del primo '900* (23 febbraio - 12 ottobre 2008); *Vincenzo Agnetti*. *Retrospettiva (1967 - 1980)* (23 febbraio - 2 giugno 2008); *Nuove Acquisizioni. La collezione di libri d'arte di Vanni Scheiwiller* (23 febbraio - 6 aprile 2008).

Tra queste la mostra principale era *La parola nell'arte*.

Nella seconda rilevazione le mostre in programma erano: *Eurasia. Dissolvenze geografiche dell'arte*

(28. Giugno - 16. Novembre 2008); *Il Secolo del Jazz. Arte, cinema, musica e fotografia da Picasso a Basquiat* (15 novembre 2008 - 15 febbraio 2009); *Giuseppe Uncini. Scultore 1929-2008* (13 Dicembre 2008 - 8 Marzo 2009); *Il*

[57] Gli studenti, coordinati dai docenti Franca Scarpa e Mauro Longano, hanno collaborato alla stesura e implementazione dei questionari di rilevazione sui palmari, effettuando successivamente alcune elaborazioni statistiche consultabili su http://wilmasurvey.marconirovereto.it.

[58] Il campione è stato definito con la collaborazione di Stefano Lombardo del Servizio Statistica - Pat assumendo un errore di stima pari all'8%.
Le giornate di rilevazione scelte hanno tenuto conto della distribuzione delle entrate riferite nei singoli giorni della settimana come evidenziato dai dati della biglietteria del Mart riferiti all'anno precedente. L'orario ha privilegiato soprattutto il pomeriggio (martedì e giovedì fascia oraria dalle 14.00 alle 16.00; venerdì dalle 16.00 alle 19.00; sabato e domenica dalle 12.00 alle 16.00), secondo un numero predefinito di interviste da effettuare giornalmente.

divino nel paesaggio. La Pedemontana veneta (19 novembre 2008 - 11 gennaio 2009); *Impressionisti e post-impressionisti. Capolavori dall'Israel Museum di Gerusalemme* (13 settembre 2008 - 6 gennaio 2009).

Le mostre principali erano *Il Secolo del Jazz* e *Impressionisti e post-impressionisti*. In particolare per questa seconda mostra, si riteneva che si potesse ripetere il successo di pubblico registrato nell'autunno 2005 con la Mostra *Da Goya a Manet, da Van Gogh a Picasso. The Phillips Collection, Washington* (17 settembre 2005 - 13 novembre 2005). La rilevazione, nella parte riferita alla soddisfazione dei visitatori anche per questa ragione si appuntava soprattutto su questa Mostra.

Obiettivi delle ricerche

Gli obiettivi della ricerca sono stati:

1. conoscere le caratteristiche dei visitatori del Mart;
2. studiare il loro comportamento rispetto all'offerta del Museo;
3. valutare il grado di soddisfazione dei visitatori rispetto alle mostre ed ai servizi offerti dal Mart;
4. valutare la capacità di attrazione turistica del Mart, individuando le particolari tipologie di turisti interessati alle sue proposte culturali;
5. valutare e quantificare le ricadute economiche dirette sul territorio, in particolare sulla città di Rovereto.

1.2.1 La prima indagine (primavera 2008)

Caratteristiche dei visitatori

L'età media del visitatore è pari a 43 anni, con una discreta variabilità nella distribuzione delle età. Ha un livello di istruzione elevato, ben il 55% è laureato e il 15% frequenta un corso di studi. Nel 27% dei casi è dirigente, imprenditore o libero professionista. Quasi un terzo sono impiegati ed insegnanti.

Il visitatore non risiede principalmente in Trentino (73%) ma soprattutto in altre regioni limitrofe : Veneto (28%), Lombardia (30%) ed Emilia Romagna (17%).

Il motivo principale della sua presenza in Trentino è la visita al Mart (52%), seguito da motivazioni di vacanza con pernottamento (27%) e altre motivazioni (21%).

I visitatori stranieri rappresentano solo il 6%, provengono prevalentemente dalla Germania, e si trovano qui quasi esclusivamente per vacanza.

Il profilo del visitatore

Il profilo così rilevato descrive un visitatore adulto, acculturato, con buona capacità di reddito, proveniente dalle regioni di prossimità, che si muove prevalentemente per visitare il Mart, ma effettua questa sua visita per lo più con un escursionismo di giornata senza pernottare.

Comportamento dei visitatori rispetto all'offerta del museo

Il 54% degli intervistati visita il Mart per la prima volta. Tra coloro che già lo hanno frequentato in passato, la metà ha già effettuato almeno tre visite.

Il visitatore è giunto a conoscenza delle mostre principalmente tramite amici e conoscenti (26%), internet (16%), quotidiani e periodici (16%). Il 17% degli intervistati è però venuto al Mart senza essere al corrente delle mostre presenti, attratto principalmente dal "contenitore museale".

Sono numerosi ma non la maggioranza (40%) coloro che si documentano sui temi delle mostre prima della visita. Chi ha già visitato il Museo altre volte si documenta in percentuale maggiore.

Pochissimi usufruiscono della visita guidata (13%).

Anche l'audio guida, disponibile solo per la Mostra principale *La parole nell'arte,* è poco richiesta. Ne fa uso solo il 10%. Una quota minoritaria ma non irrisoria di coloro che la utilizzano (18%) non è soddisfatto dei contenuti e delle descrizioni delle opere forniti dall'audio guida.

La mostra più frequentata è la Mostra principale *La parola nell'arte* (93%), seguita da *Chen Zen - Il corpo come paesaggio* (85%), *Capolavori del primo 900* (81%), e *Vincenzo Agnetti* (78%).

Poco visitata *La collezione di libri di Vanni Scheiwiller* (66%), anche per la scarsa visibilità e per la posizione infelice in cui essa è collocata.

Visitatori fedeli e nuovi

Queste informazioni evidenziano come il pubblico sia sostanzialmente suddiviso a metà tra chi conosce e ha già frequentato in passato il Mart e chi lo fa per la prima volta. Tra coloro che già conoscevano il Mart si riscontra una maggiore curiosità culturale per i temi delle mostre programmate. Ci si documenta prima in maggior misura; si utilizza maggiormente il canale internet e le riviste specializzate. Anche presso costoro prevalgono però i canali di informazione off line. Un ruolo significativo è giocato dal passa parola di amici e conoscenti e internet rimane ancora un canale minoritario.

A distanza di alcuni anni dall'apertura del Mart sono ancora relativamente numerosi i visitatori che sono motivati nella loro decisione di visita anche o principalmente dall'edificio architettonico e prescindono totalmente dalle mostre programmate. In questi casi il contenitore Museo prevale sul suo contenuto.

Chi entra al Museo, nella maggior parte dei casi cerca di visitare tutte le mostre in programma e non solo la mostra principale, ma è lecito supporre, come confermano i tempi di permanenza nel Museo che sono stati rilevati, che in molti casi si tratti di una "passeggiata tra le opere".

Grado di soddisfazione rispetto alle mostre ed ai servizi offerti

La Mostra principale *La parola nell'arte* viene giudicata chiara dall'85% degli intervistati, coinvolgente (83%) e ricca di materiale (98%). Anzi molti hanno sottolineano che è fin troppo ricca.

E' stato poi chiesto di esprimere un giudizio complessivo sulle mostre visitate. Dalle risposte emerge che i visitatori sono prevalentemente soddisfatti o molto soddisfatti dagli argomenti trattati dalle mostre (78%), dalle opere e dagli oggetti esposti (77%), dai pannelli e dalle didascalie di approfondimento presenti nelle sale (70%), dal percorso espositivo e dall'allestimento delle mostre (85%).

Personale al top

I materiali informativi disponibili all'ingresso, come descrizioni e depliant, vengono invece poco utilizzati (il 44% dei visitatori non ne ha usufruito).

Un giudizio particolarmente positivo viene espresso sul personale (89%) e sui servizi interni quali parcheggio, toilette, guardaroba (80%).

Al bookshop si è recato il 60% dei visitatori, e il 39% ha effettuato degli acquisti, principalmente materiali o gadget. Il giudizio espresso sul servizio di bookshop è positivo (62% soddisfatto o molto soddisfatto) come pure il giudizio espresso sul servizio di caffetteria (73%).

Il visitatore trascorre nel Museo mediamente circa due ore e trenta minuti, compreso il tempo dedicato al bookshop e alla caffetteria. Da un'analisi più approfondita si scopre che chi è venuto per visitare il Mart trascorre nel Museo molto più tempo. Infatti il 63% di costoro vi rimane più di due ore, mentre il 72% dei turisti in vacanza che visitano il Mart vi rimane al massimo due ore.

Il servizio di prenotazione on-line della visita non viene praticamente utilizzato (solo il 3%).

Chi ha pagato l'ingresso reputa il costo adeguato nel 73% dei casi ed elevato nel 22%.

La valutazione raccolta sui singoli item sottoposti all'attenzione degli intervistati è estremamente positiva, con punte di eccellenza sul personale e sul materiale esposto per la mostra principale.

Nonostante le mostre allestite all'interno del Mart fossero quattro (più una quinta riferita alla collezione Scheiwiller), il tempo di permanenza nelle sale appare molto contenuto: lo sguardo del visitatore, su oggetti esposti e didascalie, è di necessità molto limitato.

Capacità di attrazione turistica del Mart

Come già detto, i visitatori del Mart provengono per la maggior parte da altre regioni (73%, compreso l'Alto Adige). Dal Trentino proviene il 15% degli intervistati; dall'estero il 6%, da Rovereto e Vallagarina il 5%.

Si tratta in prevalenza di regioni limitrofe: il 30% proviene infatti dalla

Regioni di prossimità

Lombardia, il 28% dal Veneto, il 13% dall'Emilia Romagna, il 6% dall'Alto Adige…

Il 52% degli intervistati che vengono da fuori Trentino viene appositamente per visitare il Mart, ma due terzi di costoro non intendono pernottare. Quindi il Museo alimenta soprattutto una domanda culturale di carattere escursionistico che si risolve in giornata.

Il 27% dei visitatori intervistati dichiara di stare trascorrendo una vacanza. Una piccola parte dei turisti intervistati pernotta anche fuori dal Trentino. In questo caso il Museo integra e arricchisce l'offerta che il territorio mette a disposizione del turista a vantaggio non solo del turismo locale ma anche di quello di altre province, quali ad esempio l'Alto Adige o le province che si affacciano sul lago di Garda.

Il pubblico dei visitatori del Mart può quindi essere suddiviso in residenti di Rovereto e provincia (circa un quinto); escursionisti da fuori provincia (poco meno della metà degli intervistati, la maggioranza dei quali si è mosso dal luogo di residenza principalmente per la visita al Mart); e infine turisti (circa un quarto di intervistati, molti dei quali già in vacanza in Trentino o nelle località limitrofe con motivazioni anche diverse da quella esclusivamente culturale).

Ricadute sul territorio

Fra i turisti pernottanti in Trentino, il 25% lo fa a Rovereto ed il 74% in altro comune della provincia. Pernotta in albergo il 58%; presso parenti o amici il 13%, nella seconda casa di proprietà il 9%. Mediamente le notti di permanenza previste sono tre.

I visitatori del Mart che non risiedono in Trentino sono interessati anche alla città di Rovereto (57% dei casi) ed intendono dedicare mediamente circa due ore e mezza alla visita della città. Quasi un terzo pensa anche di fare degli acquisti (30%).

Alla domanda "Per quanto riguarda la ristorazione di oggi verso cosa è orientato?", rivolta a tutti i visitatori, esclusi quelli provenienti da Rovereto e Vallagarina, la risposta più frequente è stata ristorazione veloce (38%), seguita da ristorante (30%) ed altro (17%).

A tutti i visitatori, indipendentemente dalla provenienza, è stato chiesto di quantificare la spesa sostenuta nella giornata, connessa alla visita al Mart, comprensiva di tutte le voci quali ingresso al Museo, trasporto, vitto, acquisti, eventuale pernottamento. Dopo un lavoro di controllo di quanto dichiarato[59], si è

[59] Sono state apportate alcune modifiche al data base per rendere maggiormente credibili i dati relativi alla spesa giornaliera pro capite. Per i costi del pernottamento e del vitto sono stati individuati dei tetti massimi e minimi giornalieri pro capite variabili in base alla tipologia di struttura prescelta. In particolare il range variava fra 30 e 120 € pro capite giornalieri per le strutture alberghiere, tra 20 e 50 € per gli affittacamere, i B&B e gli agritur, tra 15 e 35 € per gli appartamenti turistici e infine tra 10 e 25 € per i campeggi. Per il vitto si sono ipotizzate due consumazioni per ogni intervistato. La spesa per il vitto poteva

ottenuta una spesa media giornaliera di 53 euro, un importo che tiene conto anche del gran numero di escursionisti. Tale cifra aumenta in modo significativo se si considerano i soli soggetti pernottanti, cioè i turisti, per i quali la spesa complessiva si attesta sui 70 euro giornalieri pro capite.

Pochi pernottanti

Rovereto, pur suscitando interesse in oltre la metà dei visitatori non residenti in Trentino, i quali si fermano in città per poco più di un paio d'ore, in termini economici sembra beneficiare relativamente poco dell'affluenza indotta dal Mart. Pochi sono i turisti che pernottano, prevalendo un movimento di tipo escursionistico sia diretto che di rimbalzo (riferito ai tanti turisti in vacanza in Trentino che si muovono in giornata dalla località di vacanza per visitare il Mart).

Pubblici esercizi e ristorazione veloce risultano più graditi dell'altra ristorazione.

Le intenzioni di shopping nei negozi della città sembrano limitate.

Nel periodo primaverile il turista, anche quello culturale, spende relativamente poco, circa una settantina di euro al giorno, e solo una parte di questa spesa comporta delle ricadute dirette sulla città di Rovereto.

Considerato il totale visitatori del Mart nel periodo della rilevazione[60] (mesi di marzo e aprile) e gli arrivi e pernottamenti registrati a Rovereto dalla locale ApT di Rovereto e Vallagarina per lo stesso periodo[61], i pernottanti complessivi con motivazione Mart (turisti culturali o Mart), che pesano per il 2,2% sul totale visitatori esclusi i residenti in provincia di Trento, rappresenterebbero una quota sul totale arrivi pari all'1,9% e sul totale pernottamenti (tenuto conto del tempo di permanenza pari a 1,7 notti) dell'1,4%, pari rispettivamente in valori assoluti a 146 arrivi e 248 pernottamenti. Anche considerando in questo conteggio i visitatori classificati dal Mart come "altri gratuiti" l'incidenza su totale arrivi e presenze certificate (con esclusione di seconde case e alloggi privati) salirebbe di poco, attestandosi rispettivamente al 3,9% e al 3,0%, corrispondenti complessivamente a 303 arrivi e 516 pernottamenti per l'intero bimestre marzo aprile 2008.

Per rendere più stabile il calcolo della spesa di questi turisti e quindi più corretta la quantificazione delle ricadute economiche dirette si è preferito effettuare un

variare fra 10 e 40 € per chi ha scelto bar o esercizi per la ristorazione veloce (rispettivamente 5 e 20 € per consumazione) e fra 20 e 90 € per chi ha optato per ristoranti o locali tipici (rispettivamente 10 e 45 € per consumazione). Per coloro che hanno mangiato in altri esercizi il range poteva variare fra i 15 e i 75 € pro capiti giornalieri mentre per coloro che avevano il pranzo al sacco si è considerata una spesa nulla.
I valori fuori *range* per vitto e pernottamento sono stati aumentati alla soglia minima o abbassati a quella massima e si è modificato dello stesso ammontare la spesa complessiva. Si è inoltre intervenuti in modo che la differenza fra spesa totale e costi del vitto e dell'eventuale pernottamento fosse almeno pari a otto euro (pari al costo medio del ticket di accesso al Museo) per tutti coloro che hanno dichiarato di aver pagato di tasca propria il biglietto di accesso alla mostra. Nel valutare la spesa totale al netto di vitto, eventuale pernottamento e biglietto di ingresso si è considerata anche la propensione dell'intervistato a fare acquisti negli esercizi commerciali della città o presso il bookshop del Mart.

[60] I paganti (interi e ridotti) senza le scolaresche e gli under 18, ma con gli over 65 anni che entrano gratuitamente ma sono qui conteggiati, corrispondono a 7.958 soggetti per il bimestre marzo - aprile 2008. Il Mart in questo bimestre indica anche una categoria "altro" che entra gratuitamente e che quantifica in 8.565 casi, portando le entrate complessive a 16.523.

[61] Pari per il solo movimento certificato, senza alloggi privati e seconde case, a 7.854 arrivi e a 17.213 pernottamenti.

calcolo “medio” sulla spesa riferita all’intero anno 2008, tenendo conto anche delle rilevazioni che sono state effettuate nel successivo periodo di autunno e inverno. Di questo aspetto si darà conto nel paragrafo successivo.

1.2.2 La seconda indagine (autunno - inverno 2008)

Visitatore adulto, acculturato, buona capacità di reddito

La seconda rilevazione sui visitatori del Mart è stata effettuata nel periodo dal 28 ottobre 2008 al 6 gennaio 2009, giorno in cui si chiudeva la Mostra *Impressionisti e post-impressionisti. Capolavori dall’Israel Museum di Gerusalemme*. La rilevazione ha riguardato un campione di 536 soggetti, suddiviso in due sottocampioni. Un primo campione di 362 casi intervistato nel periodo autunnale e un secondo campione composto di 174 casi per il periodo delle festività natalizie (20 dicembre 2008 - 6 gennaio 2009).

Anche in questo caso il campione è stato definito alla luce degli ingressi attestati dal Mart per l’analogo periodo dell’anno precedente e le rilevazioni sono state effettuate dai rilevatori dell’Osservatorio Provinciale per il Turismo e dagli studenti dell’Istituto Tecnico Industriale “A. Marconi” di Rovereto mediante palmari.

Questa seconda rilevazione conferma in larga misura quanto già rilevato nella prima rilevazione del periodo primaverile per tutta una serie di variabili (cfr. questionario con relative frequenze allegato al capitolo).

Il profilo prevalente è di un visitatore adulto (47 anni di media); che si muove per lo più con la famiglia e in coppia, ma in misura relativamente alta anche con gruppi organizzati; acculturato e con buona capacità di reddito, come testimonia la percentuale prevalente di impiegati e insegnanti accanto alla quota significativa di dirigenti, libero professionisti e imprenditori.

Rispetto alla prima rilevazione sono più numerosi i residenti di Rovereto e del Trentino. Questa differenza ne giustifica una seconda, riferita alla quota di coloro che affermano di visitare il Mart per la prima volta: più della metà nella rilevazione primaverile; soltanto un terzo in questa rilevazione.

Trattandosi di un pubblico che in prevalenza già conosce il Mart, il numero di visite effettuate da coloro che già in passato hanno frequentato il Museo risulta più elevato che nella rilevazione primaverile, con una media dichiarata in questo caso di circa sette visite. Questa relativamente elevata frequentazione indica che si sta strutturando nel tempo un pubblico di fedeli al Museo.

Canali di conoscenza off line

L’informazione sulla mostra è soprattutto veicolata, come già riscontrato nella rilevazione primaverile, con canali *off line* (quotidiani e periodici, unitamente al tradizionale passa parola sono i due canali maggiormente utilizzati), mentre internet si mantiene su quote più modeste (16% e 14% nelle due rilevazioni).

Quasi assente è l’utilizzo del servizio di prenotazione *on line* (solo 3% degli intervistati in entrambe le rilevazioni), forse anche perché è previsto un

supplemento di prezzo rispetto al costo del biglietto.

Come pure stabili sono i visitatori paganti (80% nella prima e 75% nella seconda rilevazione, con però un 5% che afferma di non sapere, presumibilmente perché parte di un gruppo organizzato) rispetto alle entrate gratuite. Questo dato rilevato sul campione di intervistati si discosta notevolmente dal dato di gratuità comunicato dal Museo (in particolare con riferimento alla voce “altri gratuiti”).

Anche le valutazioni espresse sono sostanzialmente simili tra le due rilevazioni: elevata soddisfazione per il personale, per i contenuti e gli allestimenti delle mostre, con una relativa minore soddisfazione per la caffetteria e il bookshop (in entrambi i casi il punteggio medio risulta ampiamente positivo).

La quota di acquirenti al bookshop risulta un poco più elevata nella prima rilevazione rispetto alla seconda (23% contro il 19%). In entrambi i casi gli acquisti privilegiano materiale e/o gadget rispetto al catalogo delle mostre.

Anche per il costo del biglietto la valutazione è costante, con circa tre quarti dei visitatori che lo ritiene corretto.

Due ore di permanenza al Museo

Pure il tempo trascorso nel Museo è sostanzialmente simile (poco più di due ore), con i visitatori che, pur attirati principalmente dalla Mostra *Impressionisti e post-impressionisti*, hanno riservato uno “sguardo leggero” anche alle altre mostre programmate.

Questa seconda rilevazione poneva invece un quesito non previsto nella prima e riferito ai costi di gestione del Mart, notoriamente elevati, considerate le dimensioni della struttura.

Quasi nessuno pensa di trovarsi di fronte ad un Museo di valenza e respiro locali. La maggioranza assoluta pensa che si tratti di un Museo a carattere internazionale e che anche per questa ragione i suoi spazi espositivi siano assolutamente adeguati e per nulla sovradimensionati.

Il pubblico dei visitatori condivide in maggioranza l’assunzione di fondo che i costi di gestione di un museo siano quasi inevitabilmente sempre superiori alle entrate. Tuttavia soltanto un 15% ritiene che un museo non debba avere alcun vincolo di bilancio. Più di un terzo esprime la convinzione che un museo dovrebbe essere tenuto, con le entrate proprie, a conseguire un pareggio di bilancio o addirittura conseguire anche un utile.

Mart museo internazionale

Il Mart è quindi considerato (a ragione) un Museo di respiro internazionale, che organizza delle mostre internazionali *anche* per i locali. Infatti un quinto del totale visitatori nella prima rilevazione di primavera e addirittura il 42% nel periodo natalizio sono visitatori residenti in Trentino. A costoro andrebbero aggiunti i visitatori di prossimità provenienti dalle regioni vicine, tenuto conto che più di otto visitatori su dieci provenienti da fuori Trentino risiedono nelle quattro regioni di Veneto, Lombardia, Alto Adige, Emilia Romagna.

Crescono in questa seconda rilevazione, per chi proviene da fuori provincia, le motivazioni legate principalmente alla visita al Mart (dal 52% al 70%) e di contro diminuiscono i visitatori già presenti in Trentino per una vacanza, a conferma di come la motivazione culturale di vacanza non si sposi facilmente con qualsiasi altra motivazione, in particolare con la vacanza attiva legata allo sci del periodo invernale. Come pure diminuisce da parte dei turisti intercettati l'interesse durante questa loro vacanza alla visita ad altre mostre o musei della provincia (dal 37% della prima rilevazione al 29%).

La grande maggioranza dei visitatori intercettati sono escursionisti di giornata. Rappresentano infatti rispettivamente il 76% e il 63% del totale visitatori nelle due rilevazioni, escludendo i residenti di Rovereto e Vallagarina. Fra gli escursionisti, a differenza di quanto si riscontra tra i turisti, la quota prevalente è rappresentata dagli *escursionisti evento*, cioè da soggetti che si sono mossi dal luogo di residenza a causa principalmente della visita al Mart e alle sue mostre. Costoro rappresentano il 52% nella prima rilevazione e il 59% nella seconda (sempre al netto dei residenti di Rovereto e Vallagarina), quindi la maggioranza assoluta. Ma mentre nella prima rilevazione più dei due terzi di costoro vengono da fuori provincia, nella seconda rilevazione risultano di poco superiori agli escursionisti provenienti dal Trentino.

Fra coloro che intendono pernottare (turisti) solo una minoranza rientrano tra i *turisti evento* o *turisti culturali (Mart)*, cioè tra i turisti che si sono mossi dal luogo di residenza con la principale motivazione della visita al Mart. Rappresentano il 4% del totale visitatori nella prima rilevazione, escludendo i residenti a Rovereto e Vallagarina, e il 5% nella seconda.

Maggioranza di escursionisti di giornata

La quota maggioritaria dei turisti risultano già in vacanza in Trentino con altre motivazioni e possono essere considerati alla stregua di "escursionisti di rimbalzo" sulla città di Rovereto che colgono questa opportunità della visita al Mart per arricchire la loro esperienza di vacanza. Questa componente di *altri turisti*, che non si sono mossi dal luogo di residenza per l'evento mostra o per il Mart, risultano decisamente superiori nel periodo primaverile (23% contro il 13% riscontrato nella seconda rilevazione).

Per questa ragione i pernottanti a Rovereto sono in misura inferiore a quanti pernottano nel resto del Trentino.

Il Mart rappresenta un fattore attrattivo per la città di Rovereto e al tempo stesso un'offerta complementare alle principali motivazioni di vacanza di molti turisti che hanno scelto come meta il Trentino o anche località delle regioni limitrofe.

Del resto, come hanno messo in luce le molteplici ricerche condotte in questi anni dall'Osservatorio per il Turismo su diversi target e segmenti di turisti, la motivazione di vacanza culturale, così come quella enogastronomica, risultano

affatto minoritarie se intese come motivazione di vacanza principale e vanno piuttosto intese come motivazioni complementari in grado di arricchire l'esperienza complessiva della vacanza. Nel contempo motivazione culturale ed enogastronomica sembrerebbero godere di un buon margine di sovrapposizione.

Non è un caso che tenendo conto di quanto emerso nella prima e nella seconda rilevazione, in media circa un 11% dei visitatori intercettati tra gli escursionisti e i turisti non trentini in visita al Mart si sia già recato presso qualche cantina o intenda visitarla dopo la mostra (tale propensione è molto più elevata i primavera rispetto al periodo autunno inverno).

Stando ai dati comunicati dal Mart sul numero di visitatori annui, si tratterebbe di un potenziale di visitatori per le cantine di Rovereto e zone limitrofe pari per il solo 2008 a circa 2.500 'enofili'.

Il *turista evento* (o *turista culturale*) e il *turista altro* rappresentano due tipologie di turista in cui si riscontrano delle differenze abbastanza significative. Le differenze si riscontrano su alcune variabili legate alla fruizione culturale. Ad esempio i tempi di permanenza dentro il Museo risultano più elevati nel primo caso. Ma differenze si hanno anche per il comportamento post visita, con un maggiore interesse nella prima tipologia per la visita di altri Musei e alla città di Rovereto. Similmente a quanto riscontrato in ricerche precedenti effettuate sui visitatori del Mart, anche in questo caso emerge una spesa media giornaliera più elevata nel *turista culturale*.

Analoghe differenze si riscontrano tra gli *escursionisti evento (culturali o Mart)* e gli *escursionisti altri*.

Fra i pernottanti, in questa seconda rilevazione diminuisce drasticamente la quota riferita alla ricettività alberghiera (che passa addirittura dal 58% al 29%), mentre aumentano le case di parenti e amici e la seconda casa di proprietà (complessivamente dal 22% al 47%).

Quanto alle potenziali ricadute su Rovereto, tra i visitatori non trentini la quota di chi dopo la visita al Mart intende effettuare una visita alla città fa registrare un leggero calo tra la prima e la seconda rilevazione (si passa dal 50% al 43%), perché cresce la quota di chi già la conosce.

Sostanzialmente stabile la quota di chi afferma di aver effettuato consumazioni, spese o acquisti in città (circa un terzo del totale intervistati tra i residenti fuori provincia; il che significa che circa due terzi di chi visita la città effettua anche degli acquisti).

Parimenti invariata la quota assegnata alla ristorazione veloce (40%) a fronte di un leggero incremento in questa seconda rilevazione della ristorazione tradizionale e tipica.

La spesa sostenuta[62] dagli intervistati[63] risulta più contenuta nel periodo primaverile (53 euro) rispetto a quello autunnale - invernale (44 euro) a causa del maggior numero di escursionisti provenienti dalla provincia di Trento registrato durante tutta la seconda rilevazione. Le spese dei *turisti evento* (o *turisti culturali*) sono le uniche che mostrano una significativa crescita, passando da 66 euro pro capite giornalieri della prima indagine ai 105 euro della seconda. La spesa giornaliera pro capite dei *turisti altri*, presenti in Trentino con una motivazione diversa dalla visita al Mart, risulta sostanzialmente stabile e si attesta sui 70 euro Quest'ultimo dato, riferito ai non turisti culturali, risulta apparentemente di difficile interpretazione e poco giustificato tenuto conto della spesa tendenzialmente più elevata sempre riscontrata tra i turisti del periodo invernale rispetto al periodo estivo o primaverile. Anche se una spiegazione convincente può essere ricercata nel fatto che durante la seconda rilevazione e in particolare durante le festività natalizie una quota pari al 47% del totale turisti, come si è visto, pernotta nella seconda casa di proprietà o in casa di amici e parenti.

In contrazione invece risulta la spesa degli *escursionisti evento*, presenti in Trentino specificatamente per una visita al Mart, che in occasione della prima indagine hanno dichiarato di spendere mediamente 52 euro e in occasione della seconda 44.

Più interesse nel turista culturale

Solo il 2% dei visitatori pernottanti (turisti) ha acquistato un pacchetto vacanza che prevede anche l'entrata al Museo. Pur tenendo conto che tale percentuale sale di qualche punto percentuale se confrontata con i soli *turisti evento* è evidente come tali offerte incontrino scarsa attenzione nei confronti soprattutto dei *turisti culturali* (ma sempre più frequentemente anche negli *altri turisti*) poco amanti del pacchetto rigido e standardizzato, preferendo invece organizzarsi autonomamente il proprio "pacchetto vacanza". Il che non esclude che un pacchetto "dinamico" possa anche presentarsi in modo molto destrutturato, prospettando delle opportunità da cogliere senza eccessivi vincoli.

Un Mart non pienamente internalizzato come risorsa della città

Il Museo sembrerebbe ancora scarsamente internalizzato come risorsa e opportunità per la città. Dalle testimonianze raccolte, l'apporto dei punti informativi di ApT o altro per indirizzare i (pochi) turisti al Mart sembrerebbe molto limitato. Chi arriva al Mart lo fa in modo autonomo e in possesso delle necessarie informazioni.

Il flusso dal Mart alla città piuttosto che dalla città al Mart risulta più consistente. L'attrattiva è il Mart, non la città! Quest'ultima beneficia di un effetto traino che potrebbe forse essere meglio sfruttato, in particolare nei fine settimana, quando però i negozi della città sono chiusi.

[62] Cfr. nota 59 a pag. 36.
[63] Alle persone residenti a Rovereto e in Vallagarina non è stato chiesto di esplicitare la spesa media giornaliera pro capite.

Anche la ristorazione sembrerebbe non garantire sempre un sufficiente numero di esercizi aperti e orari di apertura ottimali.

Tempi di visita in città più veloci della visita al Mart

Va tuttavia sottolineato come i tempi di visita in città siano altrettanto, se non più contenuti di quanto verificato per i tempi di visita del Museo. Infatti se nove visitatori su dieci si fermano complessivamente meno di tre ore al Mart, tre su quattro si fermano meno di due ore in città evidenziando una permanenza relativamente breve nel Museo e altrettanto sbrigativa in città.

1.2.3 Le ricadute economiche dirette del Mart sulla città di Rovereto

Le rilevazioni condotte in diversi momenti dell'anno 2008 hanno permesso di stimare le ricadute economiche dirette sulla città grazie al Mart.

L'offerta turistica di Rovereto è composita. La presenza del Mart è una componente importante, ma non esclusiva del "pacchetto offerta" della città. Quello che si è voluto stimare con questa ricerca è l'apporto riconducibile direttamente al Museo.

Il dato di partenza è il numero di visitatori del Museo dichiarati per il 2008. Si tratta di quasi 75.000 paganti (interi o ridotti), di cui circa 20.000 riconducibili però a scolaresche, che nel campione rilevato non sono stati considerati, come pure gli ingressi dei minori di anni 18. Tolti i biglietti riferiti alle scolaresche e ai minori e aggiunti invece gli over 65enni che godono di un ingresso gratuito (circa 11.000 visitatori dichiarati), il campione della rilevazione si riferisce quindi ad un universo di quasi 67.000 soggetti visitatori del Mart per il 2008.

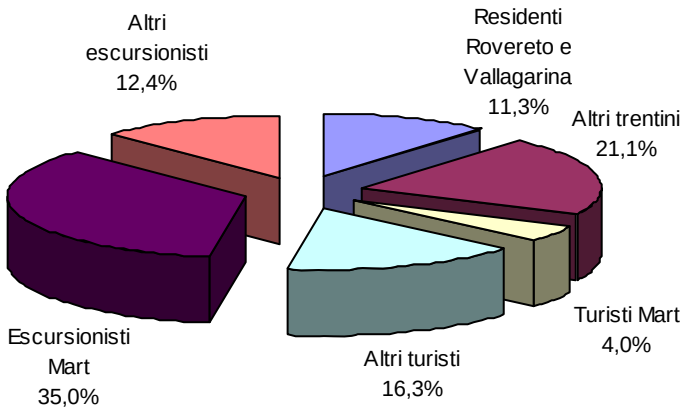
Tra i visitatori gratuiti la Direzione del Mart dichiara inoltre per l'anno 2008 oltre 110.000 ingessi (più del doppio dei paganti) compresi nella voce "altri gratuiti". Si tratta di un universo composito che sembrerebbe in parte riferibile a visitatori del Mart (come ad esempio ingressi gratuiti su invito in occasione delle vernici di apertura delle mostre), e forse in parte ad ingressi per l'utilizzazione dei servizi del Museo, come la sala conferenze, in occasione di eventi. Questa voce è stata considerata nella stima delle ricadute economiche in un momento successivo per evidenziare un secondo valore inteso come soglia massima riferita alle ricadute economiche dirette.

Stimate solo le ricadute economiche dirette

Un'ultima avvertenza. In questo lavoro ci si è limitati alle ricadute economiche dirette senza tenere conto delle ricadute indirette e indotte del Museo che indubbiamente hanno la loro importanza (basti solo pensare al numero di occupati nel Museo o alle ditte coinvolte per gli allestimenti e i servizi offerti), ma non rappresentavano il fuoco di questa verifica.

Per stimare le ricadute dirette generate dal Mart si è partiti prendendo in considerazione le due indagine condotte dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo e dall'Istituto Tecnico Industriale "A. Marconi" di Rovereto che hanno

Grafico 1: Tipologia visitatori



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

investigato cinque mesi durante i quali si sono concentrati i due terzi degli ingressi totali. Il dato calcolato per il periodo di indagine è stato esteso al resto dell'anno assumendo implicitamente che il fenomeno si sia replicato omogeneamente. Nella valutazione delle ricadute economiche e turistiche annue del Mart sono stati indicati due valori, uno massimo, che considera nel riporto all'universo gli ingressi comprensivi delle voce "altro" e uno minimo al netto di quest'ultima voce.

Come emerge dal grafico 1, il Mart ha un pubblico formato soprattutto da escursionisti (circa 47% del totale intervistati) che vengono in giornata per visitare le mostre e magari anche per fare un giro a Rovereto per ammirarne il centro storico e le altre risorse culturali presenti. Gli escursionisti giunti esplicitamente per la mostra (*escursionisti culturali*) rappresentano una quota significativa degli ingressi, che si attesta sul 35%.

Molti escursionisti, pochi turisti

Molto più contenuta risulta la capacità del Mart di generare fenomeni turistici specifici (4%), anche se rimane pur sempre una risorse importante per i tanti ospiti presenti in Trentino con altre motivazioni (16%).

Buona risulta anche la componente di residenti a Rovereto o in Vallagarina (11%) così come di persone provenienti dal resto del Trentino, a testimonianza di come il Mart rappresenti un elemento culturale riconosciuto e fruito anche dalla popolazione locale e non solo da esperti provenienti da fuori provincia.

Nella tabella 2 si è cercato di quantificare su base annua il numero di visitatori per ognuna delle categoria sopra indicate. Nella prima colonna si fa riferimento al totale ingressi al netto della voce *altro* mentre nella seconda si include anche questa voce. Non sono stati inclusi i biglietti staccati per scolaresche o per gli under 18, che non sono stati oggetto delle indagini condotte nel corso del 2008 dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo e dall'Istituto Tecnico Industriale "A. Marconi" di Rovereto.

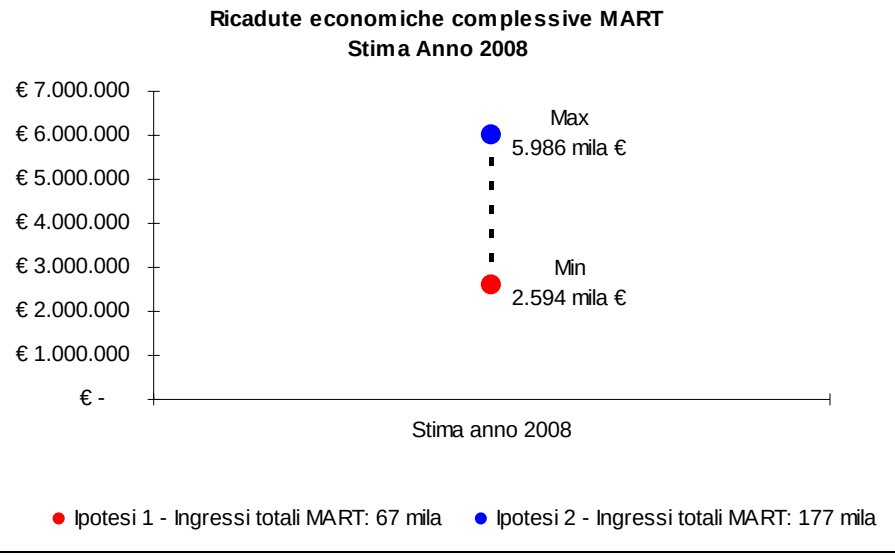
Tabella 2: Quantificazione tipologie visitatori		
Tipologia	**Ipotesi 1 Ingressi totali al netto della voce *Altro visitatore***	**Ipotesi 2 Ingressi totali comprensivi della voce *Altro visitatore***
Residenti Rovereto e Vallagarina	7.544	19.970
Residenti resto del Trentino	14.086	37.288
Turisti culturali	2.652	7.021
Altri Turisti	10.903	28.863
Escursionisti culturali	23.398	61.938
Altri escursionisti	8.310	21.998
TOTALE	66.894	177.077
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo		

Oltre alla quantificazione del numero di persone che hanno visitato il Mart si è cercato di quantificare anche le ricadute economiche dirette generate sulla città di Rovereto e sul resto del Trentino. Come per il Castello del Buonconsiglio nel calcolo dell'impatto economico indotto non sono stati considerati gli under 18 che non erano oggetto della presente indagine e nella maggior parte dei casi non hanno una capacità di spesa autonoma.

I turisti culturali si fermano meno di due notti

Nel calcolare le ricadute dirette si sono considerate per i *turisti culturali* tutte le spese sostenute durante la loro permanenza in Trentino (in media 1,8 notti di permanenza), visto che il Mart e le mostre presenti hanno rappresentato la motivazione prima del viaggio. Per gli *altri turisti*, ovvero coloro che sono in vacanza in Trentino per ragioni non strettamente di tipo culturale, sono state considerate, oltre all'eventuale biglietto di ingresso, le spese di vitto ed extra sostenute nella giornata di presenza a Rovereto per la visita al MART. Per gli escursionisti (culturali e non) così come per i residenti in Trentino, sono state prese in considerazione tutte le spese sostenute nella giornata di permanenza a Rovereto. Per i residenti a Rovereto e in Vallagarina è stato conteggiato solo

Grafico 2: Ricadute economiche totali



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

l'eventuale costo del biglietto di ingresso alla sede museale, visto che le altre spese sostenute da questo target non apportano risorse aggiuntive al sistema economico locale.

2,6 milioni di euro di ricadute dirette stimate per il 2008

Applicando gli importi unitari di spesa media giornaliera delle diverse tipologie[64] alle loro consistenze numeriche si ottiene una stima delle ricadute economiche dirette imputabili al Mart pari a circa 1,6 milioni di euro per i cinque mesi di indagine.

Riportando il dato campionario al totale annuo si stima che il Mart abbia generato nel 2008 delle ricadute economiche a Rovereto e nel resto del Trentino che oscillano fra un minimo di 2,6 milioni di euro[65] ed un massimo di 5,9 milioni di euro[66].

Nelle seguenti elaborazioni si fa riferimento solamente al valore inferiore, che è stato ottenuto utilizzando come universo i 66 mila ingressi, al netto cioè delle altre gratuità. Considerando anche l'aggregato complessivo dei visitatori, comprensivo anche delle altre gratuità, tutti i valori assoluti (ad eccezione della biglietteria del Mart) sarebbero destinate a raddoppiare.

Ricadute più elevate per pubblici esercizi, più basse per la ricettività

La voce più importante è quella riferita alle spese in bar ristoranti e pubblici esercizi, che incide per quasi il 42% (oltre 1 milione e cento mila euro), seguita dalla spesa che si concentra soprattutto nella distribuzione commerciale (oltre che al book shop del Mart) pari al 33% del totale (poco più di 845 mila euro). Il Museo, grazie alla sola vendita dei biglietti di ingresso, incamera il 16% delle ricadute complessive che si possono quantificare in oltre 460 mila euro. Il dato è frutto di una stima costruita moltiplicando i paganti per un costo medio del biglietto di ingresso pari a 9 euro e non include gli incassi derivanti dalle altre attività e dagli altri servizi offerti ai visitatori, quali le visite guidate o l'affitto di audioguide.

Chi meno beneficia di queste ricadute dirette è la ricettività, cui rimangono circa 186 mila euro, pari a poco più del 7% delle ricadute dirette complessive[67] (grafico 3).

---

[64] Per calcolare le ricadute economiche sono stati sommati i due data base e calcolate le frequenze. La spesa media è stata calcolata come media ponderata dei valori emersi nei due periodi di indagini, in modo da avere un dato in grado di descrivere meglio il fenomeno oggetto di studio. Si riporta di seguito il dato totale della spesa utilizzato per il calcolo delle ricadute economiche generate dal Mart. La scomposizione della spesa totale nelle diverse componenti (vitto, alloggio ed extra) è stata calcolata utilizzando le percentuali emerse dalla seconda indagine.

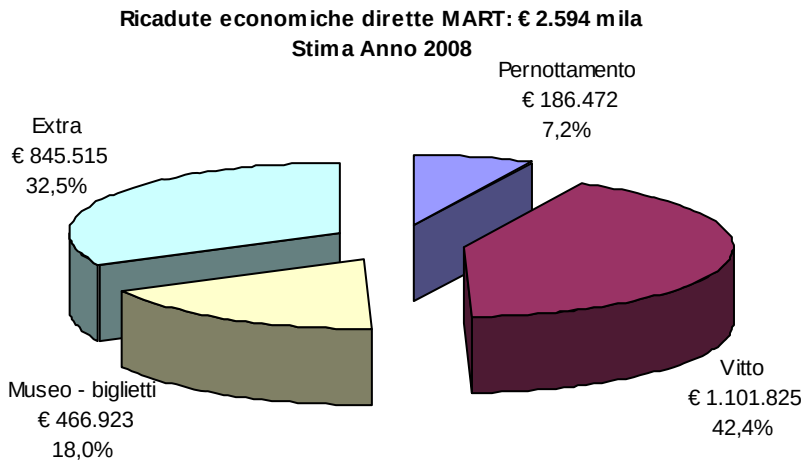
Tipologia intervistati	Spesa totale
Residenti resto del Trentino	€ 25,71
Turisti culturali	€ 96,16
Altri Turisti	€ 72,62
Escursionisti culturali	€ 45,51
Altri escursionisti	€ 45,15

[65] Dato calcolato utilizzando come universo il totale dei biglietti emessi al netto della categoria *Altre gratuità* (totale ingressi: 67 mila).

[66] Dato calcolato utilizzando come universo il totale dei biglietti emessi comprensivo della categoria *Altre gratuità* (totale ingressi: 177 mila). Naturalmente per i 110 mila ingressi rientrati nella categoria *Altre gratuità* non è stato conteggiato il costo del biglietto di ingresso al Mart.

[67] La spesa per il pernottamento è stata calcolata solamente per i turisti giunti a Rovereto o in Trentino avendo come motivazione di vacanza la visita al Mart e alle mostre ospitate. Il valore è stato calcolato moltiplicando la spesa media pro capite giornaliera per le presenze generate. Nel calcolo non sono stati considerati coloro che hanno soggiornato in casa di

Grafico 3: Ricadute economiche per settore



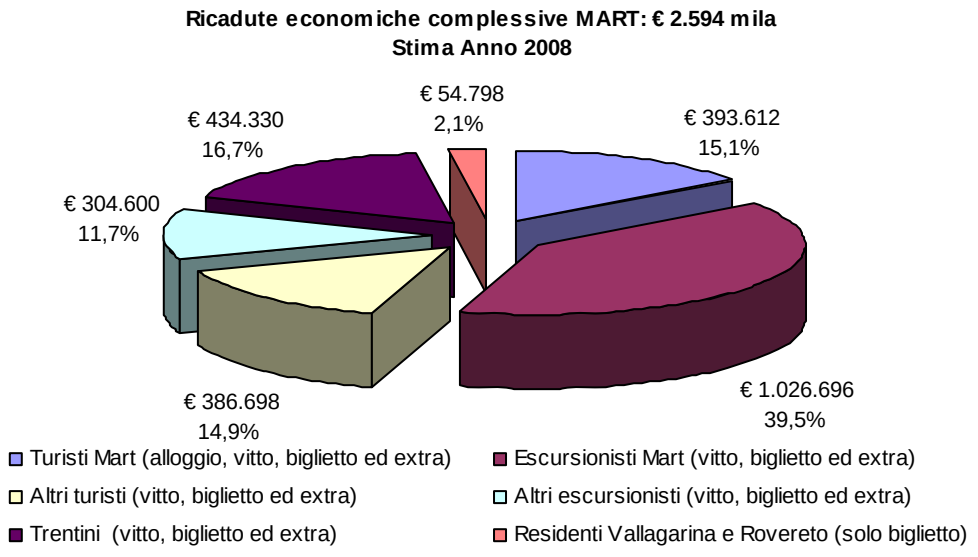
fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Una ripartizione della spesa di questa natura trova una sua giustificazione nella composizione dei visitatori. La tipologia maggiormente rappresentata è quella degli *escursionisti culturali*, ovvero di coloro che vedono nel Museo la motivazione principale del viaggio, che ammontano a circa il 40% del totale visitatori. Ad essi è imputabile la quota maggiore di spesa (oltre un milione di euro), di cui beneficia, come si è detto, più la distribuzione commerciale e il mondo della ristorazione e dei pubblici esercizi, come bar, pizzerie, ristoranti, ecc. (grafico 4).

