



MONITORAGGIO SUL SISTEMA TURISTICO CULTURALE DI VERBANIA 2022

Report di **Serena Scarfi**

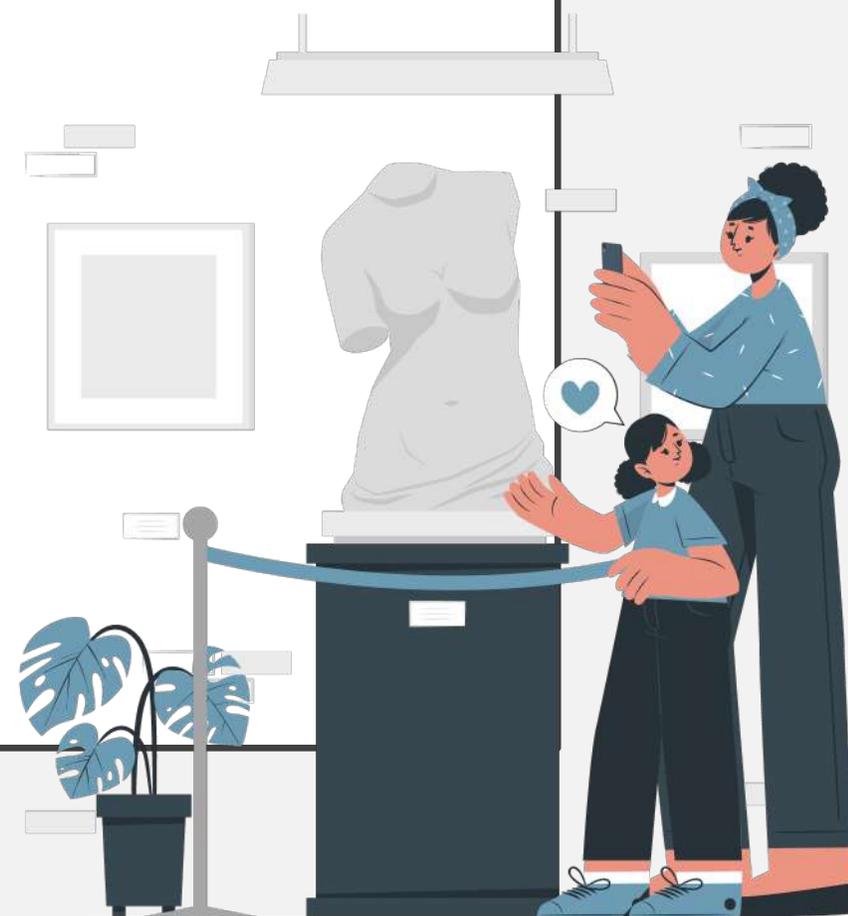
Con il coordinamento
dell'**Osservatorio Culturale
del Piemonte**

25 marzo 2023

PREMESSA

Un percorso di **valorizzazione** delle collaborazioni avviate con la partecipazione di Verbania alla candidatura a **Capitale Italiana della Cultura 2021**, mirato a:

- ricostruire un **quadro conoscitivo del contesto**, in relazione **all'offerta e alla domanda di cultura** espressa dal territorio;
- far emergere elementi utili a tracciare **linee di intervento strategiche** di sviluppo sistemico del settore culturale.



