

Barocco Galleggiante

Valutazione Economia



TEAM:

Geremia Ciscato

Arianna Gilardoni

Alessandro Santarelli



DATI PRIMARI

Raccolta e analisi dati

STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

- Dati anagrafici
- Identificazione dei gusti in ambito di attrattività in Ticino
- Domande sul "Triangolo Barocco" sul Ceresio
- Pacchetti turistici ideali

SCOPI DEL QUESTIONARIO

- Miglioramento della segmentazione del mercato
- Cogliere le nuove esigenze
- Perfezionare la strategia di mercato

TURISMO IN TICINO
INCHIESTA 2022

PARTECIPA ANCHE TU AL NOSTRO SONDAGGIO E DICCI COME MIGLIORERESTI IL TURISMO TICINO!

Siamo tre studenti dell'USI e vorremmo sapere la tua opinione.

Inquadra con l'app foto del tuo cellulare il codice QR e rispondi alle domande completamente anonime.

GRAZIE!

Link: https://usi.qualtrics.com/jfe/form/SV_ba17HMMJjqQEFPE

TICINO TOURISM
SURVEY 2022

TAKE PART IN OUR SURVEY AND TELL US HOW YOU WOULD IMPROVE TICINO TOURISM!

We are three USI students and we would like to know your opinion.

Scan the QR code with the photo app of your mobile phone and answer the questions, completely anonymous.

THANK YOU!

Link: https://usi.qualtrics.com/jfe/form/SV_ba17HMMJjqQEFPE

qualtrics^{XM}

USI

Università della Svizzera italiana

Deutsch

Bitte geben Sie an, zu welcher Altersgruppe Sie gehören.

Bitte geben Sie Ihren Wohnsitz an.