Il turista culturale incide per il 15% delle ricadute

In ordine di importanza seguono i visitatori trentini non residenti a Rovereto e Vallagarina, che contribuiscono per oltre 430 mila euro (per vitto, biglietto

Grafico 4: Ricadute economiche per tipologia di visitatore



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

proprietà o da parenti amici o si sono avvalsi di strutture non inserite nel mercato ricettivo ufficiale, quali ad esempio i campeggi liberi.

d'ingresso ed extra). Questo gruppo di visitatori incide più del *turista culturale*, che apporta una ricaduta stimata di 393 mila euro, pari al 15% delle ricadute dirette stimate.

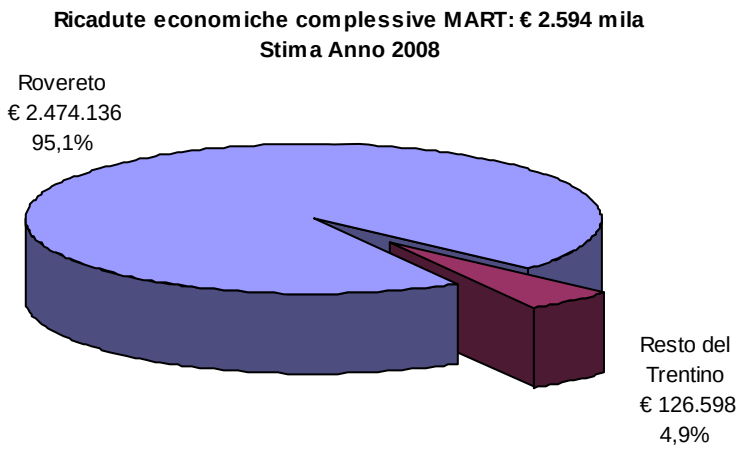
Gli *altri turisti*[68] e gli *altri escursionisti*, ovvero coloro che sono in Trentino non per ragioni strettamente culturali ma che hanno colto l'occasione per visitare il Mart, hanno apportato rispettivamente 387 e 305 mila euro.

Le persone giunte a Rovereto o in Trentino specificatamente per il Mart, siano esse turisti o escursionisti, hanno apportato complessivamente oltre 1,4 milioni di euro, pari ad oltre la metà dell'impatto economico complessivo generato dalla strutture museale nel 2008.

Oltre alla ripartizione per "comparto" economico, si è cercato di stimare la distribuzione territoriale delle ricadute economiche nel tentativo di isolare la quota che rimane a Rovereto e quella che va ad attivare altri sistemi economici della provincia.

Nel ripartire territorialmente il fatturato complessivo generato dal Mart sono state caricate su Rovereto tutte le spese effettuate dagli *escursionisti culturali e non* e dagli *altri turisti* (biglietto, vitto ed extra) e i biglietti di accesso al Museo dei turisti. Il fatturato del ricettivo generato dai *turisti culturali*[69] è stato suddiviso in base alla località in cui l'intervistato ha dichiarato di soggiornare, visto che il 47% ha scelto una struttura non ubicata in città. Le spese per il vitto e per gli extra sostenute dai *turisti culturali* nella giornata di visita alla mostra sono state imputate a Rovereto, mentre quelle sostenute nelle altre giornate di vacanza sono state ripartite in base alla località di soggiorno (53% su Rovereto e 47% sul resto del Trentino). Si è assunto implicitamente che i turisti abbiano

Grafico 5: Distribuzione territoriale delle ricadute economiche complessive



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

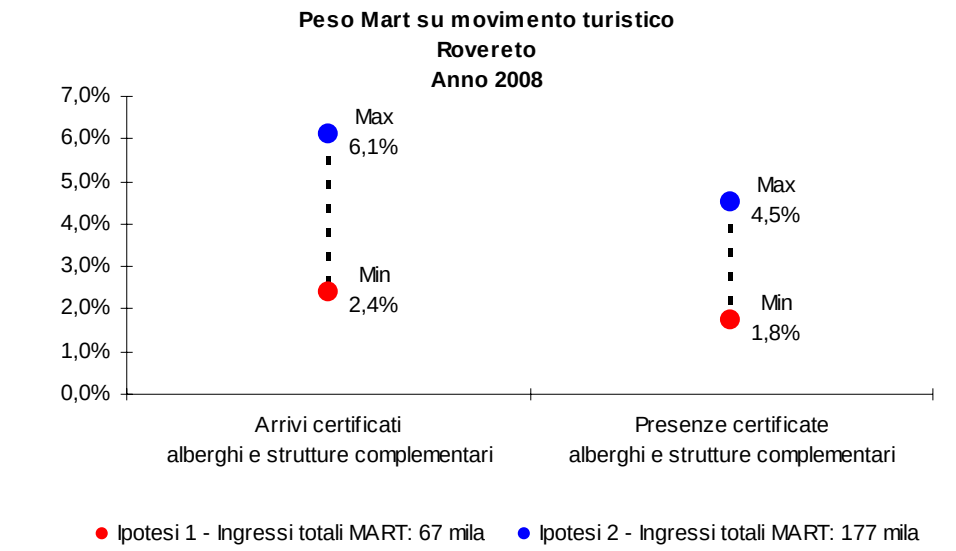
[68] Sono stati considerati alla stregua di escursionisti nel senso che non sono state conteggiate le spese di pernottamento e si è imputata una sola giornata di presenza per le altre voci di spesa (vitto ed extra).

[69] Non è stato incluso nei conteggio il pernottamento degli *altri turisti*.

sostenuto lo stesso ammontare di spese per vitto e per gli extra (lo shopping al netto, naturalmente, del biglietto di accesso al Museo) anche nelle località di soggiorno diverse da Rovereto. Con queste ipotesi di base la città di Rovereto risulta il principale beneficiario della presenza del Mart incamerando quasi 2,5 milioni di euro, pari al 95% delle ricadute totali, mentre le altre località del Trentino riescono ad attrarre poco più di 120 mila euro (5%).

Oltre alle ricadute strettamente economiche si è cercato di quantificare quanto il Mart pesi in termini turistici all'interno della proposta di Rovereto. Per realizzare questo si è rapportato il movimento imputabile ai *turisti culturali* o *turisti Mart* al totale registrato nel 2008 per il comune di Rovereto, al fine di valutare la loro incidenza percentuale.
Visto che il dato fornito dal Servizio Statistica PAT non permette di isolare gli arrivi e i pernottamenti imputabili alle sole persone con più di 18 anni, oggetto della presente ricerca, si è cercato di stimare anche per gli under 18 presenti al Mart la quota di *turisti culturali*. Per ovviare alla mancanza di dati, visto che i minorenni non sono stati oggetto dell'interviste, si è deciso di applicare al totale dei biglietti emessi per under 18 le stesse percentuali del campione, replicando la medesima composizione dei visitatori.
Con queste ipotesi di base risulta che nei cinque mesi oggetto di indagine ci siano stati oltre 1.600 turisti culturali (di cui un centinaio con meno di 18 anni), che hanno generato complessivamente quasi 3 mila presenze in strutture alberghiere o complementari del Trentino. Le strutture ricettive di Rovereto hanno intercettato circa la metà del movimento, pari a poco più di 700 arrivi e 1.300 presenze.

Grafico 6: Peso Mart su movimento turistico certificato di Rovereto (anno 2008)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

L'incidenza dei turisti culturali sul totale arrivi a Rovereto è inferiore al 5%

Estendendo il dato all'intero anno 2008 si ha che i *turisti culturali* che hanno soggiornato in strutture alberghiere o complementari di Rovereto oscillano fra 1.200[70] e 3 mila[71] e hanno generato dai 2.100[72] ai 5.400[73] pernottamenti. Rapportando questi dati al movimento di Rovereto certificato dal Servizio Statistica della PAT risulta che il Mart ha contribuito per il 2,4% - 6,1% in termini di arrivi e per l'1,8% - 4,5% in termini di presenze. Un minore peso sul totale pernottamenti rispetto a quello sul totale arrivi si giustifica con il fatto che la permanenza media del *turista Mart* è inferiore alla pur breve permanenza dell'insieme dei turisti che frequentano Rovereto (1,8 notti per il *turista culturale*, contro 2,5 notti per tutti i turisti).

Il tasso lordo di occupazione delle strutture alberghiere imputabile direttamente al Mart oscilla fra l'1 e il 2% in base alle due ipotesi di riporto all'universo utilizzate per la seguente indagine.

1.2.4 Una comparazione con le rilevazioni condotte nel 2004 e 2005

Le rilevazioni effettuate sui visitatori del Mart nel corso del 2008 possono essere utilmente confrontate con alcune rilevazioni effettuate dall'Osservatorio per il Turismo sui visitatori del Mart nel corso del 2004 e 2005, a poco più di un anno di distanza dall'apertura del Museo.
Sono state selezionate alcune variabili d'interesse ai fini delle ricadute economiche e turistiche soprattutto sulla città di Rovereto.
Nel tempo aumenta decisamente la quota di visitatori residenti in Trentino. Si può stimare che oggi, escludendo le scolaresche, questa componente rappresenti tra un quarto e un terzo del totale visitatori.

Tabella 3: Provenienza visitatori Mart: una comparazione di diverse rilevazioni

Provenienza	Estate 2004	Inverno 2004/05	Primavera 2008	Autunno 2008	Festività natalizie 2008/09
Trentino	**9,2%**	**22,9%**	**20,0%**	**46,9%**	**43,5%**
Rovereto e Vallagarina	3,4%	7,5%	5,0%	18,8%	16,7%
Altro Trentino	5,8%	15,4%	15,0%	28,7%	25,3%
Fuori provincia *(di cui stranieri)*	**91,9%** *(2,9%)*	**77,1%** *(1,6%)*	**80,0%** *(6,0%)*	**53,1%** *(2,5%)*	**56,5%** *(1,2%)*
Turisti culturali	14,5%	6,3%	4,0%	6,4%	3,4%
Escursionisti culturali	35,6%	44,0%	37,0%	28,7%	36,2%
Turisti altri	33,3%	18,4%	23,0%	12,7%	13,2%
Escursionisti altri	7,5%	8,3%	16,0%	4,7%	5,2%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

[70] Dato calcolato utilizzando come universo il totale dei biglietti emessi al netto della categoria *Altre gratuità* (totale ingressi: 67 mila).
[71] Dato calcolato utilizzando come universo il totale dei biglietti emessi comprensivo della categoria *Altre gratuità* (totale ingressi: 177 mila)
[72] Cfr. nota 67 a pag. 46.
[73] Cfr. nota 68 a pag. 48.

Tabella 4: Turismo culturale e visitatori Mart: una comparazione di diverse rilevazioni (per i soli residenti fuori provincia)

Motivazione	Estate 2004 (294 casi)	Inverno 2004/05 (886 casi))	Primavera 2008 (477 casi)	Autunno 2008 (190 casi)	Festività natalizie 2008/09 (101 casi)
Visita al Mart	**55%**	**65%**	**51,2%**	**66,8%**	**68,3%**
Stranieri			*0,2%*	*0,5%*	*0,0%*
Italiani			*50,9%*	*66,3%*	*68,3%*
Per vacanza	**36%**	**24%**	**26,2%**	**16,8%**	**24,8%**
Stranieri			*5,7%*	*1,0%*	*1,0%*
Italiani			*20,5%*	*15,8%*	*23,8%*
Altro			**22,6%**	**16,3%**	**6,9%**
Stranieri			*2,1%*	*1,0%*	*0,0%*
Italiani			*20,5%*	*15,3%*	*6,9%*
Pernottanti per Mart	**15,9%**	**8,2%**	**5,5%**	**6,5%***	
di cui in albergo	**44,3%**	**50,4%**	**54,2%**	**30,4%**	**16,7%**
Ristorante	**43,6%**	**52,4%**	**34,6%**	**22,5%**	**24,8%**
Ristorazione veloce	**40,7%**	**34,6%**	**38,4%**	**21,1%**	**13,9%**
Visita cantine			**11,3%**	**10,5%**	**11,9%**
Visita altri musei	**46,6%**	**30,5%**	**37,0%**	**29,0%***	

* Il dato si riferisce all'intero periodo autunno inverno

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Circa un terzo dei visitatori, e questa sembra essere una componente stabile o addirittura crescente nel tempo, è composta da *escursionisti culturali* da fuori provincia, cioè visitatori che si muovono in giornata dal luogo di residenza motivati principalmente dalla visita al Mart. Se a costoro si aggiungono gli altri escursionisti di giornata, è evidente che gli escursionisti rappresentano la quota maggioritaria tra i visitatori del Museo.

Stabili nel tempo gli escursionisti di giornata, calano i turisti culturali

La quota di *turisti culturali* o *turisti evento* che si muovono per il Mart e associano a questa loro visita almeno un pernottamento sembrerebbe in leggera contrazione nel tempo, rappresentando in ogni caso una quota decisamente contenuta di visitatori e che può essere stimata in circa il 5% del totale.

Ad assottigliarsi sembrerebbe invece la quota di *turisti altri*, cioè i turisti presenti in Trentino con motivazioni di vacanza diversa da quella culturale e che colgono la visita al Mart come un'ulteriore opportunità offerta dal territorio. Nella comparazione con il dato del 2004, manca per il 2008 un dato confrontabile riferito al periodo estivo, ma se si considera che nei mesi estivi, da giugno a settembre, il Museo fa registrare il minor numero di ingressi mensili (con un valore minimo di ingressi paganti per il 2008 riferito proprio ai mesi di giugno e luglio), è lecito supporre che la quota di turisti presenti in Trentino in estate con motivazioni diverse da quella culturale, risulti scarsamente attratta dal Mart.

In sintesi: stabili e minoritari nel tempo i turisti culturali; sempre preponderanti gli escursionisti di giornata; in calo gli altri turisti, a fronte di una crescita dei residenti.

Data la quota maggioritaria di escursionisti e la crescente presenza di residenti, è inevitabile la contrazione della spesa media giornaliera dei visitatori.

Il dato del 2008 sembrerebbe in ogni caso risentire di un comportamento più "frugale" da parte degli stessi *turisti* ed *escursionisti culturali*, ad esempio con minori pernottamenti negli alberghi o minore ricorso al ristorante rispetto alla ristorazione veloce, tale da comprimere verso il basso la spesa media pro-capite giornaliera anche per questi segmenti di visitatori da fuori provincia che si muovono principalmente per il Mart. Questo aspetto ovviamente si riflette negativamente sulle possibili ricadute economiche dirette sulla città di Rovereto.

Da ultimo l'associare la visita al Mart ad altri Musei della città di Rovereto o del Trentino. L'interesse in tal senso sembra diminuito rispetto a quanto verificatosi nell'estate 2004 e inverno 2004/05, indice della difficoltà a motivare una vacanza in Trentino all'insegna di una prevalente motivazione di carattere culturale.

Questionario indagine sui visitatori del Mart

Osservatorio Provinciale per il Turismo Provincia Autonoma Trento www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio	Mart Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto www.mart.trento.it	Istituto Tecnico Industriale "Guglielmo Marconi" www.marconirovereto.it	Trentino SpA Società marketing territoriale del Trentino www.visittrentino.it

INDAGINE VISITATORI MART

Questionari primavera: 599 schede
Questionari autunno-inverno: 536 schede
Questionari totali **1.135**

PER TUTTI I VISITATORI

	Primavera	Autunno/inverno
1. Con chi ha visitato il Mart? (max 2 risposte)		
Da solo	11%	7%
Con la famiglia	39%	44%
Con amici	35%	32%
Con un gruppo organizzato	15%	17%
2. E' la prima volta che visita il Mart?		
Sì	54%	33%
No	46%	67%
3. Quante altre volte ha visitato il Mart, oltre ad oggi? (solo per chi ha già visitato)		
Media numero visite	*7,0*	*6,5*
4. Come ha saputo principalmente dell'esistenza della/e mostra/e ? (max 2 risposte)		
Quotidiani/periodici	16%	29%
Stampa specializzata	6%	5%
Radio o TV	1%	6%
Internet	16%	14%
Pubblicazioni specifiche sulla mostra	3%	2%
Affissioni, manifesti e/o segnaletica	3%	7%
Azienda per il turismo (ApT) o Uffici turistici	2%	0%
Struttura ricettiva (hotel, ristorante..) o altri esercizi	0%	0%
Agenzia di viaggio o Tour Operator	0%	0%
Associazione o circolo ricreativo	4%	7%
Amici, parenti e conoscenti	26%	23%
Invito inviato via posta/e-mail	7%	4%
Non ne ero a conoscenza, visita Mart	17%	3%
5. Si è documentato sui temi della/e mostra/e prima di questa visita?		
Sì	40%	-
No	60%	-
6. Ha usufruito del servizio di visita guidata?		
Sì	13%	23%
No	87%	77%

Domande relative alla Mostra "La parola nell'arte" (edizione primavera 2008)

		Primavera	Autunno/inverno
8.	**Ha visitato la Mostra "La parola nell'arte"?**		
	Sì	93%	-
	No	7%	-
9.	**Come giudica la presentazione della Mostra "La parola nell'arte"?**		
	Chiara	85%	-
	Confusa	15%	-
10.	**Come giudica il materiale della Mostra "La parola nell'arte"?**		
	Ricca di materiale	98%	-
	Povera di materiale	2%	-
11.	**Come giudica il coinvolgimento della Mostra "La parola nell'arte"?**		
	Coinvolgente	83%	-
	Poco/per niente coinvolgente	17%	-
12.	**Nel corso della Sua visita ha usufruito dell'audioguida?**		
	Sì	10%	-
	No	90%	-
13.	**L'audioguida l'ha**		
	Per nulla o poco soddisfatto	18%	-
	Abbastanza soddisfatto	38%	-
	Soddisfatto	38%	-
	Molto soddisfatto/oltre le aspettative	5%	-

Domande relative alla Mostra ""Impressionisti e post-impressionisti" (edizione invernale)

		Primavera	Autunno/inverno
8. b	**Ha visitato la Mostra "Impressionisti e post-impressionisti"?** (solo per edizione invernale)		
	Sì	-	94%
	No	-	6%
9.b	**Come giudica il materiale esposto e l'allestimento della Mostra "Impressionisti e post-impressionisti"?** (solo per edizione invernale)		
	Per nulla interessante	-	1%
	Poco Interessante	-	6%
	Interessante	-	44%
	Molto interessante	-	49%
10. b	**Ha usufruito dell'audioguida nella visita della Mostra "Impressionisti e post-impressionisti"?** (solo per edizione invernale)		
	Sì	-	21%
	No	-	79%
11.	**Se si, l'audioguida della Mostra "Impressionisti e post-impressionisti l'ha** (solo per chi ne ha usufruito)		
	Per nulla soddisfatto	-	0%
	Poco soddisfatto	-	5%
	Soddisfatto	-	53%
	Molto soddisfatto/oltre le aspettative	-	41%

Domande relative alle mostre attive durante l'edizione primaverile dell'indagine

	Primavera	Autunno/inverno
14. Ha visitato la Mostra "Chen Zen – Il corpo come paesaggio"?		
Sì	85%	-
No	15%	-
15. Ha visitato la Mostra "Vincenzo Agnetti – Retrospettiva 1967-1980"?		
Sì	78%	-
No	22%	-
16. Ha visitato la Mostra "Capolavori del primo 900. Opere delle collezioni permanenti del Mart"?		
Sì	81%	-
No	19%	-
17. Ha visitato la collezione di libri d'arte di Vanni Scheiwiller"?		
Sì	34%	-
No	66%	-
18. Ha visitato anche la biblioteca e l'archivio del 900"? (		
Sì	9%	-
No	91%	-
19. Complessivamente gli argomenti trattati dalla/e mostre l'hanno		
Per nulla o poco soddisfatto	2%	-
Abbastanza soddisfatto	19%	-
Soddisfatto	46%	-
Molto soddisfatto	32%	-
20. Complessivamente le opere e gli oggetti esposti l'hanno		
Per nulla o poco soddisfatto	3%	-
Abbastanza soddisfatto	19%	-
Soddisfatto	45%	-
Molto soddisfatto	32%	-
21. Complessivamente il percorso espositivo, l'allestimento, l'illuminazione della/e mostre l'hanno		
Per nulla o poco soddisfatto	2%	-
Abbastanza soddisfatto	12%	-
Soddisfatto	42%	-
Molto soddisfatto	43%	-
22. Complessivamente i materiali informativi e i supporti interattivi alla/e mostre (pannelli e didascalie di approfondimento) l'hanno		
Per nulla o poco soddisfatto	6%	-
Abbastanza soddisfatto	20%	-
Soddisfatto	45%	-
Molto soddisfatto	25%	-
Non so	4%	-
23. Complessivamente i materiali informativi della/e mostre (descrizioni, dèpliant …) disponibili all'ingresso del Museo l'hanno		
Per nulla o poco soddisfatto	3%	-
Abbastanza soddisfatto	9%	-
Soddisfatto	32%	-
Molto soddisfatto	12%	-
Non so	44%	-

Domande relative alla Mostra "Il secolo del jazz" (solo per edizione invernale)

	Primavera	Autunno/inverno
14 b. Ha visitato la Mostra "Il secolo del jazz"?		
Sì	-	82%
No	-	18%
15.b Come giudica il materiale esposto e l'allestimento della Mostra " Il secolo del jazz"?		
Per nulla interessante	-	1%
Poco Interessante	-	8%
Interessante	-	38%
Molto interessante	-	52%
16. b Ha usufruito dell'audioguida nella visita della Mostra "Il secolo del jazz"?		
Sì	-	11%
No	-	89%
17.b d L'audioguida della Mostra "Il secolo del jazz" l'ha		
Per nulla soddisfatto	-	4%
Poco soddisfatto	-	2%
Soddisfatto	-	64%
Molto soddisfatto/oltre le aspettative	-	3%

Domande relative al personale e ai servizi

	Primavera	Autunno/inverno
24. La cortesia e l'efficienza del personale del Museo l'hanno		
Per nulla o poco soddisfatto[74]	1%	0%
Abbastanza soddisfatto	7%	2%
Soddisfatto	46%	55%
Molto soddisfatto	43%	33%
Non so	3%	1%
25. I servizi interni (parcheggio, toilette, guardaroba, …) l'hanno		
Per nulla o poco soddisfatto	1%	1%
Abbastanza soddisfatto	4%	4%
Soddisfatto	43%	54%
Molto soddisfatto	37%	28%
Non so	15%	13%
26. Ha prenotato la visita on line?		
Sì	3%	3%
No	97%	97%
27. Se si, il servizio di prenotazione on line l'ha (solo per chi ha prenotato)		
Per nulla o poco soddisfatto	5%	0%
Abbastanza soddisfatto	11%	0%
Soddisfatto	35%	86%
Molto soddisfatto	44%	14%
Non so	5%	0%
28. Ha pagato l'ingresso al Museo?		
Sì	80%	-
No	20%	-

[74] Nell'edizione invernale dell'indagine la scala di giudizio proposta utilizzava due valori leggermente diversi per le prime due gradazioni: "per nulla soddisfatto" (anziché "per nulla o poco soddisfatto") e "poco soddisfatto" anziché "abbastanza soddisfatto". La connotazione più negati va del "poco" rispetto all'"abbastanza" deve essere tenuta in considerazione leggendo i risultati.

	Primavera	Autunno/inverno
28. Se si, quale tipo di biglietto ha acquistato? (solo per edizione invernale)		
Intero	-	43%
Ridotto	-	31%
Gratuito fino a 18 anni e oltre i 65	-	7%
Gratuito per Amici del Museo	-	3%
Gratuito altro	-	11%
Non so	-	5%
29. Il costo del biglietto Le sembra		
Elevato	22%	18%
Giusto	73%	75%
Basso	3%	1%
Non so	3%	6%
30. Si è recato al bookshop?		
Sì	60%	-
No	40%	-
31. Ha effettuato degli acquisti al bookshop?		
Sì	39%	19%
No	61%	81%
32. Se si, cosa ha acquistato? (possibili più risposte)		
La guida del Museo	7%	2%
Materiale e/o gadget	57%	64%
Catalogo mostra/e	36%	35%
33. Il servizio di bookshop l'ha		
Per nulla o poco soddisfatto	7%	0%
Abbastanza soddisfatto	22%	5%
Soddisfatto	46%	77%
Molto soddisfatto/oltre le aspettative	16%	18%
Non so	9%	0%
34. Ha utilizzato il servizio di caffetteria interno al Mart? (solo per edizione primavera)		
Sì	36%	-
No	64%	-
35. Se si, il servizio di caffetteria l'ha (solo per chi ha utilizzato)		
Per nulla o poco soddisfatto	5%	-
Abbastanza soddisfatto	19%	-
Soddisfatto	51%	-
Molto soddisfatto/oltre le aspettative	22%	-
Non so	3%	-
34. b Ha utilizzato o intende utilizzare il servizio di caffetteria interno al Mart? (solo per edizione invernale)		
Sì	-	52%
No	-	43%
Non so	-	5%
36. Quanto tempo ha trascorso nel Mart per questa visita (minuti)? (compresi bookshop e caffetteria) (solo per edizione primavera)		
Media tempo visita (in minuti)	***142,9***	
36.b Quanto tempo ha trascorso nel Mart per questa visita (minuti)? (compresi bookshop, esclusa caffetteria) (solo per edizione invernale)		
Media tempo visita (in minuti)		***133,5***

	Primavera	Autunno/inverno
36.c In base alla Sua esperienza e alle visite effettuate, ritiene che il Mart sia un Museo con un respiro e una valenza (solo per edizione invernale)		
Locale		2%
Nazionale		41%
Internazionale		57%
36.d Ritiene che la struttura e gli spazi espositivi del Mart rispetto all'offerta del Museo siano (solo per edizione invernale)		
Adeguati		87%
Sovradimensionati		10%
Insufficienti		2%
Non so		1%
36.e I costi di gestione di un museo sono sempre superiori alle entrate. Ritiene che un museo debba perseguire il pareggio di bilancio? (solo per edizione invernale)		
No, non deve avere alcun vincolo di bilancio		15%
No, ma deve ugualmente prestare attenzione ai costi		49%
Si, deve perseguire il pareggio di bilancio		29%
Si, non solo, ma deve garantire anche un utile		8%
37. Dove abita? (domicilio abituale)		
Rovereto e Vallagarina)	5%	17%
Trentino (Residente in Trentino)	15%	30%
Altra regione e Alto Adige	73%	52%
Estero	6%	1%
38. In quale regione abita (per chi ha risposto Altra regione e Alto Adige)**?**		
Alto Adige	6%	19%
Veneto	28%	31%
Lombardia	30%	21%
Emilia Romagna	13%	12%
Piemonte	5%	3%
Friuli Venezia Giulia	4%	4%
Toscana	3%	4%
Lazio	3%	2%
39. In quale stato abita (per chi ha risposto Estero)**?**		
Austria	5%	n.d.
Germania	45%	13%
Svizzera	7%	n.d.
Altra Europa	32%	27%
USA	8%	13%
Inghilterra	n.d.	34%
Resto del mondo	3%	13%
40. Qual è il motivo principale della Sua presenza in Trentino?		
Visita al Mart	52%	70%
vacanza	27%	18%
altro (lavoro, studio, …)	21%	12%
41. Ha pernottato ieri o intende pernottare oggi (e/o nei prossimi giorni) fuori casa?		
Sì	34%	31%
No	66%	69%
42. Ha acquistato un pacchetto offerta comprendente un pernottamento+visita al Museo?		
Sì	5%	2%
No	95%	98%
43. Quanti pernottamenti ha fatto o prevede di fare complessivamente in Trentino (per chi ha pernottato ieri o intende pernottare oggi e/o nei prossimi giorni fuori casa)**?**		
Media pernottamenti	*3,3*	*3,3*

	Primavera	Autunno/inverno

44. Dove ha pernottato o intende pernottare (per chi ha pernottato ieri o intende pernottare oggi e/o nei prossimi giorni fuori casa)**?**

Rovereto	25%	34%
In altro Comune del Trentino	74%	35%
Alto Adige	-	15%
Lago di Garda	-	9%
Altro	-	7%
Non so	1%	

44.b In quale Comune del Trentino ha pernottato o intende pernottare? (solo per edizione invernale e per chi dorme in Trentino)

Rovereto	34%
Trento	25%
Ala, Riva del Garda	6%
Folgaria, Pomarolo, Terlago	3%

45. In quale tipo di struttura ha pernottato o intende pernottare (per chi ha pernottato ieri o intende pernottare oggi e/o nei prossimi giorni fuori casa)**?**

Albergo, residence	58%	29%
Campeggio	1%	1%
Agriturismo	2%	4%
Ostello della gioventù	1%	0%
Bed&Breakfast	10%	12%
Appartamento in affitto	4%	3%
In casa di parenti o amici	13%	30%
Nella seconda casa di proprietà	9%	17%
Altro	2%	3%

46. Ha già visitato o visiterà, in questa occasione, altre mostre o musei in Trentino?

Sì	37%	29%
No	51%	64%
Non so	12%	7%

46.b Se si, in questa occasione, in quale di questi Musei è già stato o ha intenzione di andare? (solo edizione invernale e per chi ha visitato o intende visitare)

Castello del Buonconsiglio di Trento	23%
Museo Civico della Guerra a Rovereto	20%
Palazzo delle Albere a Trento	11%
Museo delle Scienze Naturali di Trento e sedi staccate	7%
Museo degli Usi e Costumi a San Michele all'Adige	2%
Altri Musei	36%

47. In questa occasione ha già visitato o intende visitare la città di Rovereto?

Sì	50%	43%
No, perché la conosco già	18%	29%
No, non sono interessato	4%	3%
No, perché non ho tempo	28%	22%

48. Se si, quanto tempo pensa di dedicare alla visita della città (minuti) (solo per chi ha visitato o intende visitare Rovereto)**?**

Media tempo visita città	*147*	*118*

49. E' interessato anche a fare degli acquisti (solo per chi ha visitato o intende visitare Rovereto)**?**

Sì	30**%**	**-**
No	49**%**	**-**
Non so	21**%**	**-**

49.b Oggi ha effettuato consumazioni, spese e acquisti a Rovereto? (escluso l'eventuale pernottamento e il biglietto per il Mart) (solo per chi ha visitato o intende visitare Rovereto)**?**

Sì	-	**32%**
No	-	**68%**

	Primavera	Autunno/inverno
50. Ha già visitato o pensa di visitare, in questa occasione, qualche cantina (solo per no residenti a Rovereto e Vallagarina)**?**		
Sì	11,3%	11,0%
No	67%	85%
Non so	10%	4%
51. Per quanto riguarda la ristorazione di oggi è orientato o ha scelto (solo edizione primaverile)**:**		
Ristorazione veloce (bar, pizzeria..)	38**%**	**-**
Ristorante	30**%**	**-**
Pranzo al sacco	9**%**	**-**
Altro	17**%**	**-**
Non so	6**%**	**-**
51.b Dove ha fatto delle spese? (solo edizione invernale)		
Bar o esercizi per la ristorazione veloce (pizzeria al taglio..)	-	40%
Ristorante o locale tipico	-	-
Esercizi commerciali	-	15%
Altro (altri musei, cantine…)	-	2%
52. Può indicare quanto spenderà complessivamente nella giornata di oggi (euro)? (si intende la spesa pro capite, comprendente tutte le voci quali biglietto, trasporto, vitto, shopping, eventuale pernottamento…)		
Media spesa totale visitatori (euro)	***53***	***44*** **-**
Media spesa turista Mart (euro)	***66***	***105*** **-**
Media spesa escursionisti Mart (euro)	***52***	***44*** **-**
Media spesa altri turisti (euro)	***70***	***70*** **-**
53 Ritiene che le indicazioni stradali per raggiungere il Mart siano: (solo edizione invernale)		
Per nulla chiare	-	**3%**
Poco chiare	-	**11%**
Chiare	-	**53%**
Molto chiare	-	**21%**
Non so	-	**12%**
54. Qual è la Sua età in anni compiuti?		
	42,7	*47,4*
55. Genere		
Maschio	44%	46%
Femmina	56%	54%
56. Qual è il Suo titolo di studio?		
Scuola dell'obbligo/professionale	7%	15%
Scuola superiore	38%	44%
Laurea o diploma di laurea	55%	41%
57. Qual è la Sua condizione professionale?		
Operaio/a	3%	3%
Impiegato/a - Insegnante	32%	36%
Dirigente, Libero/a professionista, Imprenditore/trice	27%	21%
Studente/essa	15%	9%
Pensionato/a	11%	22%
Casalingo/a	1%	4%
Altro	10%	6%

2. I VISITATORI DI *EGITTO MAI VISTO* AL CASTELLO DEL BUONCONSIGLIO

2.1 Metodologia di analisi

Egitto mai visto al Castello del Buonconsiglio

Il Castello del Buonconsiglio ha ospitato, dal 30 maggio 2009 al 24 gennaio 2010, un'interessante Mostra sul mondo egizio, la cui peculiarità, come si evince dal titolo stesso, *Egitto mai visto*, risiede nello sforzo di valorizzare periodi poco conosciuti di questa civiltà, portando all'attenzione del grande pubblico reperti inediti provenienti dal Museo Egizio di Torino e dallo stesso Castello del Buonconsiglio. La Mostra è stata un vero successo tanto che la chiusura, originariamente prevista a novembre, è stata posticipata alla seconda metà del mese di gennaio. Secondo i dati forniti dalla Direzione del Castello, la Mostra è stata visitata complessivamente da oltre 180 mila persone e si colloca fra le esposizioni italiane di maggior successo in termini di ingressi[75].

Vista l'importanza dell'appuntamento, la Direzione del Castello del Buonconsiglio, d'intesa con l'Osservatorio Provinciale per il Turismo, ha voluto mettere in pista una specifica indagine finalizzata a monitorare le caratteristiche dei visitatori e cercare di quantificare le ricadute economiche e turistiche generate nella città di Trento, primo bacino di riferimento, e nel resto del Trentino. L'indagine è stata condotta somministrando ad un campione di visitatori un questionario strutturato e tradotto in lingua (tedesco ed inglese) che, oltre ai dati anagrafici, conteneva domande specifiche sul comportamento assunto all'interno della sede museale e sull'organizzazione della trasferta a Trento.

Il campione di riferimento è stato costruito in base ai dati della bigliettazione delle mostre ospitate presso il Castello nel corso delle estati del 2007 e del 2008, che non hanno comunque registrato lo stesso successo di pubblico di quella oggetto di indagine[76].

In fase di progettazione della ricerca si è ipotizzato per il solo periodo giugno - ottobre 2009[77] un campione di 700 contatti, che restituiva una fotografia dell'universo di riferimento con un errore percentuale relativo molto limitato e quantificato in una misura pari al 10%. Il numero di interviste è stato stratificato per mese, sempre in base alla serie storica presa in esame, in modo da avere

[75] La mostra *Egitto mai visto* è inclusa nella classifica redatta dal Giornale dell'Arte (n. 297, aprile 2010, pag. 38) delle mostre italiane integrate più visitate nel corso del 2009, ovvero le mostre prive di uno specifico biglietto di ingresso, in quanto i musei che le hanno ospitate prevedevano un biglietto unico per la visita sia alle collezioni sia alle rassegne temporanee. La Mostra *Egitto mai visto* si colloca al 12° posto per ingressi totali e al 25° per visitatori giornalieri.

[76] Nel definire il campione per il periodo di analisi giugno - ottobre 2009 si è preso a riferimento il totale visitatori comprensivo di scolaresche, molto limitate nei mesi estivi, e degli under 18.

[77] Non sono state condotte rilevazioni nel primo weekend di apertura della mostra quando la città di Trento ospitava anche il *Festival dell'Economia*.

un quadro complessivo dei visitatori. In corso di indagine si è sentita la necessità di potenziare il campione rispetto a quello definito, per renderlo maggiormente solido e rappresentativo del fenomeno. Nel periodo giugno - ottobre le indagini somministrate sono state 824 anziché 700, di cui 779 sono state successivamente validate.

Un campione di 1.094 visitatori

Visto il successo della Mostra e la sua proroga, la Direzione del Museo e l'Osservatorio hanno concordato di fare un supplemento di indagine nel periodo invernale in modo da valutare eventuali differenze di comportamento del pubblico intercettato e capire se esisteva un effetto sinergico fra l'iniziativa culturale e la proposta natalizia della città, in particolare i Mercatini di Natale.

Per questo secondo *step* di indagine la numerosità del campione, definita in base all'afflusso effettivo registrato al Castello nei mesi di settembre e ottobre 2009[78], è stata quantificata in 270 contatti. Vista la maggior rappresentatività dei dati di base per il campionamento non sono stati somministrati questionari aggiuntivi[79].

Nel periodo giugno 2009 - gennaio 2010 sono stati quindi intervistati 1.049 soggetti, che rappresentano l'1% dei visitatori complessivi certificati dalla Direzione del Museo. Con un simile campione è possibile leggere il fenomeno oggetto di analisi in maniera abbastanza puntuale, scontando un errore relativo percentuale pari solamente al 10%.

Nella tabella 5 e nella tabella 6 si riportano per ogni mese le interviste previste in fase di definizione del campione e quelle effettivamente somministrate.

Tabella 5: Piano di campionamento periodo estivo

Mese	N. schede compilate	N. schede richieste da campionamento	Differenza
Giugno	156	109	47
Luglio	220	128	92
Agosto	220	246	-26
Settembre	91	165	-74
Ottobre	137	51	86
Totale	**824**	**699**	**125**

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 6: Piano di campionamento periodo invernale

Mese	N. schede compilate	N. schede richieste da campionamento	Differenza
Novembre	13	13	-
Dicembre	211	211	-
Gennaio	46	46	-
Totale	**270**	**270**	**-**

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

[78] Al netto delle scolaresche e degli under 18, target non analizzati nella presente ricerca.
[79] La rilevazione per motivi organizzativi si è conclusa il 6 gennaio 2010, alcuni giorni prima della chiusura della mostra.

La somministrazione dei questionari è stata condotta da rilevatori adeguatamente formati in modo da migliorare la qualità dei dati raccolti ed evitare distorsioni nella comprensione delle domande e nella compilazione del tracciato. Ai rilevatori è stato fornito anche un vademecum con una breve spiegazione delle domande e del loro obiettivo in modo da avere omogeneità di conduzione delle interviste e dati effettivamente confrontabili.

Interviste a fine visita con palmare

Per garantire la casualità del campione, e conseguentemente la sua bontà, le rilevazioni sono state fatte alternando giornate feriali e festive, anche se queste ultime hanno pesato relativamente di più, a causa del maggior afflusso di visitatori[80], e uscite in orario mattutino (11.00-14.00 nel periodo estivo e 10.30-13.30 nel periodo invernale) e pomeridiano (15.00-18.00 in estate e 14.00-17.00 nel periodo invernale).

Ai rilevatori sono state fornite alcune semplici regole da applicare nella selezione delle persone da intervistare, in modo da garantire la casualità ed evitare forme di distorsione del campione. In particolare:

- il questionario è stato somministrato a conclusione della visita alla Mostra (per evitare valutazioni senza fondamento) e ai soggetti con almeno 18 anni (per avere giudizi ponderati e credibili);
- per ogni giornata di rilevazione è stato adottato uno specifico passo campionario definito in base all'affluenza effettiva, valutata sulla base dei biglietti venduti;
- è stato intervistato un solo soggetto per nucleo familiare e una persona ogni dieci per i gruppi precostituiti, in modo da evitare di duplicare le risposte e avere una fotografia non realistica dei fruitori del Museo;
- non sono state considerate le scolaresche.

Per facilitare la raccolta dei dati i rilevatori sono stati muniti di un computer palmare con caricato il questionario anche in lingua (inglese e tedesco), il cui software ha gestito automaticamente i controlli logici e i relativi salti (*jump*) fra le domande riducendo così notevolmente la possibilità di errori di compilazione.

Per avere un quadro completo del fenomeno culturale ospitato all'interno del Castello, è stata realizzata anche un'analisi qualitativa basata sull'osservazione diretta del pubblico, all'insaputa degli interessati, al fine di investigare le modalità di fruizione degli spazi museali e i comportamenti assunti.

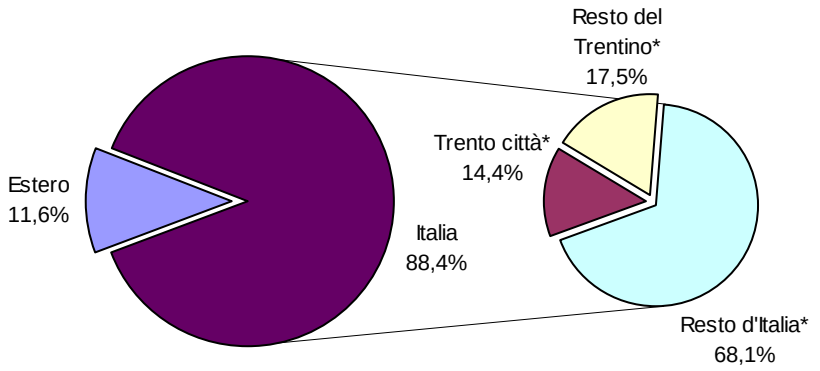
Domanda

2.2 I Visitatori della Mostra *Egitto mai visto*

Il primo livello di analisi considera tutti i questionari somministrati nei due periodi di indagine e valuta complessivamente il profilo dei visitatori accorsi nelle sale del Castello del Buonconsiglio.

[80] Nelle giornate festive (sabato, domenica e festività) sono state somministrate poco più del 50% di tutte le interviste.

Grafico 7: Provenienza visitatori



*****Le percentuali sono state calcolate sul totale Italia e non sul totale rispondenti

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Prevalenza di italiani ma non mancano gli stranieri

Il visitatore della Mostra *Egitto mai visto* è nella maggioranza dei casi italiano (88%) anche se non manca una quota significativa di stranieri, che coprono il 12% del totale complessivo (grafico 7)[81].

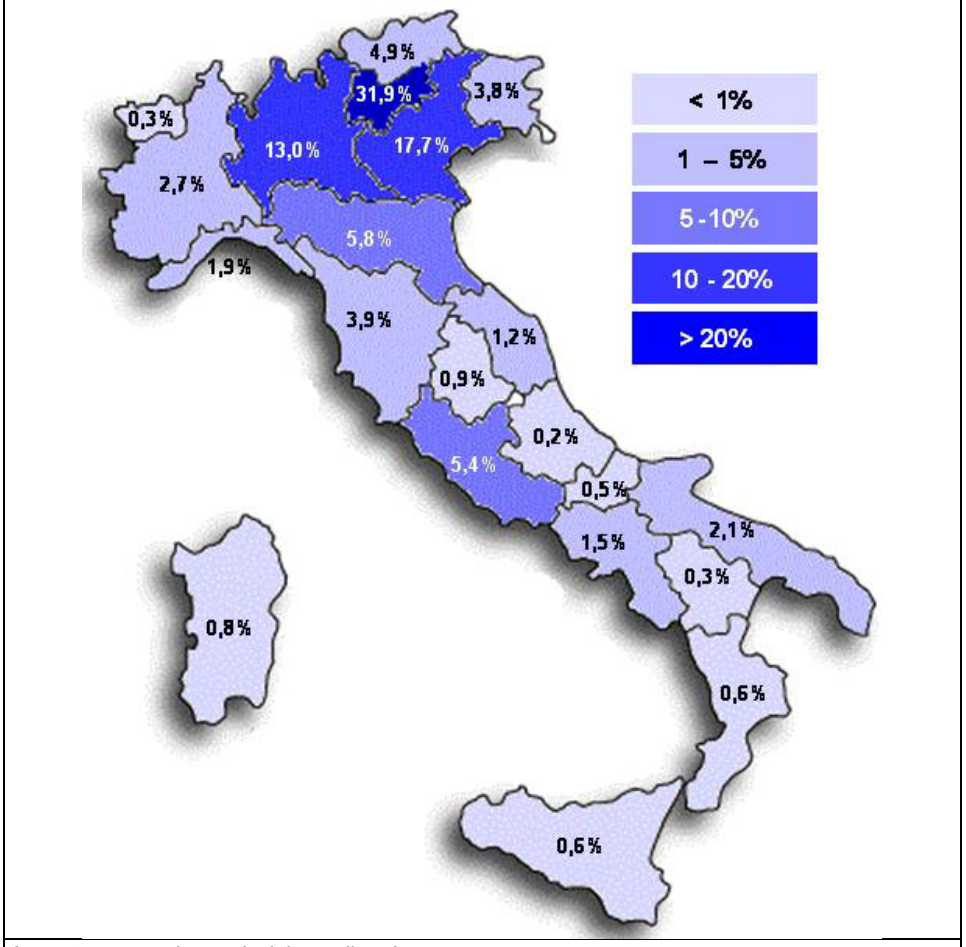
Il grado di apertura internazionale registrato presso il Castello del Buonconsiglio nel 2009 risulta decisamente superiore a quello rilevato al Museo di Arte contemporanea di Trento e Rovereto (Mart) nel corso delle indagini del 2008 (6% in occasione dell'indagine primaverile e poco più dell'1% nel periodo invernale 2008 -2009). Questa differenza è da imputare al periodo della Mostra e alla posizione baricentrica della città di Trento che è riuscita ad intercettare anche turisti pernottanti negli ambiti del Garda e della Valsugana, tradizionalmente scelti nella stagione estiva da una clientela straniera per la presenza dei laghi. Nella maggior parte dei casi si tratta di escursionisti di rimbalzo rispetto alla città di Trento, ovvero persone che soggiornano in altri ambiti con motivazioni non strettamente culturali e decidono di visitare la Mostra e la città del Concilio, forse per rimediare ad una giornata di brutto tempo o arricchire con una proposta culturale la loro vacanza.

Le persone che vivono in maniera stabile a Trento[82] rappresentano il 14% dei visitatori italiani, mentre chi risiede negli altri comuni del Trentino il 18%. In totale il mercato provinciale risulta il primo in termini assoluti con quasi il 32% del movimento proveniente dall'Italia. La Mostra non si caratterizza dunque come un importante evento che proietta Trento e il suo Castello alla ribalta nazionale e attira solo esperti provenienti da fuori provincia, ma anche come un momento di crescita e di formazione per gli stessi trentini e i residenti in città.

[81] La domanda era strutturata in maniera tale da individuare il luogo di dimora dell'intervistato, ovvero dove vive stabilmente, e non quello di residenza anagrafica.