LE TAPPE DEL PERCORSO

1

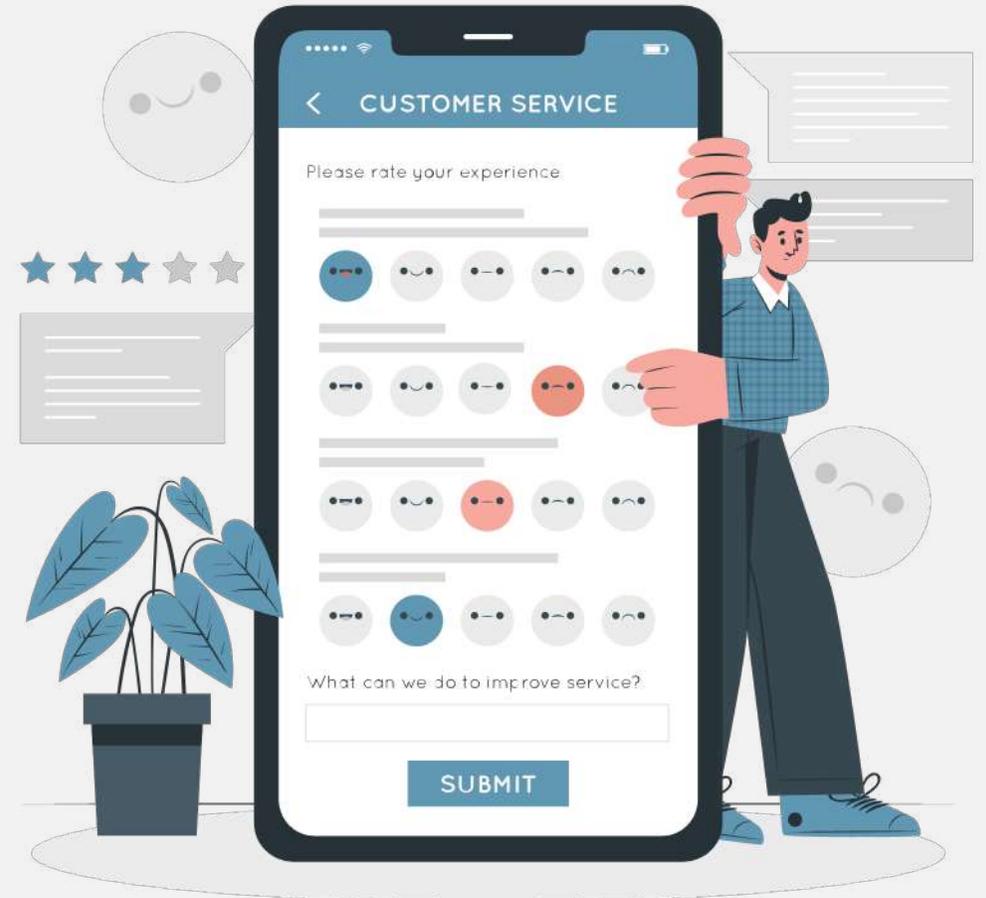
ANALISI DELLA COMMITTENZA

2

ANALISI DELL'OFFERTA CULTURALE

3

ANALISI DELLA DOMANDA CULTURALE



1 FASE. ANALISI DELLA COMMITTENZA

LE DOMANDE EMERSE

La candidatura a Capitale Italiana della Cultura, come continuare a lavorare insieme?

- **L'offerta culturale:** quali bisogni e quali potenzialità?
- **La rete territoriale:** quale senso e con quali obiettivi?
- **Cittadini e cultura:** quale relazione?





2 FASE. L'OFFERTA CULTURALE A VERBANIA

UNA SINTESI

2.1 UNA MAPPATURA DELL'OFFERTA CULTURALE

S
O
G
G
E
T
T
O

A) 68 REALTÀ CULTURALI ATTIVE SUL TERRITORIO

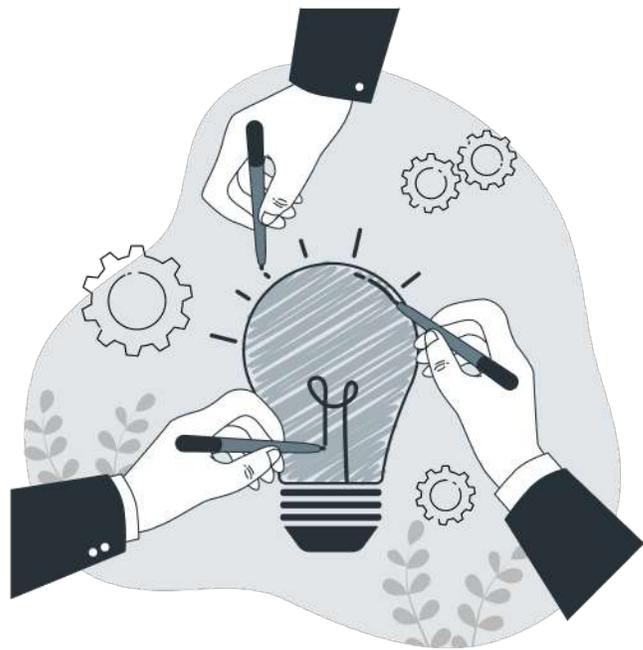
B) 85% ASSOCIAZIONI

C) ATTIVITÀ PREVALENTE: **PROGRAMMAZIONE/ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DI EVENTI**, CON UN'ATTENZIONE ALLA DIMENSIONE EDUCATIVA.

INTERVISTE & QUESTIONARIO CON LE ORGANIZZAZIONI CULTURALI

TEM -

1. LA PERCEZIONE DEL PROCESSO DELLA CANDIDATURA DI VERBANIA A CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA 2021
2. DAL PROCESSO DI CANDIDATURA AL “FARE RETE”
3. LA RETE E IL SISTEMA TURISTICO CULTURALE DI VERBANIA
4. IL RAPPORTO DELLE ORGANIZZAZIONI CON IL PUBBLICO.



1. LA PERCEZIONE DEL PROCESSO DELLA CANDIDATURA DI VERBANIA CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA 2021

*"..lo credo che come prima **esperienza territoriale** sia stata positiva e che serva avviare **una progettualità comune** che non sia soltanto un calendario degli eventi condiviso.. Penso che sia una risorsa da sfruttare il **mettersi a confronto**, e cercare di utilizzare al meglio le risorse che già ci sono sul territorio..anche se alla fine i **progetti di rete** tra soggetti hanno portato raramente a degli esiti consistenti.."*

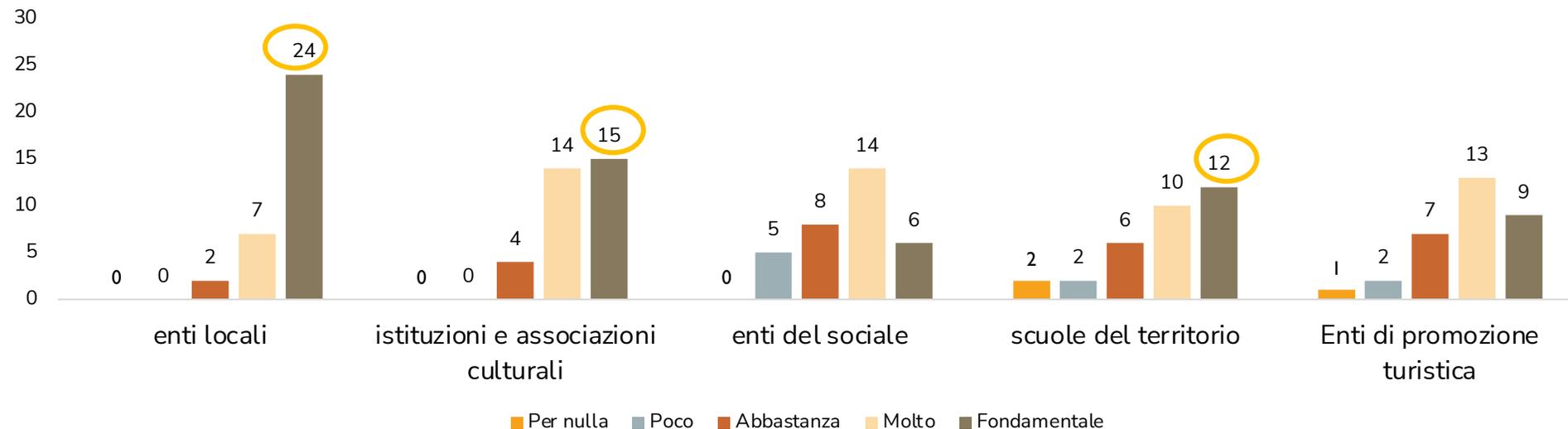
2. DAL PROCESSO DI CANDIDATURA AL «FARE RETE»

