

A large-scale photograph of the Titanic ship at sunset. The ship is dark blue with two prominent funnels. The word "TITANIC" is visible on the side of the hull. The sky is a mix of blue and orange, and the water is calm. A semi-transparent white box with a blue bokeh pattern is overlaid on the right side of the image, containing the main title.

Die Auswirkungen von „Titanic – Das Musical“ auf die Regionen Lugano und Mendrisiotto

Schlussbericht

Rüschlikon, November 2016

Auftraggeber

- Agenzia regionale per lo sviluppo del Luganese (ARSL)

Auftragnehmer

- Event analytics, ein Konsortium bestehend aus:
 - Rütter Soceco AG
 - Institut für Tourismuswirtschaft (ITW), Hochschule Luzern

Projektleitung

- Oliver Hoff, Rütter Soceco AG

Projektteam

- Tonio Schwehr, Rütter Soceco AG
- Pino Hellmüller, Rütter Soceco AG
- Anna Wallebohr, ITW – Hochschule Luzern
- Christine Herzer, ITW – Hochschule Luzern

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary	4
2. Ausgangslage	6
3. Detaillierte Ergebnisse	9
3.1 Volkswirtschaftliche Effekte	9
3.2 Klassische Medien (Print, Radio, TV, Online)	18
3.3 Social Media	23
3.4 Besucherumfrage	28
3.5 Unternehmensbefragung	34
4. Methodik	43

Kulturveranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlung können **grossen touristischen Wert für eine Region haben**. Die vorliegende Eventanalyse zeigt auf, welche Auswirkungen die Organisation und Aufführung von „Titanic – Das Musical“ auf die Regionen Lugano und Mendrisiotto hat. Die **wichtigsten Ergebnisse**:

Wirtschaftliche Wirkungen

- Das Musical löst in der Schweiz einen Gesamtumsatz (direkt und indirekt) von **knapp 11 Mio. CHF** aus. Daraus resultiert eine **Wertschöpfung von 4.6 Mio. CHF in der Schweiz**.
- Im Kanton Tessin (TI) hat die Organisation und Durchführung der Veranstaltung einen **Umsatz von knapp 6 Mio. CHF** und eine **Bruttowertschöpfung von CHF 2.1 Mio.** generiert. Etwa 80% dieses Effekts fällt in den Regionen Lugano und Mendrisiotto an.

- Für diese Wirkungen wird ein **Arbeitsvolumen von schweizweit 66 Vollzeit-äquivalenten (VZÄ)** benötigt. Davon fallen **42 VZÄ im Kanton TI an**.
- Insgesamt führen die direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekte in der **gesamten Schweiz zu einem Steueraufkommen von ca. 660 Tsd. CHF**.

Touristische Wirkungen

- Die **15'400 BesucherInnen** des Musicals gaben insgesamt **rund 1.5 Mio. CHF** in Verbindung mit ihrem Musicalbesuch aus.
- Obwohl 54% der BesucherInnen Einheimische waren und weitere 20% Tagesgäste, entstanden durch das Musical insgesamt rund **10'500 Logiernächte** für den regionalen Tourismus.

Mediale Wirkungen

- Insgesamt wurde in der ganzen Schweiz in **rund 350 Medienberichten** auf den Kanälen Print, Radio, TV und Online über das Musical berichtet. Diese Medienberichte erreichten insgesamt **11 Mio. Printmedienkontakte** in der Schweiz.
- Die generierte Medienwirkung entspricht einem theoretischen **Anzeigenäquivalenzwert von rund 800 Tsd. CHF.**
- Im Rahmen der Social Media Kampagne des Musicals auf Facebook wurden von Mai bis September 2016 etwa **4 Mio. User in Italien, der Schweiz und in Deutschland** erreicht.

BesucherInnen- und Unternehmensbefragung

- Sowohl die BesucherInnen, als auch die touristischen Leistungsträger in der Region sind mit dem Musical sehr zufrieden. Eine **Weiterempfehlungsrate von 97%** in beiden Gruppen spricht eine klare Sprache.
- Nach vorne gedacht würden **94% der BesucherInnen ein derartiges Musical erneut besuchen.**
- Die **UnternehmerInnen** in der Region sind zu **89% der Meinung, dass das Musical erneut durchgeführt** werden soll.
- Differenzierter wird der touristische Wert der Veranstaltung für die Region bewertet. So sind knapp die Hälfte **der befragten UnternehmerInnen der Meinung, dass die Wirkungen auf den Tourismus gering** waren und **23% haben den Eindruck** von der Veranstaltung profitiert zu haben.

Ausgangslage

Die **Geschichte der Titanic** ist seit dem Untergang des Schiffs 1912 in vielen Medienproduktionen ein beliebtes Thema. Lose an die Handlung des Kinofilms Titanic angeknüpft, stellt das Musical die Geschichte zweier ungleicher Liebenden dar, deren Begegnung auf dem Schiff durch den Zusammenstoss mit einem Eisberg eine dramatische Wendung nimmt. Nach der **Uraufführung des Musicals 1997** wurde es 2015 erstmals in der Schweiz auf der Seebühne Walensee gezeigt. 2016 wurde die Produktion dann in neuer Umgebung und italienischer Sprache auf der **Seebühne Melide** im Tessin aufgeführt.

Bereits 2005 legte eine vergleichbare Studie zum Heidi Musical am Walensee dar, wie eine derartige Musicalproduktion wirtschaftlich und touristisch wirkt. Aus diesem Grund ging man davon aus, dass das Musical das **Potenzial hat**, auch in den Regionen Lugano und Mendrisiotto einen **wirtschaftlichen und touristischen Impuls** auszulösen. Vor diesem Hintergrund hat die **Agenzia regionale per lo sviluppo del Luganese (ARSL)** eine Analyse der **Wirkung von „Titanic – Das Musical“** auf die Regionalwirtschaft und den **Tourismus** in Auftrag gegeben.

Der vorliegende **Schlussbericht** stellt die Ergebnisse dieser umfassenden Eventanalyse dar und zeigt, welche **touristischen, medialen und wirtschaftlichen Wirkungen** das Musical in der Region und der übrigen Schweiz ausgelöst hat. Auch die Ergebnisse der **BesucherInnen- und Unternehmensbefragung** in der Region werden in diesem Bericht dargestellt.

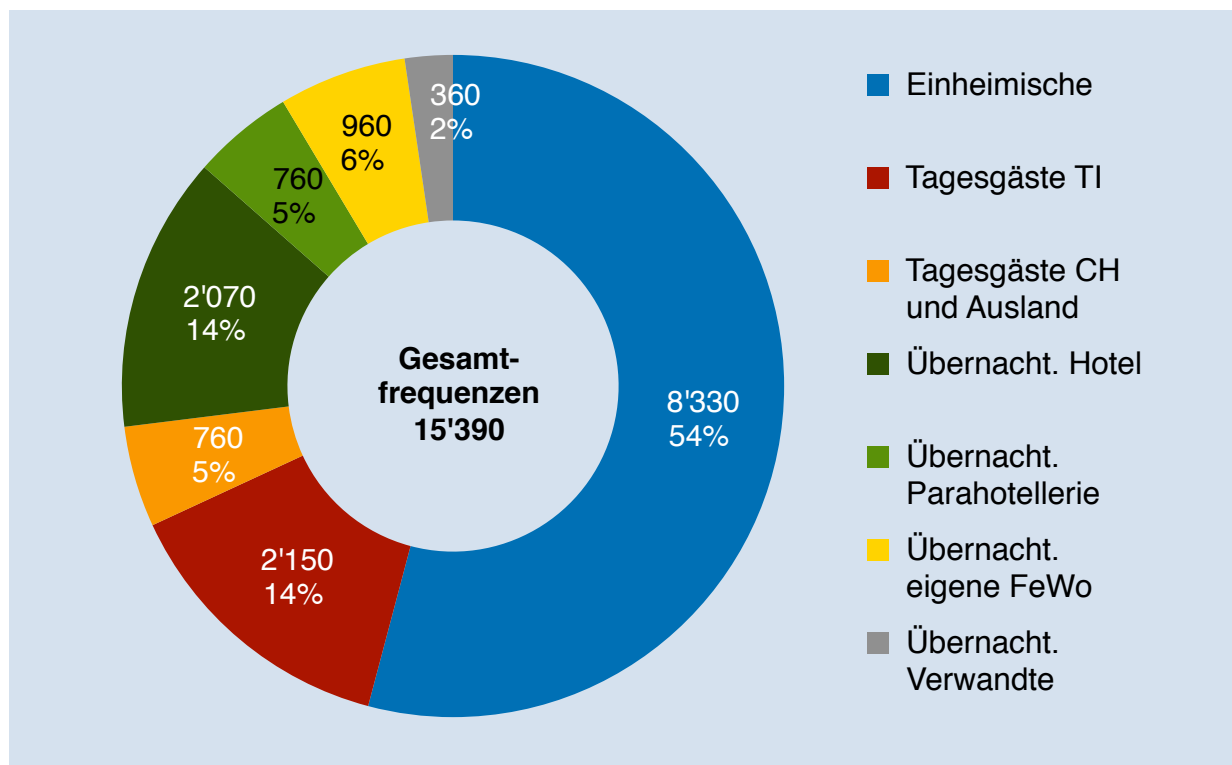
Projektziele

Das Projekt hat die folgenden **Ziele**:

- Berechnung der direkten und indirekten **Wertschöpfungs-** und **Beschäftigungswirkungen** sowie der **Steuerwirkungen** in der Austragungsregion und in der übrigen Schweiz unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen auf den Tourismus.
- Analyse der sozialen Wirkungen: **Zufriedenheitsanalyse** der BesucherInnen sowie die **Wahrnehmung des Events bei den touristischen Leistungspartnern** in der Region
- Analyse der **Medienwirkungen**: Print, Online, soziale Medien

Detaillierte Ergebnisse

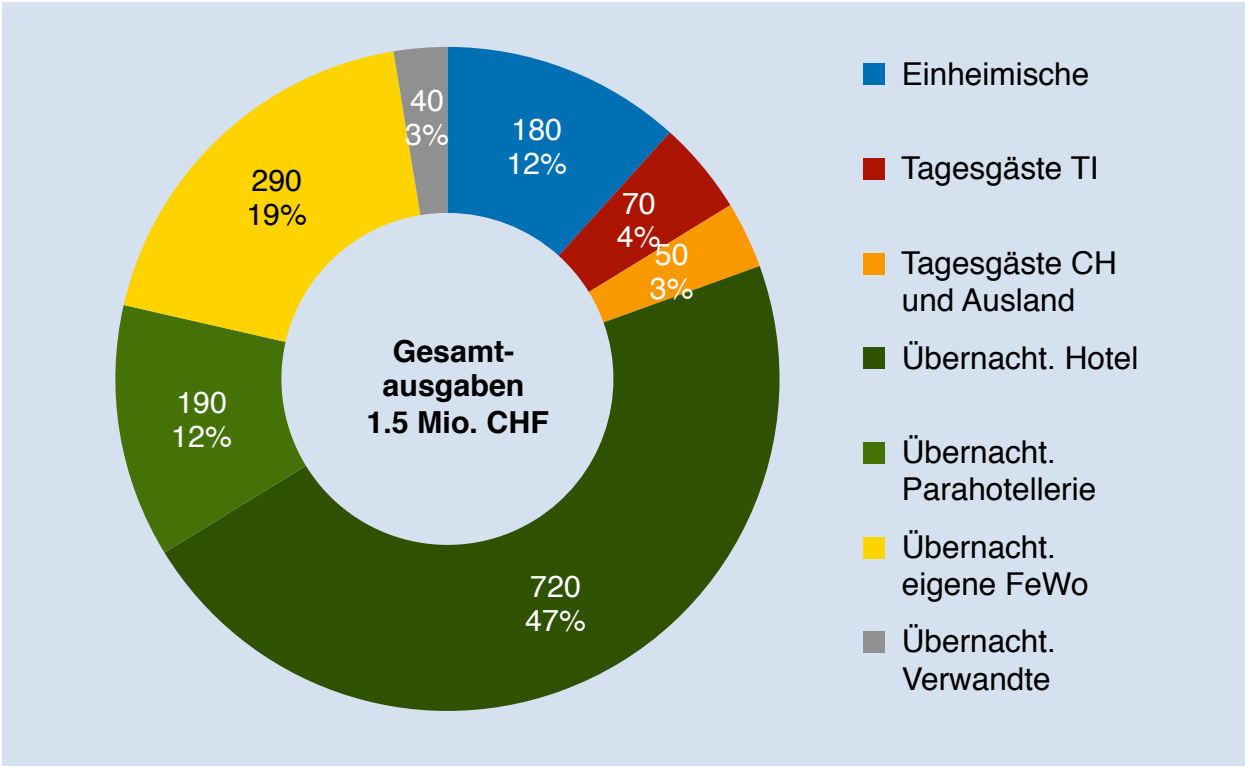
Volkswirtschaftliche Effekte



Quelle: Event analytics

Während der gesamten Spieldauer von August bis September 2016 verzeichnet das Musical insgesamt rund 15'400 BesucherInnen

- Der grösste Teil der BesucherInnen (54%) sind Einheimische, d.h. im Umkreis von 20km um Melide wohnhafte Personen.
- Insgesamt übernachteten 27% der BesucherInnen im Rahmen ihres Musicalbesuchs. Hotelübernachtungen machten dabei mit 14% den grössten Anteil aus, gefolgt von eigenen Ferienwohnungen (6%) und Parahotellerie (5%).
- Tagesgäste aus dem übrigen Kanton Tessin machen 14% und Tagesgäste aus der übrigen Schweiz und dem Ausland zusammen 5% aus.