[82] Si considerano residenti tutti coloro che vivono stabilmente a Trento indipendentemente dall'iscrizione nel registro dell'Anagrafe. Sono stati inclusi in questo *cluster* anche gli studenti universitari o i lavoratori che dimorano stabilmente in città.

Figura 1: Mercato Italia



fonte: Osservatorio Provinciale per il Turismo

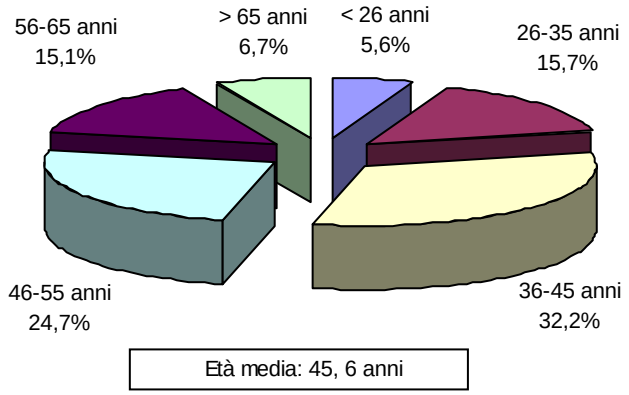
Prevalenza delle regioni di prossimità

Fra le altre regioni il Veneto è il primo bacino di riferimento, con il 18% del totale nazionale, seguito dalla Lombardia con il 13% e dall'Emilia-Romagna con il 6%. Numeri significativi vengono registrati anche per il Lazio e l'Alto Adige (entrambi 5% del totale Italia), la Toscana e il Friuli Venezia Giulia (4%). I dati riportati evidenziano una forte concentrazione all'interno del mercato Italia, con il Trentino che da solo copre un terzo del totale, e le prime cinque regioni[83] che generano il 78% del movimento. Il bacino di prossimità extra provinciale - Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna rappresenta una quota sul totale nazionale pari al 37%, di poco superiore a quella imputabile al Trentino. Le altre regioni italiane rivestono un ruolo marginale e generano complessivamente il 14% del movimento interno registrato al Castello (figura 1).

Il principale stato estero di provenienza dei visitatori della Mostra è la Germania, che pesa per il 28% sul totale stranieri, seguita a notevole distanza dalla Francia e dall'Inghilterra, entrambe con il 9%. I paesi di lingua e cultura tedesca[84], bacini tradizionali per il turismo trentino, coprono nel loro insieme il

[83] Trentino Alto Adige, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna e Lazio.
[84] Austria, Germania e Svizzera.

Grafico 8: Visitatori per classi di età



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

36% del totale estero e si collocano alle spalle degli altri stati dell'Europa Centrale[85], la cui quota relativa risulta pari al 43%. Un visitatore su cinque proviene dai mercati emergenti e/o minoritari per il turismo trentino[86], segno che la proposta culturale del Castello riesce a coinvolgere un pubblico diverso da quello strettamente turistico e a portare a Trento e in Trentino nuovi target. Un 6% delle persone intervistate all'interno delle sale del Buonconsiglio proviene dai Paesi dell'Est Europa[87], la cui domanda turistica fino ad oggi è stata motivata essenzialmente dal prodotto neve e da una vacanza attiva.

Prevalenza di giovani adulti

Da un punto di vista demografico il visitatore si caratterizza per essere una persona adulta, con un'età media pari a 46 anni. La classe modale nella distribuzione dell'età risulta quella compresa fra i 36 e i 45 anni, che si attesta sul 32% del totale. La componente più giovane di visitatori, con meno di 35 anni, ha un peso rilevante e pari al 21%, valore sostanzialmente in linea con quello delle persone con più di 56 anni (grafico 8).

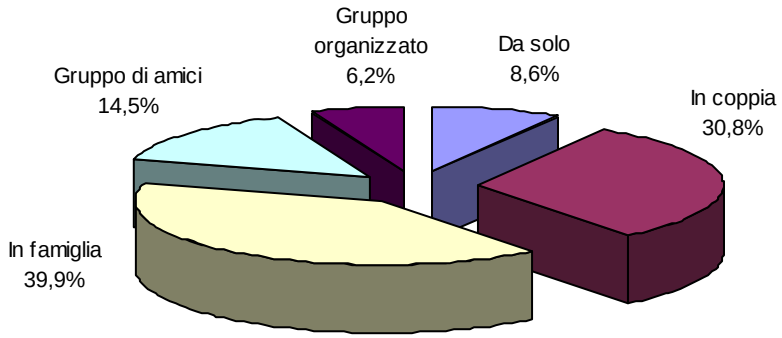
La proposta culturale del Castello risulta quindi trasversale e in grado di attrarre un pubblico molto eterogeneo dal punto di vista demografico. L'indice di vecchiaia, che misura il rapporto di composizione fra anziani e giovani[88], si attesta su un valore pari a 102,2, a testimonianza di come all'interno delle sale del Buonconsiglio questi due target si equivalgano in termini numerici.

I visitatori della Mostra si caratterizzano per un elevato grado di istruzione: il 39% del campione infatti è in possesso di una laurea e il 36% di un diploma di

[85] Francia, Inghilterra, Spagna, Altri Stati dell'Europa centrale.
[86] Paesi dell'Est Europa (Albania, Bulgaria, Croazia, Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Russia, Slovacchia, Slovenia, Ucraina, Ungheria), USA e Resto del Mondo.
[87] Albania, Bulgaria, Croazia, Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Russia, Slovacchia, Slovenia, Ucraina, Ungheria.
[88] L'indice di vecchiaia è stato calcolato prendendo spunto dalle scienze demografiche, come rapporto fra visitatori con più di 56 anni e visitatori con meno di 35 anni ma più di 18. In formula:

$$\textit{Indice di Vecchiaia (IV)} = \frac{\textit{Visitatori [>56 anni]}}{\textit{Visitatori [18-35 anni]}} * 100$$

Grafico 9: Con chi ha visitato la Mostra *Egitto mai visto* e il Castello?



Visita il Castello e la mostra *Egitto mai visto* anche con un gruppo di amici	3,1%
Visita il Castello e la mostra *Egitto mai visto* anche con un gruppo organizzato	1,1%

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

scuola media superiore. Il 30% degli intervistati ha dichiarato di essere un impiegato, mentre il 23% di esercitare una libera professione o essere dirigente. Elevata risulta la quota di insegnanti che raggiungono il 14% del totale. L'11% del campione è composto da persone ormai ritirate dal mondo del lavoro e solamente il 5% da studenti.

Pubblico istruito e avvezzo al consumo culturale

Il pubblico del Castello del Buonconsiglio si può considerare avvezzo ad esperienze di tipo culturale: nel corso dell'ultimo anno[89], infatti, la maggior parte dei rispondenti (40%) ha frequentato tra le tre e le cinque sedi museali o espositive e il 18% ne ha visitato un numero compreso tra sei e dieci. I più assidui frequentatori di mostre e musei (più di dieci sempre nell'ultimo anno) rappresentano l'11% del totale. Non ha fatto nessun'altra esperienza di questo genere solo il 10% del campione.

Contrariamente a quanto ci si può aspettare, la Mostra, forse a causa del tema trattato e del fascino che esercita specie per i più piccoli, richiama soprattutto famiglie con figli (40% del campione analizzato). Il 31% dei rispondenti si muove invece in coppia, modalità maggiormente coerente con il target del viaggiatore di stampo culturale, e il 14% con un gruppo di amici[90]. Visita da solo la Mostra una quota contenuta del campione, pari al 9% del totale rispondenti. Il gruppo organizzato (es. associazioni, CRAL, viaggi organizzati da agenzie) ha un peso marginale e si attesta intorno al 6%[91] (grafico 9).

La Mostra *Egitto mai visto,* oltre a valorizzare collezioni inedite della civiltà egizia, ha costituito anche un potente veicolo per far conoscere e visitare il Castello del Buonconsiglio. Il 56% degli intervistati giunti a Trento informati della Mostra[92] ha infatti dichiarato di non aver mai varcato prima il portone del Castello, né per visitare la struttura né per presenziare a mostre o eventi di

[89] Si fa riferimento all'anno antecedente alla data dell'intervista.
[90] Visita la mostra anche con un gruppo di amici il 3% del campione.
[91] Visita la mostra anche con un gruppo organizzato l'1% del campione.
[92] Nella percentuale non sono inclusi coloro che erano a Trento per visitare il Castello e non erano a conoscenza della mostra. Fra costoro la percentuale di primini risulta particolarmente alta e sfiora il 90%.

stampo culturale. Naturalmente la quota di visitatori alla loro prima esperienza all'interno del Castello aumenta al crescere della distanza del luogo di dimora. Fra i residenti a Trento[93] solamente il 14% non era mai stato nelle sale del Castello contro il 29% del resto dei trentini e il 75% dei visitatori provenienti dal resto d'Italia o dall'estero.

La mostra ha intercettato visitatori "primini" del Castello e del Trentino

Negli ultimi cinque anni le persone che hanno già frequentato il Castello per motivi culturali ci sono state in media altre 2,6 volte. Anche in questo caso, come è logico aspettarsi, si nota una associazione inversa fra numero di visite e distanza del luogo di residenza. In particolare, i residenti in città[94] presentano un'elevata fedeltà all'offerta culturale del Castello e dichiarano di aver effettuato negli ultimi cinque anni altre tre visite, quasi una all'anno, forse proprio in occasione degli eventi espositivi. Il resto dei visitatori frequenta in maniera meno assidua il Castello.

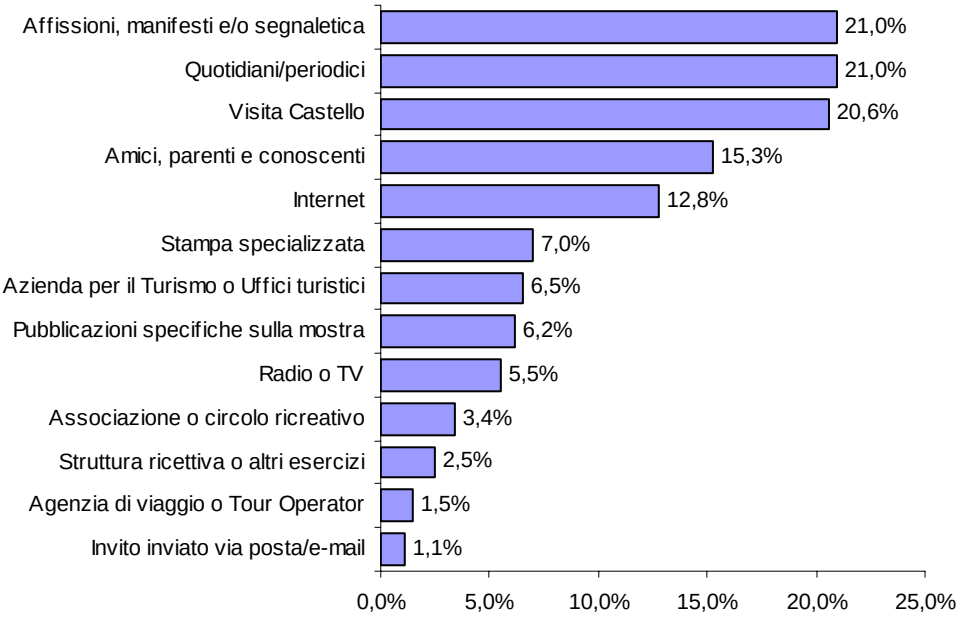
La Mostra, oltre a valorizzare il Castello come risorsa architettonica e sede espositiva, riesce anche a intercettare persone che negli ultimi cinque anni non hanno mai trascorso nemmeno una giornata di vacanza come escursionista o turista a Trento o nel resto della provincia[95]. La quota di *primini*, ovvero coloro che dichiarano di non essere stati a Trento o in Trentino negli ultimi cinque anni, risulta molto elevata e pari al 43%, valore leggermente superiore a quello dei visitatori che hanno già trascorso, sempre negli ultimi cinque anni, uno o più periodi di vacanza in provincia con almeno un pernottamento (41%). Ha frequentato il Trentino come escursionista, senza cioè pernottare (es. visita a mostre o musei, giornata in montagna o sulle piste, ecc.), il 17% dei visitatori intervistati. La Mostra, oltre ad avere un'indubbia valenza culturale e formativa, costituisce un fattore di attrattiva capace di avvicinare al territorio trentino "nuovi" target di domanda o far ritornare chi mancava da alcuni anni. In una corretta prospettiva di *destination management*, l'evento culturale può rappresentare non solo il momento in cui i visitatori vengono a contatto con le collezioni e i reperti esposti, ma anche una vetrina per promuovere e far conoscere le altre risorse, culturali e non, che Trento e il Trentino sono in grado di offrire.

Canali di conoscenza off-line

Le informazioni in merito alla Mostra (grafico 10) sono state reperite principalmente attraverso i canali tradizionali *off line*, indicati da un terzo dei rispondenti. In particolare le pubblicazioni dedicate all'evento e la stampa specializzata pesano rispettivamente per il 7% e il 6%. I quotidiani e periodici generalisti - non di settore - sono stati consultati da un visitatore su cinque. La conoscenza è stata veicolata anche dalle affissioni, dai manifesti e dalle

[93] Si considerano residenti tutti coloro che vivono stabilmente a Trento indipendentemente dall'iscrizione nel registro dell'Anagrafe. Sono stati inclusi in questo *cluster* anche gli studenti universitari o i lavoratori che dimorano stabilmente in città.
[94] Cfr. nota precedente.
[95] La domanda non è stata posta ai trentini, ovvero a coloro che vivono stabilmente a Trento o nel resto del Trentino.

Grafico 10: Canali informativi utilizzati (massimo 2 risposte)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

indicazioni segnaletiche (21%), specie per residenti e turisti pernottanti in Trentino, e dal passaparola di parenti e amici (15%), che rimane sempre uno dei canali informativi più diffusi e utilizzati in quanto ritenuto maggiormente credibile ed affidabile.

Internet e le nuove tecnologie informatiche sono stati utilizzati dal 13% dei rispondenti, valore di gran lunga più contenuto dei canali *off line*, mentre radio e TV dal 6%.

Gli attori del mondo turistico in senso stretto (Aziende per il Turismo, strutture ricettive o altre attività di servizio, agenzie di viaggio o tour operator) hanno avuto un ruolo marginale nel divulgare informazioni in merito alla Mostra, tanto che sono stati indicati solamente da un ospite ogni dieci. In particolare gli operatori economici locali (strutture ricettive, ristoranti, ecc.) hanno informato dell'evento il 3% del campione, mentre le aziende per il turismo il 7%. Il canale dell'intermediazione turistica (agenzie viaggi o tour operator) ha rivestito un ruolo secondario nel veicolare notizie e proposte di visite alla Mostra (1%) e più limitato rispetto a quello delle associazioni e dei circoli ricreativi (3%).

Interessante notare come il 21% del campione è a Trento per una visita al Castello senza sapere della Mostra *Egitto mai visto*. Alcuni di questi visitatori, venuti specificatamente per il Castello, hanno espresso una sorta di disagio per la presenza della Mostra che è stata ritenuta poco coerente con le tradizioni e la cultura locali e un motivo di disturbo nella visita, sia per l'elevato numero di persone presenti nelle sale sia per le installazioni e gli allestimenti che in alcuni

casi non permettevano di ammirare la struttura architettonica in tutta la sua bellezza e maestosità. Questo dato testimonia come il contenitore museale Castello abbia una sua valenza e una sua attrattiva, indipendente dalle mostre e dagli eventi organizzati al suo interno, e come talvolta la presenza di esposizioni temporanee possa limitare l'esperienza culturale dei visitatori venuti appositamente per il Castello e creare situazioni di disagio o leggera insoddisfazione[96].

La mostra genera curiosità prima e dopo la visita

L'85% delle persone intervistate ha acquistato un biglietto (intero, ridotto o promozionale) per accedere alla Mostra mentre la quota rimanente ha beneficiato di gratuità[97]. In relazione alla qualità della Mostra e dei servizi offerti, il ticket di ingresso viene considerato adeguato dall'83% dei paganti e contenuto dal 13%. Solo il 5% lamenta l'onerosità del biglietto, considerandolo eccessivo in relazione a quanto fruito.

Poco meno della metà degli intervistati (49%) si era documentata sulla cultura e sul mondo egizi prima della visita, mentre coloro che hanno preso spunto dalla Mostra per approfondire queste tematiche rappresentano il 54%. Un visitatore su quattro si può considerare refrattario rispetto all'esperienza vissuta all'interno del Castello, nel senso che non ha avuto nessuno stimolo per investigare il tema della cultura e del mondo egizi né prima né dopo la visita. Dettagliando maggiormente, si ha che circa il 70% di coloro che hanno visitato la Mostra con cognizione di causa hanno manifestato il desiderio di acquisire nuove conoscenze in merito ed effettuare ulteriori approfondimenti. Solamente il 49% di coloro che non si erano documentati a priori hanno dichiarato la loro volontà di approfondire le tematiche della Mostra una volta rientrati a casa.

La maggior parte degli intervistati considera la fruizione culturale come un'esperienza che non si conclude all'uscita del Castello ma che genera stimoli di carattere culturale per investigare ulteriormente i temi trattati. L'evento non sembra quindi rimanere chiuso all'interno della sede espositiva ma riesce a far scaturire curiosità e interesse soprattutto per le persone che si erano già informate sulla materia oggetto della *mostra*.

Le persone intervistate trascorrono nelle sale espositive e all'interno del *bookshop*, ritenuto parte dell'esperienza culturale, in media 98 minuti, anche se emergono comportamenti difformi all'interno del campione, come indica l'elevato valore assunto dalla deviazione standard (32 minuti). La stragrande maggioranza dei visitatori (71%) ha indicato di fermarsi all'interno del Castello

[96] All'interno di questo target coloro che si sono dichiarati poco soddisfatti per l'esperienza culturale vissuta all'interno del Castello sono il 6% (contro il 2% di coloro che sono giunti al Castello consapevoli dell'esistenza della mostra) ed il giudizio medio risulta pari a 1,21 (1,27 per i secondi) su una scala che varia da -2 (=per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto).

[97] Il dato dell'indagine campionaria discorda in parte dalle elaborazioni fatte sui dati della biglietteria forniti dalla Direzione del Castello del Buonconsiglio. I biglietti a pagamento (interi, ridotti e promozionali) risultano il 73% del totale al netto di quelli emessi per le scolaresche e gli under 18, target non investigati dall'Osservatorio. La differenza si riduce a soli 2-3 punti percentuali se si introduce anche l'errore statistico relativo, derivante dal fatto che è stata condotta un'indagine campionaria e non censuaria.

Meno di due ore di visita

per una o al massimo due ore. Le visite brevi, al di sotto dell'ora, interessano il 18% del campione e sono relativamente più frequenti di quelle superiori ai 120 minuti (12%).

I tempi di attesa per la visita al Castello e alla Mostra (acquisto biglietti, accesso alle sale) non sembrano rappresentare un elemento di criticità: la maggior parte degli intervistati (71%) li ha infatti valutati contenuti e comunque bassi. Una quota marginale del campione, pari all'1%, si è lamentata delle lunghe file alla biglietteria e dell'eccessivo numero di persone presenti all'interno delle sale che ha limitato la fluidità della visita. Il contenuto numero di impressioni negative testimonia come non ci siano inefficienze strutturali del Museo e come i problemi non siano generalizzati ma circoscritti a giornate con alto afflusso di pubblico (come nelle giornate del fine settimana).

Il materiale esposto all'interno delle sale del Castello è stato valutato interessante da oltre la metà delle persone intervistate (57%) e molto interessante dal 40%. Una sparuta minoranza, comunque limitata e fisiologica, pari al 3% dei rispondenti non ha apprezzato le collezioni esposte, giudicandole poco o per nulla interessanti. Il giudizio medio, espresso su una scala che oscilla da -2 (=per nulla soddisfatto) a +2 (=molto soddisfatto), si attesta su 1,3, segno che il materiale esposto è riuscito comunque a colpire nel segno e a trasmettere qualcosa al pubblico accorso, anche se forse non è arrivato a stupirlo o ad entusiasmarlo. Forse il giudizio positivo ma non eccellente è legato alla disillusione di tutti coloro che sono rimasti spiazzati nel trovare reperti inediti e di periodi poco conosciuti della civiltà egizia.

Soddisfazione più elevata nel visitatore preparato

Il visitatore che è arrivato documentato sui temi della Mostra ed esprime al contempo il desiderio di acquisire in futuro ulteriori informazioni, dà un giudizio relativamente migliore sulla qualità del materiale esposto, forse proprio per la sua novità ed originalità e per la possibilità di mettere in luce nuove chiavi di lettura e nuovi spunti di riflessione su questa civiltà, uscendo dal cliché legato al periodo delle grandi dinastie. In particolare il 49% di questi visitatori, che potremmo definire cultori dell'argomento, giudica molto interessante il materiale esposto e lo valuta mediamente 1,5[98], valori superiori rispetto a quelli calcolati per l'intero campione.

Da questi dati sembra che la scelta di valorizzare un "altro Egitto" abbia trovato soprattutto il favore degli esperti o degli appassionati e abbia invece deluso, o comunque non appagato appieno, tutti coloro che sono arrivati impreparati alla Mostra e convinti di visionare un repertorio classico.

La stragrande maggioranza delle persone intervistate (79%) percorre le sale del Castello in autonomia e solo il rimanente 21% partecipa alle visite guidate organizzate dal Museo, anche perché non sempre nelle giornate di rilevazione

[98] La scala di valutazione va da -2 (=per nulla interessante) a +2 (=molto interessante).

Visita individuale

tale servizio era disponibile. Coloro che hanno visitato la Mostra in compagnia degli esperti ingaggiati dal Museo hanno espresso un giudizio positivo per il servizio. In particolare i visitatori che hanno giudicato la competenza e la professionalità delle guide soddisfacente sono il 66% e molto soddisfacente il 33%. Una quota marginale del campione (1%) si dichiara poco soddisfatto del servizio, mentre nessuno esterna un giudizio completamente negativo. In media coloro che hanno usufruito delle visite guidate organizzate dal Museo esprimono un giudizio medio[99] pari a 1,3 che equivale a una piena soddisfazione, seppure ancora lontano dall'entusiasmo (+2).

Una delle critiche ricorrenti registrata al termine delle interviste ha riguardato proprio il servizio di visita guidata che, secondo i visitatori, risulta di fondamentale importanza per una corretta comprensione delle collezioni e dei reperti esposti[100] e forse anche per creare curiosità e stimoli ulteriori di approfondimento. Oltre ad aumentare la disponibilità del servizio, oggi limitata solo ad alcune giornate, molti hanno suggerito l'installazione di un sistema di audio guide, sfruttando anche le nuove tecnologie informatiche, in modo da rendere maggiormente autonoma la visita e non impattare eccessivamente sulla struttura del Castello, che come risorsa architettonica è soggetta a vincoli e restrizioni.

Ampia soddisfazione per il personale

La competenza e la professionalità dello *staff* del Castello (operatori di custodia delle sale, personale di biglietteria e *front office*) sono giudicate soddisfacenti dal 62% dei rispondenti e molto soddisfacenti dal 37%. Le voci critiche sono molto contenute e superano a malapena l'1% del totale.

Meno di un visitatore su cinque ha fatto degli acquisti all'interno del Buonconsiglio shop, percentuale analoga a coloro che hanno utilizzato la caffetteria ubicata all'interno della sede museale[101].

All'interno del negozio, collocato all'inizio del percorso espositivo, i visitatori hanno comprato soprattutto gadget (54%) mentre hanno riservato minor attenzione alle pubblicazioni e ai libri legati alla civiltà egizia (47%) e al catalogo della Mostra (26%). I prodotti enogastronomici ed artigianali del territorio trentino sono stati scelti solamente da un 3% del campione. L'elevata propensione ad acquistare gadget è da imputare, almeno in parte, alla quota rilevante di persone in famiglia e al loro desiderio di regalare ai figli un piccolo ricordo dell'esperienza fatta al Castello.

Le persone che hanno fatto degli acquisti all'interno dello shop hanno apprezzato non solo l'organizzazione degli spazi del negozio e l'ampiezza e la gamma dell'offerta, ma anche la cortesia e la disponibilità del personale. L'85%

[99] La scala di valutazione va da -2 (=per nulla soddisfatto) a +2 (= molto soddisfatto).

[100] Alcuni hanno lamentato come le didascalie e il materiale informativo non sempre risultino facilmente leggibili e comprensibili da un visitatore medio. Per un approfondimento su questo tema si rimanda ai risultati dell'indagine osservante sul pubblico.

[101] Nel proporre la domanda, i rilevatori hanno sottolineato all'intervistato che si faceva riferimento alla caffetteria interna al Castello e non a bar e locali posti all'esterno della sede museale.

del campione si dichiara soddisfatto dell'esperienza vissuta all'interno del Buonconsiglio shop e il 10% entusiasta. Coloro che esternano un giudizio negativo, che si ferma ad una leggera delusione, rappresentano solo il 5%.

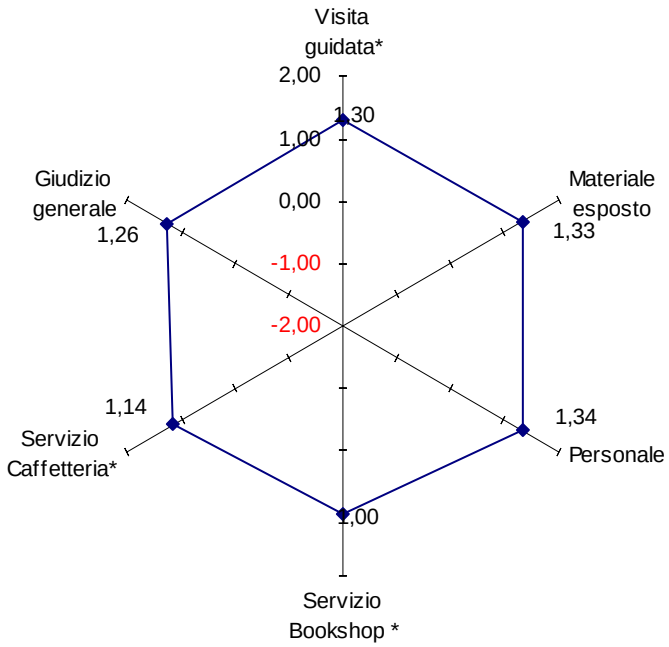
Anche coloro che si sono avvalsi della caffetteria ubicata all'interno del Castello hanno espresso un giudizio positivo, segno che la qualità sperimentata si è rivelata in linea con le aspettative nutrite. Tre intervistati su quattro hanno giudicato positivo questo servizio e uno su cinque molto positivo. Valutazioni critiche su questo aspetto sono state indicate solamente dal 3% del campione.

Soddisfazione elevata per la mostra

Il 66% di coloro a cui è stata somministrata l'indagine si sono dichiarati nel complesso soddisfatti per l'esperienza culturale vissuta al Castello e alla Mostra e il 31% entusiasti. Un 3% del campione esprime un giudizio leggermente negativo, che non arriva mai a toccare la delusione. Molto probabilmente il giudizio positivo dipende non solamente dalla qualità e originalità delle collezioni, ma anche dalla stessa struttura espositiva, ricca di fascino e di storia e capace di dare valore aggiunto all'esperienza vissuta.

Gli intervistati assegnano alla visita al Castello e alla Mostra un punteggio medio, su una scala che va da -2 (=per nulla soddisfacente) a +2 (=molto soddisfacente), pari a 1,3, che equivale ad una piena soddisfazione. I servizi aggiuntivi forniti dal Museo (caffetteria e *bookshop*) sono quelli che, pur essendo stati valutati positivamente, si attestano sui valori relativamente più bassi. Lo *staff* del Museo ottiene il giudizio migliore, anche se con uno scarto molto contenuto rispetto agli altri aspetti indagati (grafico 11).

Grafico 11: Soddisfazione per la visita al Castello del Buonconsiglio



Range: -2 (=per nulla soddisfatto) +2 (=molto soddisfatto)
* Domanda posta solo a coloro che hanno usufruito del servizio interno al Castello

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Si può comunque affermare con certezza come l'esperienza culturale sia stata apprezzata dai fruitori e si sia rivelata capace di eguagliare se non addirittura di porsi al di sopra delle aspettative nutrite.

A margine delle interviste, alcuni soggetti hanno lamentato come la struttura del Castello, pur considerata di indubbio valore e prestigio e capace di arricchire ulteriormente l'esperienza culturale, abbia spazi non sempre funzionali per una Mostra e risulti scarsamente accessibile non solo per i disabili ma anche per le persone con ridotta mobilità (anziani o persone con stampelle o passeggini). Altre critiche ricorrenti hanno riguardato il sistema di segnaletica interno al Museo e la disposizione non sempre lineare e chiara del percorso espositivo, che risente naturalmente degli spazi e dell'architettura del Castello.

Il 70% dei visitatori intenzionati a visitare il centro storico di Trento

Il 70% delle persone intervistate al termine della visita[102] ha manifestato la propria intenzione di visitare anche il centro storico di Trento, per ammirare le risorse turistiche e culturali presenti. Il 7% dei rispondenti dichiara di non avere il tempo materiale per dedicarsi ad una simile attività e il 20% di conoscere già la città e le sue emergenze storico culturali. Una quota minimale del campione (4%) non sembra minimamente interessato ad una simile proposta.

Se spostiamo l'attenzione all'esterno della struttura museale[103], emergono alcune criticità che in qualche modo possono influire sulla esperienza turistica e ricreativa vissuta a Trento dai visitatori del Castello. Il giudizio di seguito riportato non vuole certo essere rappresentativo del pensiero delle tante persone che visitano Trento, ma solamente di coloro che hanno visitato il centro storico della città ed hanno vissuto anche un'esperienza di tipo culturale presso il Castello (grafico 11).

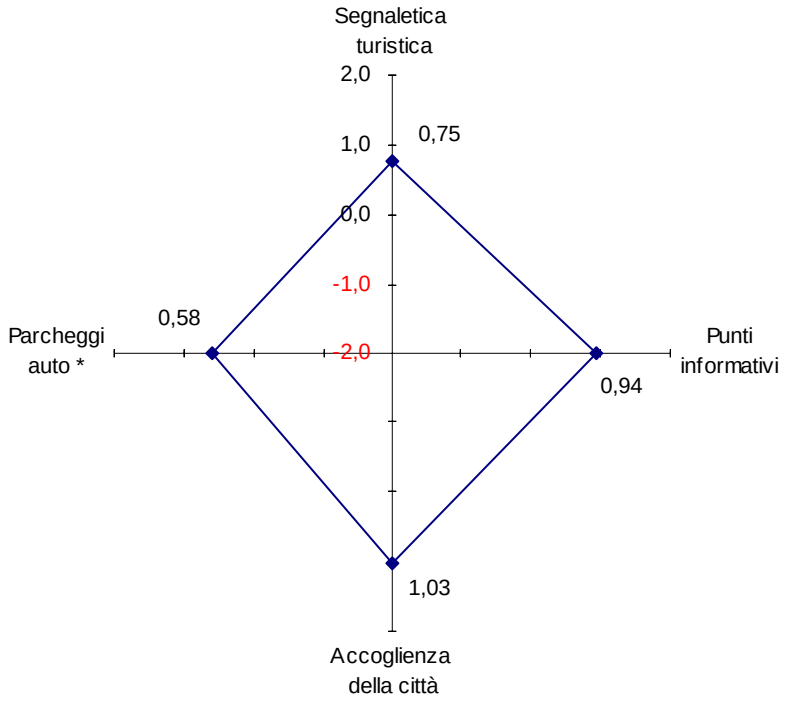
L'aspetto che riscontra la minore soddisfazione da parte delle persone intercettate all'interno del Castello del Buonconsiglio riguarda il sistema dei parcheggi[104], che viene valutato con un punteggio medio pari a 0,6 in un intervallo compreso tra -2 (= per nulla soddisfacente) e +2 (= molto soddisfacente), quindi un giudizio poco più che sufficiente. Il 25% di coloro che sono giunti a Trento con un mezzo proprio o a noleggio (ad esempio auto o moto) esprime un giudizio di insoddisfazione, percentuale decisamente inferiore rispetto a quella di coloro che si sono dichiarati molto soddisfatti (14%). Anche il sistema di segnaletica per raggiungere il Castello e le altre emergenze turistiche e culturali della città non sembra congegnato in maniera facilmente leggibile da parte dei visitatori che hanno espresso un giudizio medio

[102] La domanda non è stata posta ai residenti, ovvero coloro che dimorano stabilmente a Trento.

[103] Le domande relative alla soddisfazione per i servizi della città non sono state poste a coloro che dimorano stabilmente a Trento o non hanno visitato il centro storico.

[104] La domanda è stata posta solamente a coloro che hanno raggiunto Trento con un mezzo proprio o a noleggio (auto, moto, ecc.), pari al 70% dei visitatori non residenti in città, e possono quindi esprimere un giudizio con cognizione di causa. Non sono stati considerati i giudizi dei residenti, che non venivano interpellati su questo aspetto, e quelli dei turisti che hanno lasciato la propria auto nel parcheggio della struttura ricettiva dove pernottano e si sono mossi a piedi o con mezzi pubblici per Trento.

Grafico 12: Soddisfazione per i servizi della città*



Range: -2 (=per nulla soddisfatto) +2 (molto soddisfatto)
° crf nota 103 a pag. 74
** Domanda posta solo a chi è giunto a Trento con un mezzo proprio o noleggiato (auto, moto,...)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Città accogliente ma qualche difficoltà ad arrivare al Castello

pari a 0,8[105], con una quota di insoddisfatti pari al 16%. Una valutazione leggermente più positiva viene data all'animazione e accoglienza della città (1,0)[106] e alla possibilità di reperire informazioni sulle attrattive della città e del resto della provincia (0,9)[107].

La Mostra *Egitto mai visto*, oltre a rappresentare un'importante iniziativa di carattere culturale, ha generato notevoli ricadute economiche non solo per il Museo, che ne incamera una quota marginale[108], ma anche per gli operatori economici della città. In particolare dal questionario emerge come il 46% degli intervistati[109] abbia già fatto degli acquisti al momento dell'intervista e il 19% abbia intenzione di farne una volta usciti dal Castello. Il 44% di costoro si indirizza esclusivamente verso bar o esercizi per un pasto veloce (tavole calde, *take-away*, pizze al taglio) mentre il 30% preferisce ristoranti, locali tipici o pizzerie, per una consumazione più completa e strutturata. Il 19% manifesta la propria volontà di avvalersi di entrambe le tipologie di esercizi. Il 39% è interessato ad effettuare degli acquisti negli esercizi commerciali della città e il

[105] La scala di valutazione va da -2 (=per nulla soddisfatto) a +2 (= molto soddisfatto).
[106] Si è fatto riferimento alla disponibilità ed apertura di esercizi commerciali, di esercizi pubblici e della ristorazione e all'animazione presente in città.
[107] La scala di valutazione va da -2 (=per nulla soddisfatto) a +2 (= molto soddisfatto).
[108] Si rimanda a quanto riportato nel paragrafo 2.4 "Ricadute dirette legate alla Mostra *Egitto mai visto"*, pag. 87 e segg.
[109] Le domande relative alle spese non sono state poste ai residenti, ovvero coloro che dimorano stabilmente a Trento.

Più della metà dei visitatori acquista in città

12% in altre strutture, come ad esempio cantine, altri musei, ecc.. Un terzo degli intervistati ha intenzione di andarsene da Trento senza effettuare nessun acquisto o consumazione nei negozi o negli esercizi pubblici.

Il 70% degli intervistati [110] non prevede di visitare altri Musei o mostre oltre al Buonconsiglio. Solo un 9% dei rispondenti ha dichiarato di aver già visitato altre sedi espositive e il 21% di avere intenzione di farlo. Coloro che vogliono abbinare alla visita al Castello altre esperienze culturali si orientano verso i principali poli espositivi del Trentino ed in particolare il Mart di Rovereto, la sede centrale del Museo Tridentino di Scienze Naturali e il Museo Diocesano di Trento[111].

Il sistema museale e culturale del Trentino sembra abbastanza solido, anche se forse vanno potenziate ulteriormente le sinergie e le forme di cooperazione in modo che le strutture più consolidate e apprezzate generino ricadute positive anche per le altre, ed in particolare quelle minori che da sole non hanno la forza per competere sul mercato.

Scarsa conoscenza di Trento card

Nel primo periodo di rilevazione (giugno - ottobre 2009) è stato dedicato uno specifico approfondimento alla *Trento card*[112], per capire il suo grado di diffusione e di gradimento fra gli ospiti con motivazione culturale[113]. Il 4% degli intervistati dichiara di avere acquistato la card in una delle sue versioni, mentre il 44% risponde di non esserne in possesso perché non la ritiene in linea con le proprie esigenze. La maggior parte degli intervistati (52%) non ha avuto informazioni al riguardo e non è a conoscenza di una simile proposta. I possessori della *Trento card* risultano in percentuale maggiore fra coloro che dichiarano di avere visitato o voler vistare altre mostre o Musei (11%) e coloro che hanno effettuato degli acquisti o pensano di farlo una volta usciti dal Castello (5%).

Il giudizio espresso dai pochi che hanno acquistato questa carta servizi risulta tutto sommato buono, con oltre l'80% che si dichiara soddisfatto. Il dato qui riportato fotografa solamente una parte dei fruitori della card e non rappresenta quindi un giudizio complessivo.

Nei mesi invernali[114] sono state inserite alcune domande finalizzate ad investigare quanto i visitatori del Castello fossero interessati alle iniziative e agli eventi organizzati in centro a Trento per le festività e in particolare ai Mercatini

[110] Cfr. nota precedente.

[111] Il Mart è stato indicato dal 31% di coloro che sono interessati ad altre mostre o altri musei (pari all'8% del totale visitatori del Castello), il Museo Tridentino di Scienze Naturali dal 15% (4%) e infine il Museo Diocesano di Trento dal 13% (4%).

[112] La Trento card è una card turistica che offre ai possessori sconti e agevolazioni in numerosi esercizi commerciali della città, oltre all'ingresso gratuito ai musei. Esiste in due versioni: una con validità 24 ore, focalizzata solo sulla città di Trento e una con validità 48 ore, che offre in aggiunta la possibilità di accedere gratuitamente al Mart e al Museo storico italiano della guerra a Rovereto, a Castel Beseno e al Museo Tridentino degli Usi e Costumi a San Michele all'Adige (www.apt.trento.it).

[113] Non sono stati coinvolti i residenti.

[114] Il palmare ha visualizzato le domande relative ai Mercatini solamente dall'inizio della rilevazione invernale (28 novembre) fino al 24 dicembre, giorno di chiusura degli stessi. Non è stata raccolta l'opinione dei residenti su questa proposta della città di Trento.

In inverno prima della Mostra più della metà ha già visitato i Mercatini di Natale

di Natale, ospitati in piazza Fiera[115]. Emerge come oltre la metà delle persone intervistate (54%) sia già stata in Piazza Fiera per un giro fra le bancarelle e di costoro circa il 60% abbia fatto degli acquisti (pari al 31% del totale rispondenti). Il 32% degli intervistati ha espresso il desiderio di visitare i Mercatini una volta usciti dal Museo mentre il 13% non ha manifestato nessun interesse per una simile proposta. Da questi dati risulta chiaramente come le persone che entrano nel Museo con qualsiasi motivazione, in nove casi su dieci mostrano interesse e curiosità anche per le altre proposte ricreative che la città di Trento è in grado di offrire. Naturalmente i visitatori venuti appositamente per l'evento culturale presentano una relativa minor propensione a dedicarsi a simili attività, ma anche questi soggetti sono in larga maggioranza attratti anch'essi dai Mercatini di Natale.

Altri Mercatini non sembrano comunque raccogliere una piena soddisfazione da parte dei soggetti intervistati all'interno del Castello del Buonconsiglio, che li hanno valutati con un punteggio relativamente contenuto e pari in media a 0,7[116], che equivale a un giudizio poco più che sufficiente. Il 19% di chi ha visitato la casette di Piazza Fiera ha registrato una leggera insoddisfazione e il 5% una completa delusione, segno che quanto trovato si è rivelato al di sotto delle aspettative nutrite. Il 61% dei rispondenti si è dichiarato soddisfatto e solamente il rimanente 16% entusiasta.

L'approfondimento è stato inserito non solo per avere le informazioni di base sopra riportate, ma anche per valutare l'esistenza di un effetto di traino reciproco fra Mercatini e la Mostra del Castello del Buonconsiglio, intesa anche come offerta culturale proposta nel periodo natalizio. Si è voluto inoltre individuare la direzione e l'intensità dei flussi da e verso il Castello: si è cercato cioè di individuare quante persone giunte per i Mercatini abbiano colto l'occasione per visitare anche la Mostra e viceversa.

Sono stati presi in esame in prima battuta i comportamenti degli escursionisti e dei turisti pernottanti al di fuori dell'ambito di Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi[117], considerando congiuntamente la frequentazione dei Mercatini e il peso del Museo nel processo decisionale per trascorrere una giornata a Trento. L'ipotesi di fondo è che una persona che rimane a Trento solamente una giornata organizza il tempo a disposizione in base alle sue priorità, facendo prima le attività che ritiene più importanti (visita al Museo o ai Mercatini) e successivamente quelle complementari o secondarie. A tal fine sono stati isolati

[115] La domanda non è stata posta ai residenti.

[116] La domanda è stata posta solamente a coloro che hanno già visitato i Mercatini. La scala di valutazione ha un intervallo compreso tra -2 (= per nulla soddisfatto) e +2 (= molto soddisfatto).

[117] I turisti pernottanti al di fuori dell'ambito di Trento sono stati considerati alla stregua di escursionisti e si è ipotizzato abbiano trascorso in città non tutte le giornate di vacanza ma solamente una. Si è assunta implicitamente l'assenza di escursionisti falsi, ovvero persone che hanno pernottato al di fuori dell'ambito di Trento quando il loro interesse primo era la visita alla città. Per i turisti pernottanti nell'ambito turistico di Trento non si è potuto fare lo stesso ragionamento, poiché, rimanendo in città almeno una notte, potevano organizzare in maniera molto diversificata il loro tempo per la visita al Castello e ai Mercatini di Piazza Fiera.

Dalla Mostra ai Mercatini e dai Mercatini alla Mostra

coloro che al termine della visita al Castello hanno manifestato il desiderio di andare anche ai Mercatini pur essendo giunti a Trento specificatamente per la Mostra e coloro che sono stati ai Mercatini prima che alla Mostra e sono in città per ragioni diverse dall'evento culturale. Rapportando i dati ottenuti al totale degli escursionisti e dei turisti pernottanti al di fuori dell'ambito di Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi intervistati fino al 24 dicembre[118], si può approssimare che tra i visitatori della Mostra il movimento dal Castello verso i Mercatini sia pari al 20%, mentre il flusso inverso si attesti sul 31%. Si può quantificare come le persone[119] che sono transitate da piazza Fiera al Castello siano all'incirca 3.800 mentre quelle che hanno seguito il percorso inverso siano poco meno di 2.800. Per una corretta interpretazione dei dati, va sottolineato come il flusso dal Castello a piazza Fiera sia solamente potenziale mentre quello in senso inverso è sicuramente reale, dato che l'intervista è stata effettuata dopo la visita alla Mostra, a soggetti che già avevano frequentato i Mercatini di Piazza Fiera.

Tutti i turisti pernottanti nella città di Trento o nel relativo ambito turistico espressamente per la Mostra arricchiscono la propria vacanza con una visita ai Mercatini, che sono pur sempre vissuti come una proposta complementare. Fra gli *altri turisti* pernottanti nell'ambito di Trento uno su tre è giunto in città per i Mercatini ma non ha disdegnato anche una esperienza di tipo culturale come la visita alla Mostra *Egitto mai visto*.

Sommando anche questi flussi risulta che oltre quattromila visitatori del Castello sono a Trento per i Mercatini e poco più di tremila abbinano all'evento culturale, che rimane la motivazione prima di viaggio, un giro anche fra le bancarelle di Piazza Fiera[120]. Il saldo risulta leggermente squilibrato a favore del Castello nel senso che gli escursionisti o i turisti che sono transitati dai Mercatini al Museo sono stati di più di quelli che hanno seguito il percorso inverso. Va sottolineato comunque come il Castello e la sua proposta culturale non rappresentino elementi passivi nella relazione ma abbiano una forza di attrazione per i visitatori dei Mercatini, anche se più limitata rispetto a quella inversa.

2.2.1 Il visitatore dell'evento

In questo paragrafo si dedica uno specifico approfondimento al *visitatore evento*, ovvero a colui che si è mosso da casa specificatamente per visitare la Mostra *Egitto mai visto*, mettendo in luce eventuali difformità e divergenze di comportamento rispetto all'insieme degli intervistati. Il *cluster* è stato costruito sulla base delle risposte fornite alla domanda relativa al peso che la Mostra ha

[118] Giorno di chiusura dei Mercatini di Natale di Trento.
[119] Il dato include anche le stime fatte dall'Osservatorio per gli under 18 in visita con la famiglia al Castello e alla mostra. Per maggiori informazioni si rimanda alle note 153 e 154 a pag. 90.
[120] Cfr. nota precedente.

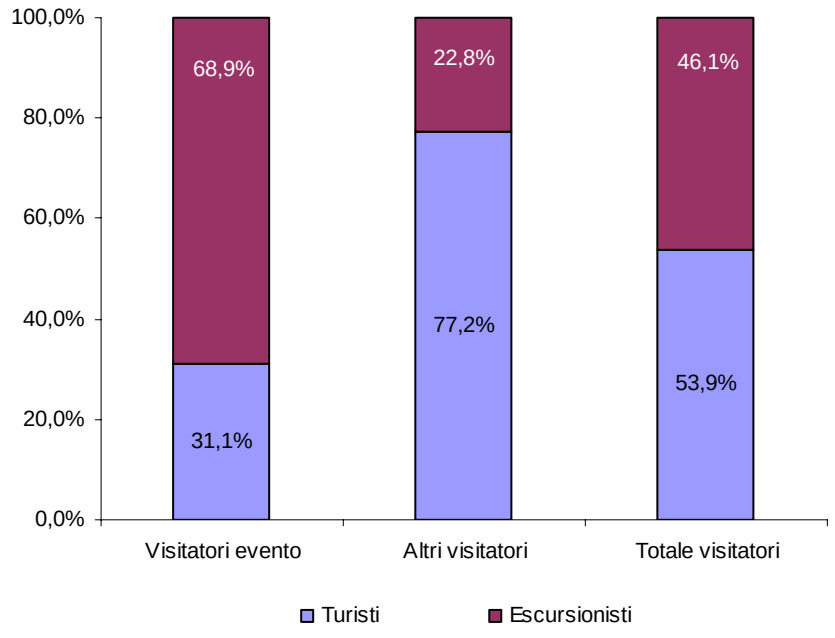
avuto nel processo decisionale di recarsi a Trento o in Trentino, domanda che, per ovvie ragioni, non è stata proposta ai residenti, ovvero coloro che dimorano abitualmente in città (indipendentemente dall'iscrizione nei registri dell'anagrafe comunale). Il campione analizzato[121] si suddivide in maniera analoga fra visitatori interessati esclusivamente all'evento (cosiddetti *visitatori evento*) e persone giunte a Trento con altre motivazioni che hanno dedicato del tempo anche alla visita del Castello e della Mostra *Egitto mai visto* (cosiddetti *altri visitatori*).