L'iniziativa viene percepita come **un'occasione per far parte di un progetto di sviluppo della città, dunque una potenziale risorsa a cui dare seguito**: dalle realtà coinvolte emerge **la domanda di continuare a lavorare insieme.**

2. DAL PROCESSO DI CANDIDATURA AL «FARE RETE»

Rilevanza della rete

Per realizzare attività e progetti, le organizzazioni ritengono infatti **fondamentale** il **coinvolgimento degli altri enti locali**, come gli altri soggetti culturali e le scuole del territorio. Buono, ma solo per la metà degli enti rispondenti, è il coinvolgimento sia degli **enti del settore sociale e del turismo**.



2. DAL PROCESSO DI CANDIDATURA AL «FARE RETE»

- D'altra parte dalle interviste si rileva che **il fare rete** nel settore sia percepito anche come qualcosa di molto **complesso e faticoso da perseguire e portare avanti nel lungo termine**;
- **Se la maggioranza** si dice **soddisfatta delle collaborazioni** sviluppate con altre organizzazioni del settore culturale, valuta meno positivi gli scambi **con il settore turistico e con gli altri settori** (es. sociale), con cui quasi la metà non ha all'attivo alcuna collaborazione.

3. LA RETE E IL SISTEMA TURISTICO CULTURALE DI VERBANIA

*“..Per quanto riguarda il **sistema turistico culturale**, in realtà, è tutto **un progetto da realizzare**. La **relazione tra i due settori è da costruire** .. oggi bisognerebbe **interloquire con gli operatori turistici**..»*



3. LA RETE E IL SISTEMA TURISTICO CULTURALE DI VERBANIA

LA DISTANZA TRA CULTURA E TURISMO

- Gli operatori culturali percepiscono una **distanza tra settore turistico e culturale;**
- Questa percezione può diventare un prezioso spunto di riflessione, anche rispetto al tema “**del fare rete**”: se non considerato solo un «valore», ma se orientato verso **obiettivi strategici comuni, anche in termini di pubblici, potrebbe infatti supportare lo sviluppo di progettualità e azioni condivise nell’ottica di un’offerta territoriale integrata.**

IL PUNTO DI VISTA DEL SETTORE TURISTICO

COSA È EMERSO | I

IL TURISMO: UN SETTORE IN CAMBIAMENTO

- C'è la sensazione che il settore del **turismo stia cambiando verso una modalità slow**, meno «mordi e fuggi».





IL PUNTO
DI VISTA
DEL
SETTORE
TURISTICO

COSA È EMERSO | 2

IL TURISMO: UNA RISORSA PER COPROGETTARE

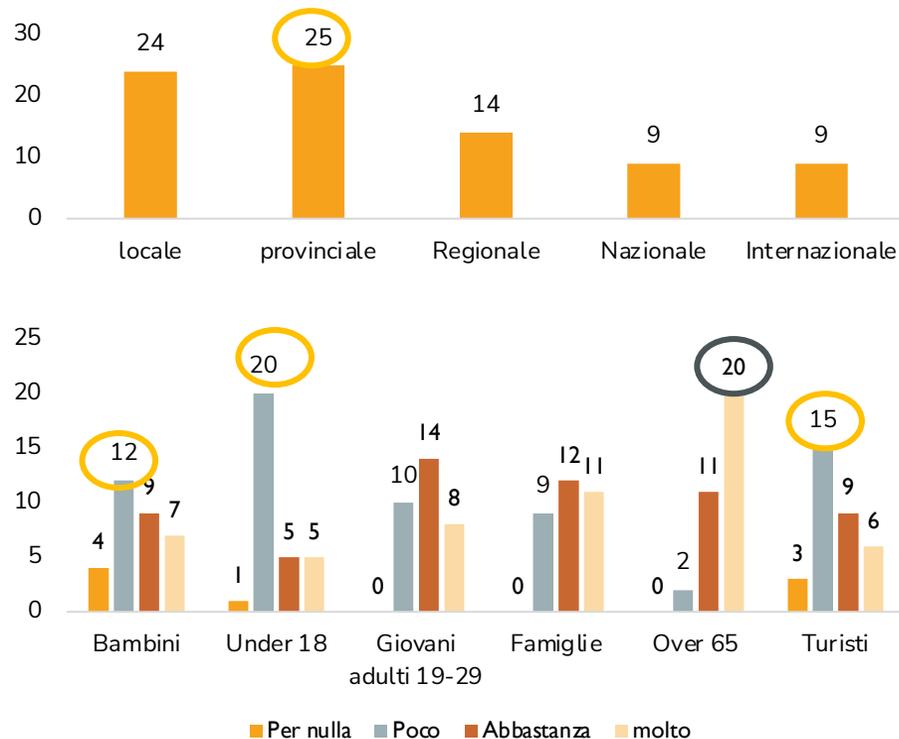
- Si manifesta l'interesse a sviluppare **rapporti più sinergici con enti culturali e a fare incontri con gli operatori culturali.**
- Appare inoltre rilevante la consapevolezza circa l'importanza dell' **orientamento** rispetto alle esigenze delle **diverse tipologie di utenti (turisti) dei servizi.**