• Italiano

• Inglese

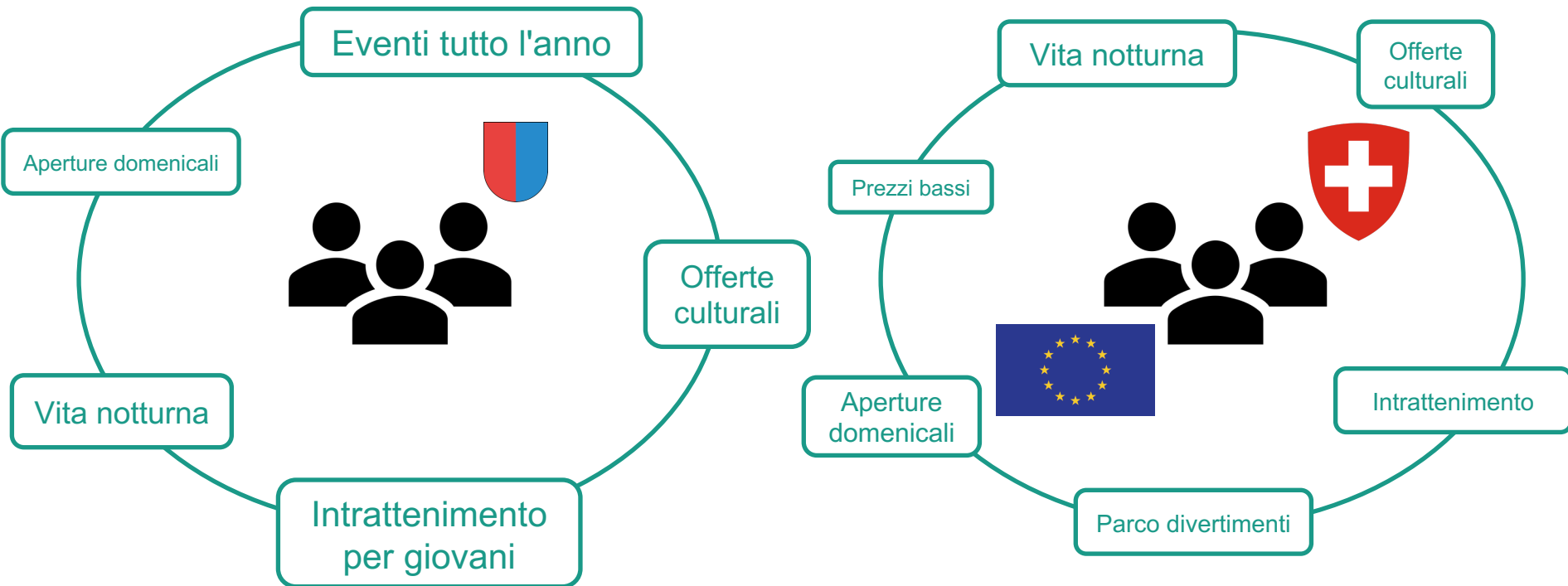
• Tedesco

• Francese

DATI PRIMARI

Analisi dei primi dati raccolti

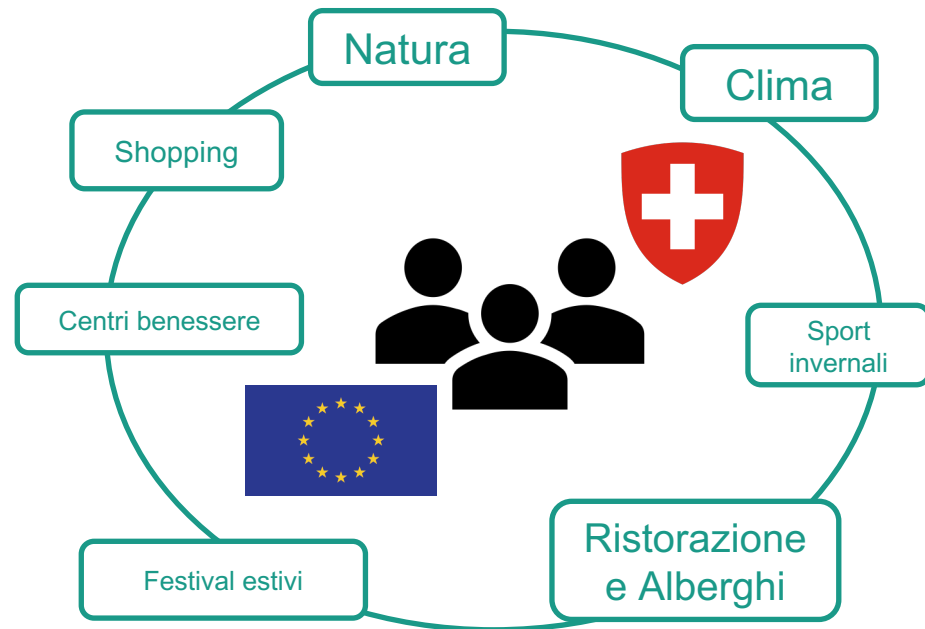
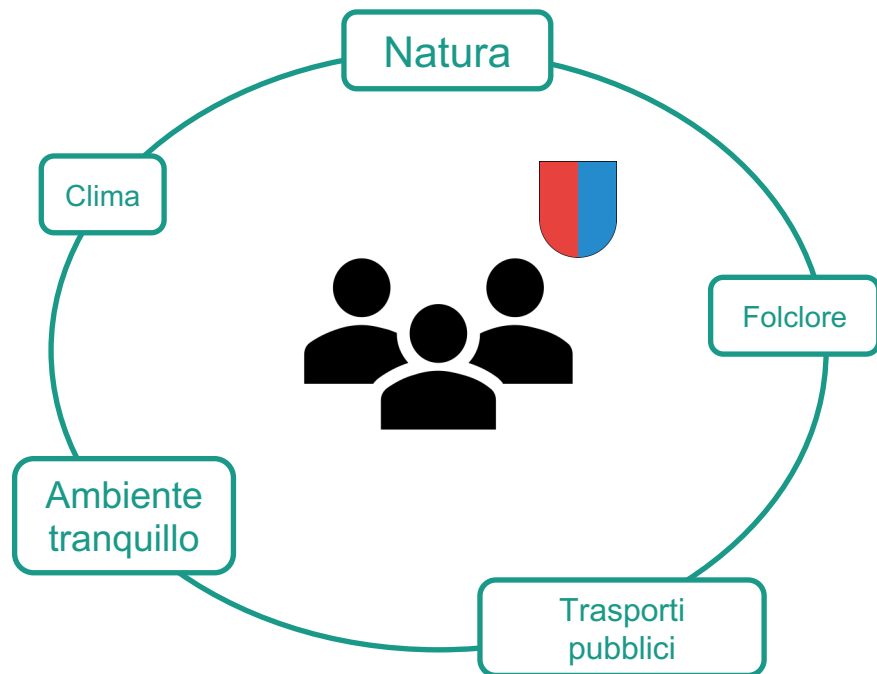
COSA MANCA IN TICINO?



DATI PRIMARI

Analisi dei primi dati raccolti

COSA PIACE DEL TICINO?