Prevalenza di escursionisti

All'interno del *cluster* del *visitatore evento* si ha la netta prevalenza degli escursionisti (69%), ovvero di coloro che si muovono in giornata e non pernottano al di fuori del luogo di residenza abituale, mentre molto contenuto è il numero dei turisti, che coprono il rimanente 31%. La situazione risulta speculare nell'altro *cluster* oggetto di analisi, dove i turisti pesano per il 77% e gli escursionisti per il 23% (grafico 13).

Dalla lettura congiunta di questi due dati sembra lecito ipotizzare come la Mostra *Egitto mai visto* abbia avuto un'elevata capacità di generare movimento escursionistico ma sia riuscita solo in parte ad attrarre e motivare flussi turistici. L'elevato peso dei pernottanti nel *cluster* degli *Altri visitatori* testimonia come la Mostra abbia generato fenomeni di escursionismo dalle località di soggiorno, coinvolgendo persone che sono venute in Trentino per le classiche vacanze estive e hanno abbinato anche una gita a Trento e una visita alla Mostra, che si qualifica quindi come una proposta aggiuntiva o di complemento rispetto alle

Grafico 13: Tipologia visitatori



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

[121] Il campione si compone di 915 contatti.

motivazioni principali di vacanza.

Prevalenza delle regioni di prossimità

La forza attrattiva della Mostra risulta limitata e circoscritta al mercato italiano e di stretta prossimità. Si ha infatti che i visitatori che si sono mossi espressamente per la Mostra sono nel 94% dei casi italiani, con una quota significativa di persone giunte dallo stesso Trentino (30% del totale nazionale)[122], dall'Alto Adige (9%) o dalle regioni limitrofe[123] (con una quota pari al 42% sempre sul totale nazionale). Gli stranieri hanno un peso molto contenuto che si attesta sul 6%. Emerge, coerentemente con l'elevato peso degli escursionisti, come la *catchment area* della Mostra sia relativamente circoscritta e si possa ricondurre al Trentino-Alto Adige e alle regioni limitrofe[124], che da sole generano oltre l'81% del movimento totale. Tutte le altre regioni hanno un peso molto contenuto e generano complessivamente il 19% del movimento nazionale. Nel *cluster* degli *altri visitatori* si registra una maggior varietà nella provenienza, con un minor peso del Trentino (8% sul totale Italia) e una quota maggiore di persone provenienti da regioni non di prossimità (49%). Si registra inoltre una maggiore apertura internazionale (23%) grazie soprattutto ai tanti turisti pernottanti negli ambiti del Garda o della Valsugana che si sono recati in giornata a Trento e hanno dedicato del tempo anche per la visita alla Mostra e al Castello.

Il visitatore mosso per la Mostra *Egitto mai visto* risulta un frequentatore abituale del Trentino e solo nel 33% dei casi si può inquadrare come *primino*, cioè un turista che frequenta il Trentino per la prima volta o ritorna dopo anni di assenza, contro il 50% registrato nell'altro *cluster*[125]. Inoltre questo visitatore è stato in Trentino più per periodi di vacanza (39%) che per escursioni di una giornata (30%).

Maggior utilizzo di internet e più documentato

Per reperire informazioni, il *visitatore evento* ha utilizzato Internet e i canali specializzati (pubblicazioni, stampa di settore) in maniera maggiore rispetto all'altra tipologia, che presenta una quota molto alta (48%) di persone interessate al Castello in quanto risorsa architettonica più che alla Mostra.

Il target delle famiglie risulta particolarmente numeroso tra i *visitatori evento*, pesando per il 47% del totale, valore superiore a quello individuato in altre indagini sull'offerta culturale e causato molto probabilmente dall'argomento trattato, particolarmente appetibile e accessibile alle persone più giovani. Registrano invece un peso relativamente più contenuto le coppie, che si attestano sul 26%.

Il 42% dei *visitatori evento* è già stato negli ultimi cinque anni nelle sale del Castello del Buonconsiglio per motivazioni strettamente culturali, contro il 24%

[122] Non sono considerati i residenti a Trento città.
[123] Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna.
[124] Cfr. nota precedente.
[125] Ai trentini non è stata sottoposta questa domanda.

degli *Altri visitatori*, per i quali invece la Mostra (o forse la stessa gita a Trento) è stata anche l'occasione per visitare per la prima volta uno dei principali monumenti storici ed architettonici della provincia[126].

Il *visitatore evento* risulta inoltre più documentato sui temi della Mostra (55%) ed esprime un maggior desiderio di acquisire ulteriori informazioni sulla cultura e le tradizioni del mondo egizio (60%)[127]. La sua curiosità e il suo interesse per l'argomento della Mostra è leggibile indirettamente anche nella maggior propensione ad effettuare acquisti al Buonconsiglio Shop (20% contro il 15% dell'altro *cluster*). Il *visitatore evento* che accede al *bookshop* riserva un'attenzione relativamente maggiore al materiale di taglio culturale e scientifico, come il catalogo della Mostra (scelto nel 27% dei casi da coloro che hanno fatto acquisti) e le pubblicazioni o i libri sulla cultura e la civiltà egizie (50%), pur non disdegnando i gadget (49%), acquistati comunque in percentuale minore rispetto alla classe degli *altri visitatori*[128].

La maggior preparazione sul tema del *visitatore evento* e le sue maggiori capacità di riconoscere il valore e l'originalità della Mostra e lo sforzo profuso dagli organizzatori nel valorizzare periodi diversi della civiltà egizia, giustificano valutazioni leggermente più positive sul materiale esposto[129] e sul rapporto qualità prezzo[130].

La durata della visita[131] non presenta significative differenze e si attesta sui 102 minuti per il *visitatore evento,* contro i 95 per l'*altro visitatore*. Le persone giunte a Trento appositamente per la Mostra rimangono all'interno delle sale del Castello per meno di 60 minuti soltanto nell'11% dei casi (23% dell'*altro visitatore*) e più di due ore nel 13% dei casi (contro il 10%).

Interesse più per la Mostra che per le offerte della città

Il *visitatore evento* appare interessato prevalentemente a quanto proposto all'interno del Castello e presta invece minore attenzione alle altre sollecitazioni di tipo non solo culturale, ma anche ricreativo che la città di Trento e il Trentino sono in grado di esprimere (compresi i Mercatini di Natale). Solo il 59% di questo target manifesta infatti la propria volontà di ammirare il centro storico di Trento e il 23% di entrare in altre sedi museali[132]. Chi ha espresso il desiderio di visitare altri Musei o Mostre si indirizza verso i principali poli culturali del Trentino, mostrando un maggior interesse, forse per motivi di tempo e logistici,

[126] Non sono stati considerati coloro che sono giunti a Trento per visitare il Castello e non erano al corrente della mostra. Fra i *visitatori evento* non c'è nessun caso di questo tipo. Nell'altro *cluster* il 50% degli intervistati era interessato al Castello più che alla mostra e di costoro i primini sono quasi il 90%.

[127] Nell'altro *cluster* le persone che si sono informate sui temi della mostra prima della visita sono il 36% e coloro che hanno manifestato il desiderio di approfondire l'argomento una volta rientrati a casa sono il 46%. Si tratta in ogni caso di percentuali più contenute rispetto a quelle rilevate per il *visitatore evento*.

[128] Nell'altro gruppo le persone che hanno effettuato acquisti al *bookshop* hanno preso libri sulla cultura egizia nel 42% dei casi, il catalogo della mostra nel 16% dei casi e gadget nel 64% dei casi.

[129] L'1% dei *visitatori evento* valuta poco o per nulla interessanti le collezioni e i reperti esposti (contro il 6% dell'altro *cluster*).

[130] In relazione ai servizi fruiti e alla qualità della mostra, il prezzo d'ingresso è valutato eccessivo dal 2% dei *visitatori evento* (7% dell'altro target) e contenuto o addirittura basso dal 13% (11%).

[131] Si fa riferimento al tempo trascorso nelle sale espositive per ammirare le collezioni e i reperti e all'interno del Buonconsiglio Shop.

[132] Nell'altro *cluster* le percentuali sono relativamente più alte: l'81% del campione vuole visitare il centro storico di Trento e il 37% altri Musei.

per le strutture ubicate nella città di Trento.

Il *visitatore evento* sembra meno propenso anche a dedicare del tempo allo shopping o a spese in città: il 39% dichiara di aver effettuato degli acquisti nei negozi o nei pubblici esercizi, mentre il 20% dichiara la propria intenzione di farne al termine della visita al Castello[133]. Il 40% dei *visitatori evento* (29% degli *altri visitatori*) ha lasciato la città di Trento senza fare nessuna spesa oltre all'eventuale biglietto di ingresso alla Mostra. Il *visitatore evento* predilige le strutture per una ristorazione veloce, quali bar, *self service* o *take away* (67% del *visitatore evento* contro il 59% dell'*altro visitatore*), mentre sembra meno interessato a mangiare in ristoranti o locali tipici (40% del *visitatore evento* contro il 56% dell'*altro visitatore*). Mostra infine una minor propensione a fare shopping negli esercizi commerciali della città (33% del *visitatore evento,* contro il 44% dell'*altro visitatore*).

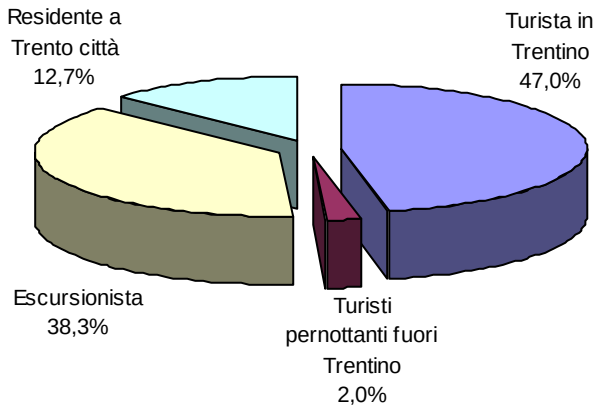
Domanda

2.3 Le ricadute turistiche della Mostra *Egitto mai visto*

Come tutti gli eventi culturali importanti, la Mostra *Egitto mai visto* è stata in grado di intercettare un pubblico molto vario, composto non solamente da turisti, che rappresentano pur sempre la classe modale con il 47% del totale, ma anche da escursionisti, che pesano rispettivamente per il 38% del campione (grafico 14).

Va sottolineato come il 2% dei visitatori intercettati all'interno del Castello del Buonconsiglio abbia scelto di pernottare in una struttura ricettiva ubicata al di fuori dei confini provinciali e si sia mosso in giornata dal luogo di soggiorno appositamente per visitare il Castello e le collezioni esposte. Il dato non è sicuramente eclatante ma testimonia come la risonanza dell'evento culturale

Grafico 14: Tipologia intervistati



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

[133] Nell'altro *cluster* le percentuali sono pari rispettivamente al 53% e al 18%.

ospitato nelle sale del Castello abbia valicato i confini provinciali e sia riuscito a porsi quale fattore di attrattiva non solo per Trento e le altre località turistiche della provincia, che rimangono pur sempre le prime a beneficiare dell'evento. A livello concettuale questi intervistati vanno trattati alla stregua degli escursionisti, visto che permangono in Trentino solamente per una giornata e soggiornano in altri territori[134].

Le persone che dimorano in maniera stabile a Trento[135] rappresentano il 13% dei visitatori[136], a testimonianza di come l'evento non sia stato fruito solamente da persone provenienti da fuori città, ma anche dagli stessi residenti, che manifestano la loro vicinanza e il loro interesse per la proposta culturale del Castello.

Più turisti alla Mostra che turisti per la Mostra

Solo una quota marginale del movimento turistico registrato all'interno del Castello del Buonconsiglio, pari al 12%, può essere imputata direttamente alla Mostra (*turista evento*). Il 51% del campione analizzato afferma invece di non essere stato minimamente influenzato dalla Mostra nel proprio processo decisionale di recarsi in Trentino; il 20% dichiara che non era a conoscenza della Mostra prima di arrivare a Trento o in Trentino e quindi prima di iniziare la sua vacanza. La quota maggioritaria degli ospiti intervistati (71%) ha scelto di soggiornare in Trentino per motivi non strettamente culturali, e di dedicare parte del proprio tempo anche ad una simile esperienza, che non ha comunque rappresentato la motivazione principale della vacanza (*altri turisti*).

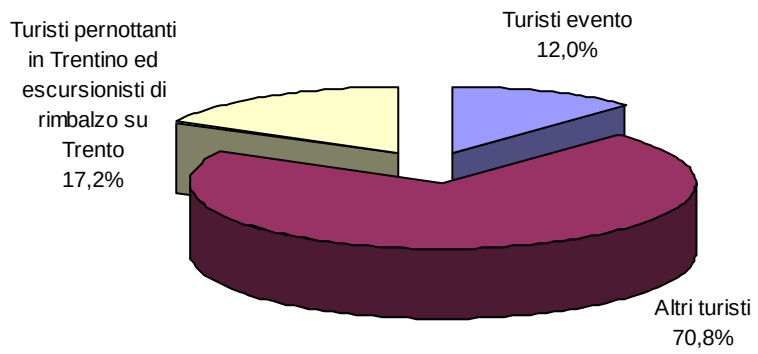
17% turisti, escursionisti "di rimbalzo" su Trento

All'interno del target dei turisti è possibile isolare anche una quota di escursionisti di rimbalzo su Trento, ossia persone che soggiornano nelle valli del Trentino[137] per le classiche vacanze estive - di media durata e con motivazione non culturale - e che hanno deciso di passare una giornata in città espressamente per poter ammirare i reperti e le collezioni esposte al Castello (17% dei turisti). Questo testimonia come l'offerta culturale del Castello abbia una risonanza che non si limita alla città di Trento ma si espande anche nelle valli (e al di fuori dei confini provinciali) e costituisca un importante fattore di attrattiva. Queste persone la cui motivazione principale di soggiorno in Trentino non è la Mostra ma le classiche vacanze estive all'insegna del riposo e del relax o della vacanza attiva, sono state incluse nel *cluster* dei turisti non motivati principalmente dall'evento culturale[138] (grafico 15).

Il 78% dei turisti che hanno visitato la Mostra provengono da una regione italiana e il 22% da uno stato estero, in particolare dalla Germania che da sola

[134] Le analisi relative al profilo del turista non includono i visitatori che hanno pernottato in strutture ubicate al di fuori del Trentino.
[135] Si considerano tutti coloro che vivono stabilmente a Trento indipendentemente dall'iscrizione nel registro dell'Anagrafe. Sono stati equiparati ai residenti anche gli studenti universitari o i lavoratori che dimorano stabilmente a Trento.
[136] La percentuale è calcolata sull'intero campione e non sul totale degli italiani, come riportato nel paragrafo sul profilo del visitatore del Museo.
[137] Ad eccezione dell'ambito di Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi.
[138] Nel paragrafo successivo relativo alle valutazione degli impatti economici questi rispondenti sono stati inclusi nella categoria *escursionista evento*, poiché, pur essendo turisti, si sono mossi in giornata a Trento per l'evento culturale.

Grafico 15: Tipologia di turisti



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

genera il 27% del movimento internazionale. Il bacino di prossimità, formato da Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna, genera circa il 41% del movimento nazionale complessivo, valore decisamente inferiore rispetto al dato medio del turismo trentino. Naturalmente i turisti motivati dall'evento culturale (*turisti evento*) sono in maggior parte italiani (92%), mentre gli stranieri rappresentano una quota marginale (8%).

Egitto mai visto è riuscita a richiamare numerosi turisti che hanno dichiarato di non aver mai fatto vacanze in Trentino negli ultimi cinque anni (46%) e che sono alla loro prima visita al Castello del Buonconsiglio (83%)[139]. Fra i *turisti evento* si riscontrano le percentuali maggiori di "primini" del Trentino o del Castello (rispettivamente il 67% e il 92%), a testimonianza di come l'evento culturale sia riuscito ad attrarre persone che forse non avrebbero mai scelto Trento o il Trentino come meta delle proprie vacanze.

Pernottamenti a Trento e ambiti limitrofi

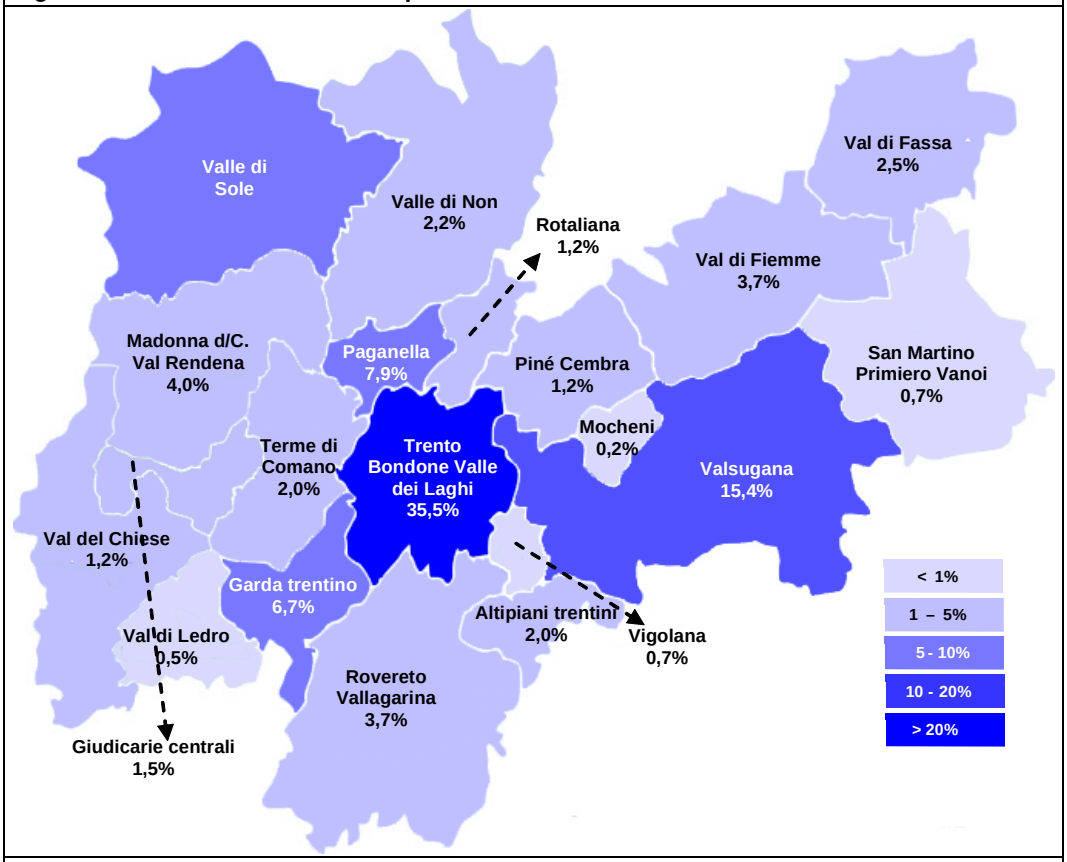
Quasi un turista su tre ha scelto una struttura ricettiva ubicata nel comune di Trento, mentre la quota rimanente si è distribuita sull'intero territorio provinciale[140]. Gli ambiti maggiormente interessati dall'evento, o meglio, che hanno ospitato quote significative degli intervistati intercettati nelle sale del Castello, oltre a quello di Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi (35%)[141], sono la Valsugana, dove hanno pernottato il 15% dei turisti, l'Altopiano della Paganella con l'8%, il Garda trentino e la Valle di Sole con il 7%. L'ambito di Rovereto e della Vallagarina, altro importante polo culturale del Trentino e a breve distanza dalla città di Trento, è stato scelto solamente dal 4% del campione. Il rimanente 31% dei rispondenti risulta parcellizzato in tutte le altre località turistiche delle provincia (figura 2).

[139] Non sono stati inclusi nel calcolo coloro che sono giunti a Trento per visitare il Castello e non erano informati della mostra. In questo target i *primini* del Castello sfiorano il 90%.

[140] Le percentuali sono state calcolate su coloro che hanno specificato il comune di pernottamento. Alcuni turisti pernottanti in Trentino non hanno voluto o saputo indicare il luogo di soggiorno al momento dell'intervista.

[141] Il 33% del movimento turistico ha pernottato a Trento città e il 2% negli altri comuni facenti parte dell'ambito.

Figura 2: Distribuzione territoriale pernottamenti*



** Cfr. nota 140*

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

La Mostra sembra dunque interessare in prima battuta la città di Trento e in seconda battuta i territori turistici posti a breve distanza (Valsugana, Garda trentino e Altopiano della Paganella). Più il turista soggiorna lontano dalla città di Trento, più la Mostra si caratterizza come un elemento complementare, magari per rimediare a una giornata di cattivo tempo o semplicemente per arricchire con una proposta di matrice culturale la propria vacanza. Interessante notare come i comuni facenti parte dell'Azienda per il Turismo Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi diversi da Trento abbiano beneficiato solo in maniera marginale della proposta culturale del Museo: facendo pari a cento il totale dell'ambito risulta che hanno pernottato a Trento città il 95% dei turisti (pari al 33% del totale pernottanti in Trentino) e negli altri comuni il 5% (pari al 2% del totale pernottanti in Trentino).

Naturalmente il turista motivato dalla presenza dell'evento decide di soggiornare in percentuale decisamente maggiore nella città di Trento (51%) rispetto agli *altri ospiti* (23%). I comuni appartenenti all'Azienda per il Turismo Trento Monte Bondone, Valle dei Laghi diversi da Trento non beneficiano minimamente del movimento turistico direttamente imputabile all'evento culturale.

Si pernotta preferibilmente in albergo

Il turista intercettato all'interno del Castello sceglie di pernottare in quasi sei casi su dieci (58%) in una struttura alberghiera e in percentuali molto più contenute nelle altre tipologie ricettive. Il turista che si è mosso per l'evento Mostra una maggior propensione a soggiornare in albergo (73%) o in agriturismo e B&B (7%), esercizi questi ultimi che si caratterizzano per offrire maggiore flessibilità e, al tempo stesso, una maggiore informalità e un contatto più diretto con i residenti locali. L'ospite con altre motivazioni di soggiorno opta anche per altre tipologie ricettive, quali i campeggi, gli appartamenti turistici e le case di proprietà.

Il 39% dei turisti ha ricevuto delle informazioni sulla Mostra da parte del personale della struttura dove pernotta[142] e un 2% è stato anche omaggiato con biglietti scontati o gratuiti di ingresso. La maggior parte degli intervistati (59%) ha comunque evidenziato la mancanza di qualsiasi sforzo promozionale dell'evento da parte degli operatori del ricettivo. A livello territoriale si riscontra una differenza di comportamento da parte degli operatori.

Fra gli *altri turisti* si registra la più alta quota di coloro che non hanno ricevuto nessuna informazione da parte dei gestori degli esercizi ricettivi dove pernottano (61%) in merito all'evento culturale ospitato presso il Castello. Questo può essere dovuto da un lato alla lontananza della struttura da Trento e dalla sede espositiva, dall'altro forse ad una scarsa conoscenza degli eventi culturali organizzati a Trento da parte degli operatori e del personale di *front line* delle strutture ricettive. Ha forse pesato anche un'incapacità di fondo di fornire ai propri ospiti stimoli e suggerimenti, in assenza di una richiesta esplicita o di una motivazione forte.

Le strutture attive nella città di Trento sembrano aver interiorizzato maggiormente l'offerta culturale del Castello e averla promossa ai propri ospiti, sia riservando loro agevolazioni per la visita, sia fornendo loro informazioni. Nonostante la grande forza attrattiva che il Castello e la sua offerta culturale esercitano sugli ospiti pernottanti anche nel resto della provincia, si denota ancora un comportamento scarsamente proattivo da parte degli operatori turistici, che faticano a trasformarsi in ambasciatori delle risorse e degli eventi organizzati a livello provinciale (e spesso anche di quelli organizzati nel proprio ambito).

Durante la vacanza, che dura in media sette notti, i turisti intervistati si dedicano prevalentemente[143] ad attività di tipo culturale (56%) e al riposo e al relax (51%); risultano invece poco attratti dalle possibilità di praticare attività sportive (29%) o partecipare a visite naturalistiche (14%). Nel 46% dei casi sono interessati anche a visitare altre sedi culturali e museali del Trentino, in

[142] La domanda non è stata posta ai turisti che hanno soggiornato in case di proprietà o di parenti e amici e in campeggi liberi o in strutture non trentine.

[143] Il palmare ammetteva al massimo due risposte.

Breve permanenza del turista culturale

particolare quelle di maggior richiamo quali il Mart di Rovereto, il Museo Tridentino di Scienze Naturali e il Museo Diocesano (meno altri Musei come il Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina a San Michele all'Adige o il Museo della Guerra di Rovereto e altri). Da evidenziare anche la presenza di una quota consistente di persone che esprimono il loro desiderio di conoscere e scoprire le risorse minori o meno conosciute del Trentino. L'offerta termale e legata al benessere e quella enogastronomica rivestono un ruolo marginale e motivano al soggiorno entrambe il 4% dei rispondenti.

Come è logico aspettarsi, il turista che si muove per l'evento ha periodi di soggiorno relativamente più brevi (in media tre notti) e si caratterizza per ricercare maggiormente esperienze di tipo culturale (68%) o enogastronomico (7%), non disdegnando comunque il riposo e il relax (46%). Nell'11% dei casi ha già visitato altre strutture museali o espositive e nel 53% manifesta la sua intenzione a farlo. Appare invece meno attratto da una dimensione attiva di vacanza (22%) e da proposte di conoscenza dell'ambiente e delle sue risorse (9%).

Il turista intercettato all'interno delle sale del Buonconsiglio spende in media 85 euro al giorno pro capite, dei quali quasi 50 vanno a coprire le spese per il pernottamento[144] e i rimanenti 35 le altre spese in città[145], quali ad esempio il vitto, il biglietto di ingresso alla Mostra e lo shopping. Chi si muove specificatamente per l'evento indica una spesa giornaliera pro capite maggiore, che si attesta sui 106 euro, e dispone di un budget maggiore (circa 56 euro) da utilizzare per eventuali spese nei negozi o pubblici esercizi, oltre all'acquisto del biglietto di ingresso al Castello.

Domanda

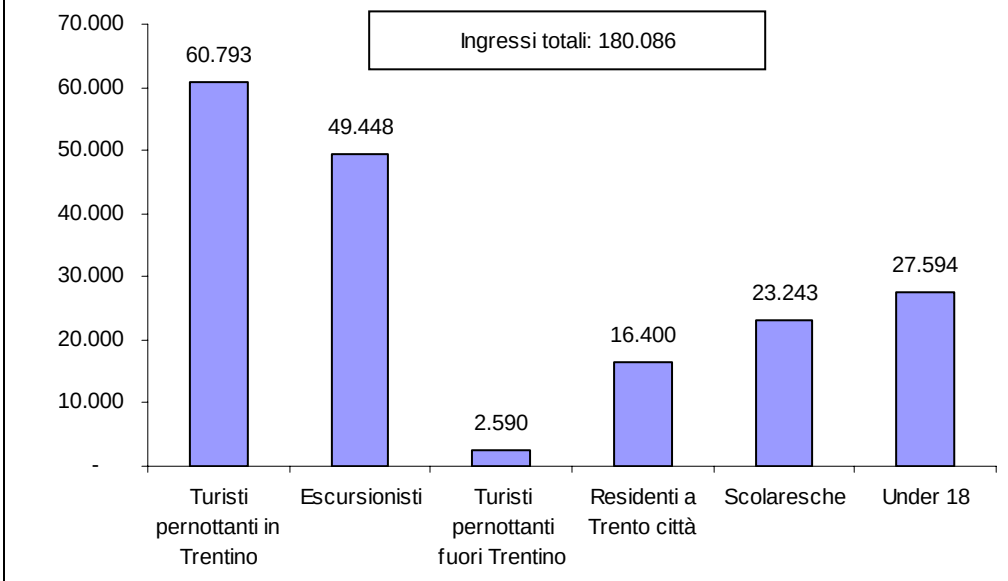
2.4 Ricadute dirette legate alla Mostra *Egitto mai visto*

Egitto mai visto, come tutti gi eventi di matrice culturale, si pone come obiettivo primo quello di attrarre l'attenzione del grande pubblico su uno specifico tema ed aumentare le conoscenze in merito. In base ai dati raccolti si può concludere come la Mostra abbia sicuramente raggiunto il suo scopo primo, portando alla luce un Egitto diverso e meno conosciuto, appunto *mai visto*, e instillando nei tanti visitatori, specie in quelli più motivati e interessati, degli stimoli per ulteriori approfondimenti e studi.

L'evento, oltre ad avere delle ricadute di tipo culturale, ha generato anche importanti impatti di natura economica e turistica che si è tentato, seppure in maniera approssimativa, di quantificare. Le stime del movimento turistico

[144] Coloro che soggiornavano in una casa di proprietà o da parenti e amici o in campeggi liberi o in strutture non trentine non hanno risposto a questa domanda.
[145] La domanda era focalizzata a capire la spesa fatta a Trento.

Grafico 16: Quantificazione delle tipologia di intervistati



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati del Museo del Castello del Buonconsiglio

Dai biglietti venduti le stime delle ricadute

aggiuntivo indotto dalla Mostra, come pure quelle relative alle ricadute di tipo economico, scontano un margine di errore, che si può quantificare, come detto in premessa, in un ± 10%, basandosi su dati campionari e non censuari.

Il dato di partenza utilizzato per calcolare l'impatto che la Mostra ha avuto sul tessuto economico della città di Trento e più in generale del Trentino e sul comparto della ricettività, è il numero di biglietti emessi dalla biglietteria del Museo al netto di quelli per le scolaresche (23 mila accessi) o per gli under 18 (28 mila), che non sono stati oggetto di indagine da parte dell'Osservatorio. Rapportando tale dato, pari a oltre 129 mila ingressi, alle percentuali emerse dall'indagine sul campo condotta dall'Osservatorio, è possibile quantificare le diverse tipologie di visitatori (grafico 16).

49.000 escursionisti
60.000 turisti
16.000 residenti

In particolare risulta come, all'interno delle sale del Buonconsiglio, siano passati poco più di 49 mila escursionisti e 60 mila turisti, che hanno generato reddito e occasioni di *business* anche per il settore dell'ospitalità dell'intera provincia. La Mostra è riuscita inoltre a calamitare a Trento 2.600 ospiti di strutture ricettive non trentine[146] e poco più di 16 mila persone che dimorano stabilmente in città. *Egitto mai visto* ha rappresentato quindi un'importante esperienza culturale e un'occasione formativa sfruttata non solo da esperti o persone provenienti da fuori città, ma anche dai residenti, a testimonianza di un attaccamento e di un interesse per la proposta culturale del Castello.

All'interno del target dei turisti, si possono isolare coloro che pernottano in Trentino per la classiche vacanze estive, all'insegna dello sport o del relax, e che hanno manifestato un chiaro desiderio di visitare anche la Mostra sugli

[146] Si tratta di turisti che hanno pernottato nelle vicine province venete o lombarde o in Alto Adige e hanno dedicato un giorno della loro vacanza alla visita della mostra e della città di Trento.

Egizi. Si tratta complessivamente di poco più di 10 mila persone pernottanti nei vari ambiti del Trentino[147], che hanno considerato la Mostra la motivazione principale non della loro vacanza ma della loro gita a Trento. Tali ospiti, pur essendo turisti in senso stretto, ovvero pernottanti in una delle strutture attive in provincia, sono stati inquadrati alla stregua di escursionisti che si sono mossi dal luogo di soggiorno a Trento espressamente per la Mostra [148].

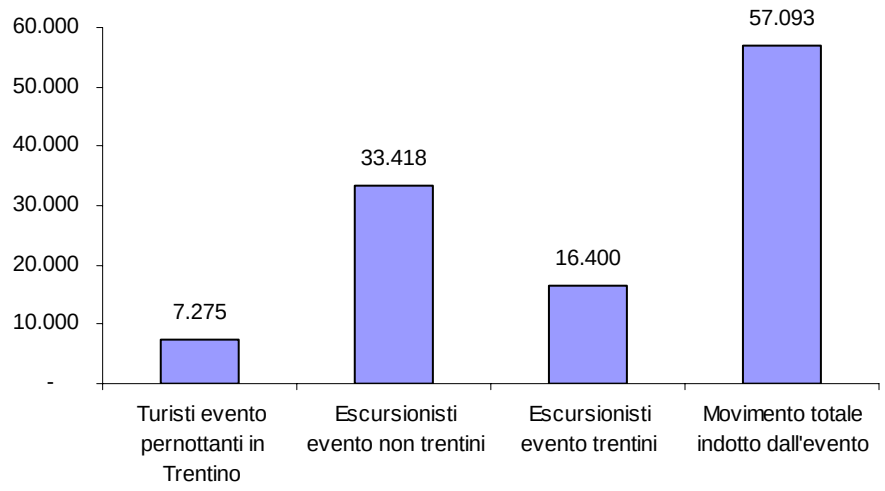
2.4.1 Movimento turistico ed escursionistico generato dalla Mostra

Per stimare il movimento aggiuntivo indotto dalla Mostra, si è cercato di isolare i *visitatori evento*, ovvero coloro la cui motivazione al viaggio con pernottamento (se turista) o alla semplice visita a Trento senza pernottamento (se escursionista) sia stata dettata espressamente dall'evento culturale. Si è voluto quindi approssimare il numero di soggetti che, senza la Mostra, non sarebbero arrivati in città o non avrebbero prenotato una vacanza in Trentino[149].

57.000 visitatori principalmente per la Mostra senza under 18
70.000 con gli under 18

Nella categoria *turisti evento* sono inclusi tutti coloro che hanno soggiornato a Trento o in Trentino specificatamente per la Mostra. Nel *cluster* degli escursionisti dell'evento sono stati inclusi invece gli escursionisti puri e gli escursionisti di rimbalzo provenienti dal Trentino[150] o da fuori Trentino[151],

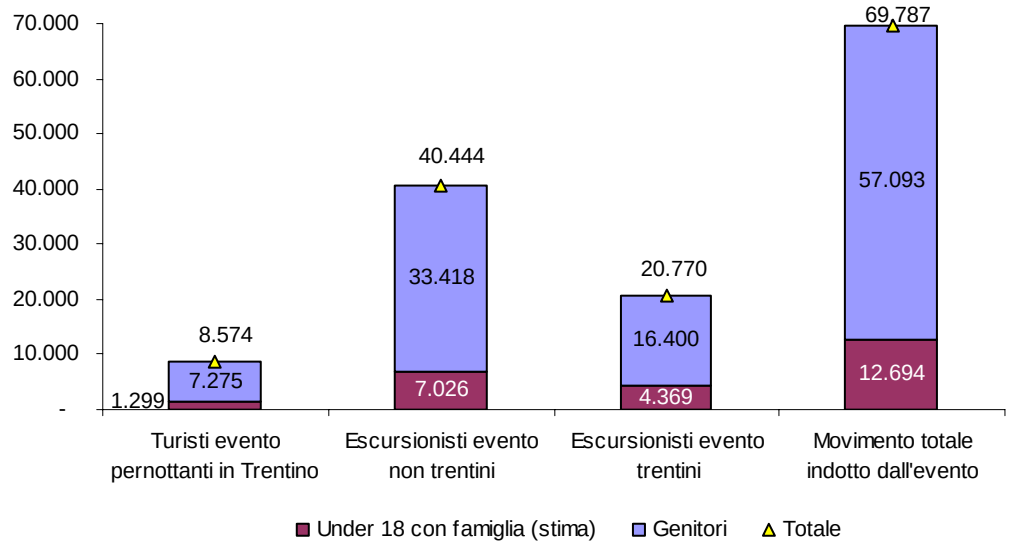
Grafico 17: Movimento aggiuntivo generato dall'evento (senza under 18)



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

[147] Ad eccezione dell'ambito di Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi.
[148] Nel paragrafo precedente sono stati definiti come turisti pernottanti in Trentino ed escursionisti di rimbalzo su Trento.
[149] Non sono stati invece considerati i turisti o gli escursionisti (puri o di rimbalzo) che non sono stati minimamente influenzati dall'evento culturale nel loro processo decisionale. Nel calcolo non sono stati inclusi nemmeno i residenti, che non creano movimento e non apportano al sistema economico locale risorse economiche aggiuntive, e le scolaresche, che non costituiscono un target investigato dalla presente analisi; gli under 18 sono stati solo parzialmente considerati, cercando di stimare in via empirica la quota che ha visitato il Castello e la mostra in compagnia dei genitori.
[150] Si tratta dei 10 mila turisti che hanno pernottato in Trentino, in ambiti diversi da quello di Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi, e hanno trascorso una giornata a Trento appositamente per visitare la mostra ospitata all'interno delle sale del Castello del Buonconsiglio. Nei paragrafi precedenti sono stati definiti come turisti pernottanti in Trentino ed escursionisti di rimbalzo su Trento.
[151] Si fa riferimento ai 2 mila visitatori che, pur pernottando in strutture ubicate al di fuori del Trentino, hanno dedicato una giornata della loro vacanza alla visita della mostra.

Grafico 18: Movimento aggiuntivo comprensivo degli under 18 in viaggio con i genitori



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

ovvero tutti coloro che si sono mossi in giornata da casa o dal luogo di soggiorno espressamente per la Mostra [152].

I turisti che hanno pernottato a Trento o in altre località della provincia, motivati a soggiornarvi specificatamente per la Mostra, si aggirano attorno ai 7 mila, mentre gli escursionisti motivati dall'evento sono all'incirca 50 mila unità, dei quali poco più di 16 mila provenienti dallo stesso Trentino (grafico 17).

Il dato calcolato fa riferimento solamente alle persone maggiorenni, poiché gli under 18, così come le scolaresche, non sono stati oggetto della presente ricerca.

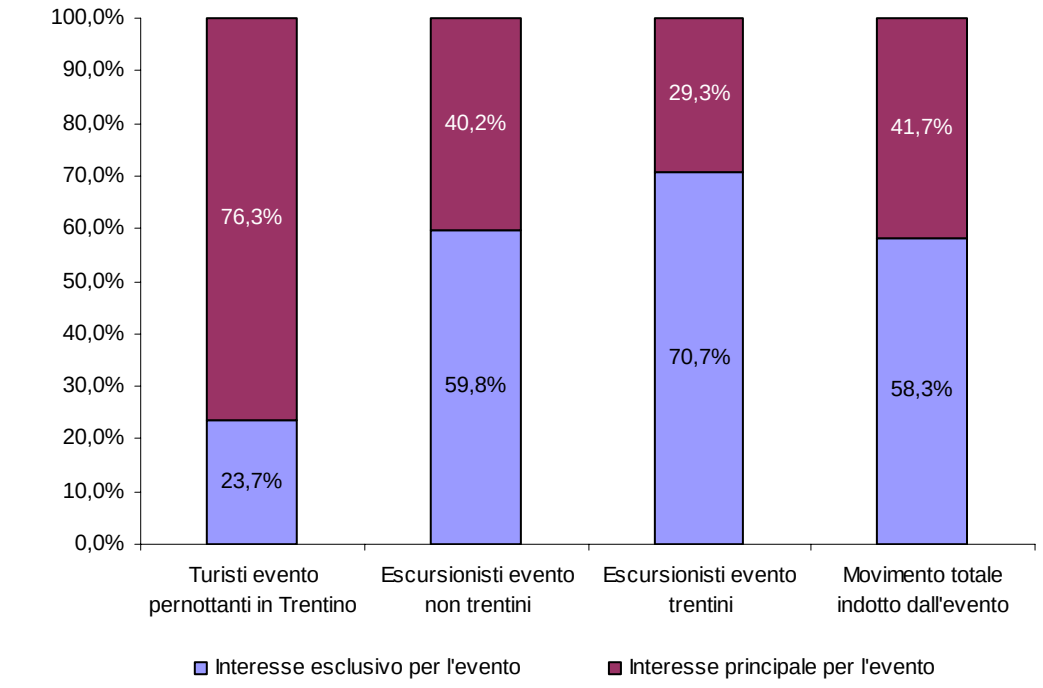
Si è tentato comunque di stimare, in via indiretta, la quota di minorenni che sono giunti in città per la Mostra o per altre ragioni, imputando ad ogni famiglia presente[153] un figlio minorenne[154]. In base alle ipotesi assunte, si ha che gli under 18 in viaggio con la famiglia specificatamente per ammirare le collezioni esposte al Castello sono in totale poco meno di 12.700, dei quali 1.299 sono turisti, 7.026 escursionisti e 4.369 escursionisti trentini. I minorenni in visita con i genitori, stimati dall'Osservatorio, spiegano il 46% degli ingressi gratuiti emessi per gli under 18, desunti dai dati della biglietteria del Castello (grafico 18).

[152] Sono stati qualificati come escursionisti oltre 62 mila visitatori, dei quali 50 mila si possono definire escursionisti puri, ovvero persone che si sono mosse in giornata dal luogo di residenza per la mostra. La parte rimanente (circa 12 mila visitatori) è formata da escursionisti di rimbalzo, ovvero turisti pernottanti in Trentino (al di fuori dell'ambito di Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi) o fuori Trentino, che sono giunti a Trento appositamente per la mostra.

[153] Il numero di famiglie è stato calcolato rapportando il numero di ingressi di ogni categoria indagata (turisti, escursionisti trentini ed escursionisti non trentini) per la corrispondente percentuale di chi si muove in famiglia e poi dividendo per due.

[154] Il dato medio di un figlio è stato calcolato partendo dai dati demografici emersi da un'indagine campionaria condotta nel 2009 dal Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento sulle Forze Lavoro. Nel calcolo della media, il numero di famiglie con nessun figlio minorenne è stato preso solo al 25%, nella convinzione che siano pochi i maggiorenni in viaggio con la famiglia per visitare una mostra. Senza tale assunzione, il numero medio di figli minorenni per famiglia si attesterebbe su 0,4. Il dato del Trentino è stato poi esteso anche al resto dei visitatori italiani e stranieri non avendo informazioni più specifiche. Le ipotesi qui utilizzate rendono sicuramente poco preciso il dato ma aiutano a quantificare, almeno approssimativamente, la capacità attrattiva complessiva della mostra. Nel calcolo delle ricadute economiche non sono state prese in considerazione le stime degli under 18, che sono ancora a carico dei genitori e, nella maggior parte dei casi, non hanno un'autonomia di spesa. In questo modo, si evita di gonfiare indebitamente l'impatto che la mostra ha generato sul tessuto economico trentino.

Grafico 19: Importanza della Mostra nel processo decisionale



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

In totale si ha che oltre 70 mila persone sono giunte a Trento, come turisti o come escursionisti, principalmente per percorrere le sale del Castello del Buonconsiglio ed ammirare i reperti e le collezioni del mondo egizio esposti. Il dato così calcolato risulta solo parziale perché non considera il movimento generato dalle scolaresche, la cui motivazione di visita è stata in larga parte influenzata dall'evento culturale, e i residenti. Inoltre nel calcolo sono stati inclusi solamente i minorenni che si reputa abbiano visitato la Mostra insieme ai genitori.

Le 70 mila persone giunte a Trento per la Mostra hanno graduato in maniera diversa il loro interesse per l'evento culturale. Risulta infatti come per il 58% la Mostra abbia rappresentato l'unico fattore di attrattiva, mentre per il rimanente 42% essa sia stata un elemento sicuramente decisivo ma non esclusivo. La quota maggiore di persone che considera la Mostra *una* delle motivazioni principali della visita a Trento piuttosto che *la* motivazione principale o esclusiva risulta naturalmente fra i turisti (76%) che, trascorrendo più giorni in città o nel resto della provincia, vi abbinano anche altre attività o esperienze (grafico 19).
Per una corretta stima dell'impatto strettamente turistico indotto dalla Mostra risulta necessario quantificare non solo il numero di persone fisicamente presenti, ma anche le notti di permanenza, che in media sono 3,3. Le presenze turistiche generate dai visitatori mossi per la Mostra, calcolate moltiplicando le

persone[155] per la durata del soggiorno, si possono quantificare in poco più di 28 mila, delle quali l'87% è stato intercettato da esercizi ricettivi rientranti nel certificato (strutture alberghiere e complementari) [156].

La città di Trento da sola ha accolto il 51% del movimento complessivo, che si può quantificare in circa 4.400 arrivi e in 14.400 pernottamenti, dei quali rispettivamente 3.800 e 12.560 sono stati intercettati da strutture alberghiere o dal complementare certificato[157]. Relativizzando i dati qui individuati sul totale del comune[158], si ha che la Mostra *Egitto mai visto* ha avuto una buona *performance*, contribuendo al movimento turistico complessivo registrato nelle strutture certificate (alberghi e complementare) nel periodo giugno 2009 - gennaio 2010 per il 3% in termini sia di arrivi sia di presenze.

Le presenze direttamente imputabili all'evento culturale hanno garantito l'1% in più di occupazione lorda[159] dei posti letto delle strutture ricettive alberghiere del comune di Trento. Se imputiamo il movimento alberghiero aggiuntivo alle sole strutture della città di Trento, senza considerare quelle della località turistica Monte Bondone[160], meta di un turismo non strettamente culturale ma legato maggiormente allo sport, alla natura e al relax, avremmo un'occupazione lorda dei posti letto disponibili indotta dall'evento pari al 3%.

Assumendo una prospettiva di analisi più ristretta e circoscritta alla città di Trento, le ricadute reali in termini di movimento si attestano sicuramente su valori maggiori, poiché includono anche i turisti e gli escursionisti che sono giunti in città con motivazioni diverse dalla visita alla Mostra, ma hanno destinato del tempo alla visita al Castello e alla Mostra.