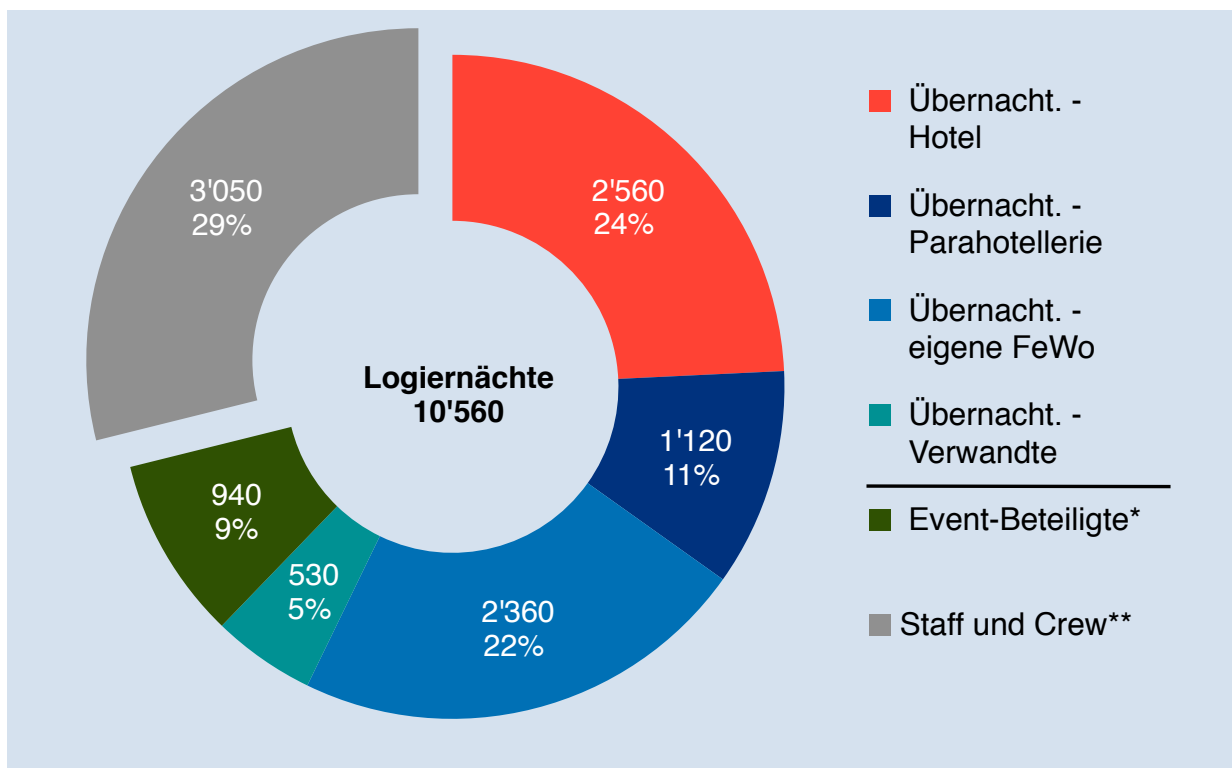
Quelle: Event analytics

Insgesamt geben die BesucherInnen rund 1.5 Mio. CHF im Zusammenhang mit dem Musicalbesuch aus

- Die einheimischen Gäste geben etwa 180 Tsd. CHF (12%) aus. Dass dieser Anteil im Vergleich zum Gewicht ihrer Frequenzen (54%) so gering ist, hängt damit zusammen, dass nur ihre Ausgaben auf dem Veranstaltungsgelände dem Event zugerechnet werden.
- Die Gäste in der Hotellerie (720 Tsd. CHF) und zu einem geringeren Anteil in der Parahotellerie (190 Tsd. CHF) tragen zusammen etwa 60% der Gesamtausgaben bei.
- Die Ausgaben des Organisationsteams, der SchauspielerInnen und der Crew fließen über die Daten des Veranstalters in die Berechnungen ein.

* Hier sind die um den Event-Faktor bereinigten Ausgaben (inkl. MwSt.) gemeint, d.h. nur jene Ausgaben, die tatsächlich auf den Besuch des Musicals zurückzuführen sind. Ausgaben für den Musicaleintritt sind hier nicht enthalten.

Vgl. hierzu Kapitel „Methodik“



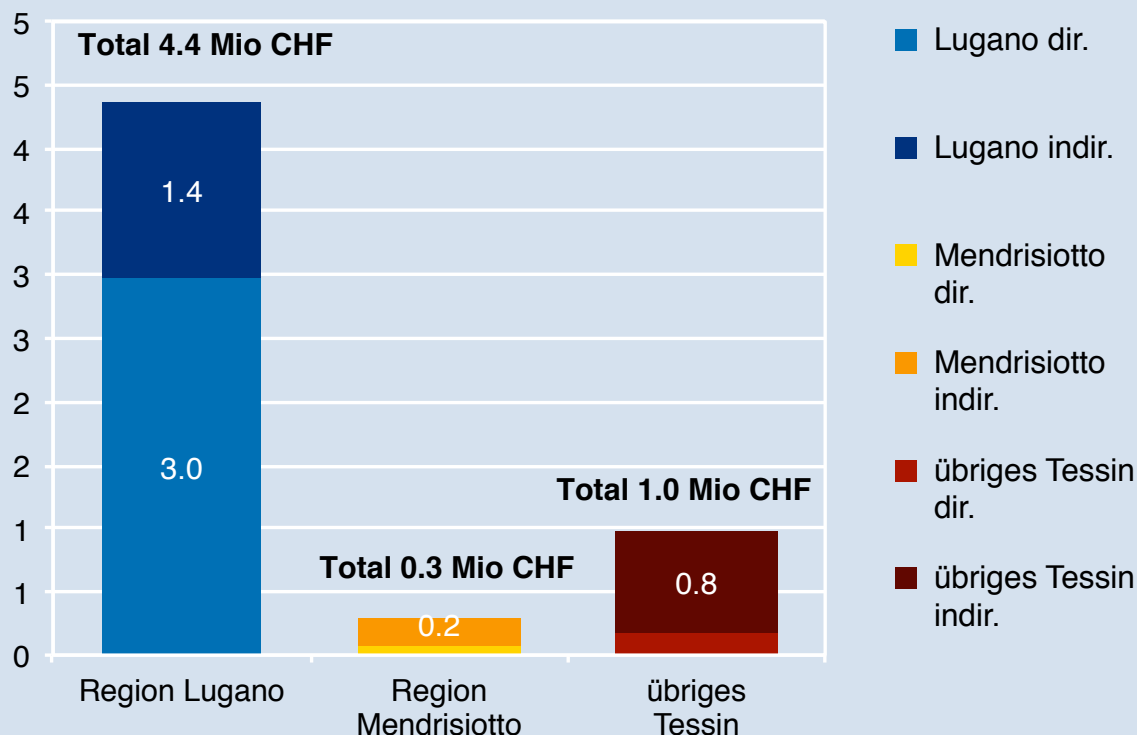
Quelle: Event analytics

Durch das Musical entstehen in der Event-Region rund 10'500 Logiernächte im regionalen Tourismus: 62% durch BesucherInnen und 38% durch Personal

- Der grösste Anteil dieser Logiernächte entfällt auf BesucherInnen, die in Hotels übernachten (2'560 oder 24%). Übernachtungen in eigenen Ferienwohnungen (22%) und Übernachtungen in der Parahotellerie (11%) spielen ebenfalls eine grössere Rolle.
- Durch Personal und Dienstleister werden etwa 13% der Logiernächte ausgelöst.
- ** Zusätzlich entstehen durch das Organisationsteam und den Eventstaff gut 3'000 Logiernächte in der Region die grösstenteils in temporären Mietverhältnissen anfallen und daher nicht im engeren Sinne touristischer Natur sind.

* Mit Event-Beteiligten sind Personal und Dienstleister gemeint.

Umsatz in den Regionen Lugano, Mendrisiotto und übriges Tessin

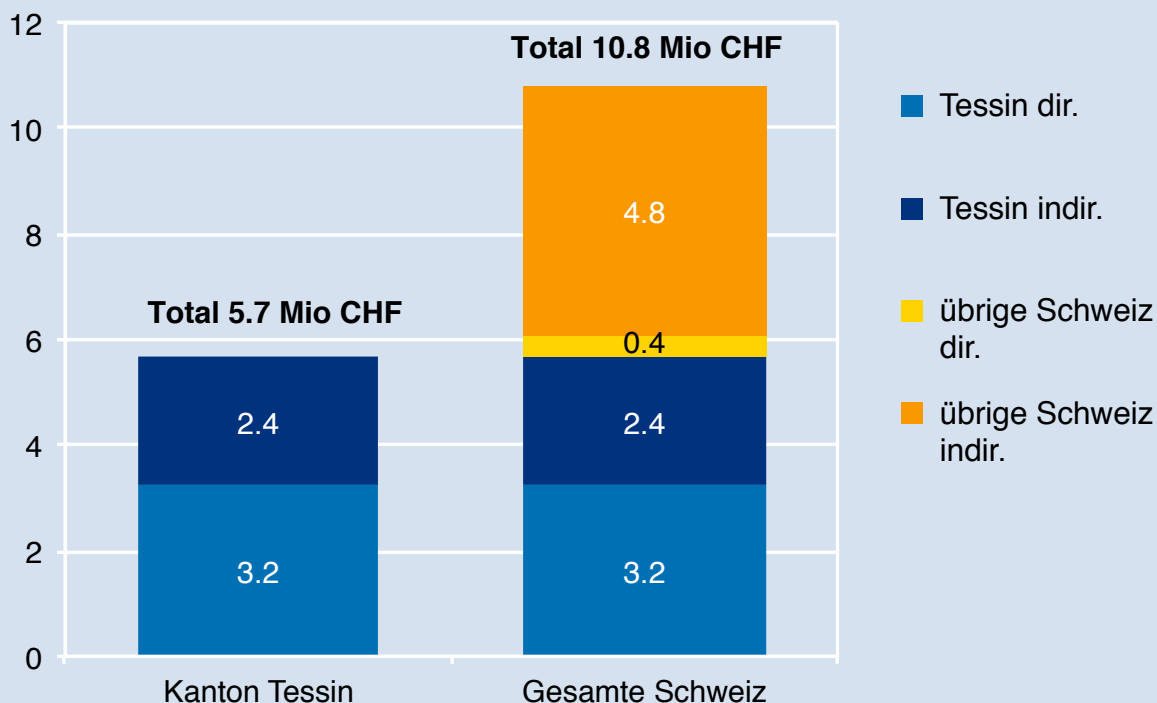


Quelle: Event analytics

Insgesamt löst das Musical einen Umsatz von rund 5.7 Mio. CHF im Kanton Tessin aus

- Über drei Viertel dieses Umsatzes fällt in der Region Lugano (4.4 Mio. CHF) und weitere 18% im übrigen Kanton Tessin an (1 Mio. CHF).
- In der Region Mendrisiotto wird mit 0.3 Mio. CHF ein relativ kleiner Anteil der Gesamteffekte generiert.
- Die direkten Effekte machen in der Region Lugano etwa 70% der Gesamteffekte aus, im übrigen Kanton Tessin jedoch nur 20%. Dies zeigt, dass die meisten Ausgaben im Kontext des Events direkt in der Eventregion getätigt werden.