DATI PRIMARI

Analisi dei primi dati raccolti

COME MIGLIORERESTI L'ATTRATTIVITÀ?



DATI PRIMARI

Analisi dei primi dati raccolti

ALTRI DATI

Secondo gli intervistati, l'offerta turistica è ottima per **Famiglie con figli** e **Pensionati**

90%

Consiglierebbe il Ticino
come meta turistica

82%

NON consiglierebbe il
Ticino ad adolescenti



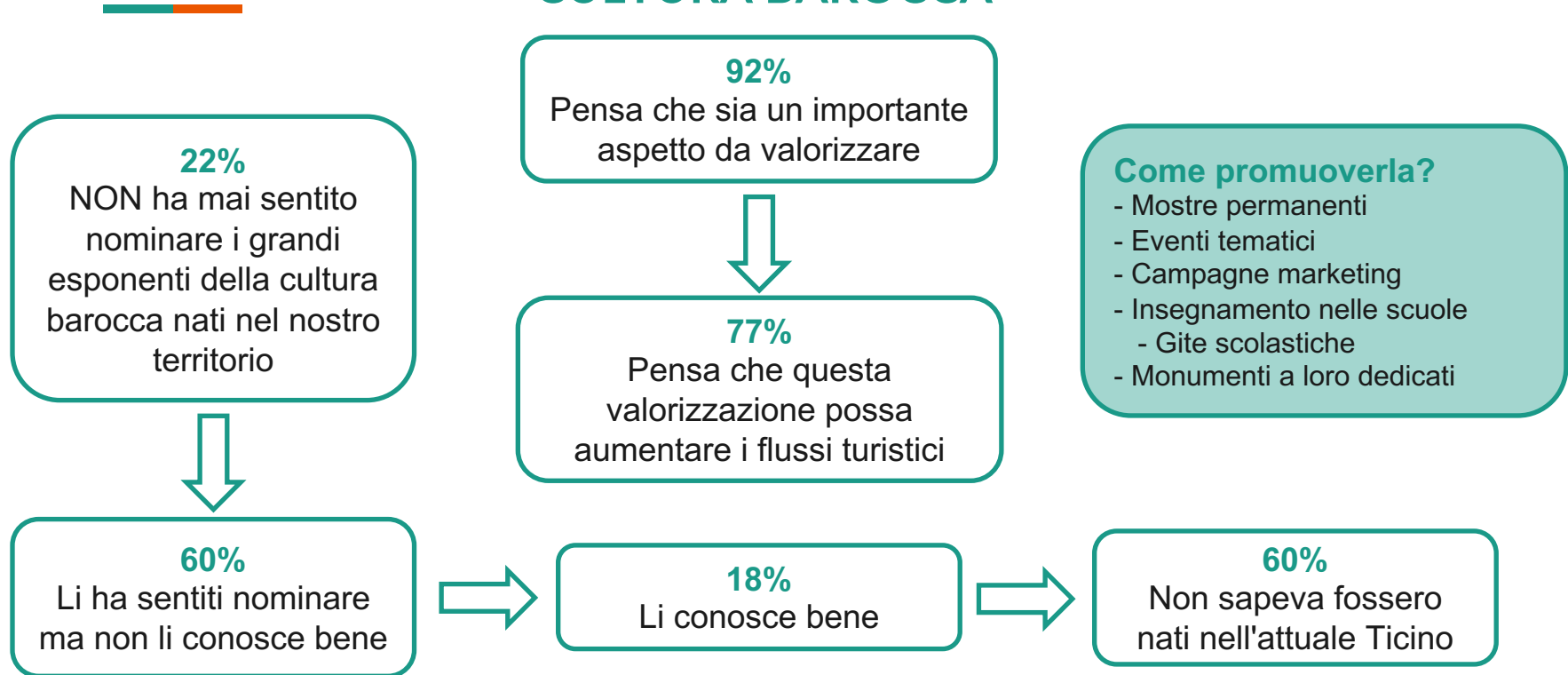
Attrattività del Ticino:

- Natura ★★★★★
- Affari ★★★★★
- Enogastronomia ★★★★★
- Cultura ★★★★★
- Folclore ★★



DATI PRIMARI

Analisi dei primi dati raccolti



DATI PRIMARI

Analisi dei primi dati raccolti



CULTURA BAROCCA | PREZZI

53%

Sarebbe disposto a pagare per conoscere meglio la cultura barocca di origine ticinese



75%

Sarebbe interessato all'acquisto di un pacchetto che includa, oltre all'offerta culturale, attività, pernottamenti, ristorazione e trasporti.