4. IL RAPPORTO DELLE ORGANIZZAZIONI CON IL PUBBLICO

*“..il club dei 300, è un target molto particolare con una **cultura medio alta** e dove comunque **c'è poco spazio per i giovani** in generale e quindi si tratta di un pubblico anche molto classico”.*



4. IL RAPPORTO DELLE ORGANIZZAZIONI CON IL PUBBLICO

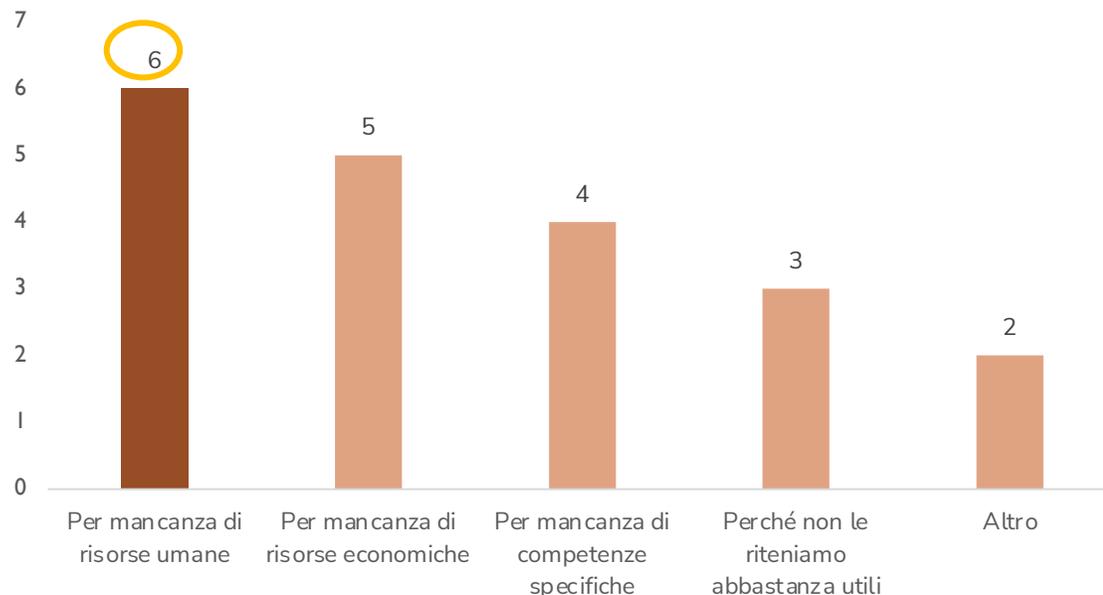


Provenienza e coinvolgimento per fasce d'età e tipologie

Il pubblico intercettato dalle organizzazioni è perlopiù di provenienza **provinciale** e con **una fascia d'età over 65**. Discreto è il coinvolgimento delle **famiglie**, mentre basso è quello degli **under 18, dei bambini e dei turisti**.

4. IL RAPPORTO DELLE ORGANIZZAZIONI CON IL PUBBLICO

Indagini sul pubblico



La maggioranza delle organizzazioni intercettate **non** effettua analisi sul proprio pubblico, benché le ritenga utili, in primis per mancanza di **risorse umane, economiche e di competenze.**

4. IL RAPPORTO DELLE ORGANIZZAZIONI CON IL PUBBLICO

LA DIFFICOLTA' DI ORIENTARSI AI PROPRI PUBBLICI

- In generale, sembra pertanto piuttosto **debole la conoscenza dei pubblici** della cultura in termini di desideri e bisogni, elemento che sembra ostacolare ulteriormente la definizione di obiettivi congiunti;
- In questo senso, **la conoscenza e l'orientamento alla domanda del pubblico potrebbe diventare fondamentale per recuperare obiettivi**, per poter portare avanti le collaborazioni a lungo termine e limitare i rischi di autoriferimento e isolamento del settore culturale.



3 FASE. LA DOMANDA CULTURALE A VERBANIA
UNA SINTESI

INDAGINE SUL PUBBLICO

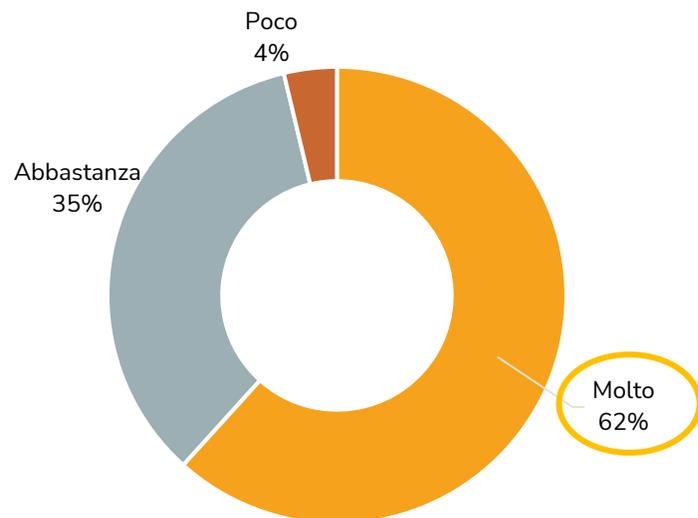
R
I
S
P
O
N
D
E
N
T
I

PIÙ DI 600 QUESTIONARI RACCOLTI:

- 87% RESIDENTI NELLA PROVINCIA DI VERBANIA
- 65% DONNA
- 47% TRA I 46 E I 65 ANNI
- 56% ALTO LIVELLO DI ISTRUZIONE

LE CARATTERISTICHE DEL PUBBLICO RESIDENTE

Quanto piace la cultura a Verbania?