La Mostra ha richiamato a Trento anche circa 43 mila turisti pernottanti in provincia o a Trento, che dichiarano di essere in vacanza con motivazioni non strettamente culturali e quasi 13 mila escursionisti presenti in città per ragioni differenti principalmente dalla visita alla Mostra, di cui oltre tre mila provenienti dallo stesso Trentino. Utilizzando la stessa metodologia di stima[161], si ha che gli under 18 in visita con la famiglia ma non strettamente motivati dalla cultura sono poco meno di 9.500, dei quali 8.100 turisti e i rimanenti escursionisti trentini e non trentini[162]. In totale le persone solo parzialmente interessate

[155] Nella base di calcolo sono state considerate anche le stime fatte dall'Osservatorio per i minori di 18 anni in viaggio con la famiglia.

[156] I pernottamenti in appartamenti turistici sono stati ripartiti uniformemente fra certificato e non certificato, in modo da tenere in considerazione la quota imputabile alle Case ed Appartamenti Vacanze (CAV), strutture soggette all'obbligo di comunicazione statistica e rientranti quindi nel complementare certificato.

[157] Cfr. nota precedente.

[158] Si fa riferimento al totale del comune di Trento che include anche la località turistica Monte Bondone.

[159] Il tasso lordo di occupazione è stato calcolato considerando l'intero periodo della mostra (30 maggio 2009 – 24 gennaio 2010, pari a 240 giorni) e non solo le giornate di effettiva apertura, pari a 208.

[160] I posti letto disponibili nelle strutture alberghiere di Trento città, senza il Monte Bondone, sono 1.692 (fonte Servizio Statistica PAT).

[161] Cfr. note 153 e 154.

[162] Gli under 18 in visita con i genitori secondo le stime dell'Osservatorio sono complessivamente 24.502, dei quali quasi 13.00 motivati dalla mostra, 9.500 con altre motivazioni e 2.300 residenti in città. Complessivamente coprono l'89% degli ingressi di under 18 certificati dalla biglietteria del Castello del Buonconsiglio.

all'evento giunte a Trento sono state 65 mila, delle quali 51 mila possono essere classificate come turisti e le restanti 14 mila come escursionisti.

2.4.2 Turismo culturale in Trentino e Mostra Egitto mai visto

Nel periodo giugno 2009 - gennaio 2010 quasi 3,3 milioni di turisti hanno scelto il Trentino come meta delle vacanza[163], dedicandosi non solo al riposo e relax e ad attività sportive ma anche alla visita e alla scoperta delle tante emergenze culturali esistenti.

La Mostra intercetta il 5% dei turisti con motivazioni culturali in vacanza in Trentino

Secondo l'indagine condotta dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo presso gli Uffici di informazione turistica delle Aziende per il Turismo e dei Consorzi Pro Loco nel corso della stagione estiva 2009[164], i turisti culturali o interessati anche alle suggestioni culturali che il Trentino offre sono all'incirca il 7% del totale. Nei mesi invernali la vacanza di tipo culturale risulta più debole: interessa il 2% dei turisti del periodo natalizio e l'1,6% di quelli del mese di febbraio[165]. Si può stimare come i turisti con motivazione anche culturale che scelgono il Trentino come meta delle proprie vacanze siano meno di un decimo del movimento complessivo e risultino quindi pari a circa 180 mila[166] unità.

I turisti pernottanti in Trentino che hanno visitato il Buonconsiglio nel periodo giugno 2009 - gennaio 2010 sono all'incirca 72 mila[167], dei quali quasi 8.600 sono venuti espressamente per l'evento culturale e i rimanenti 63.400 anche per altre motivazioni.

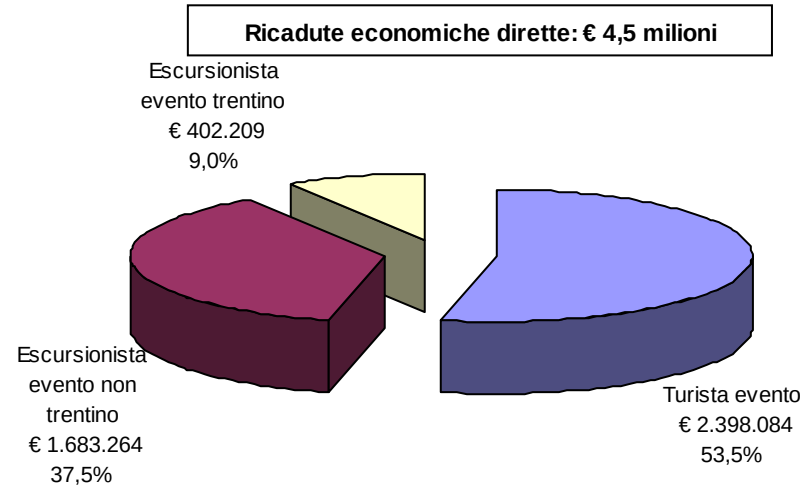
Il Castello del Buonconsiglio e la Mostra *Egitto mai visto* sono riusciti ad intercettare quasi il 2% degli arrivi complessivi registrati in Trentino nel periodo giugno 2009 - gennaio 2010[168]. I *turisti evento*, ovvero coloro che hanno deciso di soggiornare in Trentino specificatamente per la Mostra, coprono il 5% degli ospiti che hanno espresso nello stesso periodo una motivazione di vacanza anche di stampo culturale. Nell'analizzare i dati occorre tener presente che si sta considerando un unico attrattore e non l'intera proposta culturale del Trentino.

2.4.3 Impatto economico

Nel valutare le ricadute economiche dirette apportate dalla Mostra al tessuto economico e produttivo della città di Trento e del Trentino, è stata utilizzata la stessa metodologia impiegata per la stima del movimento aggiuntivo, cercando

[163] Il dato del solo mese di gennaio 2010 non include le stime per alloggi privati e seconde case, non disponibili al momento della stesura del presente report.
[164] Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino*, marzo 2010, pag. 95.
[165] Osservatorio Provinciale per il Turismo, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, dicembre 2008, pag 258.
[166] La stima del movimento turistico con motivazione anche culturale è stata calcolata applicando la percentuale estiva per gli arrivi registrati da giugno a novembre 2009 e la media fra il valore natalizio e quello del mese di febbraio (1,8%) per dicembre 2009 e gennaio 2010.
[167] Il dato contiene anche le stime fatte dall'Osservatorio sui minori di 18 anni in visita al Castello con la famiglia.
[168] Cfr. nota 163.

Grafico 20: Ricadute economiche dirette per tipologia di visitatore



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

di quantificare in prima battuta le spese effettuate dai *visitatori evento* (ovvero dai turisti o dagli escursionisti giunti appositamente per l'evento)[169] e successivamente quella degli *altri visitatori*.

Ricadute economiche dirette: spesa media giornaliera per permanenza

La base di calcolo utilizzata include solamente le persone motivate dall'evento con più di 18 anni, nella convinzione che i ragazzi minorenni in visita con la famiglia, stimati in via indiretta dall'Osservatorio, non abbiano una reale autonomia di spesa ma siano ancora a carico dei genitori. Inoltre non è stato imputato quanto speso dai ragazzi in gita scolastica e dagli under 18 non accompagnati dai genitori.

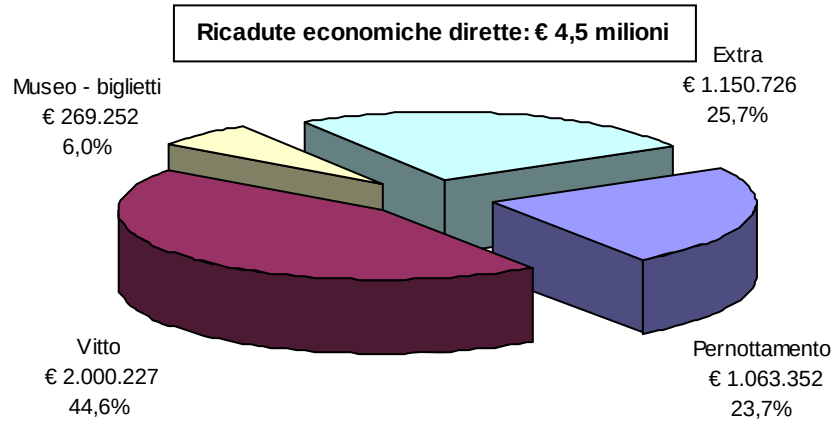
Le ricadute economiche dirette sono state calcolate moltiplicando il numero di persone presenti a Trento specificatamente per la Mostra per la spesa media dichiarata in fase di intervista[170]. Relativamente ai turisti, le spese di pernottamento, di vitto ed extra (al netto del biglietto di ingresso al Museo) sono state moltiplicate per i giorni di presenza, assumendo implicitamente che abbiano mantenuto il medesimo comportamento di spesa durante tutti i giorni di vacanza, anche se hanno pernottato fuori Trento.

L'impatto apportato da turisti o escursionisti motivati dalla presenza della Mostra si può approssimativamente stimare in *4,5 milioni di euro*, la maggior parte dei quali imputabili ai turisti (54%), che oltre alle spese di vitto, biglietto di

[169] Nella categoria escursionisti sono rientrati gli escursionisti puri e quelli di rimbalzo dal Trentino e da fuori Trentino che si sono mossi appositamente per visitare la mostra. Le spese totali sostenute dagli escursionisti di rimbalzo dal Trentino sono state ridotte dell'ammontare pagato per il pernottamento che non è stato considerato.

[170] Sono state apportate alcune modifiche al data base per rendere maggiormente credibili i dati relativi alla spesa giornaliera pro capite. Per i costi del pernottamento e del vitto sono stati individuati dei tetti massimi giornalieri pro capite variabili in base alla tipologia di struttura prescelta. In particolare il limite superiore è stato fissato pari a 120 € pro capite giornalieri per le strutture alberghiere, a 50 € per gli affittacamere, i B&B e gli agritur, a 35 € per gli appartamenti turistici e a 25 € per i campeggi. Per il vitto sono state ipotizzate due consumazioni per ogni intervistato. Il massimale è stato quantificato in 40 € (20 € per consumazione) per chi ha scelto bar o esercizi per la ristorazione veloce e in 90 € per chi ha optato per ristoranti o locali tipici. Chi ha indicato di avvalersi di entrambe le tipologie di locali poteva spendere al massimo 75 €, media fra i due valori indicati precedentemente.
I valori fuori *range* sono stati abbassati al valore massimo ammissibile e si è ridotto dello stesso ammontare la spesa complessiva indicata. Si è inoltre intervenuti in modo che la differenza fra spesa totale e costi del vitto e dell'eventuale pernottamento fosse almeno pari a 6 € per tutti coloro che hanno dichiarato di aver pagato di tasca propria il biglietto di accesso alla mostra. I 6 € risultano pari al costo medio del ticket di accesso al Museo.

Grafico 21: Ripartizione delle ricadute economiche dirette per comparto



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

accesso al Museo e shopping, hanno sostenuto anche il costo per la struttura ricettiva dove pernottano[171] (grafico 20).

Ristorazione, ricettività, commercio: principali beneficiari delle ricadute

Oltre alla quantificazione delle ricadute e alla loro ripartizione per tipologia di visitatore (turista o escursionista), si è tentato in maniera empirica di definire quali sono i comparti economici che hanno beneficiato delle ricadute economiche apportate dalle persone che hanno raggiunto Trento espressamente per l'evento. Il settore della ristorazione, che comprende non solo i ristoranti e i locali tipici, ma anche i bar, i *self service* e i *take-away*, incamera il 45% delle risorse economiche generate direttamente dalla Mostra, mentre il comparto del ricettivo il 24%[172]. Anche il settore commerciale, che rientra nella voce extra, sembra beneficiare dell'effetto positivo indotto dall'evento, intercettando oltre un milione di euro spesi da persone la cui presenza a Trento è stata motivata dalla Mostra (25% del totale). Il Museo del Castello del Buonconsiglio, che è il motore e l'artefice dell'evento, trattiene per sé con la sola bigliettazione[173] il 6% del totale, pari a quasi 270 mila euro[174], imputabile direttamente ai visitatori motivati dall'evento[175] (grafico 21).

Assumendo una prospettiva di analisi meno ristretta e circoscritta alla città di Trento, le ricadute reali in termini di movimento ed economiche si attestano sicuramente su valori maggiori poiché includono anche i turisti e gli escursionisti che sono giunti in città con motivazioni non strettamente culturali, ma hanno destinato del tempo alla visita al Castello e alla Mostra.

La Mostra ha richiamato a Trento anche circa 43 mila turisti pernottanti in

[171] Ai turisti che hanno soggiornato in strutture non certificate (seconde case, alloggi privati, ecc.) o non gestite in termini imprenditoriali (es. case di parenti ed amici, case di proprietà e campeggi liberi, ecc.) non è stato chiesto di esplicitare la spesa sostenuta per il pernottamento. Il fatturato complessivo del comparto ricettivo è stato calcolato moltiplicando la spesa media giornaliera per il numero di pernottamenti fatti nelle strutture certificate, escludendo quelli in case di parenti e amici o di proprietà e in campeggi liberi. I pernottamenti in appartamenti turistici sono stati imputati per il 50% al certificato (cfr. nota 163).

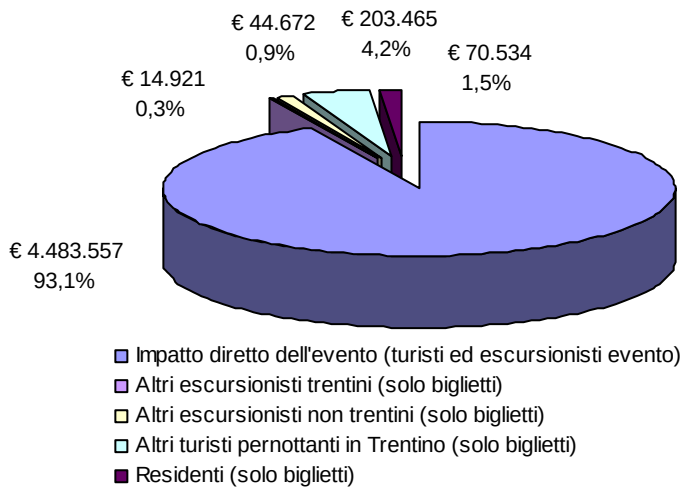
[172] Cfr. nota precedente.

[173] Le spese fatte al Buonconsiglio shop sono state incluse nella categoria Extra.

[174] Il dato è stato determinato moltiplicando i visitatori motivati che hanno pagato il biglietto di ingresso per un costo pari a 5,5 euro, calcolato come media fra biglietto intero (7,00 €) e ridotto (4,00 €).

[175] L'importo qui indicato rappresenta solo la quota parte del fatturato della biglietteria del Museo imputabile ai visitatori, turisti od escursionisti, giunti a Trento specificatamente per la mostra.

Grafico 22: Ricadute complessive dell'evento culturale sulla città di Trento



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

provincia o a Trento, che dichiarano di essere presenti in Trentino con motivazioni di vacanza non strettamente culturali (*altri turisti*), e quasi 13 mila escursionisti presenti in città non solo per la visita alla Mostra (*altri escursionisti*), di cui oltre tremila provenienti dallo stesso Trentino (*altri escursionisti trentini*). La ricchezza apportata al tessuto economico della città di Trento da queste tipologie di visitatori si riduce in buona sostanza al biglietto di ingresso al Castello, visto che gli acquisti nei negozi o nei pubblici esercizi sarebbero stati effettuati ugualmente. L'ammontare della biglietteria imputabile a queste tipologie di visitatori del Castello si aggira all'incirca sui 263 mila euro.

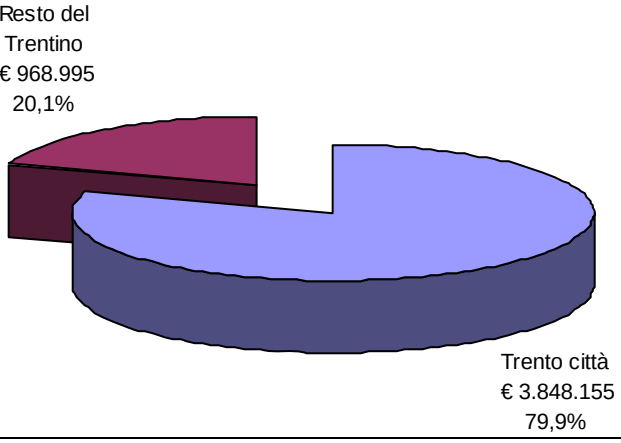
Come ultimo addendo nel calcolo del fatturato complessivo ascrivibile all'evento culturale sono state introdotte anche le spese sostenute dai residenti per l'acquisto dei biglietti d'ingresso al Castello e che risultano pari a 71 mila euro. A livello teorico non si tratta di nuova ricchezza apportata al tessuto economico della città, ma entrate aggiuntive per il Museo e in definitiva denaro che la Mostra ha fatto "girare" in città.

Introducendo queste ulteriori voci, le ricadute sulla città di Trento legate all'evento sono quantificabili in poco più di 4,8 milioni di euro, dei quali il 93% imputabili direttamente alla forza attrattiva della Mostra *Egitto mai visto* (grafico 22).

Oltre alla ripartizione per "comparto" economico, si è cercato di vedere come l'effetto di traino economico derivante dall'evento si sia distribuito sul territorio provinciale. Si è cercato cioè di isolare le quote delle ricadute dirette indotte dall'evento di cui hanno beneficiato gli operatori economici di Trento e delle altre località della provincia.

La domanda posta agli intervistati era finalizzata a capire il comportamento di spesa in città, ovvero capire quanto oltre al ticket di ingresso al Museo, le persone avessero speso o preventivato di spendere. Naturalmente, nel ripartire

Grafico 23: Distribuzione territoriale delle ricadute economiche complessive



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

il fatturato complessivo generato dall'evento. sono state caricate su Trento tutte le spese effettuate dagli escursionisti e i biglietti di accesso al Museo dei turisti. Il fatturato del ricettivo è stato suddiviso in base alla località in cui l'intervistato ha dichiarato di soggiornare, visto che un 49% ha scelto una struttura non ubicata in città.

L'80% delle ricadute resta a Trento

Le spese per il vitto e per gli extra sostenute dai turisti nella giornata di visita alla Mostra sono state imputate a Trento, mentre quelle sostenute nelle altre giornate di vacanza sono state ripartite in base alla località di soggiorno (51% su Trento e 49% sul resto del Trentino). Si è assunto implicitamente che i turisti abbiano sostenuto lo stesso ammontare di spese per vitto e per gli extra (lo shopping al netto naturalmente del biglietto di accesso al Museo) anche nelle località di soggiorno diverse da Trento.

Come emerge dal grafico 23 la Mostra *Egitto mai visto*, pur concentrando la maggior parte delle ricadute su Trento, date anche le impostazioni metodologiche assunte, è riuscita a creare delle occasioni di business e opportunità di reddito e di occupazione anche per gli operatori di altre località trentine. In particolare si verifica che quasi 3,9 milioni dei 4,8 generati dall'evento rimangano su Trento (pari all'80%), mentre poco meno di un milione di euro fuoriescano e vadano ad attivare altri sistemi economici della provincia.

Il moltiplicatore della spesa, calcolato rapportando le ricadute totali stimate per il costo dell'organizzazione della Mostra (ideazione, allestimento, assicurazione e promozione), pari a 920 mila euro[176], risulta abbastanza elevato e si attesta su un valore pari a 5,2 euro per l'intero territorio provinciale e 4,2 per la sola città di Trento. Questo significa che ogni euro speso per organizzare l'evento ne ha generati altri cinque, di cui quattro rimangono a Trento e vanno a beneficio non solo del Museo ma anche degli altri operatori economici locali, e uno si disperde nel resto della provincia.

[176] Dato fornito dalla Direzione del Castello del Buonconsiglio.

Come ultimo dato vale la pena sottolineare come il Castello abbia avuto un'ottima capacità di autofinanziamento, visto che gli introiti incamerati tramite la bigliettazione[177] sono stati in grado di coprire il 66% dei costi vivi di organizzazione, promozione e allestimento della Mostra. Il calcolo non include ovviamente i costi fissi per lo staff in servizio permanente e quelli di carattere strutturale e infrastrutturale e amministrativo-gestionale.

2.5 Confronto tra il campione estivo e invernale

I visitatori della Mostra *Egitto mai visto* sono stati monitorati durante l'intero periodo di apertura della Mostra. I due campioni di soggetti intervistati, rispettivamente durante il periodo estivo e autunnale e durante il periodo invernale, mostrano molte similitudini e alcune importanti differenze.

Incominciamo da queste ultime.

Più turisti in estate, più residenti in inverno

Durante il periodo estivo gli stranieri sono relativamente più numerosi rispetto ai residenti a Trento e più in generale in Trentino di quanto non si verifichi nella rilevazione invernale. La quota di visitatori provenienti dalle diverse regioni italiane risulta invece sostanzialmente analoga in entrambi i periodi (circa sei visitatori su dieci). La maggiore presenza di residenti tra gli intervistati nella stagione invernale si riflette in una quota decisamente più contenuta di turisti.

Durante il periodo estivo, inoltre, i turisti che pernottano in località del Trentino diverse rispetto alla città di Trento sono molto più numerosi. In estate la Mostra è in grado di attrarre molti turisti in vacanza nelle valli del Trentino, alla ricerca di riposo e relax e nel contempo sensibili anche ad un'offerta culturale. Durante l'inverno, quando il Trentino è frequentato soprattutto da turisti interessati ad una vacanza attiva legata allo sci, risulta evidente che l'attrazione esercitata dalla Mostra su questo segmento di vacanzieri attivi invernali sia molto più blanda.

In inverno la Mostra si abbina invece con una particolare motivazione di vacanza, legata alla frequentazione dei Mercatini di Natale. Quasi la metà dei visitatori intervistati nel periodo invernale indica questa come una delle principali motivazioni della sua vacanza. Questa particolare motivazione spiega anche perché la permanenza media riscontrata tra i turisti intervistati sia molto più breve in inverno che in estate e spiega al contempo la maggiore preferenza accordata in inverno ad un soggiorno a Trento rispetto alle strutture ricettive ubicate fuori città e alle strutture ricettive alberghiere rispetto all'extralberghiero.

Sia nella stagione estiva che invernale la capacità della Mostra di giustificare da sola o come fattore principale un periodo di vacanza, seppure di breve

[177] Il dato utilizzato non è quello effettivo ma quello stimato moltiplicando il numero di paganti emersi dal questionario per un costo medio di accesso pari a 5,5 euro, media fra tariffa intera (7 euro) e ridotta (4 euro).

durata con una permanenza di una o due notti, rimane in ogni caso sempre molto contenuta (in estate i *turisti evento* rappresentano il 12% del totale turisti mentre in inverno il 10%). Coloro che si muovono dal luogo di residenza motivati soprattutto dalla Mostra generano fenomeni di escursionismo di giornata piuttosto che movimenti turistici con uno o più pernottamenti. Oppure, se si tratta di turisti già presenti in Trentino, la Mostra è in grado di generare nei loro confronti, ma soprattutto nel periodo estivo, dei fenomeni di escursionismo di rimbalzo sulla città di Trento. Gli escursionisti da fuori provincia risultano la quota relativamente più numerosa tra i visitatori sia nel periodo estivo (25%) che in quello invernale (26%).

Le differenze risultano molto contenute nei due periodi di rilevazione su alcune variabili come ad esempio: la modalità di visita (fatta principalmente con famiglia e figli); i tempi di visita (in entrambi i casi mediamente inferiori alle due ore); la valutazione riferita sia ai singoli aspetti della Mostra che complessiva (con punteggi sempre largamente positivi, pur con alcune annotazioni critiche riferite soprattutto sulla non sempre ottimale struttura del Castello come sede espositiva); l'interesse espresso da questi intervistati per la visita anche ad altri Musei, in primo luogo al Mart (senza dimenticare che chi intende effettuare un'altra visita rappresenta una minoranza) e per la visita alla stessa città di Trento (poco meno della metà degli intervistati; con un giudizio di minore soddisfazione espresso sulla città dai visitatori invernali che presumibilmente risentono maggiormente dei disagi indotti dai Mercatini di Natale); le caratteristiche socio-anagrafiche (adulti con titolo di studio medio elevato).

Anche sulle spese sostenute gli importi medi risultano abbastanza simili nei due periodi sia per quanto riguarda le spese di pernottamento che per le altri voci (vitto e shopping soprattutto). Per il complesso degli intervistati si tratta di circa una sessantina di euro pro-capite al giorno escludendo la voce trasporti. Questa spesa media risulta ovviamente molto differenziata tra escursionisti e turisti e soprattutto tra *turisti evento* o turisti "culturali" (presenti a Trento attratti soprattutto dalla Mostra) e gli *altri turisti*.

Domanda

2.6 Confronto con l'indagine del 2004

Alcuni dei dati emersi da questa ricerca possono essere comparati con quanto emerso in una precedente ricerca effettuata nell'estate del 2004 su un campione di 430 visitatori del Castello del Buonconsiglio e della Mostra che vi era organizzata in quel periodo (*Principi, guerrieri ed eroi fra il Danubio ed il Po. Potere e lusso dalla Preistoria all'Alto Medioevo; periodo: 18 Giugno - 06 Novembre 2004*)[178]. Una serie di aspetti rilevati nelle due ricerche sono

[178] Cfr. Osservatorio Provinciale per il Turismo, *I visitatori dei Musei e il turista culturale in Trentino,* novembre 2005.

largamente sovrapponibili, in primo luogo il profilo del visitatore, quanto ad età, titolo di studio, interesse per la visita di altri musei, desiderio indotto dalla visita ad informarsi ulteriormente sui temi della Mostra ecc.. Come pure sovrapponibili sono i livelli di soddisfazione espressi sull'organizzazione della Mostra, materiali, servizi annessi e personale, con qualche criticità già allora evidenziata sui limiti del Castello come luogo espositivo.

2009: più visitatori per la Mostra al Castello

Ma il dato più interessante sembra essere la differenza circa il grado di attrattività manifestato dalla Mostra rispetto all'attrattività rappresentata dal Castello. Tra i visitatori della Mostra del 2004 la ragione della visita era riconducibile principalmente al Castello in sei casi su dieci e la Mostra motivava la visita nel 39% degli intervistati. Nel 2009 soltanto un quinto dei visitatori è venuto esclusivamente per il Castello, non essendo nemmeno a conoscenza dell'organizzazione dentro il Castello della Mostra *Egitto mai visto*. Anche se in entrambi i casi circa sei visitatori su dieci erano alla loro prima esperienza di visita al Castello del Buonconsiglio.

Questo relativo minore interesse suscitato dalla Mostra organizzata nel 2004 rispetto al 2009 si riflette anche in una diversa composizione per provenienza dei visitatori: sono in numero minore i residenti in provincia di Trento (solo 8% nell'estate 2004 contro un valore tre volte superiore nel 2009), e di conseguenza più numerosi i residenti fuori provincia, con la componente straniera che nel 2004 rappresentava circa un quinto del totale.

Particolarmente elevata risulta nell'estate 2004 la quota di turisti altri, cioè già presenti in Trentino per le loro vacanze e che non si sono mossi di casa principalmente per la Mostra. Rappresentano quasi la metà del totale visitatori intervistati.

Molto contenuta invece la quota di turisti culturali (poco più del 7%), cioè di soggetti presenti in Trentino principalmente per visitare la Mostra del Buonconsiglio come pure la quota di escursionisti culturali di giornata. Il Castello del Buonconsiglio rappresenta dal punto di vista turistico un importante attrattore. Ma una Mostra particolarmente riuscita e gradita al pubblico, come *Egitto mai visto*, rispetto ad altre mostre organizzate in passato, è stata in grado di generare autonomamente un significativo flusso di visitatori (sia escursionisti che turisti), forse perfino superiore al flusso comunque garantito dal Castello.

Domanda

2.7 Analisi delle corrispondenze per alcune variabili riferite ai visitatori

Alcune tecniche statistiche fondate sulle misure di associazione tra variabili permettono di misurare l'associazione esistente tra categorie di risposte di tipo

categorico o ordinale spiegandone l'inerzia globale[179] (analisi delle corrispondenze multiple) o la variabilità totale (analisi delle componenti principali). Queste analisi, descrivendo le associazioni esistenti tra le diverse categorie di risposta, raggruppano tra loro le diverse categorie o variabili individuate massimizzando le differenze tra gruppi e quindi minimizzando le differenze all'interno dei singoli grappoli di categorie.

Si tende cioè ad individuare il grado di similarità tra variabili sulla base della somiglianza o dissomiglianza tra i profili di due caratteri (somiglianza o dissomiglianza che possono essere letti anche grazie ad una proiezione grafica su un piano cartesiano sulla base della vicinanza o lontananza dei punti proiettati).

Questi gruppi (chiamati dimensioni nell'analisi delle corrispondenze e componenti nell'analisi delle componenti principali) spiegano quote sempre meno elevate dell'inerzia globale nel primo caso o della variabilità nel secondo caso. Il passaggio successivo è una connessione tra le dimensioni più importanti (oppure tra le componenti principali) che può essere resa su grafico.

Le nuvole di punti corrispondenti alle diverse variabili della prima e della seconda dimensione permettono di cogliere alcune connessioni tra variabili utili a definire possibili profili (le connessioni tra variabili sono tanto più significative quanto più i punti si allontanano dall'origine del grafico definito dalla prima e dalla seconda dimensione o componente).

Trattandosi di tecniche statistiche fondate su misure di associazione, quindi anche per variabili di tipo qualitativo, le variabili prese in considerazione sono state in alcuni casi dicotomizzate per evidenziare la presenza o l'assenza del fenomeno considerato (ad esempio si è approfondito o non si è approfondito il tema della Mostra prima della visita). I valori assunti dalle misure di associazione sono normalizzati in un range compreso tra +1 e -1 e l'associazione, positiva o negativa, risulta tanto più significativa ed elevata quanto più i valori si discostano dallo zero per avvicinarsi all'unità.

Prima dimensione: escursionista per la Mostra poco interessato ad altre offerte

Come mostrano i valori riportati nella successiva tabella, la prima dimensione spiega addirittura il 73% dell'inerzia totale, quindi si tratta di una dimensione molto significativa.

[179] Per inerzia si intende la dispersione della nuvola di punti attorno al baricentro della rappresentazione grafica su un piano cartesiano. *"Essa esprime il contributo dell'i-esimo fattore principale alla varianza complessiva di tutte le variabili del primo gruppo (o del secondo); la frazione di inerzia spiegata dai primi fattori indica la loro idoneità a rappresentare la variabilità del fenomeno. L'analisi delle corrispondenze è finalizzata ad estrarre dalle tabelle di contingenza le informazioni utili, in termini di similarità (analogamente all'approccio implicativo) tra gli elementi appartenenti a ciascuno dei due insiemi di riga e di colonna; tale similarità si osserva attraverso la rappresentazione fattoriale della configurazione associata a tali insiemi. Il pattern così individuato dall'intera nuvola di punti è costituito dall'insieme delle distanze riprodotte su un piano fattoriale che fornisce una visione sintetica e globale delle relazioni tra i punti e una lettura analitica su particolari aspetti di queste relazioni. La distanza fra i punti rappresentativi di modalità dello stesso carattere pone in luce la dissomiglianza dei loro profili rispetto alla relazione con l'altro carattere; punti vicini denotano, invece, somiglianza di profili"* in La Tona Letizia, Alibrandi Angela, *Il concetto di implicazione nell'ambito della statistica applicativa: differenti approcci a confronto*, Terzo Convegno Internazionale, Analisi Statistica Implicativa, Palermo, 6-8 ottobre 2005.

Tabella 7: Variabili per l'analisi delle corrispondenze

Variabile	Abbreviazione	Valore 1	Valore 2
Tipologia escursionista	tipoe	Escursionista evento	Altro escursionista
Tipologia turista	tipot	Turista evento	Altro turista
Visitatore evento	tipov	Visitatore evento	Altro visitatore
Approfondimenti prima della visita	minvisita	<=60	>=90
Approfondimenti dopo la visita	conpregr	Sì (01)	No (02)
Attività praticate in vacanza	attivita	Cultura (02)	Altro (≠2)
Visita ad altri musei o mostre	visite	Si (01 OR 02)	No (03)
Spesa totale	spesatot	<=60	>=100
Età	eta	<= 35	>=56
Titolo di studio	titstu	Laurea (04)	No laurea (≠04)
Frequentazione mostre nell'ultimo anno	freqmostre	Bassa (01 OR 02)	Alta (04 OR 05)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

La seconda dimensione spiega a sua volta circa il 9% dell'inerzia totale e la terza dimensione soltanto un ulteriore 4% dell'inerzia totale.

Il profilo descritto dalla prima dimensione si riferisce ad un escursionista che si è mosso in giornata per la Mostra e non intende prolungare la sua permanenza a Trento. L'interesse per la Mostra è pressoché esclusivo. Nella sua giornata a Trento non intende praticare altre attività, tanto meno, paradossalmente, di tipo culturale ipotizzando la visita ad altri Musei o mostre. Una sorta di "toccata e fuga" a Trento che prevede quasi esclusivamente la visita alla Mostra *Egitto mai visto*.

Questo comportamento giustifica anche un'altra associazione abbastanza robusta ma di segno negativo, riferita agli importi di spesa giornalieri elevati. Un profilo caratterizzato da una spesa media giornaliera non elevata, tendenzialmente un laureato. Su tutte le altre variabili (dall'età, ai tempi di visita alla Mostra ecc.) le associazioni evidenziate non sono significative.

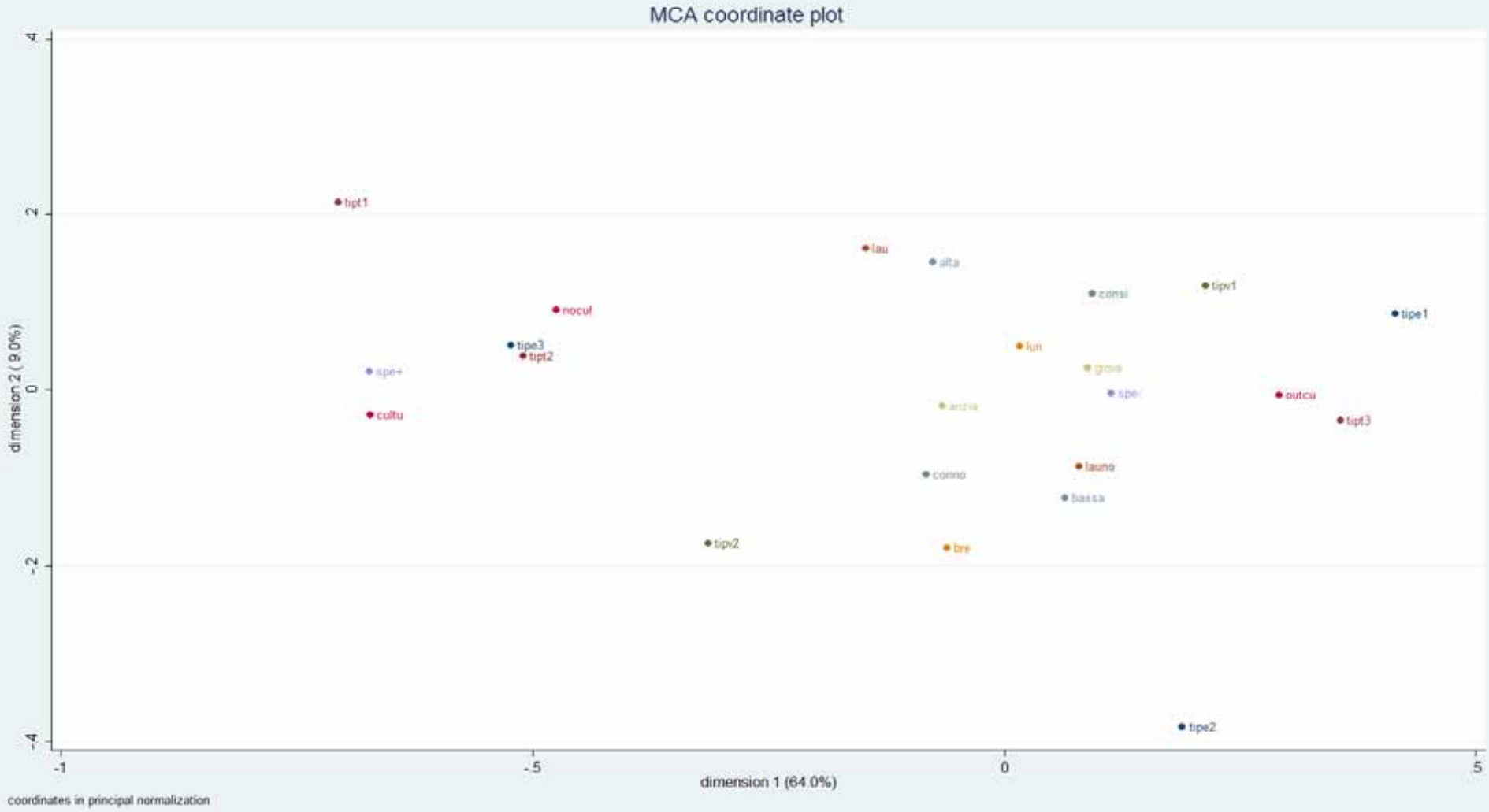
In sintesi quindi un escursionista evento scarsamente o per nulla interessato ad altre proposte culturali e che spende tendenzialmente poco.

Seconda dimensione: turista per la Mostra

Il profilo descritto dalla seconda dimensione riguarda un turista motivato nella sua vacanza principalmente per l'evento. A differenza dell'escursionista evento catturato dalla prima dimensione questo profilo trascorre più tempo nella visita alla mostra ed è caratterizzato nel corso dell'anno da una frequentazione elevata di mostre e Musei. Ciononostante nel suo tempo di permanenza a Trento non pare interessato ad un consumo culturale particolarmente spiccato come pure non pare prediligere in modo specifico altre attività diverse da quella culturale. Anche questo profilo è associato positivamente con un titolo di studio elevato (laurea).

Il profilo descritto da questa dimensione esprime quindi in modo convincente un comportamento del tipico "turista culturale", ma da questo idealtipo descritto dalla letteratura pare discostarsi sulla capacità di spesa, dato che l'associazione

Figura 3: Analisi delle corrispondenze. Dimensione 1 e dimensione 2*



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Tabella 8: Analisi delle corrispondenze. Valori delle variabili considerate

Variabile	Dimensione 1	Dimensione 2	Dimensione 3	Dimensione 4
Tipologia escursionista				
tipe1	0,415	0,087	0,055	0,002
tipe2	0,189	-0,384	-0,146	-0,039
tipe3	-0,523	0,050	-0,005	0,012
Tipologia turista				
tipt1	-0,706	0,214	0,568	-0,074
tipt2	-0,510	0,039	-0,046	0,018
tipt3	0,357	-0,034	0,004	-0,008
Visitatore evento				
tipv1	0,214	0,119	0,054	0,007
tipv2	-0,314	-0,175	-0,079	-0,010
Approfondimenti prima della visita				
bre	-0,061	-0,180	-0,107	0,021
lun	0,017	0,050	0,029	-0,006
Approfondimenti dopo la visita				
consi	0,093	0,109	-0,085	-0,007
conno	-0,082	-0,096	0,075	0,006
Attività praticate in vacanza				
outcu	0,291	-0,006	-0,011	-0,007
cultu	-0,672	-0,028	0,048	-0,034
nocul	-0,475	0,091	-0,028	0,113
Spesa totale				
spe-	0,113	-0,003	-0,033	0,007
spe+	-0,673	0,021	0,196	-0,039
Età				
giova	0,089	0,025	-0,017	0,016
anzia	-0,065	-0,018	0,013	-0,012
Titolo di studio				
lau	-0,147	0,161	-0,092	-0,018
launo	0,079	-0,087	0,050	0,010
Frequentazione mostre nell'ultimo anno				
bassa	0,065	-0,124	0,079	0,015
alta	-0,076	0,145	-0,093	-0,017

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

con questa variabile (soprattutto con una spesa più elevata) non risulta qui affatto significativa.

La terza dimensione, che peraltro spiega soltanto un 4% dell'inerzia totale, sembrerebbe catturare un profilo anche in questo caso identificabile con un turista evento, che dedica tendenzialmente alla mostra un tempo non breve e che presenta un livello di spesa pro capite giornaliera più elevato.

Tabella 9: Inerzia spiegata per le principali dimensioni

Variabile	Inerzia spiegata
Dimensione 1	0,073
Dimensione 2	0,010
Dimensione 3	0,005
Dimensione 4	0,000

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

2.8 Indagine osservante sul pubblico del Castello del Buonconsiglio[180]

Comportamento di visita

Durante i mesi di novembre e dicembre si è affiancata alla rilevazione quantitativa, condotta attraverso la somministrazione di questionari strutturati, un'analisi di tipo qualitativo, volta a cogliere il comportamento dei visitatori all'interno delle sale del Castello. La metodologia ha preso spunto dal modello di indagine "osservante" sul pubblico, ideato e testato dal gruppo di lavoro della Fondazione Fitzcarraldo di Torino che ha realizzato diverse iniziative di questo tipo[181]. L'obiettivo è quello di osservare in maniera discreta un campione di visitatori all'interno di alcune sale per capire le loro modalità di fruizione del percorso espositivo, la capacità comunicativa e d'attrazione dell'allestimento ed eventuali criticità organizzative o strutturali.

Per realizzare questa indagine, l'Osservatorio Provinciale per il Turismo, d'intesa con la Direzione del Castello del Buonconsiglio, ha individuato a priori tre sale lungo l'intero percorso espositivo e per ognuna di esse anche i reperti di maggior valore in modo da misurare il grado di interesse riservato dal pubblico. Le sale scelte sono state:

- Sala 2: posta all'inizio del percorso, ospita una maschera funeraria in oro, la mummia di un gatto, riportate entrambe sul materiale promozionale della mostra, e le collezioni trentine. All'interno della sala è posizionato anche un computer dove i visitatori possono reperire informazioni aggiuntive rispetto a quelle riportate nei pannelli e nelle didascalie.
- Sala 9: si trova a metà del percorso espositivo ed ha al suo interno quattro sarcofagi e la teca con i resti di una ragazza.
- Sala 13 o sala delle "*memorie di pietra*": è una delle ultime stanze della mostra e contiene la teca con la statua del dio Anubi.

Si è optato per sale poste in diversi punti del percorso in modo tale da valutare un diverso approccio da parte dei visitatori e fenomeni di affaticamento, con una fruizione più lenta ed attenta all'inizio della mostra e più rapida e distratta al termine.

In totale le giornate di indagine sono state cinque e le persone "osservate" una cinquantina, scelte casualmente in base ad un prestabilito passo campionario[182]. L'indagine è stata condotta nel primo pomeriggio in modo tale da evitare la presenza di scolaresche o di gruppi organizzati, che avrebbero sicuramente influenzato il comportamento di visita assunto dalle persone "osservate". Nella compilazione delle griglie di valutazione è stato indicato il grado di congestione delle sale nel momento della rilevazione e se la persona

[180] Questa rilevazione è stata condotta da Valentina Casalini durante il suo periodo di stage presso l'Osservatorio Provinciale per il Turismo, con la collaborazione della dott.ssa Francesca Jurman del Castello del Buonconsiglio.
[181] Per maggiori informazioni si rimanda a www.fitzcarraldo.it.
[182] Cfr. nota 179 di pag. 101.

selezionata visitava la mostra da sola o in compagnia del partner, della famiglia o di amici.

Interazione con la Mostra, comportamenti e tempi di visita

Durante la rilevazione si è cercato di valutare in maniera discreta ed anonima i seguenti aspetti:

- il livello d'interazione tra pubblico e collezione;
- i tempi di permanenza davanti all'oggetto ipotizzato più importante e attrattivo presente all'interno di ciascuna sala;
- l'accessibilità e la fruizione dei servizi museali (il computer sala 1, l'utilizzo della brochure-catalogo della mostra);
- il tempo medio di permanenza davanti ai reperti e l'affaticamento nelle ultime sale;
- la modalità del percorso interno alla sala.

Quanto di seguito riportato non ha la pretesa di porsi quale lettura precisa e completa delle modalità di fruizione degli spazi espositivi e dei reperti, ma vuole rappresentare semplicemente un ulteriore ed innovativo modo di studiare il fenomeno culturale e di reperire stimoli per migliorare sempre più l'offerta e renderla maggiormente intelleggibile ai visitatori. Emergono inoltre delle conferme di quanto emerso dall'analisi quantitativa, i cui risultati derivano da un campione sicuramente più rappresentativo e significativo.

In generale emerge come la maggior parte dei visitatori mostri interesse ed entusiasmo per la mostra, che però raramente si traduce in una lettura attenta ed approfondita dei pannelli e delle didascalie. La maggior parte delle persone si limita a visionare i reperti esposti, anche per tempi relativamente contenuti, e segue nella maggior parte dei casi un percorso libero all'interno delle sale.

I visitatori si fermano all'interno delle stanze in media tre o quattro minuti e solo una parte molto limitata dedica più tempo ad un particolare oggetto, non sempre coincidente con quello ritenuto il più importante o interessante. Il visitatore, nella maggior parte dei casi, ha uno sguardo veloce e superficiale su quanto presente nelle sale e cerca di "riempirsi gli occhi" di tutto senza approfondire nulla in particolare. Pochi sono quelli che rimangono per periodi molto lunghi in una sala (più di 20 minuti) o davanti a un singolo reperto, così come quelli che transitano senza soffermarsi a guardare nulla (con permanenze anche inferiori al minuto). Contrariamente a quanto aspettato, non emerge una significativa differenza di approccio fra le sale analizzate che possa in qualche modo far rilevare un affaticamento del pubblico.

Sguardo "leggero" del visitatore

Le didascalie e i pannelli informativi non risultano sempre collocati in posizione felice e immediatamente visibili: in alcuni casi sono installati all'entrata delle sale o in punti dove le persone che leggono creano intralcio al passaggio, come nella prima sala, disposta su due livelli e con spazi molto limitati. Solo una parte delle persone "osservate", che non si sono accorte immediatamente della

presenza del materiale informativo, sono tornate indietro mentre la maggior parte prosegue la visita. Si rileva comunque un interesse superficiale e distratto per il materiale esplicativo della mostra, che si limita nella maggioranza dei casi ad una lettura veloce e non sempre completa. Forse la lettura è stata scoraggiata dalla collocazione dei pannelli, dalla presenza di testi troppo lunghi, dalla mancanza di spazi adiacenti dove potersi fermare senza creare intralcio e dalla difficoltà di collegare il reperto alla didascalia corrispondente, specie nelle teche della prima sala dove erano esposti numerosi monili e oggetti di piccole dimensioni.