Il pacchetto ideale

- Scoperta della cultura barocca
- Trasporti pubblici
- Ristorazione (pranzo / cena)
- Pernottamento

E soprattutto **personalizzabile!**

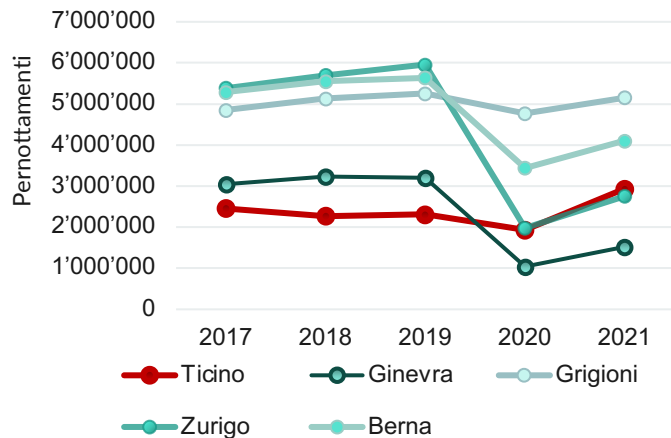
IL MERCATO TURISTICO TICINESE

Analisi dei dati secondari per approfondire alcuni elementi legati al mercato turistico ticinese di riferimento a supporto del progetto

Analisi della domanda turistica ticinese

Dati significativi emersi

CONFRONTO TRA CANTONI



+9,8%

aumento di turisti in Ticino nel 2021 rispetto al 2015-2019

+2,5%

turisti svizzeri in Ticino nel primo trimestre 2022

2,9

giorni di permanenza nel Ticino nel 2021

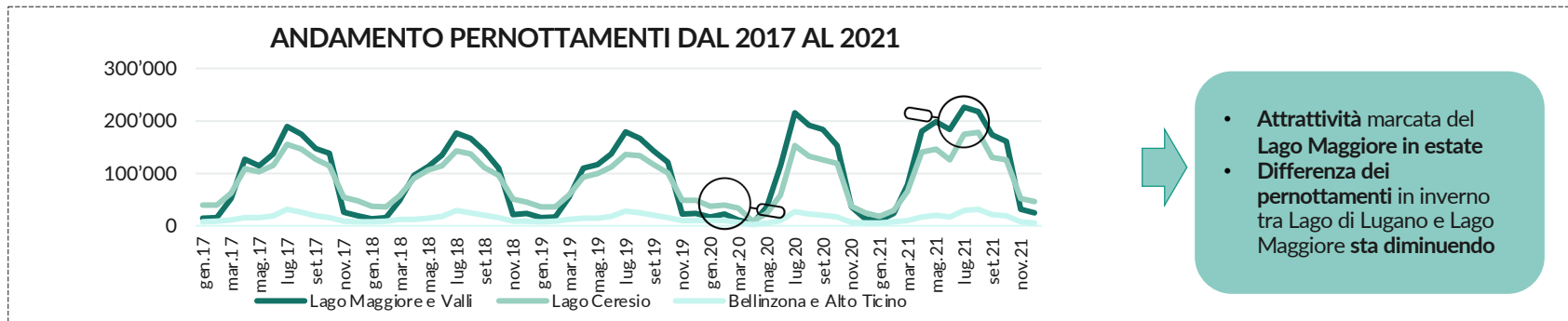
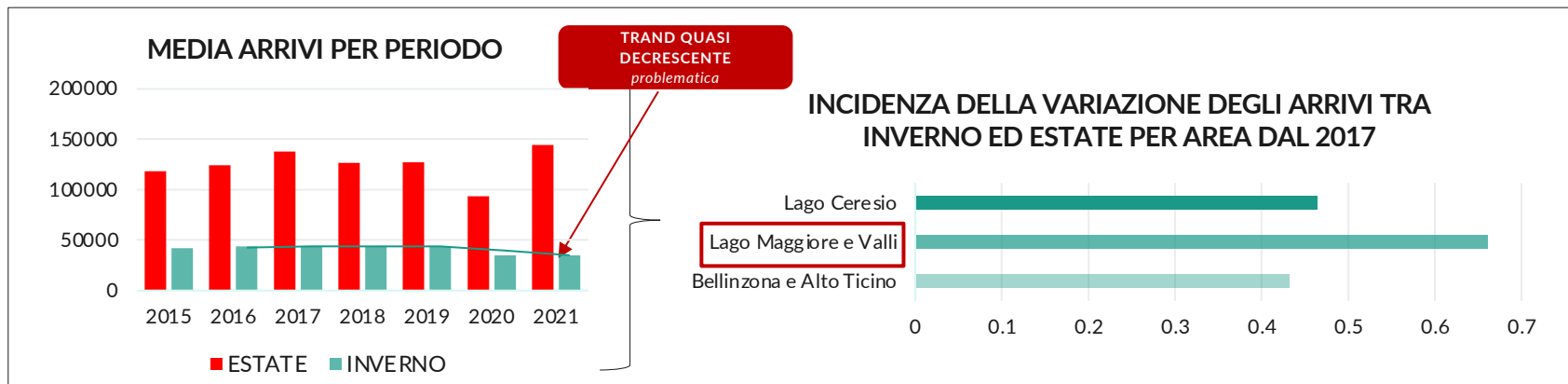
-23,8%