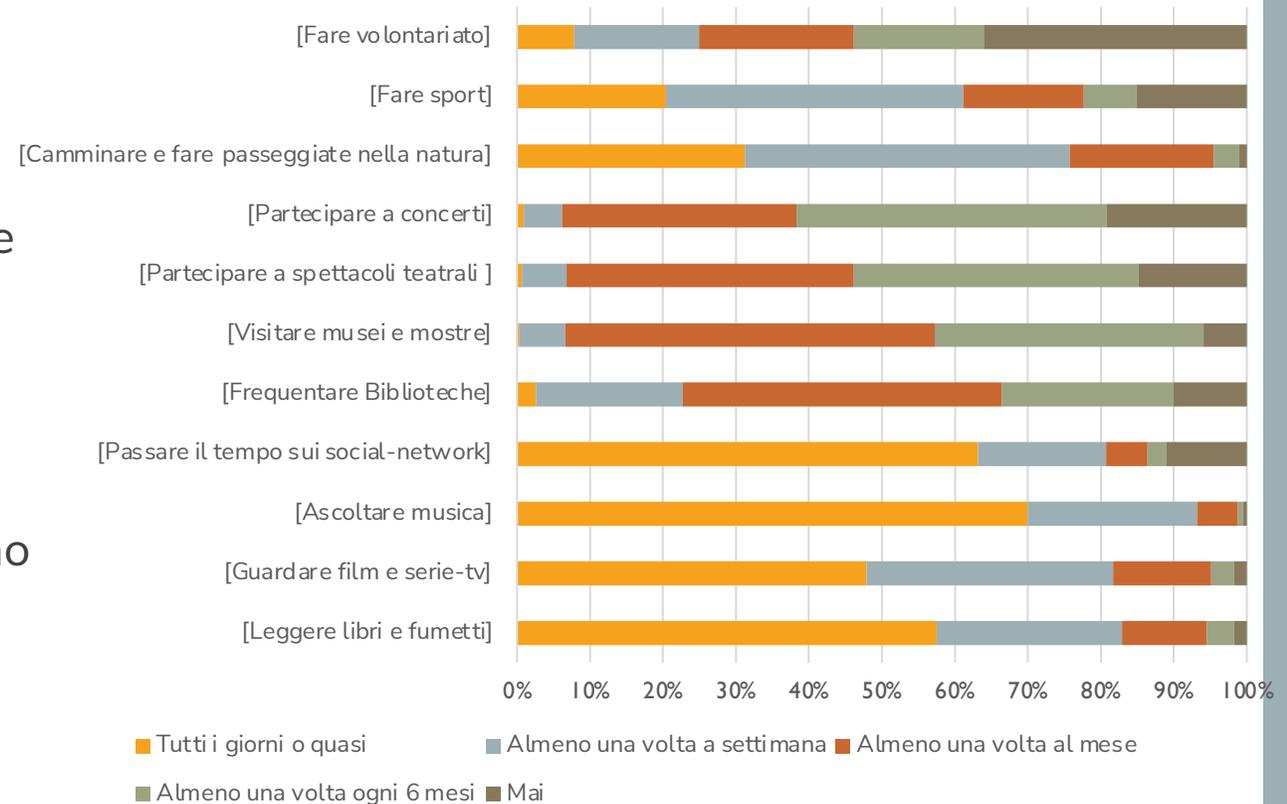


➤ Al **62%** piace molto **partecipare** ad eventi/iniziative culturali nel tempo libero.

LE CARATTERISTICHE DEL PUBBLICO RESIDENTE

Il tempo libero

- Il 70% ascolta quotidianamente **musica**, il 63% naviga sui **social network** e il 58% legge libri.
- **Alti** sono i **tassi di fruizione culturale "fuori casa"**, con pochissime persone che affermano di non frequentare mai musei, biblioteche, teatri durante l'anno.



LE CARATTERISTICHE DEL PUBBLICO RESIDENTE

Quali aspetti migliorare della cultura a Verbania

La maggioranza si ritiene abbastanza **soddisfatta della qualità e della quantità dell'offerta culturale** di Verbania, ma considera:



difficoltoso **accedere alle iniziative culturali** (parcheggio, indicazioni etc)



da migliorare **l'informazione sugli eventi**;



da diversificare **gli orari in cui svolgono le iniziative**;