La maggior parte delle persone "osservate" nella prima sala non si accorge neppure della presenza del computer ed è uscita senza nemmeno consultarlo, per cause legate alla sua ubicazione più che alla difficoltà di utilizzo. Durante alcune rilevazioni si è potuto osservare come l'uso del computer, che riproduce un file con audio e video, crei situazioni di disagio per le altre persone o per coloro che partecipano a visite guidate.

La logistica delle sale influisce direttamente sul comportamento di visita del pubblico. Dalle osservazioni fatte è emerso ad esempio come la teca contenente la statua del dio Anubi, posizionata al centro della sala, abbia calamitato i visitatori che hanno guardato in maniera frettolosa e superficiale o completamente ignorato il resto dei reperti esposti. Al contrario, nelle altre due sale, la mancanza di una risorsa collocata in posizione dominante ha fatto sì che i visitatori vagassero casualmente senza seguire un percorso standard o lineare e visionando solamente i reperti capaci di attirare maggiormente la loro attenzione.

Come già emerso dall'indagine quantitativa, la logistica all'interno del Castello risulta un aspetto problematico, nel senso che molto spesso i visitatori perdono l'orientamento e non sanno più da che parte dirigersi per seguire il percorso di visita ideato dai curatori. La non linearità del percorso e le difficoltà ad installare un adeguato sistema di segnaletica derivano dalle caratteristiche stesse della sede, che non è stata progettata e costruita per scopi espositivi ma si rivela una risorsa architettonica di notevole fascino e valore ed un elemento accrescitivo dell'esperienza culturale.

Il ricordo

L'indagine qualitativa, oltre all'osservazione diretta delle modalità di fruizione degli spazi museali, prevedeva anche, all'uscita dalla mostra e a conclusione del percorso, la somministrazione di due domande, una finalizzata a investigare l'apprezzamento per la mostra e l'altra volta ad individuare il reperto o i reperti che maggiormente avevano affascinato il visitatore.

Emerge, come confermato anche dall'analisi quantitativa, come le persone abbiano espresso una sostanziale soddisfazione per la mostra ma come solo

una parte sia riuscita a percepire e ad apprezzare l'originalità e la novità di quanto esposto.

Come logico aspettarsi, le mummie e i sarcofagi - che nell'immaginario collettivo sono direttamente collegati alla cultura egizia - sono gli oggetti maggiormente indicati dagli intervistati, anche se molti sono rimasti colpiti parimenti dagli utensili di uso quotidiano, come la cesta per il pane, le tuniche e i sandali.

Domanda

2.9 Sintesi dei principali risultati

La rilevazione condotta su un robusto campione di visitatori della Mostra *Egitto mai visto* svoltasi al Castello del Buonconsiglio dal 30 maggio 2009 al 24 gennaio 2010 ha permesso di conoscere le caratteristiche di questi visitatori, il grado di soddisfazione per la proposta e di formulare alcune stime per quantificare le ricadute dirette turistiche ed economiche avute in città e più in generale in Trentino grazie a questo evento.

Egitto mai visto: grande successo di pubblico

La Mostra ha conseguito un notevole successo di pubblico, attirando visitatori oltre che residenti locali, soprattutto dalle regioni vicine, ed è stata visitata anche da un buon numero di stranieri.

Ha saputo intercettare un pubblico composito per età, con un'alta percentuale di famiglie con figli al seguito. Nel contempo è servita a far conoscere il Castello del Buonconsiglio, la città di Trento ed il Trentino ad una ampia quota di visitatori arrivati qui per la prima volta o che vi erano stati parecchi anni fa.

Molti di coloro che sono stati attratti dalla Mostra *Egitto mai visto* hanno avuto così la possibilità di scoprire il Castello e la città, rimanendone piacevolmente sorpresi. Ma non sono stati pochi (circa un quinto) anche coloro che non erano al corrente della Mostra e sono giunti a Trento per visitare il Castello, di necessità parzialmente sacrificato per l'esposizione e per questa ragione non sempre si sono mostrati altrettanto entusiasti.

Nel complesso la soddisfazione espressa dai visitatori risulta in ogni caso molto elevata. Particolare apprezzamento è espresso per la qualità e originalità delle collezioni, per la cura dell'esposizione, unitamente alla competenza e professionalità del personale del Museo, cui si assegnano i punteggi di soddisfazione più elevati.

Un pubblico che "consuma" cultura

Il pubblico di visitatori rispecchia in parte il profilo di chi abitualmente frequenta Musei e mostre: pubblico adulto, livello di studio mediamente elevato, frequentazione di altre visite a mostre e Musei nel corso dell'anno, interesse dichiarato ad approfondire i temi della Mostra sia prima che dopo la visita.

Il tempo trascorso nelle sale del Castello per la Mostra tuttavia è relativamente breve, in media meno di un paio d'ore (solo un intervistato su dieci si è fermato

per più di due ore) a testimonianza di come prevalga in questo consumo culturale uno *"sguardo leggero"*, qualche volta superficiale, ben testimoniato anche dalla rilevazione che è stata effettuata su un campione di visitatori riguardo le modalità effettive di visita e i comportamenti prevalenti tenuti dagli stessi visitatori nelle diverse sale espositive.

Sette intervistati su dieci, tra i non residenti, sono intenzionati a visitare il centro storico di Trento. Altrettanti non si mostrano interessati ad una frequentazione di altri Musei della città o della provincia. Tra la minoranza che mette in conto un'ulteriore visita l'orientamento prevalente riguarda il Mart di Rovereto.

Dalla Mostra alla città e dalla città alla Mostra

La rilevazione condotta nel mese di dicembre in contemporanea con il Mercatino di Natale di piazza Fiera a Trento ha permesso di evidenziare l'esistenza di un flusso di persone, tra quelle non residenti in città, che prima visita il Mercatino di piazza Fiera e poi si reca al Castello per la Mostra e un secondo flusso di persone che dal Castello, dopo la visita alla Mostra, si porta in piazza Fiera al Mercatino di Natale. Il primo flusso è più consistente del secondo. La grande maggioranza dei visitatori intercettati alla Mostra *Egitto mai visto,* anche coloro che sono giunti in città con una motivazione principalmente legata alla Mostra, hanno quindi frequentato o intendono frequentare, dopo la visita ad *Egitto mai visto*, anche il Mercatino di Natale. Questo dato è stato rilevato presso il Castello del Buonconsiglio e non ci chiarisce quanti dei frequentanti il Mercatino di piazza Fiera a Trento visitino in giornata anche il Buonconsiglio e la Mostra. Una ricerca condotta da Comune e ApT di Trento nel dicembre 2006[183] su un campione di 450 frequentatori del Mercatino di Natale non residenti, evidenziava come tra costoro la percentuale di soggetti giunti a Trento perché interessati *principalmente* alla proposta culturale della città ammontasse all'1% del totale. Non è dato sapere da questa ricerca a quanto ammontassero i turisti e gli escursionisti da fuori Trento rispetto al totale visitatori del Mercatino, compresi i residenti, come pure non sappiamo quanti siano i visitatori totali (qui intesi come singoli) rispetto ad un'affluenza stimata dagli organizzatori in circa cinquecentomila soggetti, stima in cui sono inclusi residenti e non residenti, turisti ed escursionisti; senza escludere che nel dato stimato dagli organizzatori per l'intera durata del Mercatino, un visitatore, in particolare se residente, visiti ripetutamente il Mercatino e possa quindi essere conteggiato più di una volta. Non è quindi possibile quantificare con certezza il flusso che da piazza Fiera (Mercatino di Natale) si muove verso il Castello del Buonconsiglio, e compararlo con il dato riscontrato tra gli intervistati al Castello riferito ad una stima di poco meno di quattro mila persone che hanno visitato la Mostra *dopo* aver visitato il Mercatino di Natale. E' però lecito ipotizzare che a fronte di una proposta culturale accattivante come la Mostra *Egitto mai visto*, la

[183] Tsm (a cura), *Il Mercatino di Natale di Trento. Una verifica*, Trento 2007 (documento policopiato).

quota di coloro che possono esserne incuriositi ed attratti, anche se privi di un prioritario interesse culturale rispetto alla frequentazione del Mercatino di Natale, possa rivelarsi ben superiore all'1%. Qualcosa di analogo a quanto riscontrato presso i visitatori della Mostra e presenti a Trento principalmente con questa motivazione, che dopo la visita ad *Egitto mai visto* non hanno disdegnato di passeggiare e curiosare tra le bancarelle di piazza Fiera, pur non essendo il Mercatino di Natale una delle motivazioni importanti del loro viaggio a Trento. Costoro in ogni caso esprimono un giudizio critico nei confronti del Mercatino di Natale e sembrano meno disponibili ad accettarne i disagi e le esternalità negative indotte in città dall'eccessiva affluenza di persone.

Uno degli obiettivi che l'Osservatorio si era posto con questa ricerca era di cogliere e quantificare il movimento turistico aggiuntivo indotto grazie all'attrattività rappresentata dalla Mostra.

Per fare questo sono stati isolati coloro che dichiarano di essere giunti a Trento soprattutto o principalmente per visitare la Mostra: quindi *Egitto mai visto* come principale motivazione del viaggio dal luogo di residenza. Costoro, escludendo i residenti in città, che pesano per il 13% sul totale intervistati, rappresentano circa la metà del campione (l'altra metà è rappresentata da visitatori presenti a Trento o in Trentino con altre motivazioni principali rispetto all'interesse suscitato dalla Mostra *Egitto mai visto*).

Focalizzando l'attenzione su coloro che si sono mossi dal luogo di residenza soprattutto o principalmente per la Mostra *(visitatore evento*), quasi sette su dieci sono escursionisti di giornata. Chi si ferma almeno una notte, classificabile come turista, rappresenta quindi meno di un terzo dei *visitatori evento* (corrispondenti al 6% del totale visitatori al netto dei residenti e al 12% di tutti i turisti pernottanti in Trentino). La visita alla mostra, come messo in luce anche per altri Musei o mostre, genera quindi soprattutto ma non esclusivamente un movimento di carattere escursionistico. La movimentazione turistica indotta non appare però affatto esigua. Quantificata in circa 8.600 turisti per l'intero periodo della mostra, rappresenta il 3% degli arrivi totali in Trentino nello stesso periodo. A beneficiarne sono state soprattutto le strutture alberghiere della città di Trento, alle quali la mostra ha garantito un'occupazione aggiuntiva lorda dei posti letto pari almeno al 3% del totale.

Tenuto conto che la motivazione cultura non rappresenta una delle principali motivazioni di vacanza per la complessiva offerta turistica del Trentino, i dati riferiti ai *turisti evento* fatti registrare dalla Mostra *Egitto mai visto* pesano per quasi il 5% sugli arrivi totali in Trentino che esprimono anche questa motivazione di vacanza (maggiormente presente in estate rispetto all'inverno).

Tenuto conto anche della quota ben più ampia di escursionisti, i *visitatori evento* possono essere quantificati in circa 70.000 soggetti.

Accanto ai *visitatori evento*, sono altrettanto numerosi gli *altri visitatori*, cioè coloro che dichiarano di essere giunti a Trento o in Trentino con motivazioni non principalmente legate alla visita della mostra. Tra costoro, rispetto ai *visitatori evento*, prevalgono invece nettamente e in modo quasi speculare i turisti rispetto agli escursionisti. Si tratta di oltre 50 mila turisti presenti a Trento o in Trentino con altre motivazioni di vacanza rispetto a quella di natura culturale, ma che nella proposta del Castello del Buonconsiglio hanno trovato un'ulteriore opportunità per arricchire la loro permanenza in Trentino. Tra questi turisti risulta relativamente più numerosa che tra i *visitatori evento* la componente straniera. Tenuto conto della significativa movimentazione che questa Mostra ha generato tra i turisti presenti in vacanza in Trentino, va rilevato lo scarso atteggiamento proattivo esercitato dagli operatori del ricettivo per informare o favorire tra i propri ospiti la visita alla mostra e al Castello del Buonconsiglio.

4,8 milioni di euro le stime delle ricadute economiche dirette

Movimento turistico ed escursionistico generati direttamente dalla mostra hanno comportato delle ricadute su Trento e sul Trentino che sono state quantificate in circa quattro milioni e mezzo di euro, poco più della metà imputabili ai turisti. Tenuto conto anche del costo del solo biglietto pagato dai visitatori della mostra non facenti parte dei cosiddetti *visitatori evento*, tale cifra sale a quattro milioni e ottocento mila euro. Di questo importo relativo alle ricadute dirette la sola città di Trento ha beneficiato di quasi quattro milioni di euro.

Le ricadute sulla sola città di Trento, grazie alla mostra, sono in realtà molto più consistenti, dato che per l'insieme degli *altri visitatori* si è deciso di conteggiare il solo biglietto d'ingresso al Castello del Buonconsiglio. Il turista che giunge a Trento da una località di vacanza del Trentino è presumibile che sosterrà in città delle altre spese nell'arco temporale della sua visita. Si è però deciso di non tenerne conto e di operare questa scelta perché si sarebbe trattato non di una spesa aggiuntiva, ma di una redistribuzione di spesa tra località di vacanza e capoluogo.

Questionario indagine sui visitatori del Castello del Buonconsiglio

Osservatorio Provinciale per il Turismo Provincia Autonoma Trento www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio	Castello del Buonconsiglio monumenti e collezioni provinciali www.buonconsiglio.it	Trentino SpA Società marketing territoriale del Trentino www.visittrentino.it

INDAGINE VISITATORI CASTELLO DEL BUONCONSIGLIO

Questionari estate: 779 schede
Questionari inverno: 270 schede
Questionari totali **1.049**

PER TUTTI I VISITATORI

	Estate	Inverno	Totale
3. Con chi ha visitato il Castello del Buonconsiglio e la Mostra *Egitto mai visto. Collezioni inedite dal Museo Egizio di Torino e del Buonconsiglio di Trento*? (max 2 risposte)			
Da solo	**9,1%**	**7,1%**	**8,6%**
In coppia	**30,7%**	**31,0%**	**30,8%**
In famiglia	**40,9%**	**37,3%**	**39,9%**
Con amici	**13,7%**	**16,8%**	**14,5%**
Con un gruppo organizzato	**5,6%**	**7,8%**	**6,2%**
Ha visitato il Castello e la Mostra anche con un gruppo di amici	*3,1%*	*3,0%*	*3,1%*
Ha visitato il Castello e la Mostra anche con un gruppo organizzato	*0,9%*	*1,5%*	*1,1%*
2. E' la prima volta che visita le sale del Castello del Buonconsiglio o una mostra organizzata al suo interno?			
Sì	**64,6%**	**57,8%**	**62,8%**
No	**35,4%**	**42,2%**	**37,2%**
3. Negli ultimi cinque anni, quante altre volte ha visitato il Castello del Buonconsiglio, oltre ad oggi?			
Media numero visite	***2,7***	***2,3***	***2,6***
4. Come ha saputo dell'esistenza della Mostra *Egitto mai visto. Collezioni inedite dal Museo Egizio di Torino e del Buonconsiglio di Trento*? (max 2 risposte)			
Non ne era a conoscenza, è qui per visitare il Castello del Buonconsiglio	**20,6%**	**20,5%**	**20,6%**
Quotidiani/periodici	**20,2%**	**23,1%**	**21,0%**
Stampa specializzata	**7,3%**	**6,0%**	**7,0%**
Radio o TV	**5,0%**	**6,7%**	**5,5%**
Internet	**13,1%**	**11,9%**	**12,8%**
Pubblicazioni specifiche sulla Mostra	**7,0%**	**4,1%**	**6,2%**
Affissioni, manifesti e/o segnaletica	**19,1%**	**26,5%**	**21,0%**
Azienda per il turismo (ApT) o Uffici turistici	**7,0%**	**5,2%**	**6,5%**
Struttura ricettiva (hotel, ristorante..) o altri esercizi	**2,4%**	**2,6%**	**2,5%**
Agenzia di viaggio o Tour Operator	**1,5%**	**1,5%**	**1,5%**
Associazione o circolo ricreativo	**3,6%**	**3,0%**	**3,4%**
Amici, parenti e conoscenti	**13,5%**	**20,5%**	**15,3%**
Invito inviato via posta/e-mail	**1,0%**	**1,5%**	**1,1%**
5. Ha usufruito del servizio di visita guidata curato dal Museo per il Castello e la Mostra *Egitto mai visto*?			
Sì	**21,7%**	**20,1%**	**21,3%**
No	**78,3%**	**79,9%**	**78,7%**

***** *Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); + 2 (molto soddisfatto)*

	Estate	Inverno	Totale
6. La visita guidata curata dal personale del Museo l'ha:			
Per nulla soddisfatto	**-**	-	-
Poco soddisfatto	**0,6%**	**3,7%**	**1,3%**
Soddisfatto	**65,7%**	**66,7%**	**65,9%**
Molto soddisfatto	**33,7%**	**29,6%**	**32,7%**
*Media giudizio visita guidata**	***1,33***	***1,22***	***1,30***
7. Come giudica il materiale esposto della Mostra *Egitto mai visto*?			
Per nulla interessante	**0,3%**	**0,7%**	**0,4%**
Poco interessante	**2,5%**	**4,5%**	**3,0%**
Interessante	**55,0%**	**61,0%**	**56,5%**
Molto interessante	**42,3%**	**33,8%**	**40,1%**
*Media giudizio materiale esposto**	***1,37***	***1,23***	***1,33***
8. La cortesia e la professionalità del personale del Museo (biglietteria, operatori di custodia…) l'hanno:			
Per nulla soddisfatto	**0,1%**	**-**	**0,1%**
Poco soddisfatto	**0,9%**	**2,4%**	**1,3%**
Soddisfatto	**58,3%**	**73,0%**	**61,9%**
Molto soddisfatto	**40,7%**	**24,6%**	**36,7%**
*Media giudizio cortesia e professionalità del personale**	***1,38***	***1,20***	***1,34***
9 I tempi di attesa (acquisto biglietti, accesso alle sale, …) per visitare il Castello e la Mostra *Egitto mai visto* li valuta:			
Eccessivi	**1,3%**	**1,5%**	**1,3%**
Ragionevoli	**24,8%**	**36,4%**	**27,8%**
Contenuti / bassi	**73,9%**	**62,1%**	**70,9%**
10 Ha acquistato un biglietto (intero o ridotto) per visitare il Castello e la Mostra *Egitto mai visto*?			
Sì	**84,4%**	**85,9%**	**84,8%**
No	**15,6%**	**14,1%**	**15,2%**
11 In rapporto alla Mostra visitata e ai servizi offerti, il costo del biglietto Le sembra:			
Elevato	**4,9%**	**3,4%**	**4,5%**
Adeguato	**80,8%**	**88,8%**	**82,9%**
Contenuto	**14,3%**	**7,8%**	**12,6%**
12 Ha effettuato degli acquisti al Buonconsiglio Shop?			
Sì	**17,3%**	**17,8%**	**17,4%**
No	**82,7%**	**82,2%**	**82,6%**
13 Cosa ha acquistato? (possibili più risposte)			
Pubblicazioni e libri	**47,0%**	**45,8%**	**46,7%**
Materiale, gadget	**56,1%**	**47,9%**	**53,9%**
Catalogo mostra	**22,7%**	**33,3%**	**25,6%**
Prodotti locali (prodotti enogastronomici e/o artigianali)	**3,8%**	**2,1%**	**3,3%**
14. Il Buonconsiglio Shop (materiale in vendita, spazi, personale) l'ha:			
Per nulla soddisfatto	**-**	**-**	
Poco soddisfatto	**4,6%**	**6,3%**	**5,1%**
Soddisfatto	**85,4%**	**83,3%**	**84,8%**
Molto soddisfatto	**10,0%**	**10,4%**	**10,1%**
*Media giudizio Buonconsiglio Shop**	***1,01***	***0,98***	***1,00***
15. Ha utilizzato la caffetteria interna al Castello del Buonconsiglio?			
Sì	**18,9%**	**13,8%**	**17,6%**
No	**81,1%**	**86,2%**	**82,4%**

***** *Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto/interessante); + 2 (molto soddisfatto/interessante)*

	Estate	Inverno	Totale
16. La caffetteria interna al Castello del Buonconsiglio (servizio, personale, spazi) l'ha:			
Per nulla soddisfatto	-	-	-
Poco soddisfatto	**2,1%**	**8,3%**	**3,4%**
Soddisfatto	**76,6%**	**72,2%**	**75,7%**
Molto soddisfatto	**21,3%**	**19,4%**	**20,9%**
*Media giudizio caffetteria interna**	***1,17***	***1,03***	***1,14***
17. Può specificare quanto tempo ha trascorso nel Castello del Buonconsiglio per questa visita (minuti)**?** (compreso bookshop ma esclusa caffetteria)			
Meno di 30 minuti	**0,1%**	**-**	**0,1%**
30 - 60 minuti	**14,4%**	**27,0%**	**17,7%**
61 - 120 minuti	**72,7%**	**64,8%**	**70,7%**
Oltre 120 minuti	**12,8%**	**8,1%**	**11,6%**
Media tempo visita (in minuti)	***100,1***	***92,9***	***98,2***
18. Prima di questa visita, si è documentato sui temi della mostra?			
Sì	**51,1%**	**42,3%**	**48,9%**
No	**48,9%**	**57,7%**	**51,1%**
19. Dopo aver visitato questa mostra, Le è venuto il desiderio di acquisire maggiori informazioni sugli argomenti trattati?			
Sì	**54,1%**	**53,4%**	**53,9%**
No	**45,9%**	**46,6%**	**46,1%**
20. Come valuta complessivamente la Sua visita al Castello del Buonconsiglio e alla Mostra *Egitto mai visto,* prendendo in considerazione il percorso espositivo, gli spazi museali e i servizi aggiuntivi?			
Per nulla soddisfacente	-	-	-
Poco soddisfacente	**2,4%**	**3,7%**	**2,8%**
Soddisfacente	**64,8%**	**69,6%**	**66,0%**
Molto soddisfacente	**32,8%**	**26,7%**	**31,2%**
*Media giudizio visita Mostra**	***1,28***	***1,19***	***1,26***
21. Dove abita?(domicilio abituale)			
Comune di Trento (Residente a Trento)	**11,2%**	**17,0%**	**12,7%**
Trentino (Residente in Trentino)	**13,5%**	**21,1%**	**15,5%**
Altra regione e Alto Adige	**60,8%**	**58,5%**	**60,2%**
Estero	**14,5%**	**3,3%**	**11,6%**
22. Età			
a) Età media (in anni compiuti)	***46,8***	***42,0***	***45,6***
b) Età in classi			
Meno 35 anni	**18,0%**	**30,7%**	**21,3%**
36-55 anni	**57,0%**	**56,6%**	**56,9%**
Oltre 56 anni	**24,9%**	**12,6%**	**21,8%**
23. Genere			
Maschile	**53,3%**	**50,4%**	**52,6%**
Femminile	**46,7%**	**49,6%**	**47,4%**
24. Titolo di studio			
Scuola dell'obbligo	**10,8%**	**10,7%**	**10,8%**
Qualifica o diploma professionale	**12,6%**	**16,7%**	**13,6%**
Diploma di scuola superiore	**37,3%**	**33,0%**	**36,2%**
Laurea o diploma di laurea	**38,9%**	**39,6%**	**39,1%**
Altro	**0,4%**	**-**	**0,3**

***** *Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto/interessante); + 2 (molto soddisfatto/interessante)*

	Estate	Inverno	Totale
25. Professione			
Operaio/a	**7,1%**	**8,1%**	**7,3%**
Impiegato/a	**30,6%**	**29,6%**	**30,3%**
Insegnante	**14,0%**	**12,2%**	**13,5%**
Dirigente, Libero/a professionista, Imprenditore/trice	**22,2%**	**24,8%**	**22,8%**
Studente/essa	**4,0%**	**9,3%**	**5,3%**
Pensionato/a	**11,8%**	**7,8%**	**10,8%**
Casalingo/a	**6,3%**	**5,2%**	**6,0%**
Altro	**4,1%**	**2,9%**	**3,9%**
26. Nell'ultimo anno quanti musei o quante mostre ha visitato, oltre a questo/a?			
Nessuno/a	**9,3%**	**10,7%**	**9,7%**
1-2	**21,5%**	**21,9%**	**21,6%**
3-5	**40,2%**	**39,6%**	**40,1%**
6-10	**17,0%**	**19,3%**	**17,6%**
Più di 10	**12,0%**	**8,5%**	**11,1%**

PER TUTTI I VISITATORI AD ECCEZIONE DEI RESIDENTI A TRENTO E IN TRENTINO (cfr. dom.21)

	Estate	Inverno	Totale
27. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino? (se sì, 2 risposte)			
No, è la prima volta	**43,9%**	**38,1%**	**42,6%**
Sì, ma sempre senza pernottare (visita mostre o musei, giornata in montagna o sulle piste da sci)	**17,7%**	**15,5%**	**17,3%**
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza (almeno un pernottamento)	**39,2%**	**46,5%**	**40,8%**

PER TUTTI I VISITATORI AD ECCEZIONE DEI RESIDENTI A TRENTO (cfr. dom.21)

	Estate	Inverno	Totale
28. Ha pernottato ieri o intende pernottare stasera fuori casa?			
Sì	**60,3%**	**43,3%**	**56,2%**
No	**39,7%**	**56,7%**	**43,8%**
29. Dove ha pernottato o intende pernottare?			
Fuori Trentino (turista pernottante fuori Trentino)	4**,7%**	**1,4%**	**4,9%**
Trentino (turista pernottante in Trentino)	**94,3%**	**98,6%**	**95,1%**
di cui Trento città [184]	*29,9%*	*49,3%*	*33,3%*

SOLO PER TURISTI PERNOTTANTI IN TRENTINO

30. In quale tipo di struttura ha pernottato o intende pernottare?			
Albergo, residence	**56,4%**	**63,8%**	**57,6%**
Agriturismo, baita, B&B	**3,6%**	**5,8%**	**3,9%**
Casa di proprietà	**5,9%**	**8,7%**	**6,4%**
Campeggio	**7,7%**	**1,4%**	**6,7%**
Affittacamere	**2,1%**	**4,3%**	**2,5%**
Appartamento turistico	**8,9%**	**1,4%**	**7,6%**
Casa di parenti o amici	**11,9%**	**11,6%**	**11,8%**
Campeggio libero	**1,5%**	**1,4%**	**1,5%**
Altro	**2,1%**	**1,4%**	**2,0%**
31. Quanti pernottamenti ha fatto o prevede di fare complessivamente in Trentino per questa vacanza?			
a) Durata media vacanza (in notti)	***7,6***	***3,6***	***7,0***
b) Durata vacanza in classi			
1-3 notti	**30,2%**	**58,2%**	**34,8%**
4-6 notti	**27,5%**	**31,3%**	**28,1%**
7-14 notti	**33,1%**	**10,4%**	**29,4%**
Oltre 14 notti	**9,1%**		**7,7%**

[184] Le percentuali sono state calcolate su coloro che hanno specificato il comune di pernottamento.

	Estate	Inverno	Totale
32. La presenza del Castello del Buonconsiglio e della Mostra *Egitto mai visto* ha influenzato la scelta di pernottare a Trento città o in Trentino?			
Sì decisamente	**2,8%**	**3,1%**	**2,8%**
Sì in parte	**9,6%**	**7,3%**	**9,1%**
No	**51,9%**	**49,0%**	**51,3%**
Non era a conoscenza di una simile offerta	**18,9%**	**21,9%**	**19,5%**
Turisti pernottanti al di fuori dell'ambito di Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi ed escursionisti di rimbalzo su Trento	**16,9%**	**18,7%**	**17,3%**
33. La struttura ricettiva dove pernotta[185]:			
Le ha offerto nel prezzo del pernottamento anche l'ingresso a questo Museo	-	**1,9%**	**0,3%**
Le ha offerto un biglietto scontato per accedere a questo Museo	**0,8%**	**3,8%**	**1,3%**
Ha organizzato una visita guidata al Museo e/o alla Mostra	**0,4%**	**-**	**0,3%**
L'ha solo informata del Museo e della Mostra	**37,6%**	**46,2%**	**39,0%**
Nulla di tutto ciò	**61,2%**	**48,1%**	**59,0%**
34. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)			
Riposo e relax (passeggiate in tranquillità, …)	**48,5%**	**60,3%**	**50,5%**
Altre visite culturali (es. centri storici, musei, castelli,…)	**58,3%**	**47,1%**	**56,4%**
Attività enogastronomiche (visite aziende agro alimentari...)	**3,8%**	**4,4%**	**3,9%**
Trattamenti benessere e/o termali	**4,4%**	**1,5%**	**3,9%**
Visite naturalistiche (visite guidate/attività a tema ambientale…)	**16,0%**	**1,5%**	**13,5%**
Attività sportive (estate: trekking, nordic walking, bici...; inverno: sci nordico, sci alpino, ciaspole...)	**32,5%**	**10,3%**	**28,8%**
Visita/e ai Mercatini di Natale	-	**47,1%**	-
Altro	**3,8%**	**-**	**11,1%**

SOLO PER ESCURSIONISTI E TURISTI PERNOTTANTI FUORI TRENTINO

35. Come mai si trova oggi a Trento?			
Esclusivamente per visitare Castello e Mostra *Egitto mai visto*	**60,5%**	**35,9%**	**53,1%**
Principalmente per visitare Castello e Mostra	**18,7%**	**31,3%**	**22,5%**
Per altre ragioni ma ha colto l'occasione per visitare anche il Castello e la Mostra	**20,7%**	**32,8%**	**24,4%**

PER TUTTI I VISITATORI AD ECCEZIONE DEI RESIDENTI A TRENTO

36. In occasione di questa sua visita al Castello del Buonconsiglio e alla mostra *Egitto Mai visto*, ha già visitato o visiterà altre mostre o musei in Trentino? (se sì, max 2 risposte)			
Sì, ha già effettuato altre visite	**10,6%**	**4,1%**	**8,9%**
Sì, ha intenzione di fare altre visite	**23,0%**	**15,8%**	**21,2%**
No	**67,7%**	**80,1%**	**70,8%**
37. In occasione di questa Sua visita al Castello del Buonconsiglio e alla mostra *Egitto Mai visto*, quali di questi musei ha già visitato o visiterà? (più risposte)			
Palazzo delle Albere a Trento	**2,1%**	**12,8%**	**3,9%**
Museo Tridentino di Scienze Naturali - Trento	**13,6%**	**20,5%**	**14,8%**
Museo Aeronautica Gianni Caproni - Trento	**4,2%**	**-**	**3,5%**
Museo Diocesano Tridentino	**13,1%**	**10,3%**	**12,6%**
Mart di Rovereto	**31,4%**	**28,2%**	**30,9%**
Museo Storico Italiano della Guerra di Rovereto	**7,3%**	**2,6%**	**6,5%**
Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina di San Michele all'Adige	**6,3%**	**-**	**5,2%**
Museo delle Palafitte di Ledro	**1,6%**	**-**	**1,3%**
Giardino Botanico Alpino Viotte (Monte Bondone Trento)	**2,1%**	-	**1,7%**
Altri musei o castelli in provincia di Trento	**40,8%**	**51,3%**	**42,6%**
Altri musei fuori del Trentino (es. Verona, Bolzano…)	**26,2%**	**12,8%**	**23,9%**
38. Per arrivare a Trento ha utilizzato un mezzo proprio o a noleggio (auto, moto, camper)**?**			
Sì	**71,9%**	**64,3%**	**70,0%**
No	**28,1%**	**35,7%**	**30,0%**

[185] La domanda non è stata posta ai turisti che hanno soggiornato in case di proprietà o di parenti e amici e in campeggi liberi o in strutture certificate non trentine.

	Estate	Inverno	Totale
39. In questa occasione ha già visitato o intende visitare il centro storico di Trento e/o le sue attrattive turistiche/culturali?			
Sì	**68,9%**	**72,8%**	**69,8%**
No, le conosce già	**20,2%**	**18,3%**	**19,7%**
No, non è interessato	**3,9%**	**2,2%**	**3,5%**
No, non ha tempo	**7,0%**	**6,7%**	**6,9%**

40. Come valuta i seguenti aspetti della città di Trento?

	Poco/per nulla soddisfacente			Soddisfacente			Molto soddisfacente			Punteggio medio*		
	Estate	Inverno	Totale	Estate	Inverno	Totale	Estate	Inverno	Totale	Estate	Inverno	Totale
Segnaletica turistica (per raggiungere attrattive turistiche)	**16,9%**	**14,4%**	**16,3%**	**69,8%**	**82,0%**	**73,0%**	**13,2%**	**3,6%**	**10,7%**	***0,77***	***0,71***	***0,75***
Possibilità info turistiche su Trento e provincia (punti info)	**9,7%**	**11,2%**	**10,0%**	**74,1%**	**78,5%**	**75,2%**	**16,2%**	**10,3%**	**14,8%**	***0,95***	***0,88***	***0,94***
Accoglienza città (es. pubblici/ ristorativi/animazione città)	**7,3%**	**7,5%**	**7,4%**	**71,7%**	**81,6%**	**74,4%**	**21,0%**	**10,9%**	**18,2%**	***1,06***	***0,95***	***1,03***
Disponibilità comodità parcheggi	**23,4%**	**28,7%**	**24,6%**	**60,5%**	**62,2%**	**61,0%**	**16,0%**	**9,1%**	**14,4%**	***0,62***	***0,44***	***0,58***

	Estate	Inverno	Totale
41. Ha la Trento Card? (solo estate)			
Sì, *Trento card* 24 ore	**2,3%**		
Sì, *Trento card* 48 ore	**1,3%**		
No, ma intende acquistarla	**1,2%**		
No, non è interessato	**43,7%**		
No, non conosceva la Trento Card	**51,5%**		
43. La *Trento Card* l'ha: (solo estate)			
Per nulla soddisfatto	**-**		
Poco soddisfatto	**8,3%**		
Soddisfatto	**83,3%**		
Molto soddisfatto	**8,3%**		
*Media giudizio Trento Card**	***0,92***		
42. Ha visitato il Mercatino di Natale di Trento? (solo inverno)			
Sì, e ha acquistato degli articoli		**31,0%**	
Sì, ma non ha acquistato nulla		**23,4%**	
No, ma intende visitarlo		**31,6%**	
No, non è interessato		**13,9%**	
44. Il Mercatino di Natale di Trento l'ha: (solo inverno)			
Per nulla soddisfatto		**4,7%**	
Poco soddisfatto		**18,6%**	
Soddisfatto		**60,5%**	
Molto soddisfatto		**16,3%**	
*Media giudizio Mercatino Natale**		***0,65***	

	Estate	Inverno	Totale
45. In questa occasione ha effettuato altre consumazioni, spese o acquisti a Trento (oltre eventualmente al pernottamento, al biglietto di ingresso al Museo, alla *Trento Card* (se estate), ed acquisti ai Mercatini (se inverno)?			
Sì	**45,8%**	**47,1%**	**46,1%**
No	**35,6%**	**32,3%**	**34,8%**
No, ma intende farne	**18,7%**	**20,6%**	**19,1%**
46. Potrebbe indicare dove? (possibili più risposte)			
Bar o esercizi per la ristorazione veloce (pizza al taglio, take away..)	**59,4%**	**71,3%**	**62,5%**
Ristorante, locale tipico o pizzeria	**47,7%**	**50,0%**	**48,3%**
Esercizi commerciali	**35,1%**	**49,3%**	**38,7%**
Altro (altri musei, trasporti, cantine...)	**10,1%**	**17,3%**	**11,9%**

47. Spese sostenute (valori in euro)

	Pernottamento			Vitto			Totale		
	Estate	Inverno	Totale	Estate	Inverno	Totale	Estate	Inverno	Totale
Turista evento	**49,44**	**56,67**	**50,74**	**36,38**	**34,22**	**35,93**	**106,83**	**104,00**	**106,33**
Altri turisti	**48,85**	**48,57**	**48,80**	**27,33**	**28,53**	**27,63**	**75,44**	**91,27**	**78,68**
Escursionista evento	**-**	**-**	**-**	**24,60**	**18,60**	**23,02**	**40,45**	**33,19**	**38,43**
Altri escursionisti	**-**	**-**	**-**	**27,38**	**24,22**	**26,02**	**38,45**	**37,33**	**37,97**

***** Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); + 2 (molto soddisfatto)

3. I VISITATORI DI ARTESELLA

La motivazione culturale è stata particolarmente studiata ed investigata dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo, che la reputa importante e fondamentale in particolare per gli ambiti turistici della Valle dell'Adige, dove sono presenti sedi espositive di una certa valenza, come ad esempio il Mart o i musei di Trento, e capaci di porsi quali fattori di attrattiva forti ed autonomi sul mercato turistico. Il Trentino, accanto ad alcune eccellenze culturali di grande pregio e richiamo, può contare anche su numerosi musei e sedi espositive sparsi sull'interno territorio che costituiscono risorse di sicuro interesse non solo per i residenti ma anche per i tanti turisti che scelgono il Trentino per concedersi un periodo di vacanza.

Nel corso delle stagioni estive 2008 e 2009 l'Osservatorio Provinciale per il Turismo ha condotto diverse indagini presso siti di interesse culturale al fine di investigare meglio le caratteristiche dei fruitori e evidenziare il punti di forza e di debolezza della proposta trentina. Sono stati coinvolti negli approfondimenti, accanto a realtà consolidate nel panorama turistico culturale come il Castello del Buonconsiglio e il Mart, anche strutture minori come il Museo delle Palafitte di Ledro e il Giardino Botanico Alpino delle Viotte sul Monte Bondone e con ampio potenziale di crescita, come Arte Sella.

A conclusione di questa complessa e articolata attività di ricerca l'Osservatorio Provinciale per il Turismo può contare su un ricco data base di informazioni capace di definire in maniera più precisa il profilo dei visitatori con motivazione culturale e individuare le aree di criticità e di miglioramento per l'offerta trentina. In questa sede sono presentati i risultati emersi sui visitatori di Arte Sella, del Museo delle Palafitte di Ledro e del Giardino Botanico Alpino delle Viotte.

3.1 Identikit dei visitatori di Arte Sella

Una delle realtà museali trentine più dinamiche e al tempo stesso più innovative è sicuramente Arte Sella, una manifestazione internazionale di arte contemporanea che è ospitata nei boschi della Valle di Sella nel comune di Borgo Valsugana.

L'Osservatorio Provinciale per il Turismo e l'Associazione Arte Sella, che cura l'esposizione, hanno ritenuto strategico porre in essere nel corso dell'estate 2009 un'attività di ricerca finalizzata a capire meglio il profilo del visitatore e la soddisfazione sperimentata per questa esperienza culturale, sicuramente coinvolgente e innovativa.

Tabella 10: Ipotesi di campionamento 2009		
Arte Sella	**Visitatori 2008**	**Campione 2009**
Giugno	3.000	40
Luglio	3.500	47
Agosto	6.000	80
Settembre	2.500	33
TOTALE	**15.000**	**200**

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Il campionamento ipotizzato, costruito prendendo come dato di partenza il numero di visite registrato nel corso delle estate 2008 (in totale circa 15.000), prevedeva la somministrazione di 200 schede stratificate per mese come riportato nella tabella 10.

Le caratteristiche dell'indagine

La rilevazione è stata condotta nelle giornate sia festive che feriali e non prevedeva la presenza di un rilevatore, ma l'autosomministrazione assistita da personale di Arte Sella. Per motivi organizzativi l'indagine è stata proposta solamente alle persone che accedevano all'area a pagamento di Malga Costa e della Cattedrale Vegetale. Il personale della biglietteria di Arte Sella presentava ai visitatori l'indagine, spiegandone le finalità e l'importanza, e chiedeva la loro collaborazione per la compilazione del questionario al termine della visita. Nel selezionare le persone sono state seguite alcune semplici regole, indispensabili per garantire la casualità e rappresentatività del campione e conseguentemente la bontà dei dati. In particolare:

- il questionario è stato proposto solo a persone con più di 16 anni;
- per ogni giornata di rilevazione veniva definito a priori un passo campionario in base alle previsioni di affluenza;
- è stato intervistato un solo soggetto per nucleo familiare e una persona ogni dieci nel caso di gruppi precostituiti (es. tour operator, associazioni), in modo da evitare distorsioni del campione;
- sono state escluse le scolaresche.

A conclusione del periodo di rilevazione sono rientrate complessivamente 184 schede valide, un numero leggermente inferiore rispetto a quello ipotizzato in partenza e con una distribuzione mensile solo parzialmente coerente con la stratificazione definita. Lo scostamento maggiore si è registrato in agosto, quando anche l'affluenza è stata maggiore e il personale ha avuto le maggiori difficoltà nella somministrazione del questionario (tabella 11).

Tabella 11: Questionari compilati 2009		
Arte Sella	**Campione 2009**	**Questionari compilati**
Giugno	40	42
Luglio	47	46
Agosto	80	49
Settembre	33	47
TOTALE	**200**	**184**

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Nei mesi di rilevazione (giugno-settembre 2009) sono stati venduti complessivamente, secondo i dati forniti dall'Associazione Arte Sella, circa 16 mila biglietti di ingresso all'area di Malga Costa e della Cattedrale Vegetale, dove sono installate le opere di maggior pregio e richiamo. Il dato fotografa solo parzialmente l'afflusso di pubblico perché considera solo l'area a pagamento e non conteggia bambini, portatori di handicap e altre categorie, che entrano gratuitamente.

I questionari compilati durante la stagione estiva 2009 coprono circa l'1% dell'universo di riferimento. Il campione così costruito permette di avere un errore percentuale relativo pari al 23%, come stabilito in fase di definizione del campione stesso.

Il numero di schede raccolte, pur contenuto, permette di abbozzare almeno parzialmente un identikit del visitatore di Arte Sella e definire il suo grado di soddisfazione per la proposta culturale fruita.

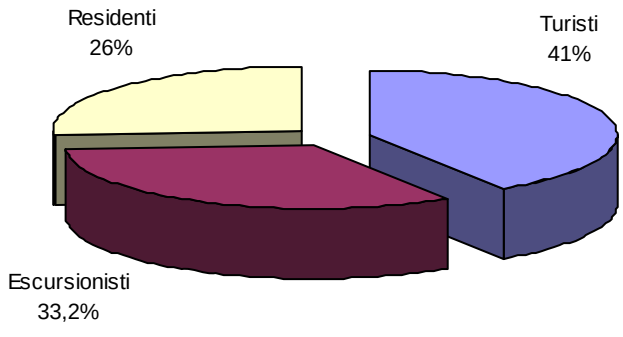
Turisti escursionisti e residenti

Come primo dato ci preme sottolineare come Arte Sella si caratterizzi per la sua capacità di attrarre un pubblico molto vario composto non solamente da turisti, che rappresentano comunque la classe modale con il 41% del totale, ma anche da escursionisti e residenti, che coprono rispettivamente il 33% e il 26% del campione (grafico 24). Rispetto alle altre sedi museali minori investigate nel corso dell'estate 2009 (Museo delle Palafitte di Ledro e Giardino Botanico Alpino delle Viotte) Arte Sella mostra un maggior *appeal* nei confronti degli escursionisti ovvero di coloro che si muovono in giornata (grafico 25).

Capacità attrattiva di Arte Sella

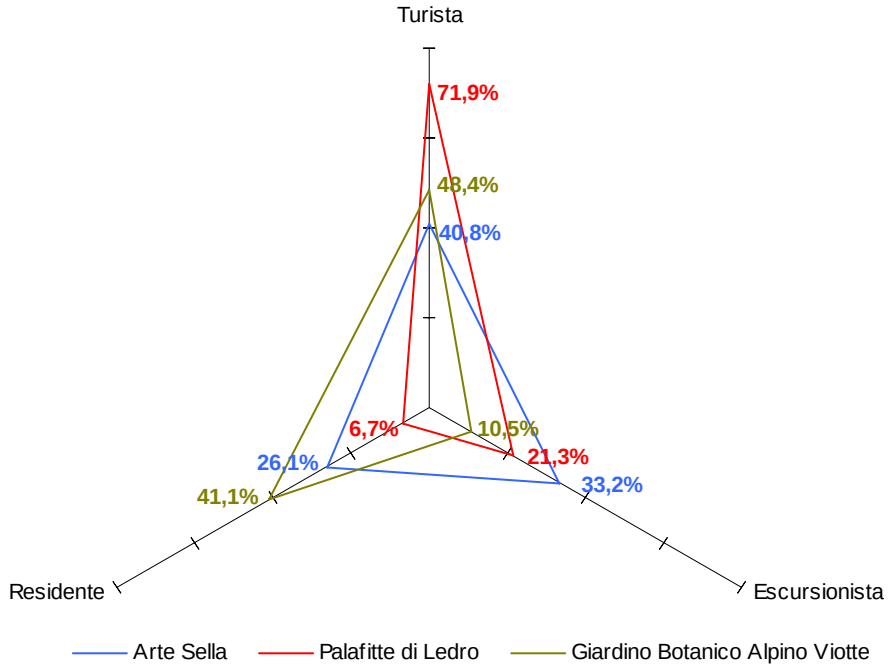
Sembra quindi lecito ipotizzare come Arte Sella abbia una capacità attrattiva maggiore rispetto al territorio su cui insiste, Borgo Valsugana e le aree limitrofe, e sia in grado di generare fenomeni di escursionismo specifici per la visita alla mostra. L'elevata quota di residenti, che non eguaglia comunque il dato emerso per il Giardino Botanico Alpino delle Viotte, polmone verde per gli abitanti della città di Trento, è da collegare al fatto che la proposta culturale di Arte Sella è in grado di suscitare l'interesse degli stessi trentini e di generare fenomeni di mobilità infra provinciale, ripetuti anche nel corso degli anni.