Turisti provenienti dall'estero dal 2005-2019



LA NECESSITÀ DI DESTAGIONALIZZARE

Dalle analisi emerge un trend di arrivi e pernottamenti eccessivamente ancorato alla stagione estiva e quindi un'offerta turistica limitata in inverno



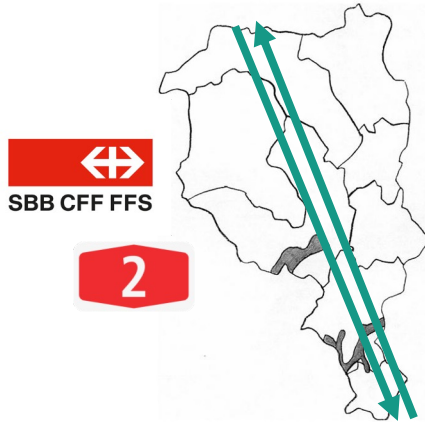
➔

- Attrattività marcata del Lago Maggiore in estate
- Differenza dei pernottamenti in inverno tra Lago di Lugano e Lago Maggiore sta diminuendo

MARKETING

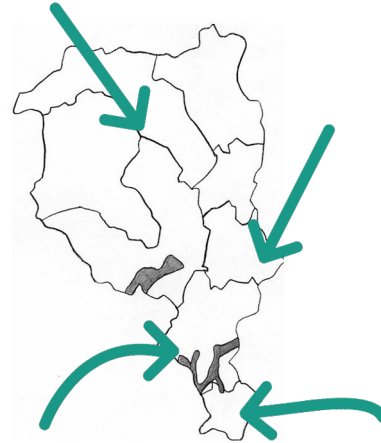
La strategia di promozione può essere adattata in base al target

Viaggiatori «di transito»



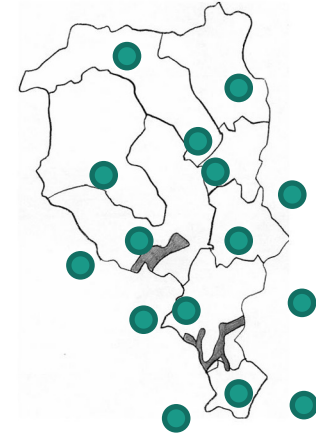
- Cartellonistica lungo A2
- Stazioni di ricarica per auto elettriche

Turisti



- Pacchetti viaggio (Soggiorni, Benessere, Svago, Sport, Gourmet, Trasporti, Cultura)

Residenti & Confinanti



- Eventi (culturali, gourmet, spettacolo, espositivi, folcloristici)

Elementi comuni

Merchandising

Social Network
(Challenge, Hashtags, ...)

PREZZI E POTENZIALI ENTRATE

Valutazione dei prezzi da applicare e ipotesi formulazione di pacchetti che soddisfino diverse tipologie di clientela