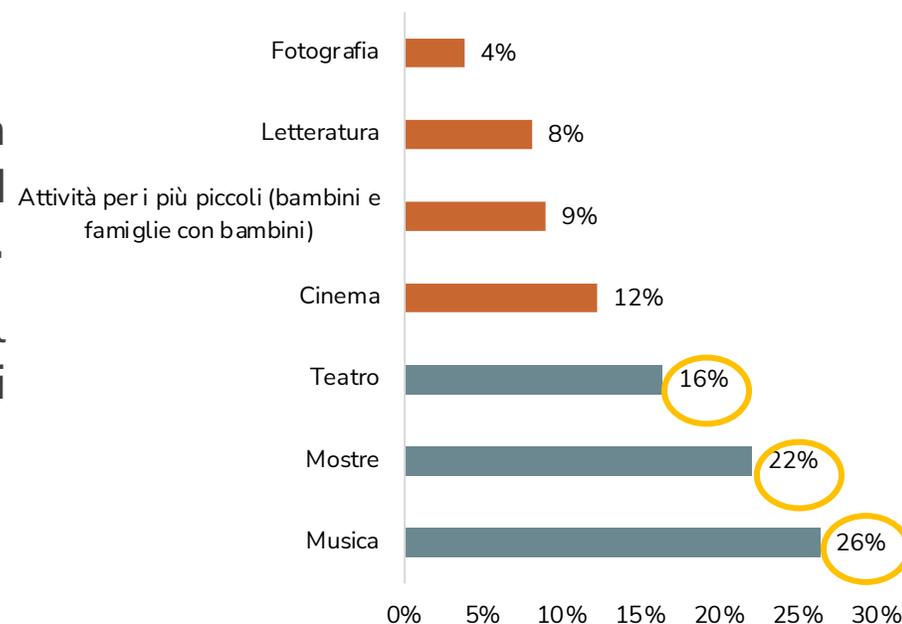
da rafforzare **la programmazione invernale**.

LE CARATTERISTICHE DEL PUBBLICO RESIDENTE

Aree tematiche che interessa sviluppare

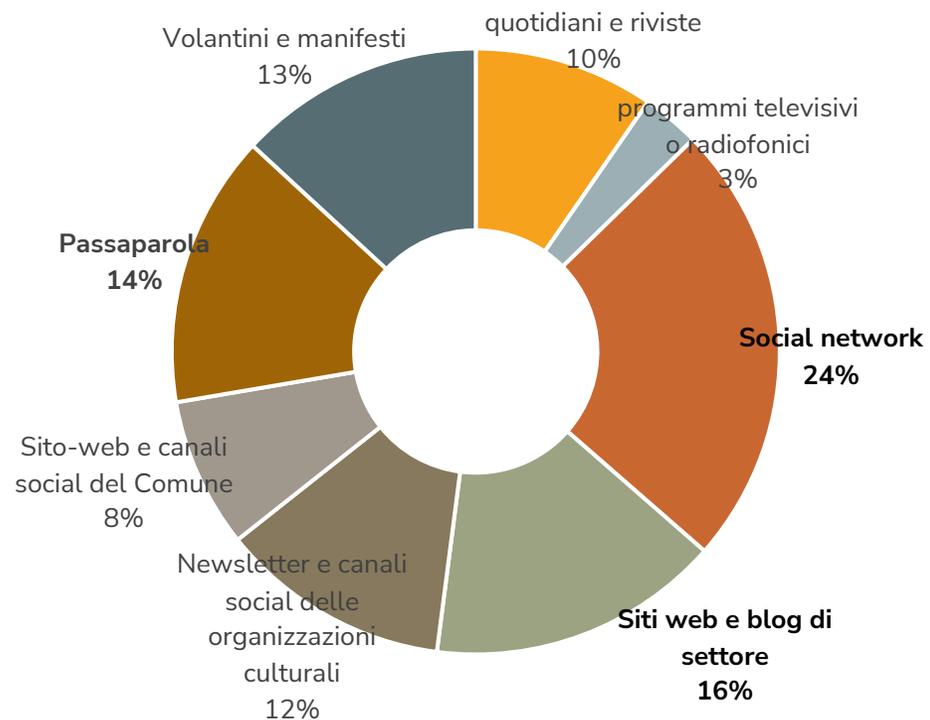
Dal punto di vista dei contenuti, emerge un interesse per sviluppare l'offerta intorno **ad eventi musicali, mostre e spettacoli teatrali.**

C'è inoltre la sensazione di avere sul territorio **risorse sottoutilizzate** dal punto di vista della gestione e dell'offerta.



LE CARATTERISTICHE DEL PUBBLICO RESIDENTE

Quale mezzo viene utilizzato per informarsi



Il pubblico sembra informarsi maggiormente tramite i canali **digitali** (social network e siti web di settore) e in seconda battuta con **passaparola e manifesti e volantini**.

LE CARATTERISTICHE DEL PUBBLICO NON RESIDENTE

- Per quanto riguarda i **visitatori/turisti**, si tratta di un pubblico adulto dai **56 anni in su** proveniente principalmente **da Piemonte e Lombardia**;
- Si ferma anche **una settimana** per riposarsi e /o visitare **parenti e amici**;
- Ama la pulizia e l'ordine, ma migliorerebbe i **trasporti e le strutture ricettive**.