Grafico 24: Tipologia intervistati



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 25: Tipologia intervistati - Indagini estate 2009



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Non solo italiani

Arte Sella si configura come una risorsa di livello internazionale capace di intercettare accanto ad un pubblico italiano, che rimane di gran lunga predominante (53%) anche consistenti flussi di stranieri (20%). La quota rimanente del campione (26%) è composta da trentini, solo in minima parte residenti in un comune dalla Valsugana (24%). All'interno della provincia il principale bacino di domanda è costituito dalla città di Trento, che dista solo una quarantina di chilometri dalla Valle di Sella e da sola genera circa il 40% del movimento interno. I turisti che visitano Arte Sella provengono in percentuale relativamente maggiore dall'estero (43%), e in particolare dai mercati di lingua tedesca, bacini di riferimento del turismo dell'Alta Valsugana (Levico e Caldonazzo). Anche fra gli escursionisti si registra una quota significativa di stranieri, che toccano quasi il 10%: si tratta molto probabilmente di fenomeni di escursionismo di rimbalzo, ovvero di persone che pernottano al di fuori dei confini provinciali (magari nel vicino Veneto) e si recano in giornata in Valsugana per una visita ad Arte Sella.

La quota rimanente degli escursionisti (90%) è composta da italiani, che provengono nella quasi totalità dei casi (89%) dalle regioni di prossimità (67% dal Veneto e 11% da Lombardia ed Emilia Romagna). I turisti italiani sono il 57% del sottocampione e provengono nel 74% dei casi dalle regioni limitrofe (34% dal Veneto, 21% da Lombardia e 18% dall'Emilia Romagna). Si ha quindi, come è logico aspettarsi, che gli escursionisti mostrano a differenza dei turisti una *catchment area* sul mercato italiano molto più limitata e concentrata quasi esclusivamente sul vicino Veneto, che rimane il principale bacino di domanda.

Le caratteristiche del pubblico di Arte Sella

La proposta di Arte Sella sembra suscitare la curiosità e l'interesse di un pubblico prevalentemente maturo: l'età media del campione analizzato si attesta infatti su 48,5 anni e la classe modale risulta quella compresa fra i 56 e i 65 anni, con il 25% del totale. Non si rilevano significative differenze fra le tre tipologie di intervistati (turisti, escursionisti e residenti). L'indice di vecchiaia[186], calcolato prendendo spunto dalle scienze demografiche, si attesta su un valore pari a 177: ogni 100 visitatori giovani, con meno cioè di 35 anni, ce ne sono 177 con più di 56 anni.

Il visitatore di Arte Sella, coerentemente con il profilo demografico e la motivazione cultura, si muove prevalentemente in coppia (48%) e in percentuale decisamente più contenuta con la famiglia (20%). Elevato risulta anche il peso dei gruppi di amici che si attesta sul 35% (26% solo con amici e 8% anche con amici). La coppia rappresenta la classe modale nella distribuzione delle frequenze per tutte e tre le tipologie di visitatori investigate: viene infatti indicata da un turista e da un escursionista su due e da un residente su tre. I gruppi di amici risultano maggiormente presenti nella categoria degli escursionisti, all'interno della quale coprono il 41% del totale, contro il 34% e il 28% registrati rispettivamente fra i residenti e i turisti. La famiglia è segnalata dal 23% di turisti e residenti e dal 16% di escursionisti. Le visite in "solitaria" riguardano maggiormente i residenti (7%) rispetto ai turisti (4%) e agli escursionisti (3%).

Grado di istruzione

I visitatori della mostra si caratterizzano per un elevato grado di istruzione: il 39% del campione infatti è in possesso di una laurea e il 36% di un diploma di scuola media superiore. Il 25% degli intervistati ha dichiarato di essere un impiegato mentre un 20% di esercitare una libera professione o essere dirigente. Elevata risulta la quota di insegnanti che raggiungono il 13% del campione. Il 17% del campione, coerentemente con il profilo demografico, è composto da persone oramai ritirate dal mondo del lavoro.

Domanda

3.2 I turisti di Arte Sella

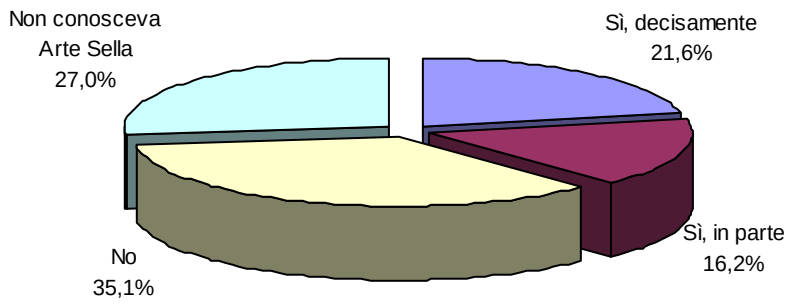
Una sezione del questionario era riservata ai soli turisti, ovvero a coloro che pernottavano almeno per una notte al di fuori del loro luogo di residenza abituale, e si poneva l'obiettivo di analizzare le loro scelte e i loro comportamenti.

Arte Sella, pur rappresentando una risorsa culturale e turistica di grande pregio, sembra oggi avere una capacità attrattiva significativa ma che potrebbe

[186] L'indice di vecchiaia è stato calcolato con la seguente formula:

$$\text{Indice di vecchiaia (IV)} = \frac{\text{visitatori con più di 56 anni}}{\text{visitatori con meno di 35 anni}} * 100$$

Grafico 26: La presenza di Arte Sella ha influenzato la scelta della località di vacanza?



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

I turisti

ulteriormente crescere. Dal grafico 26 emerge infatti come il 38% del campione sia stato influenzato parzialmente o decisamente nella scelta della località dove soggiornare dalla presenza della mostra. Ma anche come un 35% non abbia considerato Arte Sella un valore aggiunto del territorio per la propria vacanza e il rimanente 27% non fosse a conoscenza della sua esistenza prima del soggiorno. I turisti che hanno pernottato in una struttura ricettiva ubicata nel circondario di Borgo Valsugana[187], che riguarda circa un quinto del totale turisti intervistati, hanno dato maggior peso nel loro processo decisionale alla presenza di Arte Sella, forse grazie anche alle azioni di comunicazione implementate dagli stessi operatori locali. In particolare si ha che il 50% dei turisti pernottanti in zona Borgo Valsugana hanno considerato importante o molto importante Arte Sella nel proprio processo decisionale contro il 29% registrato fra gli ospiti dell'Alta Valsugana[188].

La permanenza media

I turisti intercettati presso Arte Sella si fermano in Trentino mediamente per quasi nove notti anche se il dato presenta una forte variabilità, come evidenziato anche dalla deviazione standard[189] che risulta pari a sette. Si ha infatti che più di un quarto dei rispondenti abbina alla visita al Museo un soggiorno di massimo tre notti, coerente con il turismo urbano o culturale, che si caratterizza per periodi relativamente brevi (*short break* o weekend lunghi). Una quota consistente del campione dichiara di pernottare in Trentino per periodi lunghi: il 36% del totale si ferma dalle 7 alle 14 notti e il 20% oltre le due settimane.

I turisti che soggiornano nella zona di Borgo Valsugana[190] si fermano mediamente sei notti, anche se togliendo le risposte "fuori *range*"[191] si arriva a tre, mentre coloro che scelgono come meta delle proprie vacanze uno dei

[187] Fanno parte di questa riaggregazione i seguenti comuni: Borgo Valsugana, Carzano, Castelnuovo, Ivano Fracena, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera, Strigno, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agnedo.
[188] Si fa riferimento ai seguenti comuni: Calceranica al Lago, Caldonazzo, Levico Terme, Novaledo, Pergine Valsugana, Roncegno, Tenna e Vignola - Falesina.
[189] La deviazione standard o scarto quadratico medio è un indice di dispersione e misura di variabilità di una variabile casuale.
[190] Cfr. nota 187.
[191] Soggiorni di durata superiore al mese (30 notti). Si tratta di casi numericamente limitati e con valori di gran lunga superiori agli altri riscontrati.

comuni dell'ex Azienda di promozione Turistica (ApT) dell'Alta Valsugana[192], area con una tradizione ed un'immagine turistica maggiormente radicate, fanno in media dieci pernottamenti.

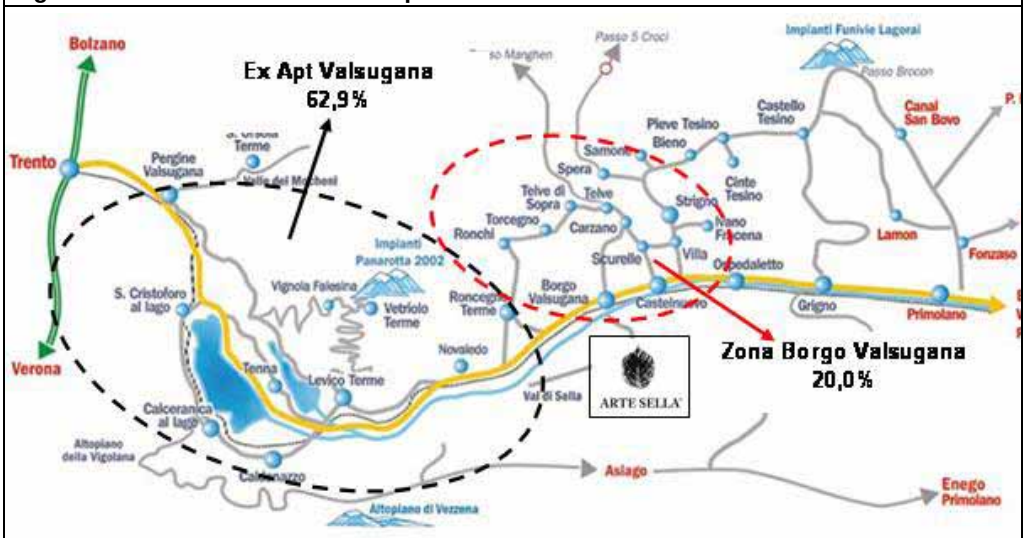
Questi dati testimoniano come Arte Sella sia in grado di attrarre due target di domanda parzialmente diversi: da un lato turisti culturali in senso stretto, che soggiornano nelle immediate vicinanze e per periodi brevi appositamente per visitare la mostra, dall'altro ospiti già presenti in Valsugana o nel resto del Trentino per le tradizionali vacanze e solo marginalmente interessati a questa proposta culturale. Per questa ultima tipologia di ospiti Arte Sella non rappresenta quindi la motivazione di vacanza ma un elemento aggiuntivo e complementare.

Distribuzione territoriale dei turisti

Interessante notare anche come la distribuzione territoriale dei turisti risulti fortemente sbilanciata verso i comuni dell'ex ApT dell'Alta Valsugana[193] dove soggiornano due intervistati su tre (figura 4). Solo un quinto dei visitatori di Arte Sella trascorre le proprie vacanze nella zona di Borgo Valsugana[194] e meno del 5% nei rimanenti comuni che fanno parte dei comprensori amministrativi della Bassa ed Alta Valsugana[195]. La quota rimanente dei rispondenti, pari al 13% del campione, ha pernottato in una struttura ubicata nel resto del Trentino, in particolare a Trento, a Rovereto, nel Primiero e nella Valle di Fiemme.

La posizione di debolezza di Borgo e della Valsugana Centrale è da legare alla mancanza di un'ampia e variegata offerta ricettiva e di un'immagine e di una

Figura 4: Distribuzione territoriale pernottamenti



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

[192] Si fa riferimento ai seguenti comuni: Calceranica al Lago, Caldonazzo, Levico Terme, Novaledo, Pergine Valsugana, Roncegno, Tenna e Vignola - Falesina.
[193] Ibidem.
[194] Fanno parte di questa riaggregazione i seguenti comuni: Borgo Valsugana, Carzano, Castelnuovo, Ivano Fracena, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera, Strigno, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agnedo.
[195] Baselga di Piné, Bedollo, Bieno, Bosentino, Castello Tesino, Centa San Nicolò, Cinte Tesino, Civezzano, Fierozzo, Fornace, Frassilongo, Grigno, Lavarone, Luserna, Ospedaletto, Palù del Ferina, Pieve Tesino, Sant'Orsola Terme, Vattaro e Vigolo Vattaro.

tradizione turistica consolidata nel tempo. Le zone di Borgo Valsugana e della Bassa Valsugana hanno basato la loro economia e il loro benessere sulla piccola e media industria e sull'artigianato e solo recentemente, a seguito anche della crisi che interessa il sistema produttivo della Valle, hanno iniziato ad investire per valorizzare le risorse culturali e ambientali presenti e creare una proposta turistica strutturata e competitiva. La debolezza di questa area spiega da un lato l'elevata quota di escursionisti, interessati alla mostra più che al territorio circostante, non adeguatamente strutturato per finalità turistico-ricreative, dall'altro il considerevole numero di visitatori che pernottano nella vicina Alta Valsugana, zona maggiormente infrastrutturata per accogliere turisti e con maggior movimento.

I dati riportati relativi alla zona di pernottamento testimoniano come Arte Sella rimanga una proposta turistica - culturale con una visibilità ancora limitata ai territori della Valsugana e con scarse aperture al resto del Trentino. Non sembra ancora avere la capacità di generare fenomeni di escursionismo di rimbalzo, attraendo, anche solo per una giornata, persone che soggiornano in altre valli del Trentino.

I visitatori di Arte Sella pernottano prevalentemente in alberghi (39%) e in campeggi (19%). Non mancano poi coloro che scelgono strutture legate al mondo rurale, come i B&B, le baite o gli agriturismi (9%) o utilizzano case di proprietà (11%) o di parenti e amici (8%). L'elevata quota di strutture *open air* non deve certo stupire ma va collegata alla consistente presenza di ospiti che soggiornano nell'Alta Valsugana, area con turismo lacuale, e che preferiscono questa particolare tipologia ricettiva, capace di garantire maggiore libertà e un contatto più diretto con la natura.

L'apporto degli operatori della ricettività

I gestori delle strutture ricettive mostrano una scarsa propensione ad internalizzare nella propria offerta Arte Sella e a valorizzarla agli occhi dei turisti. Quasi sei turisti su dieci hanno infatti dichiarato come il gestore o il personale della struttura dove pernottano[196] non abbiano promozionato in alcun modo la mostra ospitata in Val di Sella. Il 40% degli intervistati è stato informato dagli operatori del ricettivo e un 4%, percentuale contenuta ma sicuramente importante, è stato omaggiato con un biglietto di ingresso scontato. Più ci si allontana dalla zona di Borgo, minore è la quota di operatori del settore dell'ospitalità che si impegnano in prima persona a far conoscere ai propri clienti Arte Sella, fornendo loro informazioni o agevolazioni per la visita (biglietti scontati o gite organizzate).

I turisti trascorrono le proprie vacanza nel 51% dei casi in compagnia del partner e solamente nel 24% con la famiglia. Il gruppo di amici è stato segnalato da un quarto dei rispondenti (20% solo con amici e 5% *anche* con

[196] La domanda non è stata posta ai turisti che hanno soggiornato in case di proprietà o di parenti e amici e in campeggi liberi.

amici). Questi dati risultano coerenti con quanto emerso per la visita ad Arte Sella e con il profilo demografico dei visitatori, sbilanciato verso le classi di età più mature.

Il dato delle famiglie risulta sottodimensionato rispetto al target di riferimento dell'ambito della Valsugana. Se prendiamo ad esempio in considerazione l'indagine condotta dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo presso gli uffici informazioni dell'ApT Valsugana nel corso della stagione estiva 2009, che fotografa solo parzialmente il profilo dell'ospite, si ha che le famiglie pesano per il 35% e le coppie per il 40%, valori diversi rispetto a quelli di Arte Sella.

Le motivazioni di vacanza

Durante la vacanza i turisti intercettati ad Arte Sella si dedicano prevalentemente[197] al riposo e al relax (51%) e ad attività di tipo culturale (38%). Risultano interessati anche a praticare attività sportive (34%) e a partecipare a visite naturalistiche (25%) L'offerta termale e benessere e quella enogastronomica rivestono un ruolo marginale e motivano al soggiorno entrambe il 6% dei rispondenti.

Gli ospiti dell'Alta Valsugana[198] sono maggiormente interessati ad una vacanza all'insegna del riposo e del relax, magari in riva al lago, e ad attività sportive; mentre i turisti pernottanti nella zona di Borgo si dedicano in maniera più significativa ad attività di scoperta del territorio e delle sue risorse ambientali ed enogastronomiche. La cultura si caratterizza come una motivazione trasversale che non presenta consistenti differenze fra i due territori analizzati.

Arte Sella si configura come una risorsa in grado di attrarre una quota consistente di "primini" (31%), ovvero di turisti alla loro prima esperienza di vacanza in Trentino. Gli ospiti abituali del Trentino, ovvero coloro che negli ultimi cinque anni hanno già trascorso uno o più periodi di vacanza con almeno un pernottamento, rappresentano il 68%. La zona di Borgo[199] sembra intercettare un numero più consistente di ospiti fedeli al Trentino e alla località di soggiorno (86% contro il 61% dell'Alta Valsugana[200] e il 68% totale) mentre l'Alta Valsugana, area con un'offerta più ampia e variegata, risulta attrattiva in percentuale relativamente maggiore per i primini (36% contro il 14% della zona di Borgo e il 31% totale).

La spesa media giornaliera

I visitatori-turisti di Arte Sella hanno dichiarato una spesa media giornaliera pro capite pari a 67 euro, di cui circa 45 sono allocati per coprire le spese dell'alloggio. Spendono al di fuori della struttura ricettiva circa 22 euro, valore inferiore rispetto a quanto indicato dagli escursionisti (31 euro).

[197] La domanda prevedeva al massimo due risposte.
[198] Si fa riferimento ai seguenti comuni: Calceranica al Lago, Caldonazzo, Levico Terme, Novaledo, Pergine Valsugana, Roncegno, Tenna e Vignola - Falesina.
[199] Fanno parte di questa riaggregazione i seguenti comuni: Borgo Valsugana, Carzano, Castelnuovo, Ivano Fracena, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera, Strigno, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agnedo.
[200] Cfr. nota 198.

3.3 La visita ad Arte Sella

Questa sezione del questionario era aperta a tutti gli intervistati, e non solo ai turisti, ed è stata congegnata in maniera tale da investigare il comportamento assunto dai visitatori all'interno del percorso espositivo di Arte Sella e valutare la soddisfazione sperimentata.

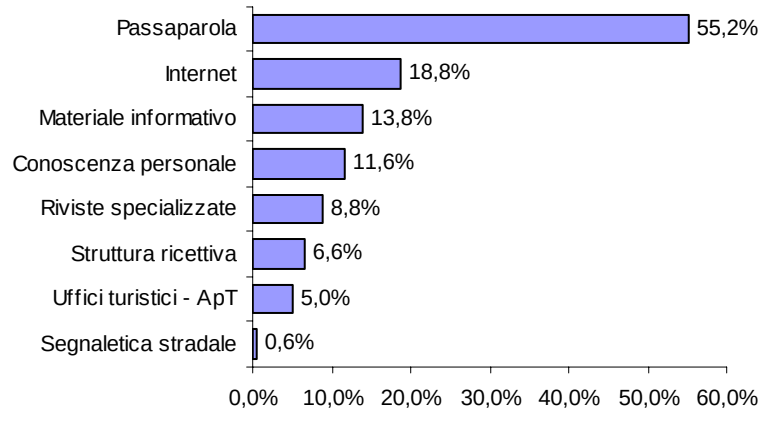
Conoscenza pregressa e passaparola

Il 21% delle persone intervistate ha dichiarato di aver conosciuto Arte Sella in occasione della visita e non averne mai sentito parlare in precedenza. La maggior parte dei visitatori (79%) invece è arrivato in Val di Sella con idee abbastanza chiare e precise sulla proposta culturale di cui avrebbe fruito. Gli escursionisti, che si muovono molto probabilmente per la mostra, conoscono già Arte Sella nell'84% dei casi, percentuale maggiore rispetto a quella dei turisti (65%). La maggior conoscenza pregressa della mostra si registra all'interno della categoria dei residenti, dove supera il 90%.

Il 55% dei rispondenti ha conosciuto Arte Sella grazie al consiglio e ai suggerimenti di parenti ed amici (grafico 27). Il passaparola rappresenta un ottimo canale informativo per Arte Sella in quanto non ha costi diretti e si basa sulle impressioni e valutazioni di persone che hanno effettivamente visitato la mostra e fruito dei servizi esistenti. Rimane comunque uno strumento di comunicazione non direttamente controllabile dall'Associazione che cura l'esposizione.

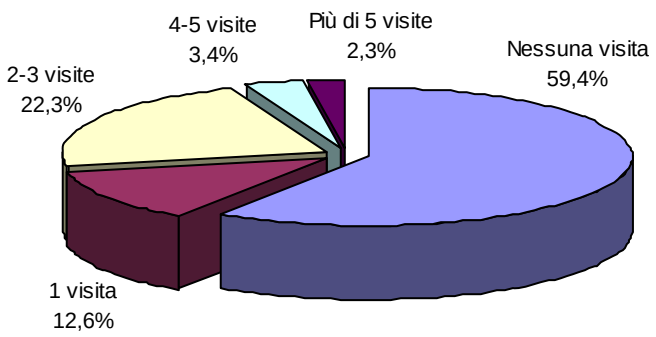
Il 19% del campione si è informato tramite il web e il 14% consultando materiale promozionale specifico. Le riviste specializzate sono state segnalate dal 9% dei visitatori e costituiscono quindi un importante fonte informativa. Le Aziende per il Turismo e gli uffici turistici rivestono un ruolo marginale nella veicolazione della proposta di Arte Sella, con una percentuale che si attesta sul 5%. Le strutture ricettive, che non fanno forse abbastanza per valorizzare la proposta culturale della Valle di Sella, sono state indicare dal 7% del campione

Grafico 27: Canali informativi utilizzati



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Grafico 28: Numero di visite ad Arte Sella negli ultimi cinque anni



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

(ma se questo dato è riferito ai soli turisti pernottanti in una tipologia ricettiva diversa dalla casa di proprietà o di parenti e amici o del campeggio libero, la percentuale supera di poco il 20% che rappresenta una percentuale non bassa, molto più elevata di quanto verificato per altri prodotti e contesti altrettanto interessanti[201]).

Durata della visita

La visita ad Arte Sella dura mediamente circa due ore e mezza (146 minuti). La maggior parte degli intervistati (54%) trascorre in Val di Sella fino a due ore mentre solo un ospite su tre si ferma al massimo quattro ore. Gli escursionisti dedicano in media 158 minuti per ammirare le installazioni mentre i turisti 145. La differenza risulta abbastanza contenuta e non sembra delineare due diversi comportamenti di fruizione della proposta culturale. I residenti, forse per la possibilità di fare più visite nel corso degli anni o dello stesso anno, trascorrono ad Arte Sella poco più di due ore. Si nota una sostanziale differenza fra chi vive in Valsugana e chi nel resto del Trentino: i primi si fermano in media 96 minuti mentre i secondi 140, dato sostanzialmente in linea con le altre due tipologie di rispondenti.

Molti "primini", pochi assidui

Dal grafico 28 emerge chiaramente come il 60% delle persone intervistate sia alla prima esperienza ad Arte Sella mentre una quota molto contenuta (6%) si può considerare un frequentatore assiduo, che ha fatto cioè almeno altre quattro visite, circa una all'anno. Gli intervistati sono stati in media una sola altra volta in Valle di Sella nell'ultimo quinquennio per ammirare le installazioni presenti. In fase di predisposizione del questionario si ipotizzava una frequentazione più assidua considerato che si tratta di mostra "viva" e in costante evoluzione, con installazioni costruite con elementi naturali (sassi, foglie, rami o tronchi) e modificate dai ritmi della natura e dal costante apporto degli artisti.

[201] Ad esempio per i parchi naturali Adamello Brenta e Paneveggio Pale di San Martino le informazioni desunte dai turisti presso le strutture ricettive dove risiedono relative all'esistenza e alle proposte del Parco è pari a circa il 5% (rilevazioni estate 2009).

I turisti risultano i meno "fedeli" ad Arte Sella con in media meno di una visita (0,6) nel corso degli ultimi cinque anni mentre i residenti, come è logico aspettarsi, risultano i più assidui frequentatori con in media un'escursione ogni due anni. Più il Comune di residenza per i trentini è lontano dalla Valsugana più diminuisce il numero medio di visite: i residenti in Valsugana hanno fatto in media tre visite mentre gli altri trentini due.

Le visite ad Arte Sella sono fatte nella stragrande maggioranza dei casi (oltre il 90%) in autonomia senza l'ausilio di guide o accompagnatori. Anche in questo caso non emergono significative differenze fra le tre tipologie di intervistati (turisti, escursionisti e residenti). Coloro che utilizzano il servizio di visita guidata esprimono un giudizio positivo (1,22[202]), anche se ancora lontano dalla piena soddisfazione (grafico 29).

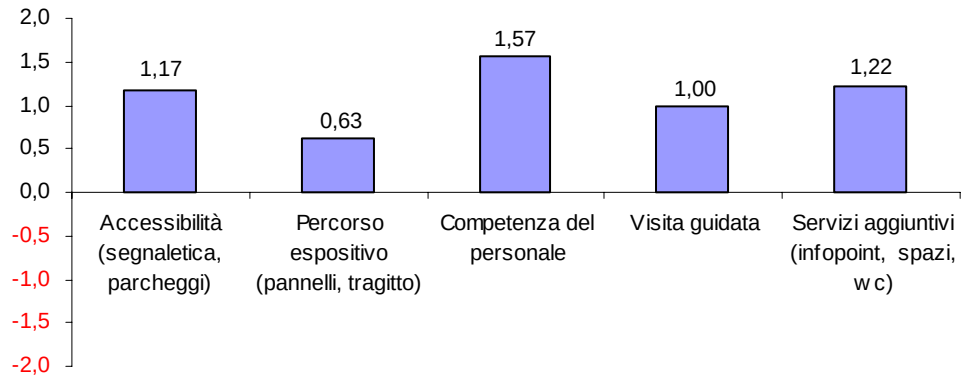
La soddisfazione...

La soddisfazione per la visita ad Arte Sella risulta tutto sommato molto buona, visto che oltre otto intervistati su dieci sono propensi a consigliare a parenti ed amici una simile esperienza.

Le diverse tipologie di rispondenti (turisti, escursionisti e residenti) non presentano significative differenze nelle valutazioni ma tendono invece a mostrare giudizi simili.

L'aspetto maggiormente apprezzato dai visitatori risulta la competenza e la professionalità del personale di *front office* che viene giudicato mediamente 1,6 su una scala che va da -2 (per nulla soddisfatto) a +2 (molto soddisfatto), con due valori intermedi pari a -1 (poco soddisfatto) e +1 (soddisfatto). L'accessibilità alla valle e alla mostra così come i servizi aggiuntivi (servizi igienici, spazi espositivi, *infopoint*) risultano in grado di soddisfare le aspettative del pubblico ed ottengono una valutazione media pari a 1,2.

Grafico 29: Grado di soddisfazione



*****Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); + 2 (molto soddisfatto)

fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

[202] La scala di valutazione varia da -2 (per nulla soddisfatto) a + 2 (molto soddisfatto), con due valori intermedi pari a -1 (poco soddisfatto) e +1 (soddisfatto).

...e l'insoddisfazione

Il percorso espositivo (indicazioni, pannelli informativi e installazioni) risulta al contrario l'aspetto relativamente più critico, ottenendo un punteggio medio pari a 0,6, che, pur non essendo negativo, corrisponde a una situazione al più di sostanziale sufficienza. Leggendo i suggerimenti e i consigli lasciati dai visitatori si capisce come l'insoddisfazione per questo aspetto non sia legata alle installazioni o al tragitto proposto, che costituiscono la peculiarità di Arte Sella, quanto invece alla sua scarsa leggibilità, specie per un pubblico non esperto. Per ovviare a questo inconveniente gli intervistati suggeriscono da un lato di collocare accanto alle installazioni delle tabelle con indicazioni, anche in lingua, sull'autore e l'anno di realizzazione e possibili chiavi di lettura e di interpretazione, dall'altro di aggiornare la mappa fornita, in relazione all'effettivo stato delle opere. Sempre in una prospettiva di miglioramento del percorso, alcuni propongono di creare delle aree di sosta in modo da rendere più agevole e piacevole la visita. Una persona segnala situazioni di congestione del percorso specie nei weekend, fatto che sicuramente riduce la qualità dell'esperienza culturale e la soddisfazione percepita.

Il prezzo pagato per accedere all'area di Malga Costa e della Cattedrale vegetale viene giudicato adeguato dal 69% dei rispondenti mentre solo un 16% lo considera elevato o comunque eccessivo. Il 9% del campione ritiene invece che il biglietto sia sottodimensionato rispetto all'offerta. Il dato qui riportato non va assolutizzato visto che il questionario non è stato proposto a chi ha visitato solo la parte gratuita della mostra e non è entrato nell'area a pagamento di Malga Costa e della Cattedrale Vegetale, magari proprio a causa del *ticket* richiesto.

Domanda

3.4 Gli Amici di Arte Sella

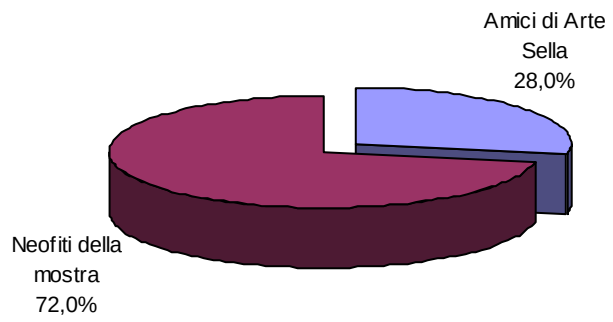
All'interno del campione di analisi è possibile distinguere due diverse tipologie di visitatori che si caratterizzano per la diversa frequentazione di Arte Sella. I sottocampioni sono stati costruiti ex post prendendo in considerazione il numero di visite fatte nel corso dell'ultimo quinquennio. In base alle ipotesi assunte l'A*mico di Arte Sella* risulta un frequentatore assiduo della mostra, che ha fatto cioè negli ultimi cinque anni almeno altre due visite. La categoria residuale comprende tutte quelle persone che sono alla loro prima esperienza ad Arte Sella o ne hanno fatta al massimo una negli ultimi cinque anni (*Neofiti della mostra*).

I più assidui

Analizzando i dati riportati nel grafico 30 emerge come il *cluster Amici di Arte Sella* rivesta un ruolo secondario e pesi sul totale per meno del 30%.

Dall'analisi comparata dei due *cluster*, che devono essere trattati con cautela vista la loro esiguità in termini numerici, emerge che all'interno della categoria

Grafico 30: Tipologia di visitatori



fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo

Amico di Arte Sella sono presenti in percentuale leggermente maggiore i residenti e gli escursionisti, ovvero persone che vivono abitualmente nelle vicinanze della Valsugana e di Borgo, mentre molto più limitata risulta la quota di turisti.

Le caratteristiche degli Amici di Arte Sella

I pochi turisti che rientrano nel *cluster* si caratterizzano come ospiti abituali del Trentino e pernottano con maggiore probabilità nella zona di Borgo Valsugana, che viene prediletta rispetto all'Alta Valsugana. Scelgono in misura relativamente maggiore le strutture alberghiere o le case di proprietà o di amici. Nessuno pernotta in strutture open air o in campeggio libero. Vedono la vacanza come un'occasione di crescita culturale e dedicano tempo non solo alla visita di mostre ma anche per scoprire il territorio nei suoi aspetti naturalistici ed enogastronomici. Si tratta di una forma di turista "rurale" che è attento a cogliere le suggestioni culturali delle destinazioni visitate ma anche di coglierne gli aspetti fondanti e peculiari. Mostra minor interesse per la pratica di uno sport o di attività fisiche e anche per il riposo e il relax. Più che turisti in senso stretto possono essere assimilabili a dei residenti temporanei dell'ambito. La visita ad Arte Sella viene fatta in misura maggiore con la famiglia o con gruppi organizzati o con amici; minor peso hanno invece le coppie. La permanenza media all'interno della Valle di Sella risulta di circa 137 minuti, valore sostanzialmente in linea con la media generale (145) e dei *Neofiti della mostra* (149), e il numero medio di visite nell'ultimo quinquennio risulta pari a 3,5[203].

La proposta culturale di Arte Sella sembra entusiasmare maggiormente gli appartenenti a questo *cluster* che nel 94% si dichiarano propensi a consigliare a parenti ed amici una simile esperienza, contro l'83% registrato nella classe residuale. Nonostante le esperienze pregresse e la maggior conoscenza dell'offerta, la soddisfazione sperimentata per il percorso espositivo (0,4) risulta inferiore rispetto ai *Neofiti della mostra* (0,7).

[203] Il numero medio di visite fatto nell'ultimo quinquennio dai *Neofiti della mostra* (=classe residuale) è pari a 0,2.

Il gruppo *Amici di Arte Sella* presenta a livello di Trentino e di Italia un areale di riferimento molto più limitato: si ha infatti una maggior presenza di residenti nella stessa Valsugana rispetto al resto del Trentino e di turisti e di escursionisti provenienti dalle regioni di prossimità. Gli stranieri rientrano maggiormente nella categoria residuale più che in quella di *Amici di Arte Sella*.

Gli *Amici di Arte Sella* hanno un'età media di 51 anni e risultano quindi leggermente più anziani rispetto all'altro *cluster* di riferimento (47 anni). Mostrano una maggior percentuale di laureati e di persone in possesso della scuola dell'obbligo; presentano infine un numero più elevato di operai e contemporaneamente di insegnanti e di liberi professionisti o dirigenti. Maggiore risulta infine la quota di pensionati.

Domanda

3.5 Qualche spunto di sintesi e di comparazione con i visitatori del Mart

La proposta di Arte Sella movimenta e attrae un pubblico non prevalentemente locale di residenti della Valsugana o del Trentino.

Locali, escursionisti e turisti

Tra i visitatori sono relativamente più numerosi gli escursionisti e i turisti. I primi rappresentano circa un terzo dei visitatori ed è ragionevole ipotizzare che si spostino dal luogo di residenza principalmente per la visita ad Arte Sella. Si tratta di una quota analoga a quanto riscontrato anche tra i visitatori del Museo di Arte Moderna e contemporanea di Trento e Rovereto (Mart) in due rilevazioni effettuate l'una nella primavera del 2008 e la seconda nel successivo periodo autunno inverno. Gli escursionisti "culturali", che si muovono cioè dal luogo di residenza rientrando in giornata senza pernottare con la motivazione principale della visita al Mart, rappresentavano in queste due rilevazioni rispettivamente il 37% e il 31%.

Per quanto riguarda i turisti che visitano Arte Sella non tutti sono turisti "culturali", in vacanza cioè in Trentino con questo tipo di motivazione. Costoro rappresentano in ogni caso una robusta minoranza (il 38% dei turisti intervistati). Questa percentuale trova un ulteriore riscontro nella risposta data alla domanda su quanta influenza abbia avuto Arte Sella nella scelta della località dove trascorrere la propria vacanza. Si tratta anche in questo caso di un 38% di intervistati che ammettono di essere stati influenzati "decisamente" o almeno "in parte".

Nel confronto con i visitatori del Mart si evidenziano due differenze.

La prima riguardante una quota maggiore di turisti tra i visitatori di Arte Sella (41% contro rispettivamente un 27% nella rilevazione primaverile e un 18% in quelle autunnale per il Mart).

I turisti "culturali" al Mart e a Arte Sella

La seconda differenza, ancora più marcata, riguarda la quota di turisti culturali sul totale turisti e conseguentemente sui visitatori intervistati. Ad Arte Sella

questa quota ammonta al 15% del totale intervistati; per il Mart all'incirca al 5% (4% nella rilevazione primaverile e 5% in quella autunnale). In entrambi i casi si tratta di percentuali molto contenute, in parte comprensibili se si tiene conto dei complessivi tempi di visita, che sia per Arte Sella che per il Mart, si aggirano sulle due ore: un tempo che poco giustifica la decisione di una vacanza, semmai un'escursione di giornata (anche se per Arte Sella un terzo dei visitatori si ferma in media fino alle quattro ore).

In entrambi i casi l'offerta delle due proposte di Arte Sella e del Mart sembra piuttosto intercettare dei turisti presenti in Trentino con altre prevalenti motivazioni di vacanza rispetto all'offerta culturale, ma che nel contempo vivono l'offerta culturale come un arricchimento del loro pacchetto vacanza.

Rispetto al Mart, in grado di intercettare anche dei turisti pernottanti non solo nel Comune di Rovereto o in quelli limitrofi, Arte Sella concentra la propria attrattività sui turisti che stanno in Valsugana; in parte a Borgo e circondario, dove per mancanza di strutture ricettive si raccolgono solo un quinto di turisti intercettati, e di questi ben uno su due afferma di essere stato influenzato in questa sua scelta dall'esistenza di Arte Sella; ma soprattutto, come si è detto, sui turisti che soggiornano in Alta Valsugana e nella zona dei laghi, dove una minoranza significativa (almeno uno su cinque), stando alle loro dichiarazioni, sembrerebbe scegliere questa destinazione anche - se non principalmente - grazie all'esistenza di Arte Sella.

A fronte di questi dati relativi ai luoghi di soggiorno dei turisti che visitano Arte Sella sembrerebbe piuttosto mancare una capacità attrattiva per i turisti estivi che soggiornano in altre zone del Trentino, in grado di generare dei fenomeni escursionistici cosiddetti di rimbalzo. A differenza di quanto si verifica invece per gli escursionisti di giornata, provenienti dallo stesso Trentino e dalle regioni limitrofe e per i quali Arte Sella rappresenta l'attrazione principale del loro viaggio (che come detto rappresentano un terzo degli intervistati).

Gli stranieri

Tra i turisti intervistati, quattro su dieci sono stranieri e questo conferma la capacità attrattiva di Arte Sella nei confronti dei turisti che soggiornano soprattutto in Alta Valsugana, dove la quota di stranieri è largamente prevalente rispetto alla componente italiana, arrivando a rappresentare nel totale movimento certificato, cioè tenuto alla registrazione degli ospiti, circa sei turisti su dieci. Questa elevata percentuale di stranieri dimostra anche il grado di conoscenza internazionale di cui Arte Sella sembra godere e nel contempo dell'apprezzamento che un pubblico di turisti stranieri (soprattutto del Nord Europa) può nutrire nei confronti di un'offerta cosi particolare di installazioni d'arte contemporanea in mezzo alla natura. Per fornire un termine di paragone, nel campione di intervistati del Mart nelle diverse rilevazioni condotte nel corso dell'anno 2008, la percentuale di stranieri ammontava in media all'1% del totale

visitatori (anche rapportando questo dato ai soli turisti la quota di stranieri rimane ugualmente esigua).

Per il resto anche per Arte Sella si riscontra un profilo di visitatore con caratteristiche molto simili a quanto riscontrato in altre indagini effettuate su visitatori di mostre e musei, utili a delineare un identikit del turista culturale: una prevalenza di visitatori che si muovono in coppia (oltre la metà dei casi), piuttosto che famiglie con figli al seguito; un'età adulta e scarsa presenza di giovani; livelli di studio elevati; spesa giornaliera mediamente più alta della media degli altri turisti (in questo caso circa 78 euro contro una media del complesso di turisti pari a 67 euro; importi comunque inferiori a quelli riscontrati presso i turisti culturali del Mart, la cui spesa media giornaliera risulta di poco superiore ai 100 euro); con una permanenza media molto più breve degli altri turisti che si muovono con altre motivazioni di vacanza.

Pur essendo limitato il numero di turisti che già in passato hanno visitato Arte Sella, i dati evidenziano come si stia consolidando nel tempo anche tra i turisti, seppure in misura molto minore che tra gli escursionisti e ovviamente i residenti, un pubblico di affezionati all'offerta di Arte Sella, tale da configurare un potenziale turista fedele, disponibile a ritornare in Trentino anche grazie a questa originale proposta artistica e culturale.

Questionario indagine sui visitatori di Arte Sella

Osservatorio Provinciale per il Turismo Provincia Autonoma Trento www.turismo.provincia.tn.it/osservatorio	Arte Sella Incontri Internazionali Arte Natura www.artesella.it	Trentino SpA Società marketing territoriale del Trentino www.visittrentino.it

INDAGINE VISITATORI ARTE SELLA

Questionari Arte Sella totali: **184 schede**[204]

1. Lei è in Trentino come

Turista	**40,8%**
Escursionista	**33,2%**
Residente	**26,1%**

SOLO PER TURISTI

2. Soggiorno

a) Durata media vacanza (in notti)	**8,7%**
b) Durata vacanza in classi	
1-3 notti	**27,8%**
4-6 notti	**16,7%**
7-14 notti	**36,1%**
Oltre 14 notti	**19,5%**

3. In quale comune pernotta o intende pernottare?

Zona Borgo Valsugana[205]	**20,0%**
Ex Azienda di promozione Turistica (ApT) Alta Valsugana[206]	**62,9%**
Altra Valsugana[207]	**4,3%**
Resto del Trentino	**12,9%**

4. In che struttura ricettiva soggiorna?

Albergo	**38,7%**
Agriturismo	**9,3%**
Casa di proprietà	**10,7%**
Campeggio	**18,7%**
Affittacamere	**2,7%**
Appartamento turistico	**6,7%**
Casa di parenti	**8,0%**
Campeggio libero	**4,0%**
Altro	**1,3%**

5. La struttura ricettiva dove pernotta:

Le ha offerto nel prezzo del pernottamento anche l'ingesso gratuito ad Arte Sella	-
Le ha offerto un biglietto scontato per accedere ad Arte Sella	**3,5%**
Ha organizzato una visita ad Arte Sella	-
L'ha solo informata di Arte Sella	**38,6%**
Nulla di tutto ciò	**57,9%**

6. Con chi trascorre questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Da solo	**2,7%**
In coppia	**50,7%**
In famiglia	**24,0%**
Gruppo di amici	**20,0%**
Gruppo organizzato	**2,7%**
Si muove anche con un gruppo di amici	***5,3%***

[204] Valori percentuali. Il complemento a 100 si riferisce a mancate risposte o a risposte errate.

[205] Fanno parte di questa riaggregazione i seguenti comuni: Borgo Valsugana, Carzano, Castelnuovo, Ivano Fracena, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera, Strigno, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agnedo.

[206] Si fa riferimento ai seguenti comuni: Calceranica al Lago, Caldonazzo, Levico Terme, Novaledo, Pergine Valsugana, Roncegno, Tenna e Vignola - Falesina.

[207] Baselga di Piné, Bedollo, Bieno, Bosentino, Castello Tesino, Centa San Nicolò, Cinte Tesino, Civezzano, Fierozzo, Fornace, Frassilongo, Grigno, Lavarone, Luserna, Ospedaletto, Palù del Ferina, Pieve Tesino, Sant'Orsola Terme, Vattaro e Vigolo Vattaro.

7. Quali attività intende praticare preferibilmente durante questa Sua vacanza? (max 2 risposte)

Riposo e relax	**50,7%**
Visite culturali	**38,4%**
Attività enogastronomiche (visite ad aziende agro alimentari per degustazione e/o acquisto prodotti)	**4,1%**
Trattamenti benessere e/o termali	**5,5%**
Visite naturalistiche (visite guidate o attività a tema ambientale…)	**24,7%**
Escursionismo in montagna o altri sport (trekking, nordic walking, bici, …)	**34,2%**
Altro	**5,5%**

8. La presenza di Arte Sella ha influenzato la scelta della località dove trascorrere questa vacanza?

Sì decisamente	**21,6%**
Sì in parte	**16,2%**
No	**35,1%**
Non era a conoscenza della sua esistenza	**27,0%**

9. Negli ultimi cinque anni ha già trascorso uno o più giorni di vacanza in Trentino?

No, è la prima volta	**30,7%**
Sì, ma sempre senza pernottare (giornata in montagna o sulle piste da sci)	**1,3%**
Sì, ha già trascorso uno o più periodi di vacanza (almeno 1 pernottamento)	**68,0%**

10. Spesa media giornaliera pro capite

Totale spesa media giornaliera pro capite	***€ 67,6***
Di cui spesa per l'alloggio giornaliera pro capite	***€ 45,4***

PER TUTTI I FREQUENTATORI

11. Prima di partecipare a questa attività, era a conoscenza dell'esistenza di Arte Sella?

Sì	**78,6%**
No	**21,4%**

12. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza di Arte Sella? (max 2 risposte)

Internet	**18,8%**
Amici, parenti e conoscenti	**55,2%**
Tour operator o agenzia viaggi	-
Materiale informativo	**13,8%**
Aziende per il Turismo, Uffici turistici	**5,0%**
Conoscenza personale	**11,6%**
Segnaletica stradale e tabellonistica	**0,6%**
Struttura ricettiva dove risiede o altre attività commerciali-turistiche presenti presso la destinazione	**6,6%**
Riviste specializzate	**8,8%**
Altro	-

13. Con chi ha visitato Arte Sella? (max 2 risposte)

Da solo	**4,4%**
In coppia	**47,8%**
In famiglia	**19,8%**
Gruppo di amici	**26,4%**
Gruppo organizzato	**1,6%**
Visita Arte Sella anche con un gruppo di amici	***8,2%***

14. Quanto tempo ha dedicato oggi alla visita ad Arte Sella? (max 2 risposte**)**

Durata media della visita ad Arte Sella (in minuti)	**145,7**

15. Negli ultimi cinque anni, quante altre volte aha visitato Arte Sella, oltre ad oggi?

a) Numero medio di visite ad Arte Sella negli ultimi cinque anni **1,1**

b) Numero visite in classi

Nessuna visita	**59,4%**
1 visita	**12,6%**
2-3 visite	**22,3%**
4-5 visite	**3,4%**
Oltre 5 visite	**2,3%**

16. Ha usufruito del servizio di visita guidata?

Sì	**5,5%**
No	**94,5%**

17. Facendo riferimento all'offerta fruita (percorso, opere e servizi), come valuta il costo del biglietto d'ingresso?

Ho usufruito di un ingresso gratuito	**1,6%**
Elevato	**16,3%**
Adeguato	**69,0%**
Contenuto	**9,2%**
Non sa, non risponde	**3,3%**

18. Come valuta i seguenti aspetti di Arte Sella?

	Molto soddisfacente	Soddisfacente	Poco/per nulla soddisfacente	Punteggio medio*
Accessibilità (segnaletica, parcheggi, servizi mobilità)	**43,7%**	**42,6%**	***12,0%***	***1,17***
Percorso espositivo (indicazioni, pannelli, opere)	**28,4%**	**39,9%**	**27,3%**	***0,63***
Competenza e professionalità del personale	**55,2%**	**37,2%**	***1,1%***	***1,57***
Servizio di visita guidata (solo se utilizzato)	**1,1%**	**1,6%**	***0,5%***	***1,00***
Servizi aggiuntivi (toilette, spazi espositivi, info point)	**28,4%**	**37,7%**	***6,0%***	***1,22***

** Scala valori: -2 (per nulla soddisfatto); -1 (poco soddisfatto); +1 (soddisfatto); + 2 (molto soddisfatto)*

19. Consiglierebbe a parenti o amici di visitare Arte Sella?

Sì, senz'altro	**84,8%**
Crede di sì	**12,0%**
Pensa di no	**1,6%**
No, assolutamente	**0,5%**
Non sa, non risponde	**1,1%**

20. Negli ultimi cinque anni ha partecipato ad attività didattiche inserite nella proposta di Arte Sella?

Sì	**1,8%**
No, non è a conoscenza delle attività organizzate	**61,4%**
No, non è interessato	**11,7%**
No, ma è interessato	**25,1%**

DATI SUL TURISTA

21. Dove risiede?

Trentino	**26,0%**
Italia	**52,5%**
Estero	**20,4%**

22. Età

a) Età media (in anni compiuti) ***48,5***

b) Età in classi

Meno 35 anni	**20,2%**
36-55 anni	**43,9%**
Oltre 56 anni	**35,8%**

23. Genere

Maschile	**35,9%**
Femminile	**56,4%**

24. Titolo di studio

Scuola dell'obbligo	**8,9%**
Qualifica o diploma professionale	**11,7%**
Diploma di scuola superiore	**36,1%**
Laurea o diploma di laurea	**39,4%**
Altro	**2,8%**

25. Professione

Operaio/a	**3,3%**
Impiegato/a	**24,6%**
Insegnante	**13,1%**
Dirigente, Libero/a professionista, Imprenditore/trice	**19,7%**
Studente/essa	**5,5%**
Pensionato/a	**16,9%**
Casalingo/a	**2,7%**
Altro	**11,4%**

4. TURISMO E CULTURA: STRATEGIE E PROGETTI ASAT[208]

ASAT ha storicamente supportato la salvaguardia e il rispetto delle risorse culturali, naturalistiche ed ambientali del Trentino, costituite ad esempio dai Parchi Naturali e dalle risorse naturali, e da qualche anno a questa parte ha provveduto ad intensificare le relazioni di partnership con il settore della cultura attraverso l'attivazione di rapporti sinergici con le Istituzioni scolastiche e museali del Trentino, realizzando il binomio "Turismo e Cultura".