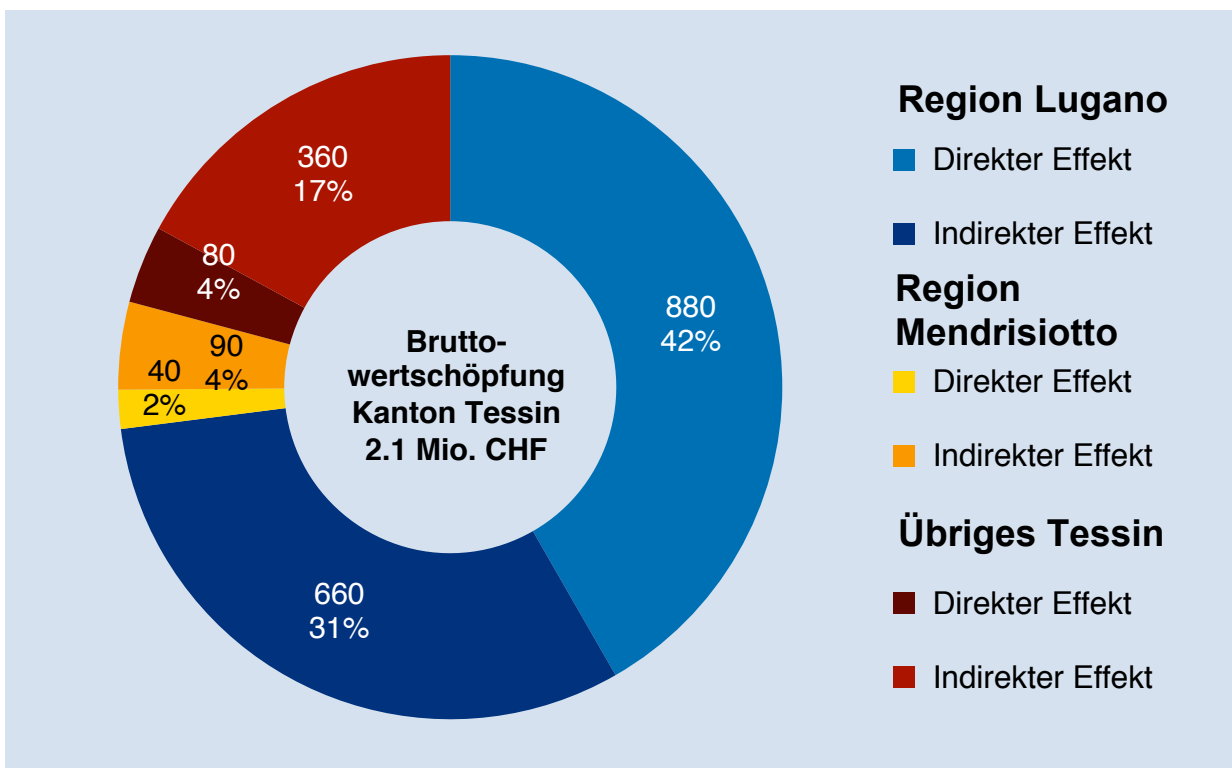
Umsatz im Kanton Tessin und in der Gesamtschweiz



Quelle: Event analytics

Der gesamthaft durch das Musical in der Schweiz ausgelöste Umsatz beläuft sich auf knapp 11 Mio. CHF

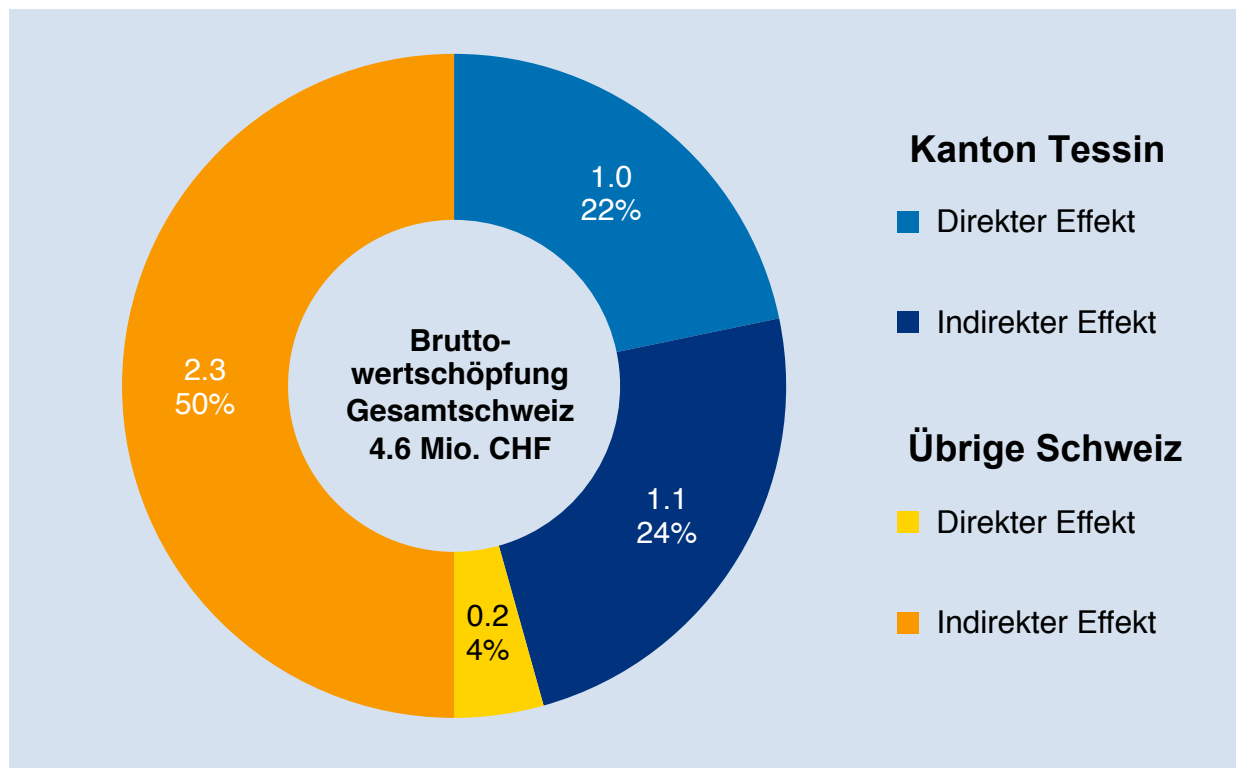
- Etwas mehr als die Hälfte dieses Umsatzes fällt im Kanton Tessin an (5.7 Mio. CHF).
- Der grösste Teil der direkten Effekte fällt ebenfalls im Kanton Tessin an (3.2 Mio. CHF). In der übrigen Schweiz betragen diese lediglich 0.4 Mio. CHF.
- Die vergleichsweise hohen indirekten Effekte in der übrigen Schweiz (4.8 Mio. CHF) zeigen, dass viele der involvierten Unternehmen ihre Vorleistungen aus anderen Teilen der Schweiz beziehen und damit auch dort indirekte Effekte auslösen.



Quelle: Event analytics

Die Regionen Lugano und Mendrisiotto sowie das übrige Tessin profitieren von 2.1 Mio. CHF durch das Musical generierter Wertschöpfung

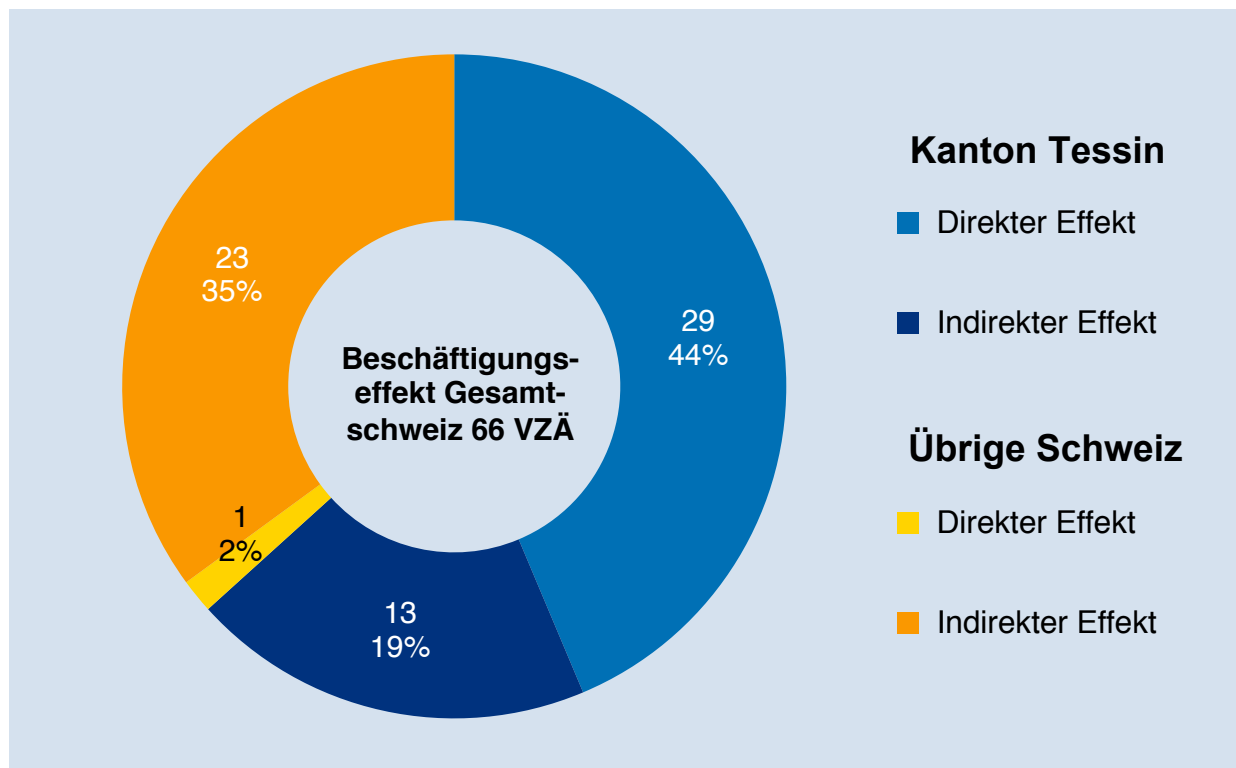
- Fast drei Viertel (73%) der Wertschöpfung (ca. 1.5 Mio. CHF) entfallen auf die Region Lugano.
- Die verbleibenden 0.6 Mio. CHF der Wertschöpfung verteilen sich auf die Regionen Mendrisiotto (130 Tsd. CHF) und das übrige Tessin (440 Tsd. CHF).
- Die Wertschöpfung im Kanton Tessin setzt sich aus 48% direkten und 52% indirekten Effekten zusammen.
- Die Bruttowertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen oder einer Organisation geschaffenen Wertzuwachs und ist die beste Kennzahl um den volkswirtschaftlichen Wert eines Events zu bewerten.



Quelle: Event analytics

Schweizweit entsteht durch die Organisation und Durchführung des Musicals eine Bruttowertschöpfung von rund 4.6 Mio. CHF

- Etwas weniger als die Hälfte der Effekte (2.1 Mio. CHF) fällt dabei im Kanton Tessin (46%) und der Rest in der übrigen Schweiz (54%) an.
- Die Wertschöpfung in der übrigen Schweiz (2.3 Mio. CHF) beruht auf 8% direkten und 92% indirekten Effekten.
- Insgesamt lösen die direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekte in der gesamten Schweiz ein Steueraufkommen von ca. 660 Tsd. CHF aus. Darin enthalten sind Einkommens-, Mehrwert- und andere Nettogütersteuern.