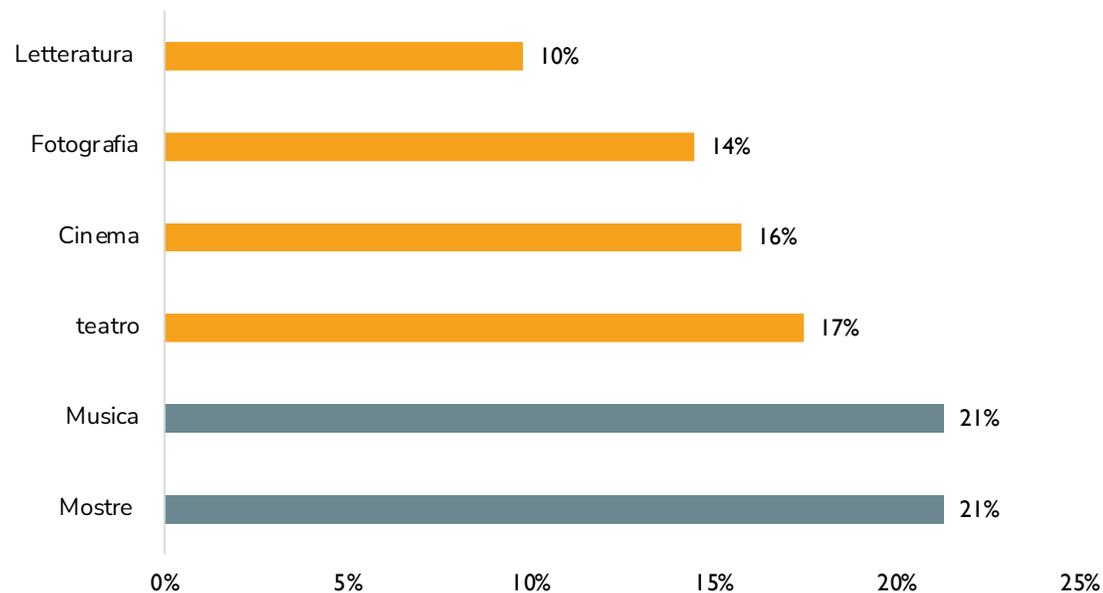


LE CARATTERISTICHE DEL PUBBLICO NON RESIDENTE

AREE DA SVILUPPARE

Per quanto riguarda l'offerta culturale svilupperebbe:

- l'offerta musicale e museale anche per famiglie e bambini;
- l'offerta in lingua straniera.



ALCUNI SUGGERIMENTI DEI CITTADINI (I)

Rinforzare l'offerta culturale:

- Si rileva come preponderante l'interesse per la musica e gli eventi musicali. Questo settore è percepito come un'occasione particolare per favorire **l'aggregazione e l'incontro sociale**;
- Si sottolinea inoltre il desiderio per una maggiore frequentazione di **mostre di arte contemporanea (pittura, fotografia etc)**.





ALCUNI SUGGERIMENTI DEI CITTADINI (2)

Potenziare la comunicazione e l'accessibilità

- Molti cittadini non si sentono sufficientemente informati riguardo gli eventi presenti in città e chiedono di **migliorare il sistema di comunicazione** e promozione.
- Emerge la difficoltà legata a **raggiungere eventi** senza avere un mezzo privato a disposizione, soprattutto per i giovani.
- C'è inoltre il desiderio di fruire di un'offerta più completa anche in **inverno**.

ALCUNI SUGGERIMENTI DEI CITTADINI (3)

Sviluppare le attività per i giovani (15-30 anni)

- È ricorrente la richiesta di **potenziare l'offerta culturale per le giovani generazioni**, sia adolescenti sia giovani adulti e lavoratori.
- Si sente inoltre la mancanza di uno **spazio di incontro** per queste fasce d'età che non sia «il bar» o «la strada»;
- L'offerta culturale di Verbania viene percepita spesso come rivolta soprattutto ai **bambini e agli anziani**.



I FOCUS GROUP CON I GIOVANI (15-25 ANNI)

"..Tutti gli eventi o sono per persone sopra i 35 anni o per sotto i 15...."



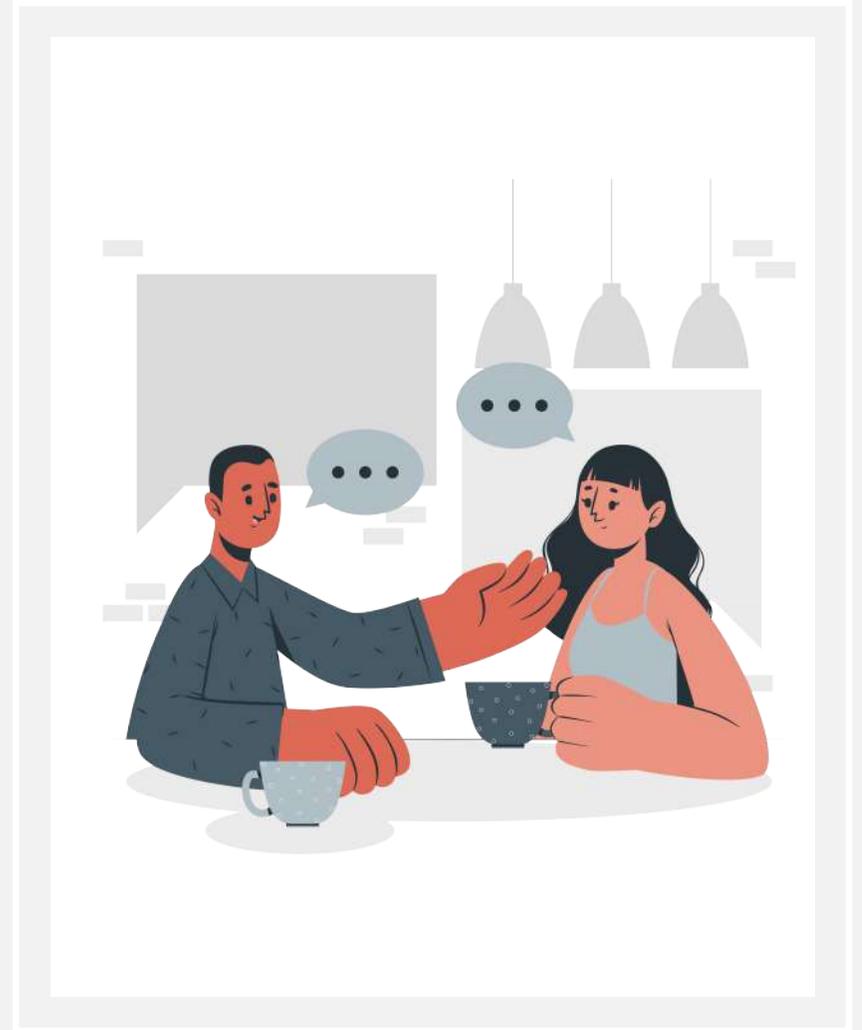
I FOCUS GROUP 15-25 ANNI (1)

- Dal punto di vista dei **giovani**, **l'offerta culturale di Verbania non sembra intercettare i loro interessi**, nonostante dichiarino che nel tempo libero amano svolgere attività quali **disegnare, leggere, suonare uno strumento e vedere film**;
- E' difficile **“immaginare il proprio futuro a Verbania”** che considerano una piccola città con poche opportunità.