La strategia ha un duplice obiettivo: da una parte sensibilizzare la popolazione residente al ruolo giocato dal turismo nell'economia trentina; dall'altra trasferire negli imprenditori turistici competenze e strumenti pratici per aumentare la qualità dell'offerta turistica culturale.

Si ritiene utile presentare, a titolo esemplificativo, un case history di promozione culturale attivata dall'Associazione Albergatori della provincia di Trento.

La storia di un caso

Il case history riguarda l'implementazione di un settore denominato "turismo e cultura" basato sull'attivazione di strategie di marketing interno presso la community degli imprenditori turistici soci ASAT per innalzare l'offerta turistica culturale presente in Trentino. I risultati misurati in termini quantitativi e qualitativi dimostrano come gli imprenditori del Trentino, se adeguatamente supportati dalle proprie associazioni di categoria - come ad esempio fa l'Associazione Albergatori ed Imprese turistiche della provincia di Trento - possano divenire veri e propri ambasciatori verso l'esterno degli importanti giacimenti culturali presenti in Trentino, trasferendone la conoscenza ai propri clienti ed invitandoli a vistare mostre e musei. Un esempio concreto di come è possibile "fare rete" tra settori differenti, contrastando le barriere all'entrata e sviluppando partnership strategiche per "vendere il territorio" tout cour, attraverso semplici azioni di marketing relazionale.

4.1. Case history: marketing relazionale per il binomio "Turismo e Cultura"

Il case history ha origine dalle relazioni istituzionali create con i partners del settore culturale durante il concorso il "Turismo un'idea mia" (secondo case history presentato in seguito).

A due anni dall'implementazione del settore "Turismo e Cultura", preceduto da uno studio di marketing di turismo culturale, è scaturito un progetto che attua strategie di marketing relazionale specifiche per facilitare i soci ASAT nella promozione dei musei ed istituzioni culturali presso i propri ospiti.

[208] Capitolo a cura di Monica Basile - Responsabile dell'Ufficio Marketing dell'Associazione Albergatori ed imprese turistiche della provincia di Trento; Esperto Senior del Governo Italiano ed esperto del Ministero dei beni e delle attività culturali.

Cultura e valore

Lo sviluppo progettuale è avvenuto gradualmente con la strategia "bottom up", man mano che aumentava il riscontro dei soci alle iniziative culturali proposte dall'Associazione Albergatori ed Imprese turistiche. A solo un anno di distanza dall'introduzione sistematica delle azioni ASAT, il settore presenta numeri considerevoli: 200 soci hanno partecipato alle sei iniziative culturali promosse e sviluppate nel 2009, ed hanno inviato oltre 500 dei loro clienti a visitare i musei convenzionati a tariffe agevolate. Dati che confermano da un lato l'efficacia delle azioni di marketing introdotte da ASAT, dall'altro la volontà e la capacità degli imprenditori del ricettivo del Trentino di amplificare il proprio ruolo di veri e propri ambasciatori del territorio nei confronti degli ospiti.

Si ritiene utile illustrare le analisi sul settore culturale, la strategia, il timing, lo sviluppo delle azioni effettuate e l'interpretazione dei risultati raggiunti.

ASAT investe nel settore culturale

Stringere rapporti

Da decenni l'Associazione degli Albergatori Trentino (ASAT) mira ad evidenziare le opportunità del turismo culturale e museale per favorire lo sviluppo e la qualificazione del territorio e per innalzare l'offerta turistica delle proprie aziende associate. Ad esempio, fin dall'inizio della costituzione del Mart un decennio fa, ASAT ha lanciato un appello ai propri soci "Adottiamo il Mart" per invitare gli albergatori ad avere un'attenzione specifica per favorire lo sviluppo di quello che ora è divenuto un importante punto di riferimento per l'arte moderna e contemporanea.

Nel 2005 ASAT ha iniziato a sviluppare alcune azioni specifiche di co-marketing con le istituzioni museali, quali ad esempio l'organizzazione di una visita guidata al Mart in occasione della mostra degli impressionisti, "*The Phillips Collection"* che ha avuto grande riscontro con oltre cento soci partecipanti.

Le Analisi sul segmento culturale e proposte di modelli di sviluppo

L'Associazione Albergatori sostiene l'importanza che riveste il settore della cultura e dei musei quale fattore d'attrazione per un'offerta turistica all'interno del sistema turistico provinciale.

Sebbene dall'analisi delle motivazioni di vacanza emerga che il Trentino viene scelto dagli ospiti italiani perché percepito come "la montagna degli italiani" (grazie al patrimonio naturale di montagne, laghi e parchi naturali resi fruibili da un'offerta adeguata), l'offerta culturale può giocare un ruolo di offerta complementare a quella di sport e di vacanza natura.

Per questo motivo ASAT, attraverso il proprio Ufficio Marketing[209], ha effettuato

[209] L'Ufficio Marketing ha sviluppato il progetto Turismo e Cultura effettuando le indagini, attivando le partnership strategiche, realizzando gli eventi di marketing relazionale, monitorando e effettuando le analisi finali sulle azioni e sui risultati raggiunti.

uno studio sul potenziale che il segmento di clientela del turismo culturale[210] potrebbe rivestire per gli albergatori del Trentino, presentando alcune proposte su come si potrebbe agire in sinergia pubblico-privato e successivamente dando mandato per l'attuazione concreta alle proposte attraverso strategie di marketing relazionale.

Lo studio ripercorre la tipologia del turismo culturale, gli effetti positivi che produce sul territorio e le possibilità derivanti dagli ingenti investimenti da parte dell'Unione Europea, per concludere con la valorizzazione in chiave commerciale dei giacimenti culturali trentini.

Cultura e sostenibilità

Il turismo culturale è una tipologia di turismo sostenibile e, secondo le fonti comunitarie, è uno dei segmenti di turismo in più rapida espansione. Ad esempio la Ue finanzia progetti internazionali per favorire la cooperazione e lo scambio di buone pratiche del turismo culturale materiale (gestori di musei, aziende, destinazioni turistiche e territori) e immateriale (valorizzazione e promozione delle tradizioni, usi e costumi della storia legate ad un'area che non era sviluppata turisticamente). L'Unione europea valorizza in maniera sostenibile le tradizioni, le usanze, la cucina tipica, le attività artigianali sostenendo le piccole e medie imprese e l'economia locale. Permette inoltre di preservare e trasferire sia i monumenti che l'identità e la cultura regionale facilitando il dialogo multiculturale. Anche l'Ocse[211] in una pubblicazione specifica presenta molti casi di successo di destinazioni turistiche che si sono rilanciate attraverso eventi culturali.

Il turismo culturale è costituito dalle persone che viaggiano per conoscere culture, luoghi, stili di vita e patrimonio artistico in un modo informato. In senso stretto nel turismo culturale rientrano le visite ai musei, ai siti archeologici, alle città d'arte (patrimonio materiale); ma trova posto anche il segmento "immateriale", che comprende il recarsi in un luogo per venire a conoscenza di usanze tradizioni e stili di vita di popolazioni, la loro cultura enogastonomica, paesaggistica e naturale.

Tesori preziosi

Il Trentino possiede un'offerta culturale diffusa, basata su un patrimonio materiale e immateriale costituito dagli innumerevoli castelli, musei, teatri, storia e tradizioni a cavallo tra area tedesca e area italiana. Per valorizzare le tradizioni la Provincia (Assessorato alla cultura) ha creato sei "ecomusei". Negli ultimi anni inoltre tre paesi trentini, Canale di Tenno, Rango e San Lorenzo in Banale sono rientrati tra i Borghi più belli d'Italia, iniziativa dell'ANCI per valorizzare il patrimonio presente nei piccoli centri italiani emarginati dai grandi flussi di visitatori.

[210] Basile Monica, *Cultura linfa del turismo e dello sviluppo territoriale*, Turismo ed Ospitalità nel Trentino n 2/2009.
[211] OECD - Provincia Autonoma di Trento, *Cultura e sviluppo locale*, Nicolodi, 2005.

Negli ultimi anni l'offerta culturale del Trentino è stata rilanciata sul mercato nazionale attraverso la realizzazione dell'ambizioso progetto del Mart, da poco seguita dalla riapertura dopo dieci anni della Casa Depero, a suo tempo realizzata dall'artista futurista a Rovereto.

Sul fronte della cultura immateriale si possono citare alcune delle azioni sviluppate in questi anni dai diversi soggetti pubblico-privati. La Provincia, la CCIAA e le associazioni di categoria stanno creando sinergie per far conoscere i prodotti locali ai consumatori finali attraverso ad es. i mercati contadini della Coldiretti, i menu a tema proposti dalle osteria tipiche trentine, gli accordi sviluppati tra Albergatori e produttori (Trote Astro e Mele Melinda), la CCIAA con Palazzo Roccabruna "Casa dei prodotti trentini". Si sono inoltre costituite le Strade del vino e dei sapori presiedute da un albergatore, Pierantonio Cordella, che collegano e mettono in rete le produzioni locali in chiave turistica.

Ma possedere un'offerta culturale rilevante non è sufficiente, purtroppo, per attrarre visitatori ed essere competitivi in un mercato che cambia velocemente.

Basti pensare a come l'Italia, che secondo i dati Unesco è la nazione a detenere il maggior numero di siti inclusi nella lista dei patrimoni dell'umanità, vantaggio competitivo unico rispetto alle altre nazioni concorrenti, perda quote di mercato, passando dalla terza alla quinta posizione per numero di arrivi internazionali nel 2006. L'Italia si mantiene tra i primi cinque paesi attrattori al mondo, ma perde terreno rispetto ai competitori internazionali che mantengono le proprie posizioni (in prima, seconda e terza posizione troviamo rispettivamente Francia, Spagna e Usa).

Se l'Italia perde quote di mercato, evidentemente non è sufficiente possedere le risorse artistiche ma bisogna agire con strategie specifiche per renderle attraenti, facilmente raggiungibili e vendibili, e considerate con un buon rapporto qualità/prezzo ossia 'value for money'.

In Trentino, sebbene la motivazione di scelta della destinazione sia differente rispetto alle regioni che offrono molte città d'arte, l'offerta culturale può rappresentare due opportunità di business per il territorio:

1. un'offerta complementare a quella "natura e vacanza attiva" per intrattenere il visitatore sul territorio attraverso la visita di musei e iniziative culturali;
2. un'offerta predominante per gli hotel di città del Trentino, soprattutto nei periodi lontani dai grandi flussi turistici.

La cultura è spesso un complemento

Le indagini ci riportano che il turista già presente sul nostro territorio sceglie la visita al museo come attività complementare a quella della vacanza all'aperto.

Al fine di aumentare il flusso di turisti bisognerebbe iniziare a 'vendere gli eventi culturali' sviluppando azioni di co-marketing musei-hotel al fine di incrementare vicendevolmente i propri visitatori. Per 'vendere' prodotti culturali si propone di:

- rendere vendibile il prodotto dei musei organizzando mostre di rilievo che

attirino visitatori nazionali ed internazionali (da questo punto di vista si sono distinti in provincia i musei Mart - Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto, Castello del Buonconsiglio, Museo Tridentino di scienze naturali, che hanno attirato con le mostre temporanee un nuovo flusso di visitatori);

- organizzare mostre ed eventi durante i periodi "di bassa stagione;
- istituire un coordinamento tra le istituzioni provinciali per evitare che gli eventi si sovrappongano generando disservizi tra i fruitori;
- nei periodi "di minor afflusso" di visitatori alla città, in corrispondenza di mostre o eventi, ideare delle offerte integrate che comprendano pernottamento alberghiero, menu speciali nei ristoranti, inviti alla visita per chi visita più di due musei;
- individuare la clientela che può essere interessata a fruire dell'offerta culturale;
- l'Ente di promozione turistica dovrebbe scegliere il prodotto turistico culturale ritenuto più attraente per il cliente, aggregarlo e pubblicizzarlo presso un target culturale adeguato;
- gli attori presenti nella destinazione dovrebbero fare sinergie per mettere in atto percorsi di shopping, enogastronomici, tematici per trattenere e spalmare i visitatori museali sul proprio territorio, creando un indotto per tutta la collettività. Un buon esempio è rappresentato dal Consorzio di commercianti di Rovereto che si sono messi in rete organizzando circuiti commerciali;
- vi sono consolidate esperienze europee di hotel di città business che occupano le camere durante il week end attraverso pacchetti culturali che associati a voli low cost diventano attraenti.

Dalla teoria allo sviluppo delle partnership tra ASAT e Musei

Dopo aver fornito una proposta di modello teorico con esempi concreti per promuovere in chiave commerciale il turismo culturale, ASAT è passata all'aspetto applicativo, realizzando azioni per sostenere lo sviluppo di progetti comuni con i musei e le istituzioni culturali che organizzano eventi e mostre temporanee.
Di seguito si riportano gli obiettivi, le analisi e i vantaggi reciproci di questa partnership dopo un anno di sperimentazione.

Gli obiettivi

Gli obiettivi della strategia sviluppata si possono suddividere in differenti sotto-obiettivi a seconda dei beneficiari:

Curare il rapporto pubblico-privato

- far avvicinare i soci ASAT alle Istituzioni culturali e viceversa;
- attivare partnership durature tra settori del pubblico e del privato.

Andare incontro alle esigenze imprenditoriali

- "semplificare la vita" ai soci ASAT che mandano i propri clienti ai musei;
- sostenere i soci virtuosi, che "oltre a vendere il proprio hotel, vendono il territorio";
- rinforzare il ruolo dell'albergatore "chiave del territorio", che sa reinventare il suo ruolo ed estenderlo all'accoglienza in senso lato;
- standardizzare le informazioni legate all'offerta culturale, che ora sono differenti da museo a museo;
- negoziare a nome e per contro di tutti i soci azioni condivise di turismo culturale.

Creare incontri culturali per i Soci ASAT

- creare occasioni di socializzazione tra gli albergatori e gli altri soci ASAT;
- creare delle occasioni di aggregazione culturale per gli albergatori, soprattutto nel "fuori stagione";
- aumentare la coesione interna al gruppo dei soci ASAT;
- individuare un gruppo di soci più sensibili alla cultura per poter implementare nel futuro azioni specifiche.

Promuovere la conoscenza dei giacimenti culturali del Trentino

- offrire ai soci ASAT la conoscenza dei musei che propongono ai propri clienti;
- innalzare la qualità dell'offerta turistica che gli albergatori offrono ai propri ospiti.

La mediazione tra gli attori di turismo e cultura

La metodologia dello sviluppo locale utilizzata nella creazione del progetto "Turismo e Cultura" prevede la creazione di partnership durature nel tempo e proficue per entrambe i partner.

Stringere rapporti

Lo sviluppo della partnership strategica prevede l'introduzioni di una serie di fasi che permettono di analizzare l'esistente, indagare il potenziale che può offrire e i vantaggi reciproci dell'accordo, partendo dai risultati attesi.

Nella prima "*fase di conoscenza reciproca*" gli aspetti che risultano più evidenti sono quelli della ridotta conoscenza delle reciproche dinamiche che regolano da una parte i processi decisionali e gli spazi di manovra di cui dispongono le istituzioni culturali e dall'altra le dinamiche del settore del turismo, con i rispettivi carichi di lavoro, organizzazione interna delle attività e periodi più adatti per introdurre azioni di sensibilizzazione alla cultura.

Nella seconda fase si effettua "*l'analisi dello storico*" pregresso all'accordo per mappare l'esistenza di azioni già introdotte precedentemente all'accordo tra le istituzioni culturali e alcuni albergatori.

Tutte le istituzioni contattate affermano che sono già presenti relazioni dirette ed informali con alcuni albergatori e imprenditori del ricettivo che mandano clienti nei musei e teatri. Lo stato dell'arte delle azioni di promozione svolte dai musei prima dello sviluppo degli accordi di partnership con ASAT prevedeva la distribuzione di brochures agli hotel adiacenti ai musei, lo sviluppo di relazioni privilegiate con un paio di hotel a cui si inviavano i clienti, il tentativo di interessare il segmento dell'offerta ricettiva turistica, senza però una strategia di marketing precisa.

Bisogni e necessità

Nella terza fase si introduce "*l'analisi dei bisogni*", con cui i rispettivi partner individuano, tramite l'aiuto di un tecnico, le rispettive aspettative e i risultati attesi dallo sviluppo dell'eventuale partnership. Nel 2008 ASAT aveva provveduto ad effettuare delle analisi qualitative di marketing per ascoltare le esigenze dei soci e le proposte progettuali partendo dagli interessi culturali dei loro ospiti. Si è indagato inoltre anche sui reali vantaggi che essi percepiscono come convenienti in un rapporto di partnership con i musei.

Dalla rielaborazione dei risultati emerge che i soci ASAT desiderano:

- poter conoscere tempestivamente le mostre organizzate;
- offrire il biglietto a prezzo ridotto rispetto alle tariffe standard;
- avere un'unica persona di riferimento al Museo a cui chiedere informazioni;
- ricevere gratuitamente brochure da dare agli ospiti.

Dal punto di vista delle istituzioni culturali emerge che esse desiderano:

- incrementare i flussi di visitatori inviati dagli albergatori;
- essere promosse negli alberghi;
- attivare delle iniziative congiunte per sostenere la conoscenza dei musei.

I contenuti degli accordi

Insieme e in accordo

Partendo dai risultati delle attese reciproche e dall'analisi dei bisogni si avvia la fase quarta che consiste nell'identificare il *contenuto dell'accordo di partnership*, i meccanismi operativi di funzionamento e le rispettive strategie di marketing per l'opportuna divulgazione.

Durante questa fase a volte emerge che i partner debbano affrontare dei problemi dovuti alla scarsa conoscenza dei reciproci processi di funzionamento, quali ad esempio la non identificazione immediata dei principali obiettivi congiunti, il dare per scontato il contributo che il rispettivo partner può apportare alla riuscita dell'azione, oppure la richiesta del contributo in termini finanziari.

A livello macro i contenuti di tutti gli accordi strategici sviluppati tra ASAT e le Istituzioni culturali si sono basati:

- sull'identificazione degli obiettivi che sono stati discussi e condivisi tra i partner;
- sull'identificazione di situazioni "win-win" ossia convenienti per entrambi i partner, tenendo conto delle analisi dei bisogni, delle attese e del potenziale, precedentemente descritti;
- sull'assenza di transazioni finanziarie o "cambio merce" in termini di pubblicità al fine di negoziare ed ottenere i migliori risultati per i beneficiari identificati come musei e imprenditori ricettivi.

A livello micro gli impegni concreti che Musei e ASAT hanno sottoscritto prevedono la reciprocità delle azioni al fine di ottenere i risultati condivisi. Benché ogni accordo sia creato *tailormade,* ossia studiato su misura sulle esigenze dei partner, si può individuare un filo conduttore.

ASAT si impegna a:

1. informare i propri soci della convenzione stipulata con i Musei ed Istituzioni Culturali e rendere disponibile il coupon che dà attuazione all'accordo attraverso il sito ASAT;
2. promuovere l'accordo di partnership con il Museo a tutti i soci ASAT attraverso una comunicazione divulgata tramite e-mail;
3. segnalare i Musei partner all'interno del proprio sito internet nella sezione "Convenzioni";
4. sensibilizzare i propri soci, nelle forme consentite dal suo statuto, a promuovere le nuove mostre ospitate nei Musei partner;
5. ideare, promuovere e organizzare, in collaborazione con i Musei partner, le visite guidate gratuite per i gruppi di soci ASAT interessati, in occasione delle nuove mostre;
6. gestire il gruppo dei soci ASAT in occasione delle visite gratuite guidate, accogliendo, accompagnando e illustrando gli accordi stipulati;
7. effettuare un monitoraggio sull'efficacia delle azioni di marketing introdotte ed incitare i soci ASAT a comunicare idee, programmi, sviluppo di nuove convenzioni;
8. divulgare gli esiti delle visite organizzate congiuntamente, pubblicando le foto e news tramite il giornale "Turismo e Ospitalità nel Trentino" e sul sito www.asat.it.

I Musei, istituzioni culturali e Castelli convenzionati si impegnano a:

1. organizzare una visita guidata gratuita per i soci ASAT in corrispondenza delle nuove mostre allestite all'interno del Museo;

2. distribuire ai soci ASAT, qualora interessati e previa specifica richiesta, materiale informativo sui programmi delle mostre. Le richieste verranno effettuate dagli albergatori interessati contattando direttamente l'Ufficio Stampa/Ufficio Comunicazione dei Musei di cui ASAT fornisce sempre il contatto e indirizzo email per facilitare la comunicazione;
3. l'iscrizione nella mailing list del Museo, previa richiesta che i soci inoltreranno al suddetto Ufficio Stampa/Ufficio Comunicazione;
4. accordare agli ospiti dei soci ASAT che presenteranno in biglietteria il coupon attuativo (scaricabile attraverso il sito internet ASAT, nell'area riservata ai Soci) le seguenti agevolazioni:
   - ingresso a tariffa agevolata al Museo, "ingressi multipli" a tariffe agevolate per chi desidera visitare più di un museo o castello;
   - ingresso gratuito per i visitatori di età inferiore ai 18 anni e superiore ai 65;
   - omaggi o riduzioni sul merchandising del Museo/Castello;
   - eventuali sconti sugli articoli e le pubblicazioni del bookshop.

La durata degli accordi è valida un anno al termine del quale vengono effettuate le analisi sui ritorni quantitativi e qualitativi.

Azioni di marketing relazionale

Rimuovere gli ostacoli

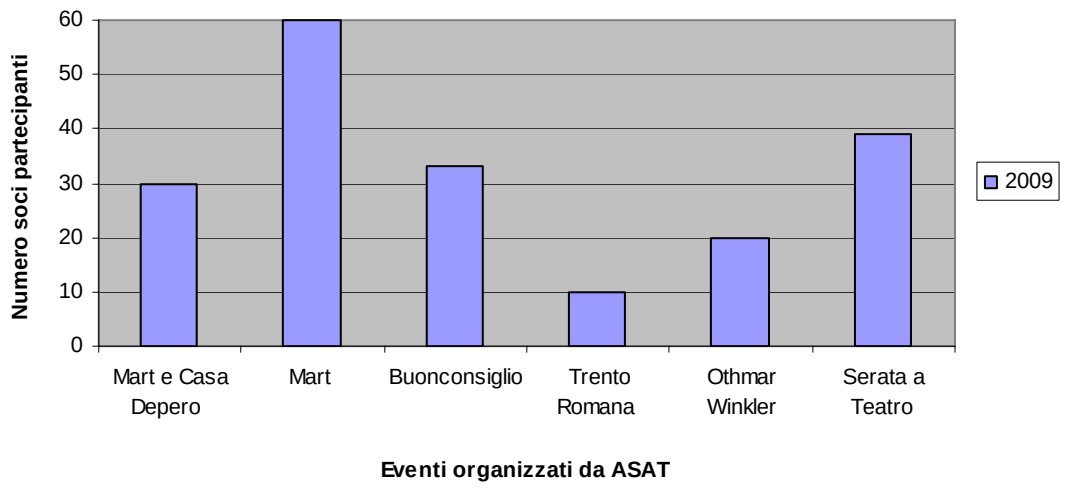
Nel 2009 sono state stipulate convenzioni con partner già consolidati quali il Mart sede di Trento e di Rovereto, la restaurata Casa Depero a Rovereto, Castel Beseno, Castel Stenico e Castello del Buonconsiglio, Castel Thun dal 2010, Centro Servizi Culturali Auditorium Santa Chiara e Teatro Sociale di Trento.

Al fine di ridurre le "barriere all'entrata" e favorire la conoscenza diretta tra i partner si sono introdotte azioni di marketing relazionale che hanno avuto il pregio di stabilire relazioni significative tra ASAT e i propri soci che rispondevano agli inviti e le istituzioni museali.

Per favorire la conoscenza istituzionale reciproca, ASAT ha identificato e creato un unico format di visita museale, già consolidato nelle esperienze pregresse, che ha il pregio di far vivere agli albergatori l'esperienza diretta della visita al Museo. Nella fattispecie si tratta di momenti in cui ASAT organizza ed accompagna i propri associati in visite guidate ai musei e in serate a teatro per far conoscere le potenzialità del territorio e quindi saperle trasmettere agli ospiti.

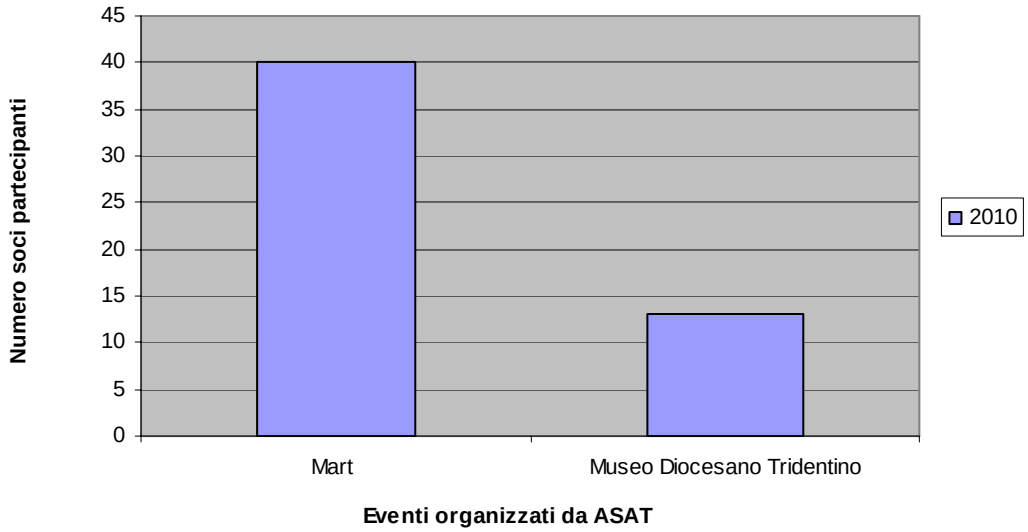
Nel 2009 ASAT in co-marketing con le istituzioni con cui aveva stipulato gli accordi di partnership ha organizzato sei visite e serate teatrali, che hanno riscosso l'elevata partecipazione di 192 soci tra albergatori e imprenditori del ricettivo.

Grafico 31: Soci ASAT agli eventi culturali 2009 (aprile-dicembre)



fonte: elaborazione ASAT

Grafico 32: Soci ASAT agli eventi culturali 2010 (gennaio-marzo)



fonte: elaborazione ASAT

Gli eventi sono stati sostenuti con l'attuazione di una strategia comunicativa di marketing interno (tramite e-mail ai soci ASAT) ed esterno, attraverso le pubblicazioni della foto notizia degli albergatori partecipanti sul giornale "Turismo ed Ospitalità nel Trentino"[212] oltre che sul sito web www.asat.it.

Dal punto di vista qualitativo, gli albergatori partecipanti hanno espresso il loro apprezzamento alle iniziative organizzate da ASAT. Rielaborando le interviste

[212] "*Accordo ASAT con il Mart per il turismo culturale*", Turismo e Ospitalità nel Trentino, n 4/2009.
"*Dopo il Mart, il Castello del Buonconsiglio nuova convenzione ASAT turismo-cultura*", Turismo e Ospitalità n. 7/8 2009.
"*La partnership ASAT-Mart piace ai nostri associati*" "*I castelli del Trentino aperti agli albergatori*", Turismo e Ospitalità n. 10/2009.
"*Gli albergatori alla mostra di Othmar Winkler*", Turismo e Ospitalità nel Trentino n. 11/2009.
"*Teatro Sociale ed ASAT sinergia a favore dell'ospite*", Turismo e Ospitalità nel Trentino n. 01/2010.
"*Nuove iniziative turismo - cultura*", Turismo e Ospitalità nel Trentino n. 03/2010.

qualitative sulle motivazioni del gradimento si riscontrano le seguenti affermazioni ricorrenti:

- "ASAT organizza momenti di socializzazione per i soci, soprattutto in bassa stagione";
- "mi interessa molto la cultura ma a causa dei ritmi intensi di lavoro durante la stagione non riesco a staccarmi dall'hotel";
- "i clienti mi chiedono informazioni e venendo a vedere le mostre riesco a spiegarle loro meglio";
- "le visite sono organizzate in maniera professionale da ASAT e i soci vengono accolti molto bene".

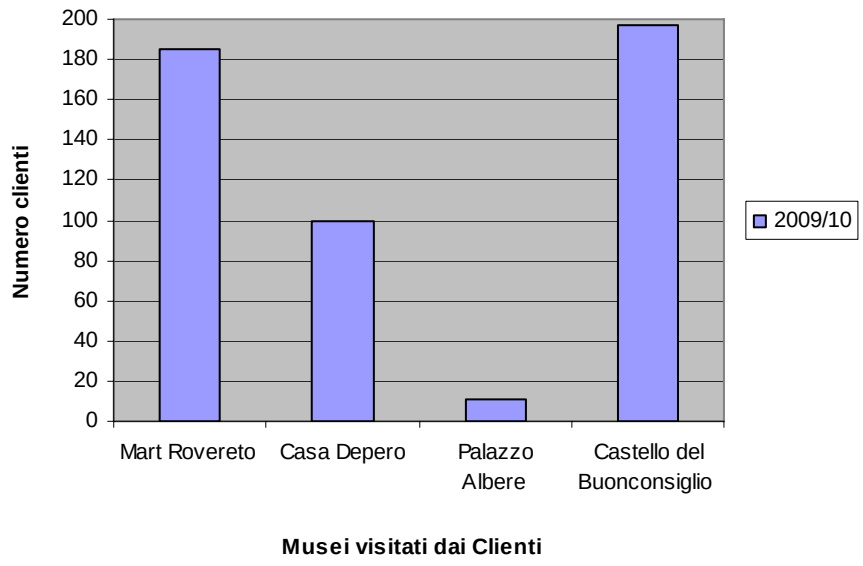
Se si contestualizzano le affermazioni tenendo a mente la struttura organizzativa delle imprese familiari alberghiere - in cui i membri svolgono una pluralità di ruoli, con turni molto lunghi durante i periodi di alta stagione - si comprende come sia difficile individualmente, anche fuori stagione, ritagliarsi il tempo per approfondire aspetti culturali, e di conseguenza come possa essere apprezzata l'organizzazione "chiavi in mano" creata da ASAT.

Partnership efficaci: i risultati quantitativi e qualitativi

I primi risultati

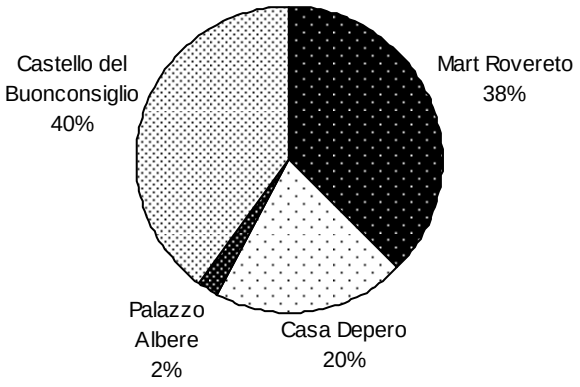
L'Associazione Albergatori della provincia di Trento, a neppure un anno di distanza dell'introduzione di strategie di marketing specifiche, può dire di aver raggiunto l'obiettivo: quasi 500 clienti degli albergatori e dei B&B si sono recati nei Musei convenzionati consegnando il coupon concordato nella partnership ed entrando ad ingresso agevolato. I risultati dal punto di vista quantitativo sono stati calcolati utilizzando l'indicatore certo del numero dei coupon che sono stati consegnati alle biglietterie dei musei per avere accesso a tariffa ridotta.

Grafico 33: Clienti dei soci ASAT nei Musei 2009/10



fonte: elaborazione ASAT

Grafico 34: I Musei preferiti dagli ospiti dei soci ASAT



fonte: elaborazione ASAT

Dall'analisi dei ritorni sugli investimenti, effettuata dall'Ufficio Marketing, è stato possibile ottenere sorprendenti informazioni sia sull'identikit dei soci ASAT che inviano i clienti, che sui Musei preferiti dagli ospiti.

Nel grafico 33 viene presentata la distribuzione degli ingressi agevolati suddivisi nei Musei con cui erano in essere le partnership da aprile 2009 a febbraio/marzo 2010, accordi che sono stati successivamente rinnovati introducendo azioni migliorative.

Il Castello del Buonconsiglio è in testa alle preferenze con 197 entrate registrate dei clienti dei soci ASAT, seguito dal Mart con 185 ingressi, Casa Depero con 100 ingressi e Palazzo delle Albere con 11 ingressi.

I Musei preferiti dai clienti dei soci ASAT sono presentati nel grafico 34.

Si sono effettuate delle ulteriori analisi identificando i soci ASAT che invitano i propri ospiti a visitare i Musei convenzionati. E' evidente l'enorme differenza: l'83% dei clienti proviene dai B&B, il 17% dagli alberghi, in valori assoluti 244 contro 52.

Interrogandosi sulle motivazioni del fenomeno, che coinvolge soprattutto i B&B di qualità ubicati nelle zone limitrofe a Rovereto, e testando le ipotesi interpretative con i protagonisti dello sviluppo del progetto dei B&B di Qualità ossia la Presidente e il Direttore dell'Osservatorio per il Turismo, si evince che:

- l'Osservatorio per il Turismo ha fin dalla costituzione dei B&B effettuato costantemente azioni di sensibilizzazione alla cultura, investendo e organizzando visite e contatti;
- il turista che sceglie di pernottare nei B&B di Qualità di Rovereto e zone limitrofe è un cliente che come motivazione del viaggio prioritaria ha quella della visita del Mart e di altri Musei;
- Mart e B&B di qualità sono uniti dalla stessa clientela che compie entrambe le scelte durante il breve soggiorno;

- interrogando gli albergatori sulle motivazioni per cui sono soprattutto i B&B che inviano i clienti, essi sostengono che i gestori delle strutture che offrono al massimo tre camere hanno la possibilità di curare approfonditamente la relazione con l'ospite, che si incontra peraltro solo durante il momento della prima colazione;
- gli albergatori dicono di se stessi che hanno un numero molto elevato di clienti da gestire durante tutto l'arco della giornata e la mancanza di tempo limita i momenti di trasmissione del know-how territoriale agli ospiti.

Per quanto riguarda la tipologia dei soci ASAT che hanno inviato i propri ospiti a visitare il Castello del Buonconsiglio, la situazione è completante ribaltata: il 98% degli invianti è costituito da albergatori e il 2% da B&B di Qualità. Da notare inoltre come un unico hotel della città di Trento invii da solo il 63% del totale dei coupon restituiti alle casse.

Introiti per la bigliettazione generati dalla partnership

Biglietti

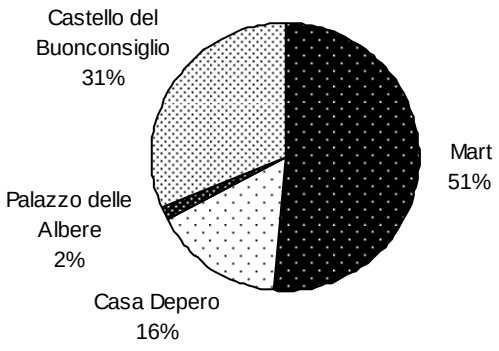
Gli accordi di partnership sviluppati da ASAT con le Istituzioni Museali, hanno generato in meno di un anno un fatturato complessivo di euro 2.523 in termini di ingressi venduti dai Musei convenzionati. Si presenta la distribuzione percentuale del fatturato suddiviso sui differenti Musei in base ai biglietti venduti.

Anche i soci ASAT hanno tratto vantaggio dall'accordo di partnership in termini di "mancata spesa" sostenuta dai loro clienti in visita ai Musei. Grazie alle tariffe convenzionate che ASAT ha negoziato nell'accordo di partnership, i clienti inviati secondo questa modalità hanno risparmiato un totale di euro 1.390.

Il progetto annovera anche rilevanti risultati qualitativi macro:

- creazione di una rete di musei fruibili facilmente dagli albergatori attraverso la standardizzazione delle informazioni e la conoscenza diretta dei musei attraverso il marketing realazionale;

Grafico 35: Fatturato generato dalla partnership ASAT-Musei



fonte: elaborazione ASAT

- creazione di una rete tematica di albergatori che investono il proprio tempo nella scoperta di musei d'eccellenza e che trasferiscono la conoscenza ai propri ospiti;
- innalzamento della qualità del servizio alberghiero offerto proponendo la visita al Museo;
- introduzione di una diversificazione dei servizi alberghieri proposti, basati sull'offerta culturale e sul marketing esperienziale;
- promozione ed approfondimento dell'offerta territoriale presente in Trentino tramite l'organizzazione e di attività ed eventi culturali;
- ideazione di eventi culturali in maniera efficace, ossia in grado di mobilitare consistenti flussi di visitatori di cui si è preventivamente valutata la domanda potenziale durante la fase di sviluppo della partnership.

Questi i risultati qualitativi micro legati al prodotto turistico

- aumenta la conoscenza del prodotto culturale e museale;
- aumenta il valore della vacanza in Trentino percepito dai clienti degli hotel e B&B;
- agli imprenditori del ricettivo viene trasferita la conoscenza diretta della cultura in Trentino;
- aumenta la comunicazione tra gli imprenditori e gli ospiti.

Il settore "Turismo e Cultura" si sta sviluppando anche per l'anno 2010 proseguendo con l'attuazione delle strategie indicate ed incrementando le istituzioni culturali con cui si sviluppano rapporti di partnership. Questo progetto pilota presenta un esempio concreto di come introducendo azioni di marketing esperienziale si sostengono processi virtuosi ed azioni innovative nel campo del turismo.

BIBLIOGRAFIA

PUBBLICAZIONI

- ✓ APT del Trentino, *Hospes. Indagine sugli ospiti italiani degli alberghi trentini*, Trento, 1993;
- ✓ APT del Trentino, *Hospes 2000. Indagine sugli ospiti italiani in Trentino,* Trento, 2001;
- ✓ Basile Monica, *Cultura linfa del turismo e dello sviluppo territoriale*, Turismo ed Ospitalità nel Trentino, n. 2/2009;
- ✓ Benhamou François, *L'economia della cultura*, Il Mulino, Bologna, 2004;
- ✓ Belli Gabriella, Comitato scientifico del Mart, *Il polo museale di corso Bettini a Rovereto*, Mart, (inedito s.d.);
- ✓ Belli Gabriella, Comitato scientifico del Mart, *Il Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto. Progetto culturale e sua applicazione esecutiva*, Trento, Mart, 1997;
- ✓ Gianfranco Betta, Enrico Miorelli (a cura), *Stati Generali della città. Documento 2. La parola agli intervistati*, Comune di Rovereto, documento policopiato, novembre 2002;
- ✓ Bodo Simona (a cura), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2000;
- ✓ Bonadei Rossana, Volli Ugo, *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Franco Angeli, Milano, 2003;
- ✓ Botta Mario, *Il Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Rovereto*, Skira Editore, 1995;
- ✓ Bucchetti Valeria, *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*, Franco Angeli, Milano, 1999;
- ✓ Carminati Marco, *Arte e panini imbottiti,* in *Il Giornale dei dipinti antichi*, allegato a *Il Giornale dell'Arte*, n. 208, marzo 2002;
- ✓ Ciceroni Fabio, *I beni culturali*, Maggioli, Rimini, 1999;
- ✓ Coses (a cura), *Indagine sulla dimensione economica dell'offerta culturale a Venezia*, Marsilio, Venezia, 2003;
- ✓ Dall'Ara Giancarlo, *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, 2002;
- ✓ Dall'Ara Giancarlo, *Il turismo culturale,* Ravenna intorno, Ravenna,1996;
- ✓ Dall'Ara Giancarlo, *Piano di sviluppo turistico città di Rovereto*, Il ponte, Rimini, 1996;
- ✓ Echo Network srl, *Analisi delle soluzioni organizzative e tecnico finanziarie relative al polo museale-culturale di Rovereto*, Comune di Rovereto, 1994;
- ✓ Florida Richard, *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondatori, Milano, 2003;
- ✓ Franchi Silvia, *Il Mart da museo a polo museale per il rilancio di un territorio*, tesi di laurea, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano, a.a. 1999/2000 (biblioteca Mart);
- ✓ Giornale dell'Arte, aprile 2010, numero 297;
- ✓ Graburn Nelson H., *The Ethnographic Tourist*, pp. 19-39, in *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Graham Dann ed. Wallingford, CAB International, 2002
- ✓ La Tona Letizia, Alibrandi Angela*, Il concetto di implicazione nell'ambito della statistica applicativa: differenti approcci a confronto*, Terzo Convegno Internazionale - Analisi Statistica Implicativa, Palermo, 6-8 ottobre 2005;

- ✓ Lavarini Roberto, *Sociologia del turismo*, Coop-Libraria IULM, voll.1 e 2, Milano 1998 e 1999;
- ✓ Lavarini Roberto, *Turismo e qualità*, Arcipelago, Milano, 2000;
- ✓ Leoni Pietro, *L'accoglienza come valore aggiunto*, in Grossi Roberto, Debbia Stefania (a cura), *Cantiere cultura*, Il sole 24 ore, Milano, 1998;
- ✓ Maistri Paolo, *Il turismo culturale: la sfida del polo museale di Rovereto*, Libera università lingue e comunicazione IULM, Milano, a.a. 2000/01 (biblioteca Mart);
- ✓ Mazzolini Renato Giuseppe, *Andare al museo. Motivazioni, comportamenti e impatto cognitivo*, Provincia Autonoma di Trento, 2002;
- ✓ OECD - Provincia autonoma di Trento, *Cultura e sviluppo locale*, Nicolodi, 2005;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Estate 2009. Vacanze e turisti in Trentino*, Provincia Autonoma di Trento, Report 31, marzo 2010;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *I visitatori dei Musei e il turista culturale in Trentino*, Report n. 7, Provincia Autonoma di Trento, novembre 2005;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il Turismo, *I turisti della stagione invernale in Trentino*, Report n. 27, Provincia Autonoma di Trento, Report 27, dicembre 2008;
- ✓ Perniola Mario, *Benvenuti nell'epoca dei feticci dove tutto si consuma in fretta*, in *La Repubblica,* 22 maggio 2010;
- ✓ Rota Giovanni, *Musei in evoluzione: il futuro del passato. Marketing e comunicazione per una gestione innovativa*, tesi di laurea, Università di Siena, Facoltà lettere e filosofia, a.a. 1998/99 (biblioteca Mart);
- ✓ Sacco Pier Luigi, *Cultura e sviluppo locale: il distretto culturale evoluto*, intervento Ventesimo, Convegno annuale di Sinergie, *Cultura, arte e management: frontiere e connessioni*, Trento, 27-28 novembre 2008;
- ✓ Scaramuzzi Isabella, *Ferrara e Gauguin*, in Turistica 4, 1996;
- ✓ SL&A, (a cura), *Le microvacanze. Cronache dal futuro prossimo*, Roma, 2007;
- ✓ Smargiassi Michele, *Cosa resterà della nostra arte*, in *La Repubblica,* 22 maggio 2010;
- ✓ Solima Ludovico, La *gestione imprenditoriale dei musei. Percorsi strategici e competitivi nel settore dei beni culturali*, Cedam, Padova, 1998;
- ✓ Tigli Lucia, *Le ultime tendenze del consumo culturale. Il Mart: non solo mostre, non solo museo*, tesi di laurea Università di lingue e comunicazione IULM, Milano, a.a. 2002/03 (biblioteca Mart);
- ✓ Tsm (a cura), *Il Mercatino di Natale di Trento. Una verifica*, Trento 2007 (documento policopiato);
- ✓ Tsm (a cura), *Il futuro del Trentino turistico per gli albergatori*, ASAT, Trento, maggio 2010;
- ✓ Urry John, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma, 1995;
- ✓ Vaccari Alessandro, *Il polo museale di Rovereto e il Mart: nascita, organizzazione e piano di sviluppo*, tesi di laurea, Università di Bologna, facoltà di Economia, a.a. 2001/02 (biblioteca Mart);
- ✓ Van der Borg Jan, Zago Marina, *Museum management*, Quaderni Ciset 10/95;

SITOGRAFIA

- ✓ www.apt.trento.it
- ✓ www.buonconsiglio.it
- ✓ www.fitzcarraldo.it
- ✓ www.mercatinodinatale.tn.it
- ✓ www.statistica.provincia.tn.it
- ✓ www.visittrentino.it