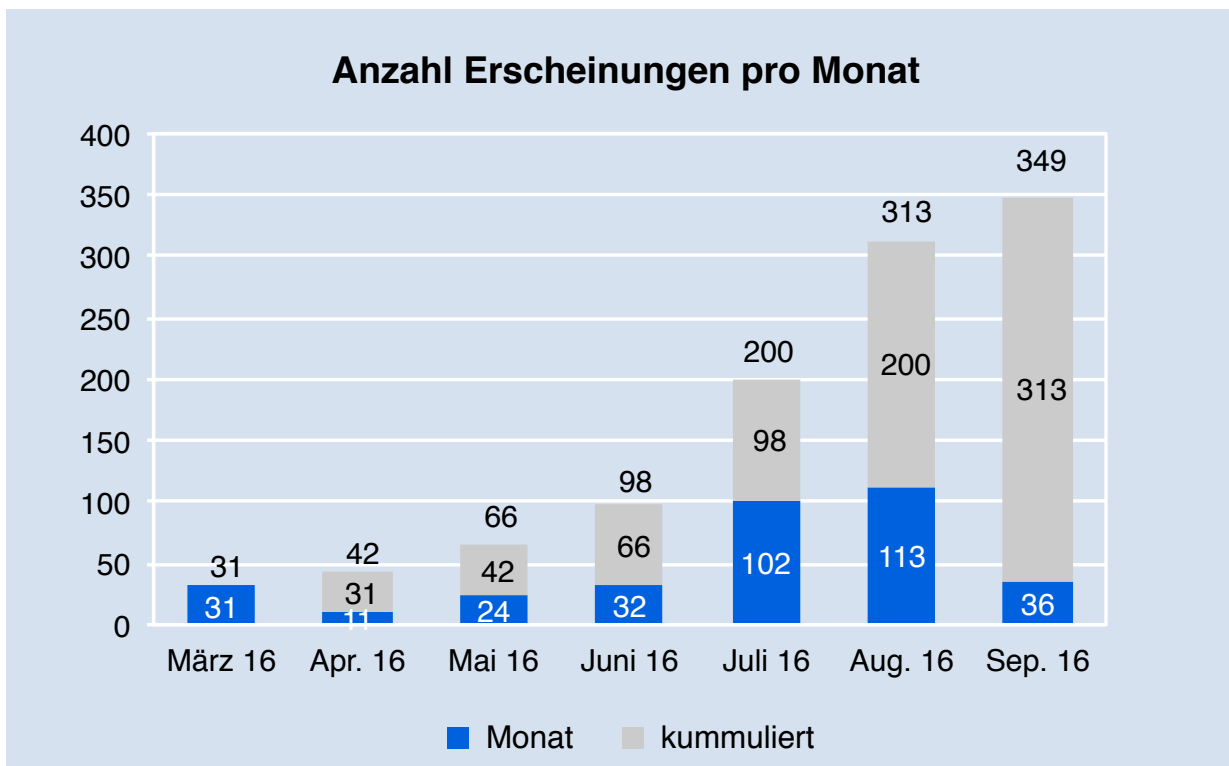
Quelle: Event analytics

Die wirtschaftlichen Effekte generieren in der gesamten Schweiz ein Arbeitsvolumen von 66 VZÄ

- Insgesamt entfallen gut 60% der Beschäftigungseffekte auf den Kanton Tessin (42 VZÄ).
- In der übrigen Schweiz werden insgesamt 24 VZÄ über direkte und indirekte Effekte zusammen ausgelöst, was einem Anteil von 37% am gesamten Beschäftigungseffekt entspricht.
- Ein VZÄ bezeichnet die Arbeitsleistung einer Person mit einem 100%-Pensum. Dies ist nicht gleichzusetzen mit neu generierten Arbeitsstellen. Auch Mehrarbeit in bestehenden Arbeitsverhältnissen wird so abgebildet.

Detaillierte Ergebnisse

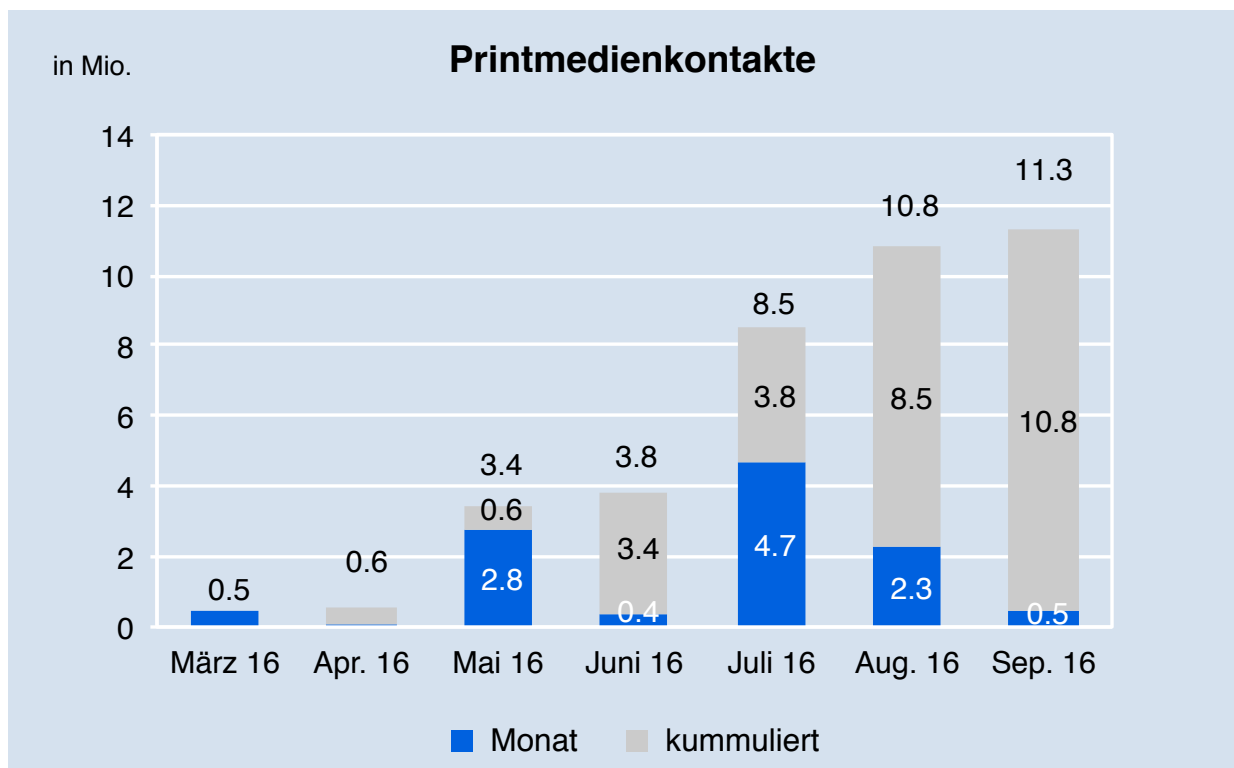
Medieneffekte klassische Medien: Print, Radio, TV, Online



Quelle: Event analytics

Insgesamt wurde das Musical in der gesamten Schweiz in rund 350 Medienberichten erwähnt

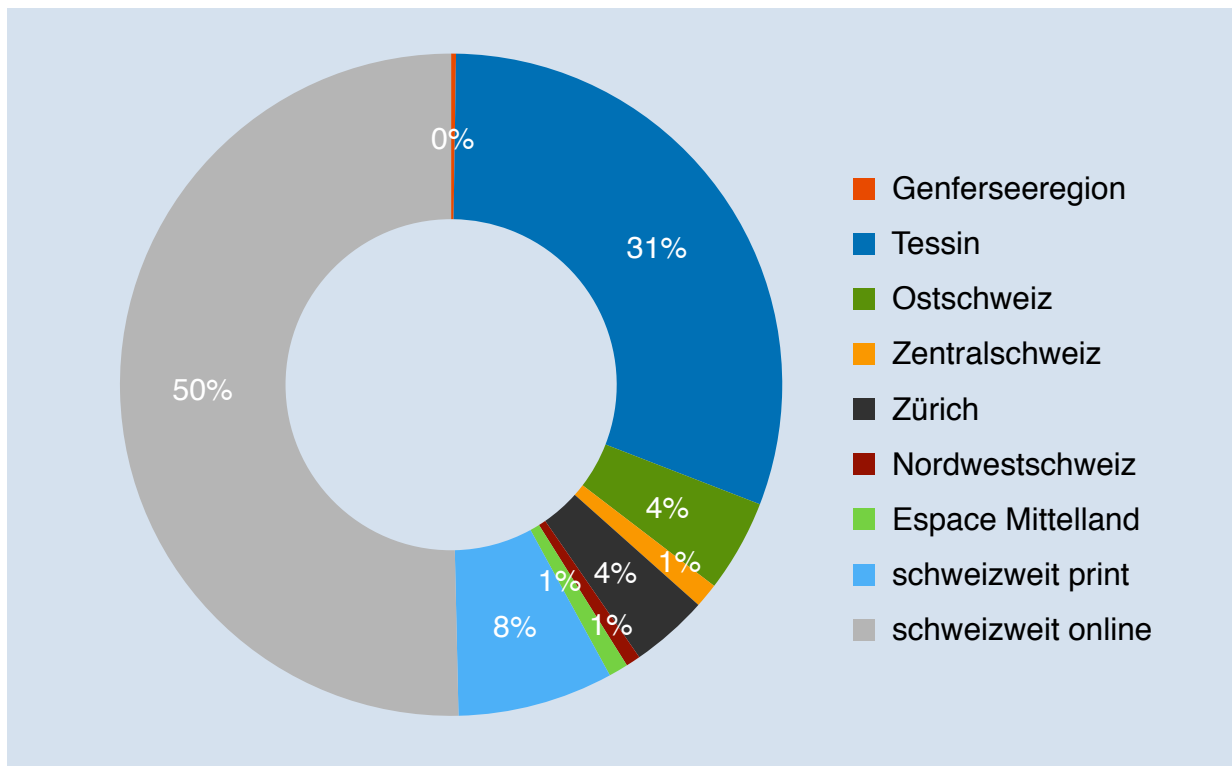
- Die Schwerpunkte der Berichterstattung lagen erwartungsgemäss in der Zeit der Vorberichterstattung und der Durchführung im Juli (29%) und August (32%).
- Bereits im März konnte mit 31 Medienberichten die Lancierung des Projekts gestartet werden.
- Es ist zu berücksichtigen, dass aufgrund der Datenlage ausschliesslich Medienberichte in der Schweiz in die Analyse einbezogen wurden. Medienberichte aus Italien und Deutschland sind in diesem Bericht nicht berücksichtigt.