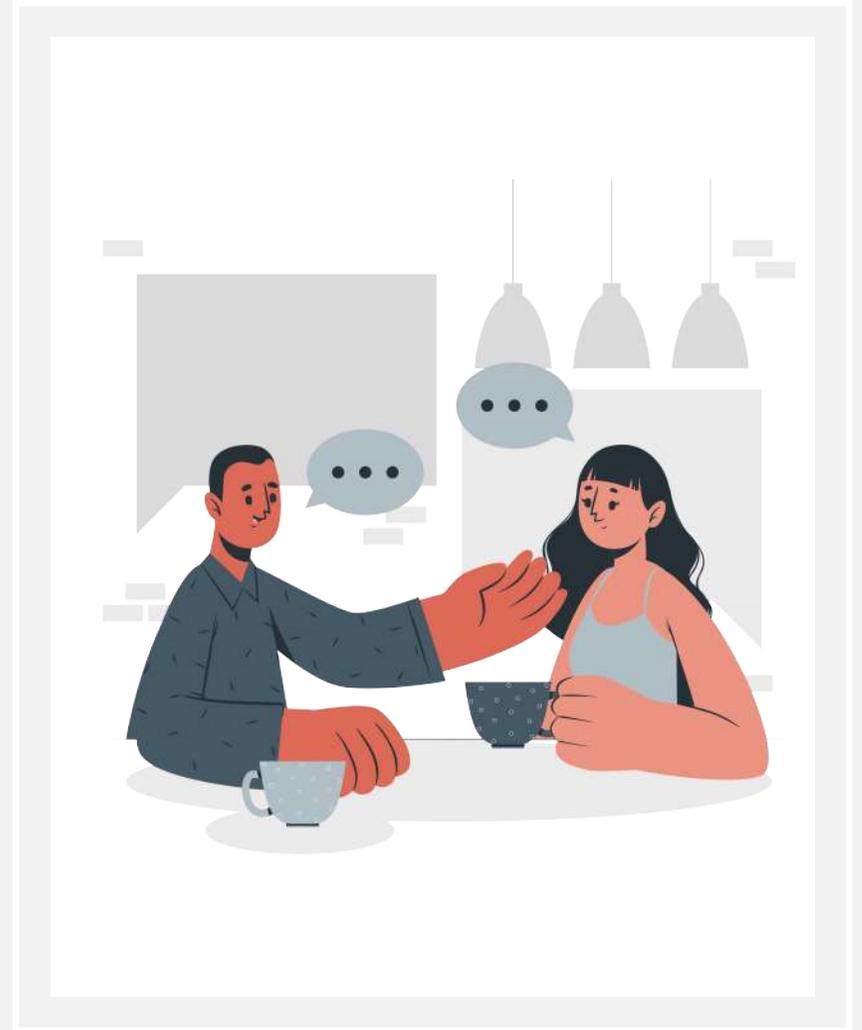
I FOCUS GROUP 15-25 ANNI (2)

- Si rileva inoltre il desiderio di poter frequentare un **contesto diverso dal «solito bar» e dalla «strada»**, un luogo dove poter ritrovarsi, parlare, rilassarsi e magari **ascoltare musica insieme e giocare a giochi da tavolo**.
- Lamentano la mancanza di un'iniziativa che permetta di facilitare momenti importanti di condivisione e **aggregazione sociale, intrattenimento e cultura**, dando l'opportunità di incontrare vecchie conoscenze ed incontrarne di nuove, senza vincoli di età prestabiliti.



I FOCUS GROUP 15-25 ANNI (3)

- Emerge anche come questa età rappresenti un momento particolarmente **delicato per i giovani**, in cui si cerca – forse anche attraverso la cultura - una **propria identità**.
- Per questo appare interessante il **desiderio di rendersi protagonisti** di una programmazione culturale rivolta ai giovani stessi, anche se attraversata dall'insicurezza di poterlo fare.

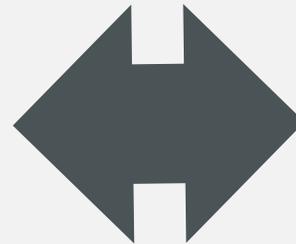


RIFLESSIONI FINALI

SISTEMA: FUNZIONE SOCIALE DELLA CULTURA

GESTIONE

- Facilitare un **allineamento interno**, di **visioni e di politiche comuni**, orientate a valorizzare maggiormente e in modo integrato le **risorse presenti sul territorio**;
- Mettere a disposizione **spazi per attività culturali**;
- Promuovere una funzione di **facilitazione** e collaborazione tra gli enti.



OFFERTA

- Sviluppare competenze da parte delle organizzazioni culturali di **fare rete, coprogettare e condividere obiettivi**;
- Orientarsi maggiormente ad un pubblico under 50 e alla **domanda dei giovani e giovanissimi (15-30)** di essere maggiormente «visti» nelle proprie peculiarità ed interessi.

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