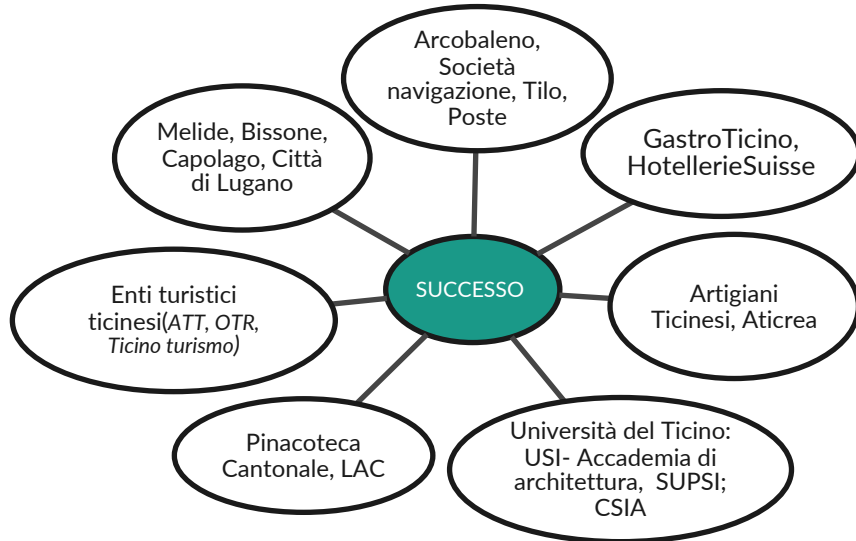


PARTNERSHIP E SPONSORSHIP

La strategia di networking permette di coinvolgere enti e imprenditori del territorio e rafforzare l'economia ticinese

POSSIBILI PARTNERSHIPS

Adesione e sinergia imprenditoriale per contribuire allo sviluppo di un progetto che possa generare benefici economici (pubblici e privati), oltre che rafforzare il tessuto culturale-sociale ticinese



POSSIBILE SPONSORSHIP



IMPATTO ECONOMICO E STIMA DEI BENEFICI

Stima del potenziale indotto economico che verrebbe generato dalla realizzazione del progetto a seconda del numero di visitatori

Spesa giornaliera dei pernottanti in Ticino:



Spesa turisti giornalieri in Ticino: 95 chf

RIFERIMENTI:

Lago di Iseo (The floating Piers):

76% turisti giornalieri
 24% turisti pernottanti
 1,64 notti durata media
 pernottamenti

Variazione arrivi		2015	2016	2017
	nazionali	2,22	5,93	-0,43
stranieri	9,10	32,97	-2,92	

Prezzo biglietto 39.60 CHF:

(prezzo dell' unica crociera che coinvolge i comuni interessati, il sovrapprezzo dato dalle tappe non svolte)

Percentuale utilizzatori battello: 40%

N° visitatori	Indotto Totale
300.000	50.854.560 CHF
600.000	101.709.120 CHF
800.000	135.612.160 CHF
1.200.000	203.418.240 CHF

FORMULA calcolo delle entrate:

visitatori G * spesa media G +

Visitatori P * spesa media P * durata media P +

visitatori * percentuale battello * prezzo

POSSIBILI SCENARI

Illustrazione del differente impatto economico in base al numero di biglietti venduti, all'aumento dei pernottamenti e del flusso turistico giornaliero

MOLTO NEGATIVO:

Solo giornalieri
Nessun biglietto battello

N° visitatori	Indotto Totale
300.000	28.500.000 CHF
600.000	57.000.000 CHF
800.000	76.000.000 CHF
1.200.000	114.000.000 CHF

REALISTICO+ :

30% pernottanti
50% dei biglietti

N° visitatori	Indotto Totale
300.000	56.443.200 CHF
600.000	112.886.400 CHF
800.000	150.515.200 CHF
1.200.000	225.772.800 CHF

NEGATIVO:

90% giornalieri
10% dei biglietti

N° visitatori	Indotto Totale
300.000	37.022.400 CHF
600.000	74.044.800 CHF
800.000	98.726.400 CHF
1.200.000	148.089.600 CHF

POSITIVO

35% pernottanti
60% dei biglietti

N° visitatori	Indotto Totale
300.000	61.298.400 CHF
600.000	122.596.800 CHF
800.000	163.462.400 CHF
1.200.000	245.193.600 CHF

REALISTICO- :

80% giornalieri
30% dei biglietti

N° visitatori	Indotto Totale
300.000	45.732.800 CHF
600.000	93.465.600 CHF
800.000	124.620.800 CHF
1.200.000	186.931.200 CHF

MOLTO POSITIVO:

40% pernottanti
60% dei biglietti

N° visitatori	Indotto Totale
300.000	64.965.600 CHF
600.000	129.931.200 CHF
800.000	173.241.600 CHF
1.200.000	259.862.400 CHF

**GRAZIE PER LA VOSTRA CORTESE
ATTENZIONE!**

Siamo a disposizione per le vostre domande

Geremia Ciscato, Arianna Gilardoni & Alessandro Santarelli