Quelle: Daten Argus, Darstellung Event analytics

Insgesamt konnten durch die Medienberichterstattung im Rahmen des Musicals gut 11 Mio. Printmedienkontakte generiert werden

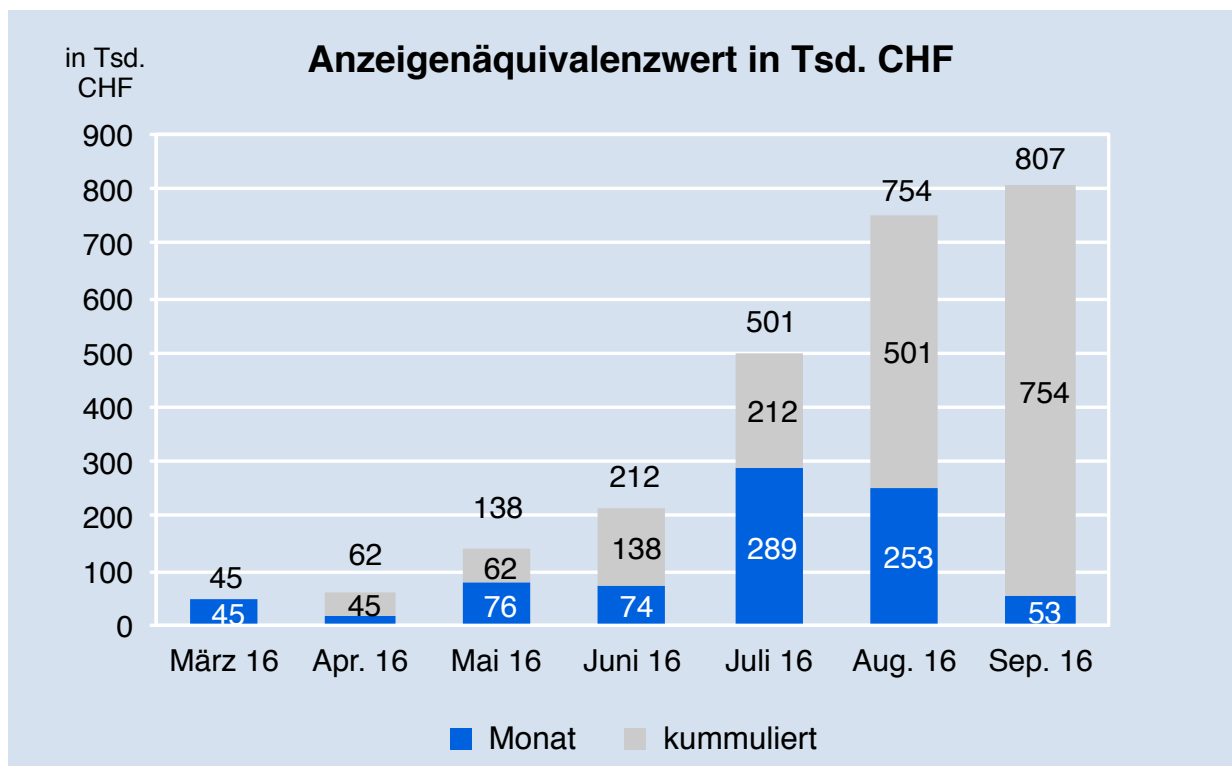
- Die Printmedienkontakte entsprechen der Anzahl der Printmedienberichte multipliziert mit der jeweiligen Auflage.
- Für die anderen klassischen Medien wie TV, Radio und Online liegen derartige Daten aufgrund der Heterogenität der Quellmedien nicht vor.
- Rund 60% der gesamten Printreichweite entfällt dabei auf die Monate Juli und August. Weitere 25% fallen in den Mai.
- Die überproportionale Reichweite im Mai und Juli im Vergleich zur Anzahl der Medienberichte (vgl. S. 19) hängt vor allem damit zusammen, dass reichweitenstarke und national operierende Printmedien das Thema in dieser Zeit aufgegriffen haben.



Quelle: Daten Argus, Darstellung Event analytics

Die Berichterstattung in den klassischen Medien (Print, Radio, TV, Online) entfällt zur Hälfte auf Online-Plattformen mit nationaler Reichweite

- Bei den regional tätigen Medien dominiert vor allem das Tessin (31%). Andere Regionalmedien fallen nur mit einem geringfügigen Anteil an der Berichterstattung ins Gewicht (11% insgesamt).
- Printartikel mit nationaler Reichweite machen etwa 8% der gesamten Medienberichte aus.

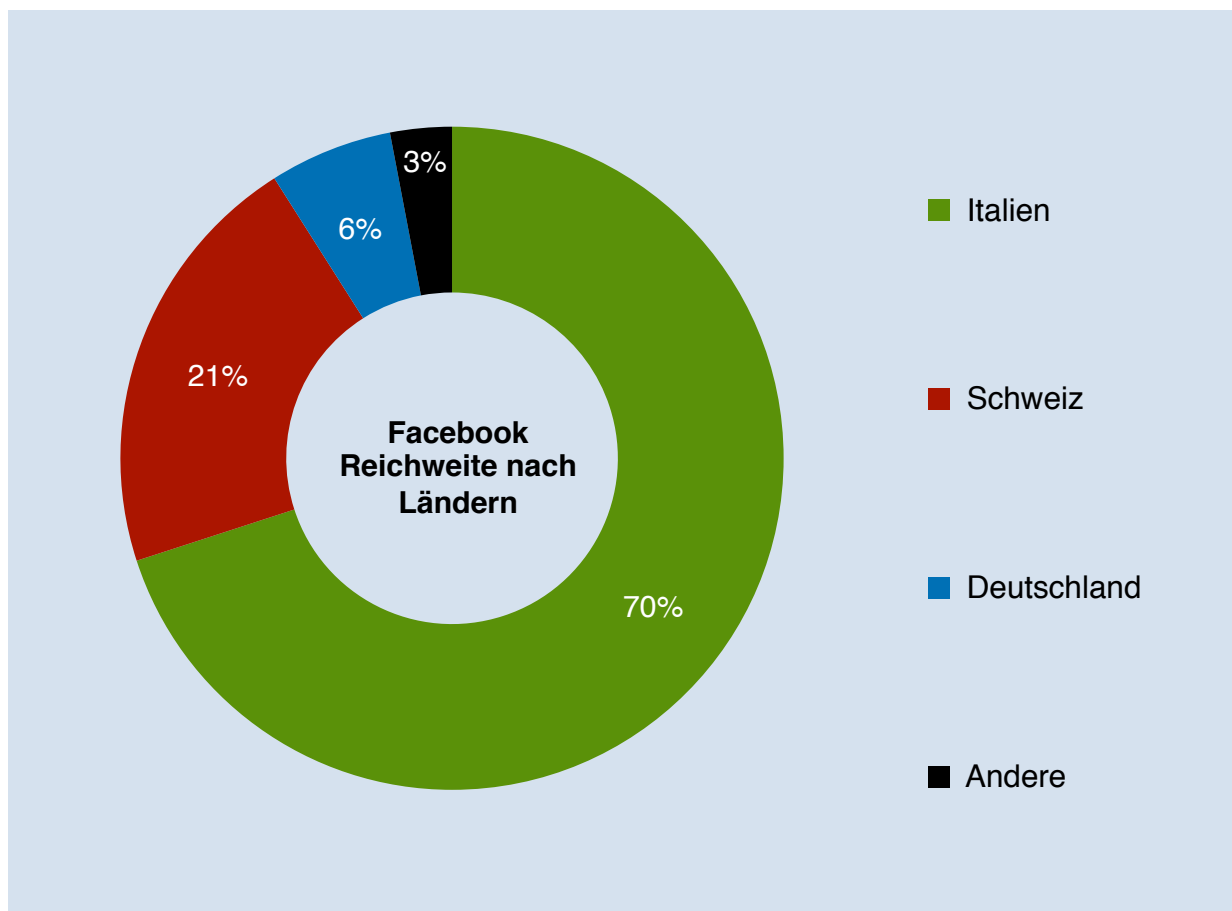


Quelle: Daten Argus, Darstellung Event analytics

Die in den klassischen Medien erreichte Medienwirkung entspricht einem theoretischen Anzeigenäquivalenzwert von gut 800 Tsd. CHF

- Der Anzeigenäquivalenzwert entspricht einer hypothetischen Monetarisierung der Medienberichte. Es wird dabei berechnet, welchem Wert Anzeigen an der gleichen Stelle mit der selben Auflage entsprechen würden.
- Da in den Berichten nicht nur ausschliesslich über das Musical, sondern häufig auch über die Location (Gemeinde, See, etc.) berichtet wurde, ist ein Teil dieses Werts den Gemeinden und der Region zuzurechnen.

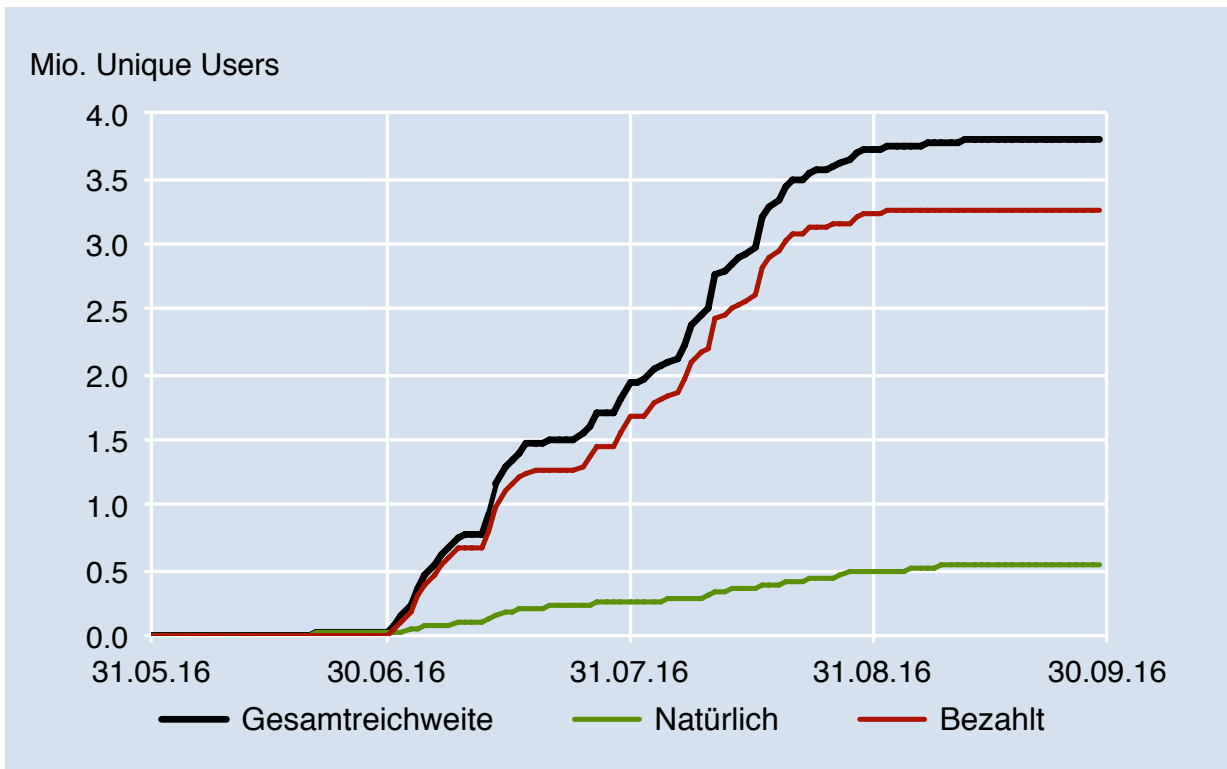
Detaillierte Ergebnisse
Social Media



Quellen: Daten Facebook, Darstellung Event analytics

Die insgesamt auf Facebook erzielte Reichweite fokussiert sich fast ausschliesslich auf die drei Kernmärkte Italien, Schweiz und Deutschland

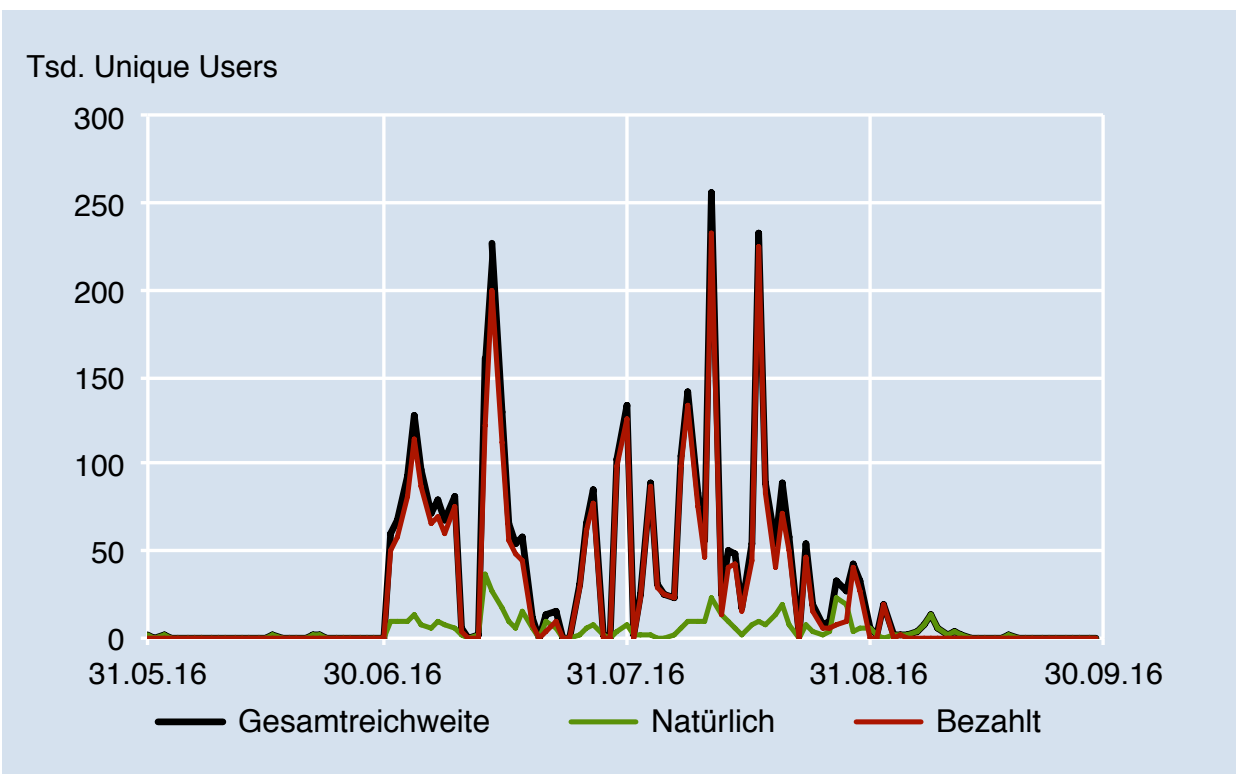
- Der sehr grosse Anteil von Italien an der Gesamtreichweite (70%) erklärt sich nicht nur durch die sprachliche und geografische Nähe, sondern vor allem auch durch das grosse Interesse an Suor Cristina Scuccia, die 2014 an der Fernsehshow „The Voice of Italy“ teilgenommen hat.
- Der grösste Teil der verbleibenden Reichweite entstand in der Schweiz (21%) und in Deutschland (6%).
- Alle anderen Länder machen insgesamt knapp 3% aus. Das zeigt, dass die Social Media Kampagne sehr gezielt die Menschen in den Kernmärkten erreicht hat.



Quellen: Daten Facebook, Darstellung Event analytics

Die insgesamt auf Facebook generierte Reichweite über die Laufzeit der Social Media Kampagne beläuft sich auf knapp 4 Mio. Unique Users (eindeutig identifizierbare Personen, um Mehrfachbesuche bereinigt)

- Es ist wichtig zu berücksichtigen, dass die Gesamtreichweite aus einem natürlichen und einem bezahlten Anteil besteht. Die natürliche Reichweite ergibt sich aus Interaktionen, die vom User selbst ausgehen, wohingegen die bezahlte Reichweite vor allem aus Anzeigen stammt.
- Auf natürliche Art konnten von Mai bis September 2016 etwa eine halbe Mio. Unique User (13%) erreicht werden.
- Über bezahlte Anzeigen konnten etwa 3.3 Mio. User (87%) erreicht werden. Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass diese Kontakte nicht die gleiche Qualität wie die „natürlichen“ Kontakte haben.

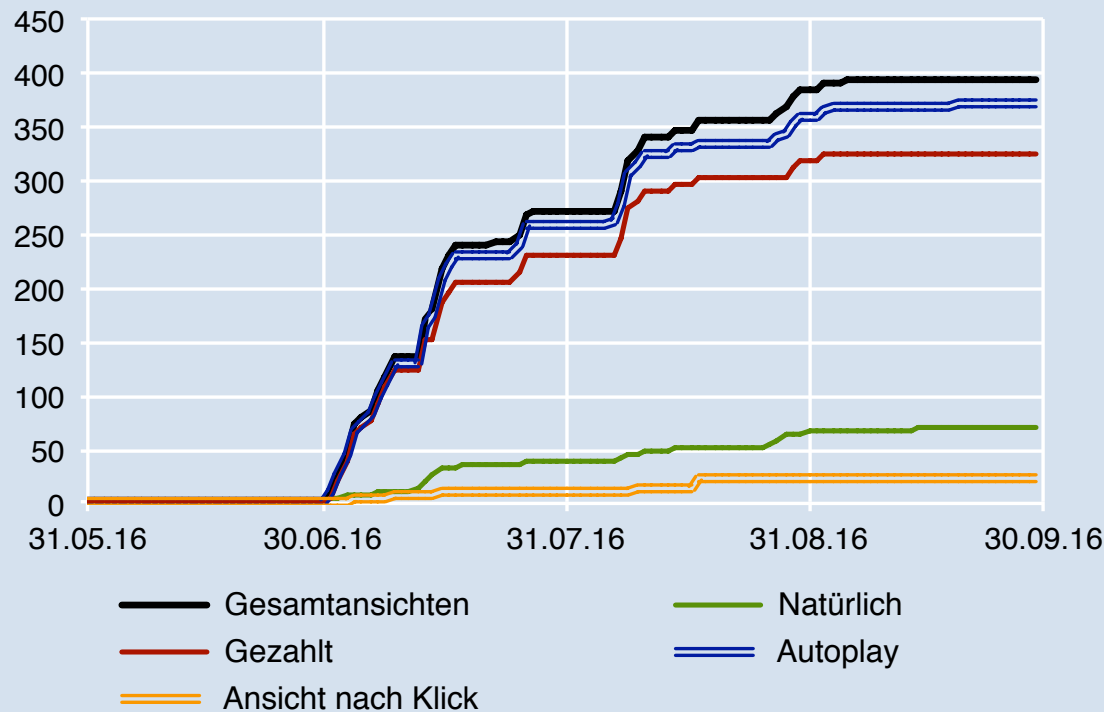


Quellen: Daten Facebook, Darstellung Event analytics

Betrachtet man die Daten entlang der Zeitachse, zeigt sich, dass vor allem in der ersten Julihälfte sowie in den ersten drei Wochen des Augusts die grösste Aufmerksamkeit generiert wurde

- Die Top-Inhalte konnten dabei Reichweiten von 200-250 Tsd. Usern erzielen.
- Das grösste Interesse konnten der Geburtstags-Post von Suor Cristina Scuccia sowie das Video „Liebe und Drama im Tessin“ erzielen.

Tsd. Video Views >3 Sekunden



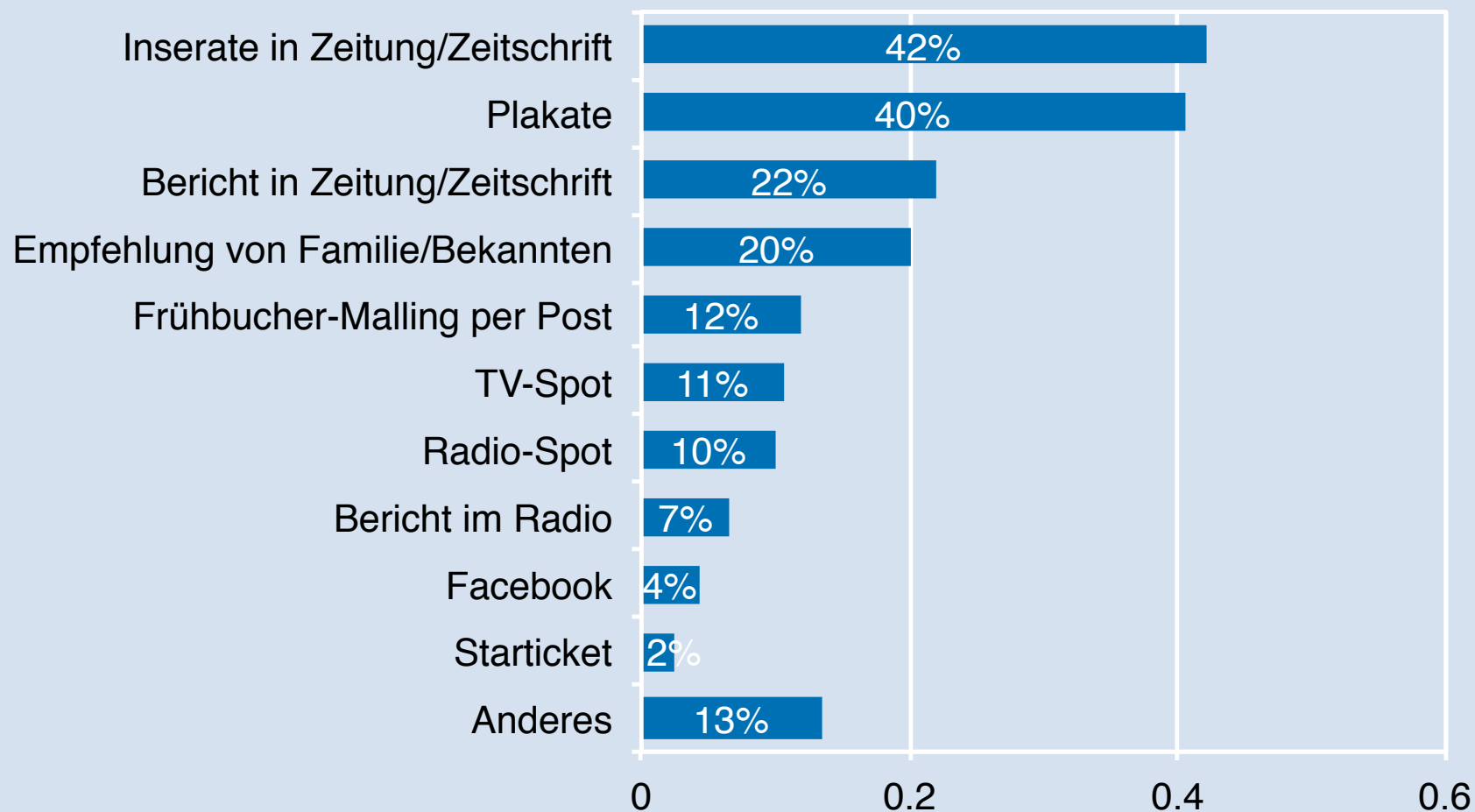
Quellen: Daten Facebook, Darstellung Event analytics

Insgesamt schauten sich rund 400 Tsd. User Videomaterial über Titanic – Das Musical an.

- Videos sind auf Social Media-Kanälen eines der wichtigsten Mittel zur Generierung von Reichweite und wurden entsprechend auch durch den Veranstalter im Rahmen der Social Media-Kampagne eingesetzt.
- Die Videostatistiken ermöglichen es aufzuzeigen, wie die Gesamtreichweite im Detail zu bewerten ist. Etwas unter 10% der gesamten Views sind aktiv durch User-Klicks ausgelöst, über 90% wurden durch Autoplay ausgelöst.
- Rund 70 Tsd. Views sind über natürliche Kanäle entstanden, im Vergleich zu 330 Tsd. über Anzeigen.

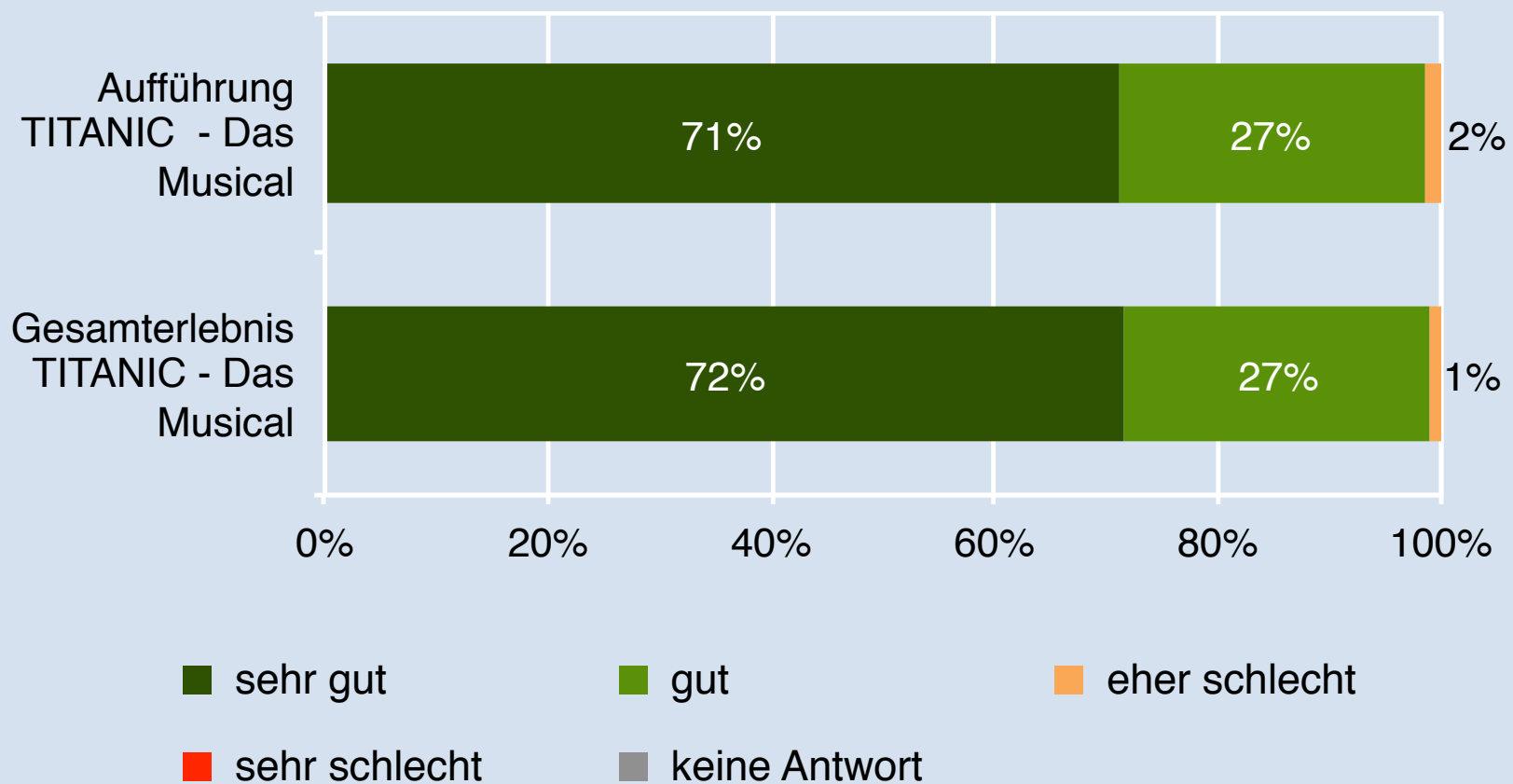
Detaillierte Ergebnisse
Besucherumfrage

Wie wurden Sie auf "TITANIC - Das Musical" in Melide aufmerksam?

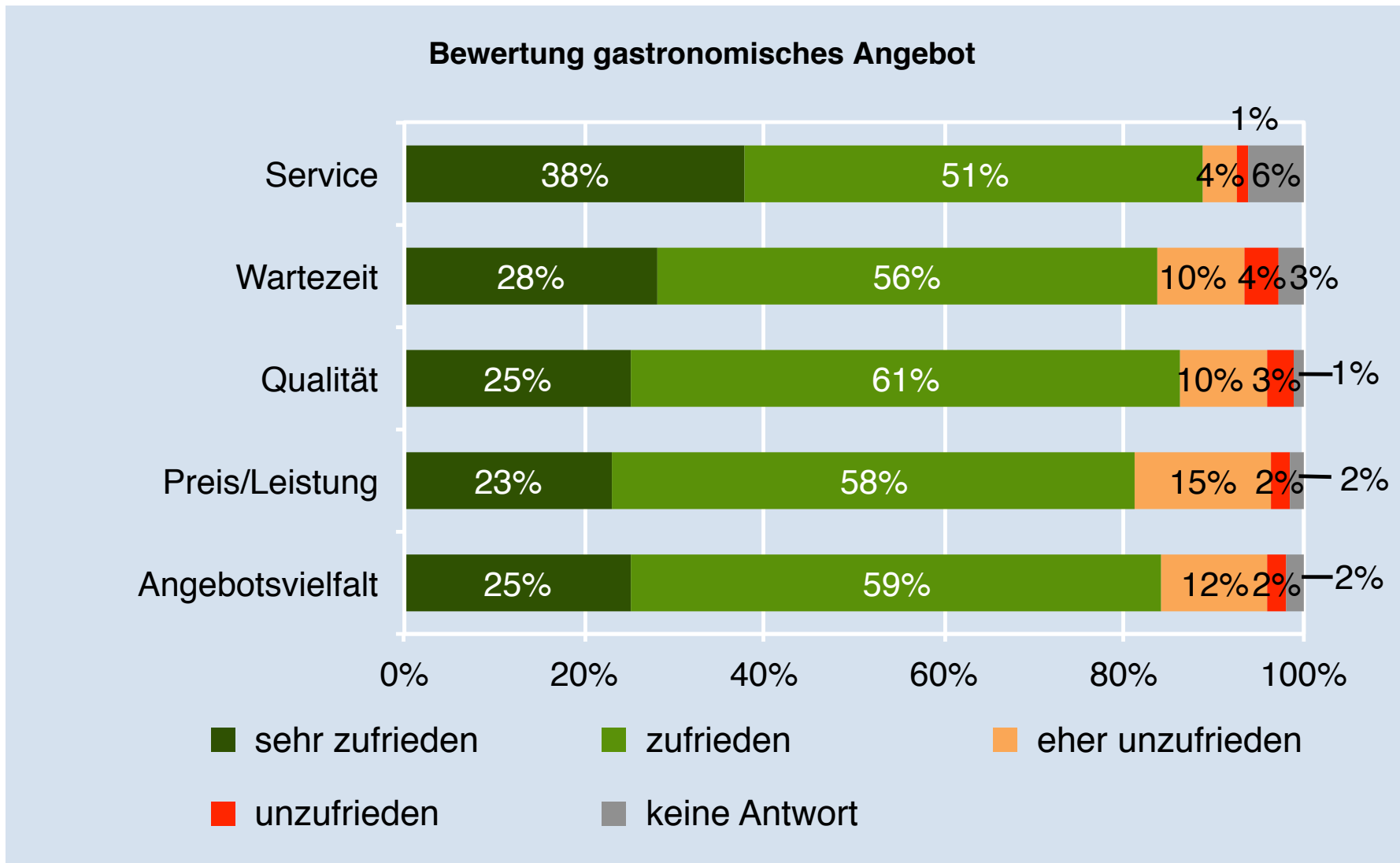


Quelle: Event analytics

Bewertung Gesamterlebnis und Aufführung TITANIC - Das Musical

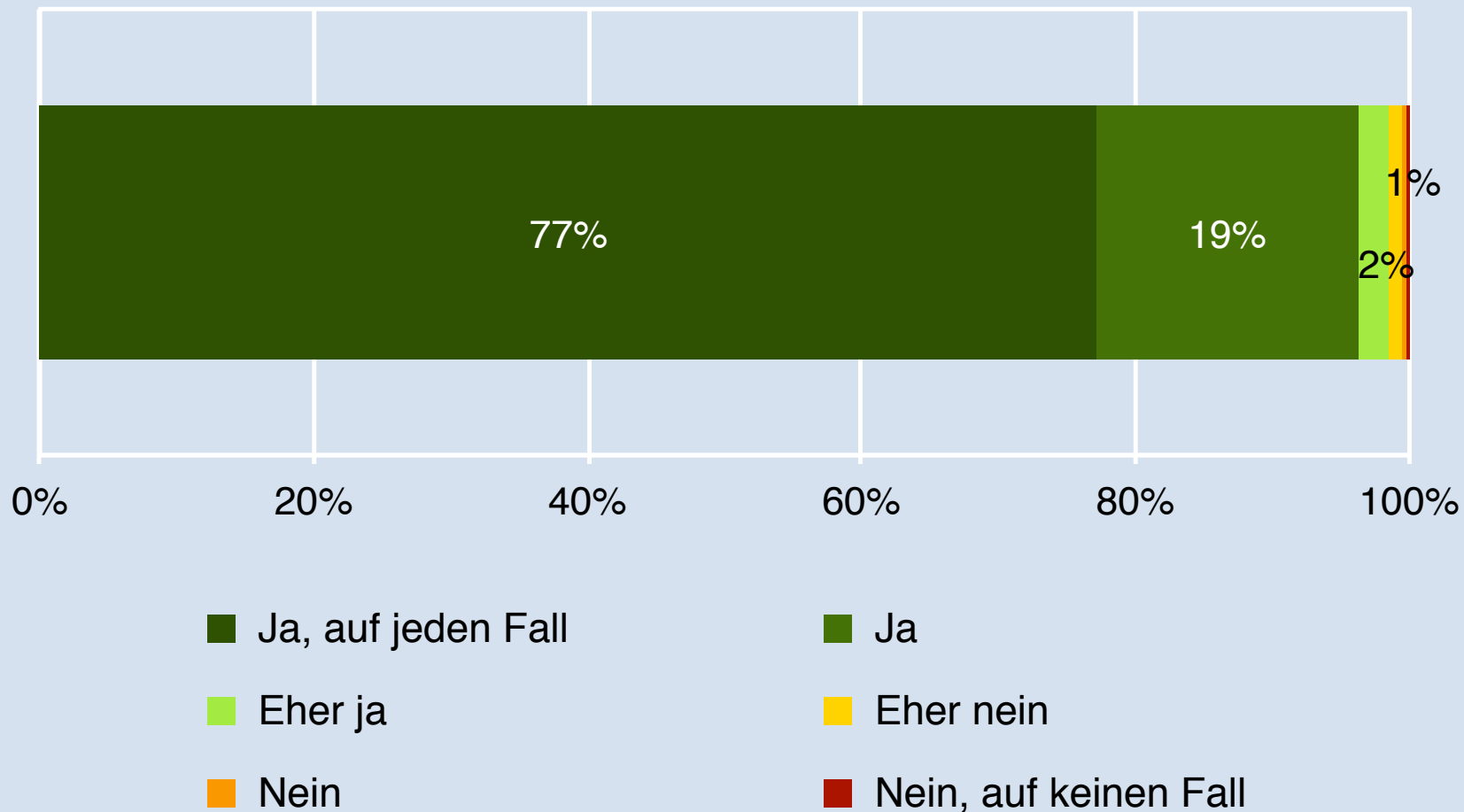


Quelle: Event analytics



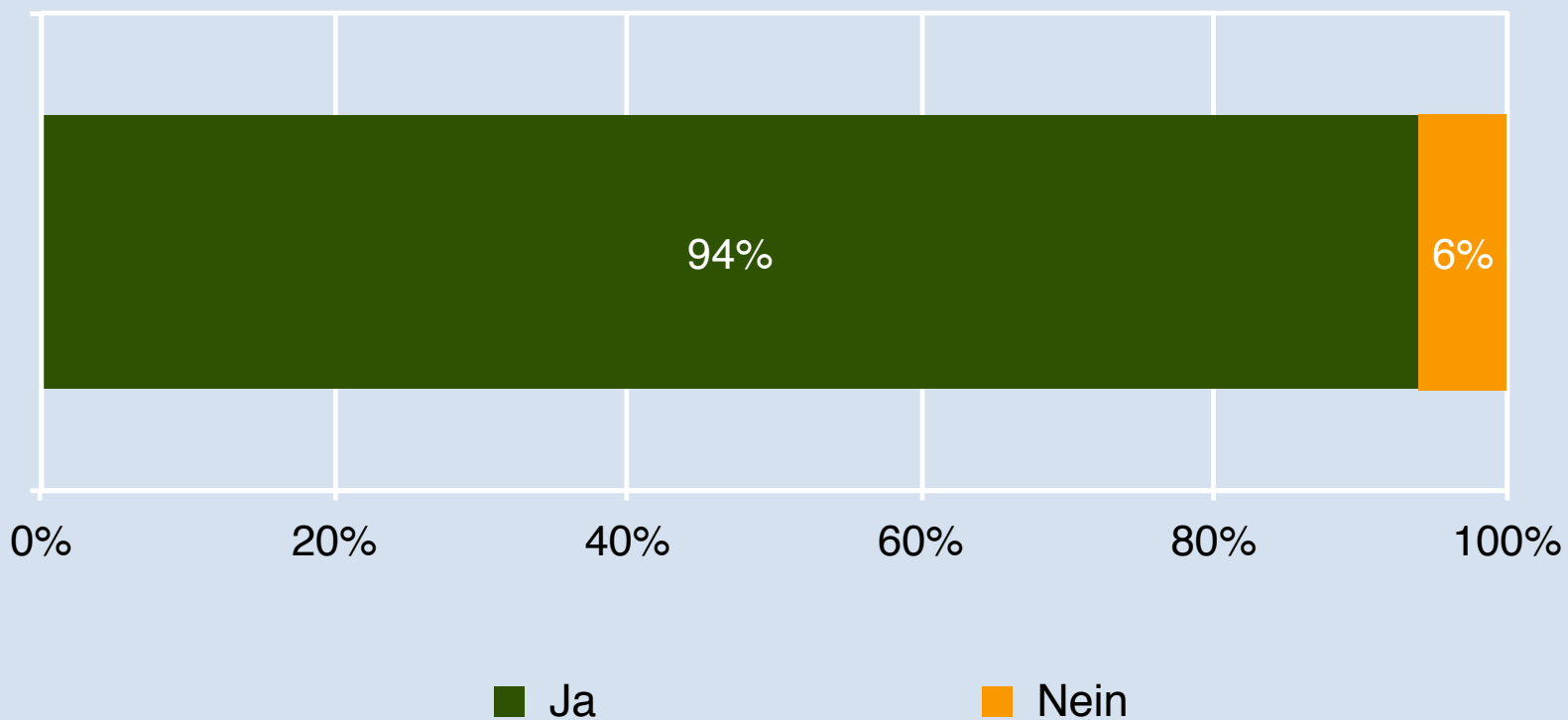
Quelle: Event analytics

Würden Sie Freunden/Bekanntem einen Besuch eines Musicals in Melide weiterempfehlen?



Quelle: Event analytics

Würden Sie das Musical in Melide in Zukunft erneut besuchen?

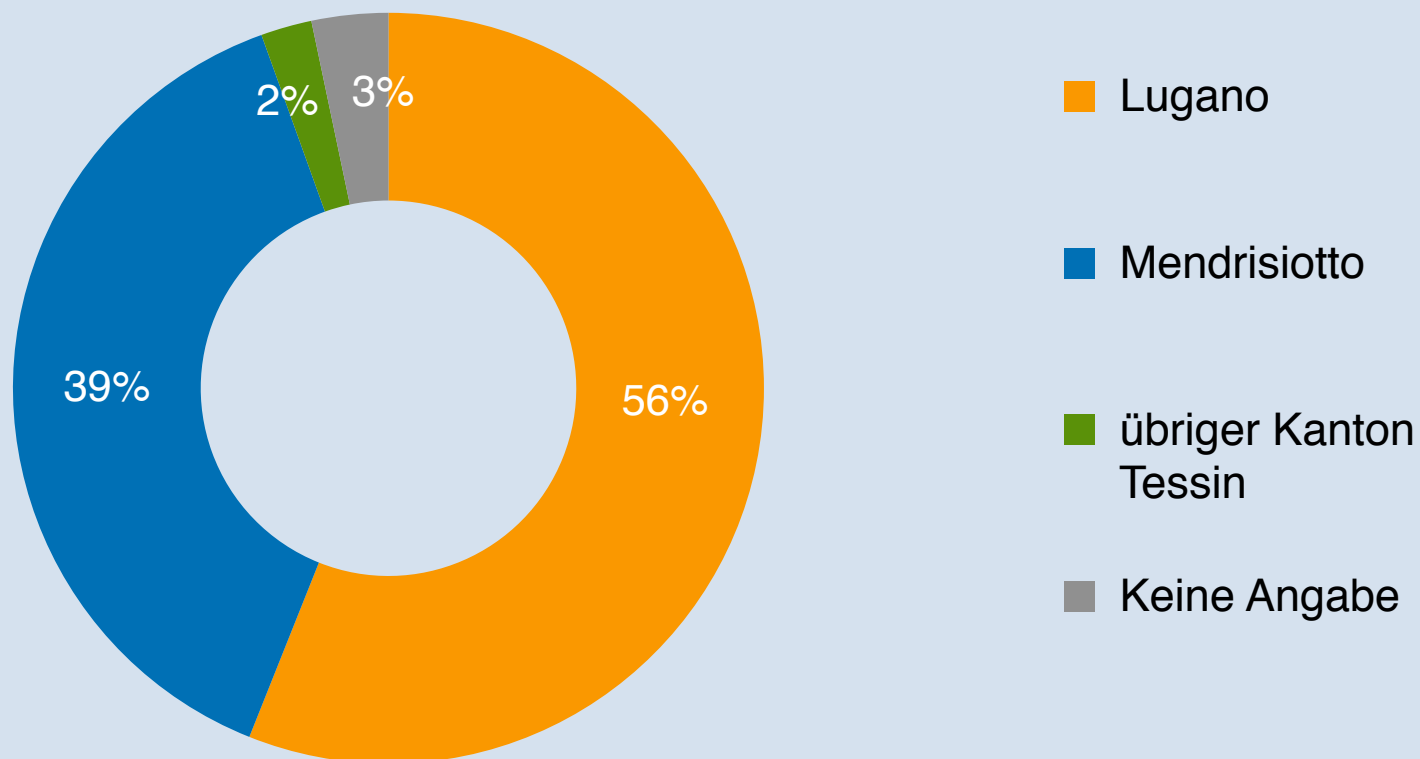


Fonte: Event analytics

Detaillierte Ergebnisse

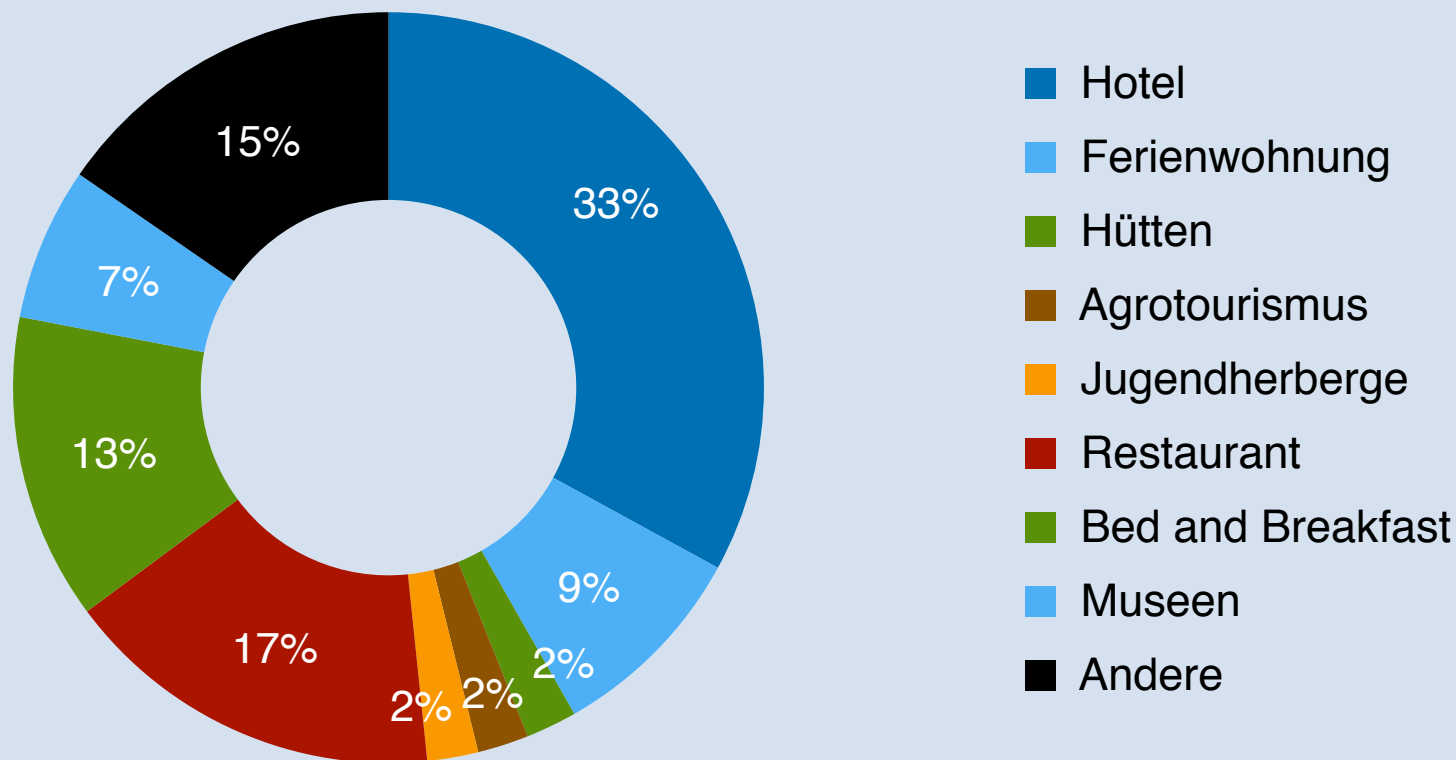
Unternehmensbefragung

Herkunft der befragten Unternehmen



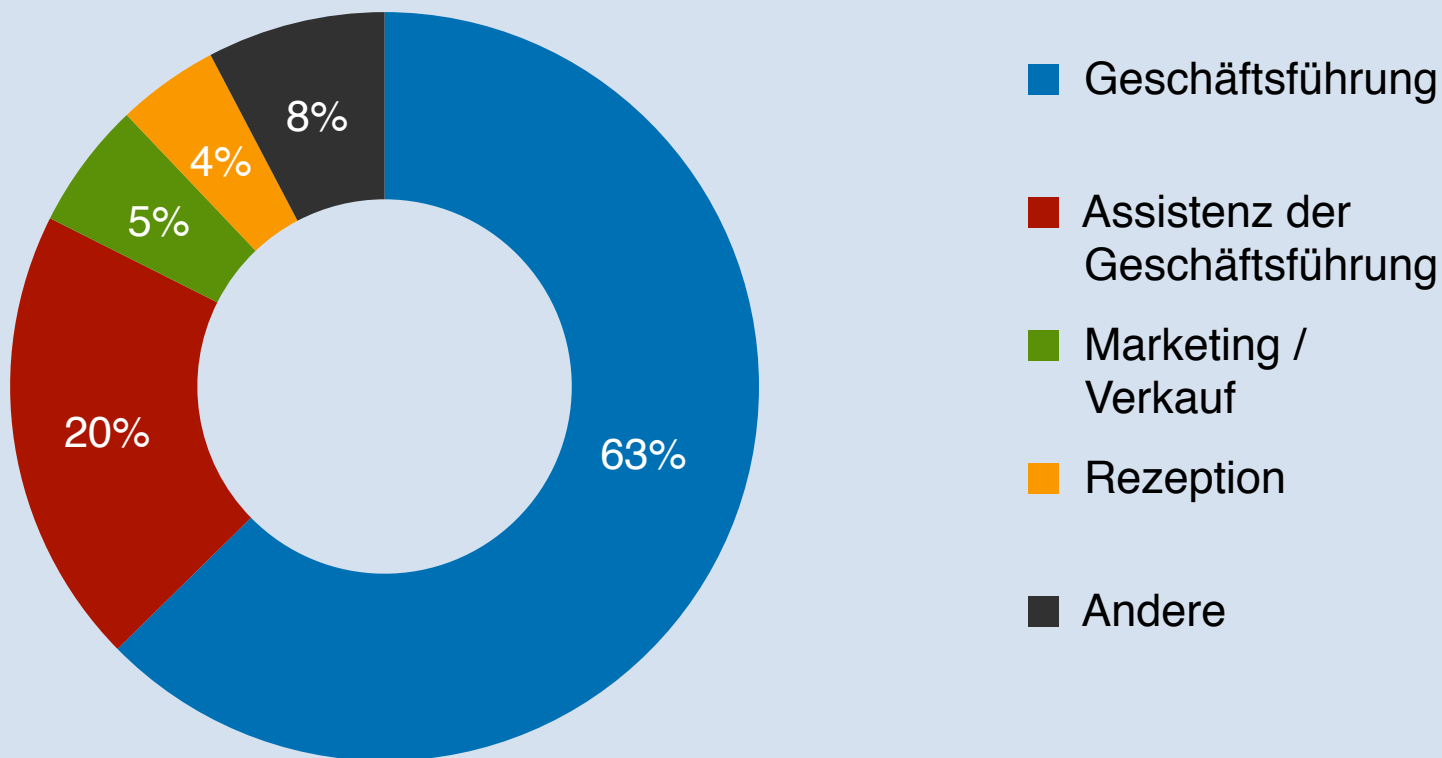
Quelle: Event analytics

Branchen der befragten Unternehmen



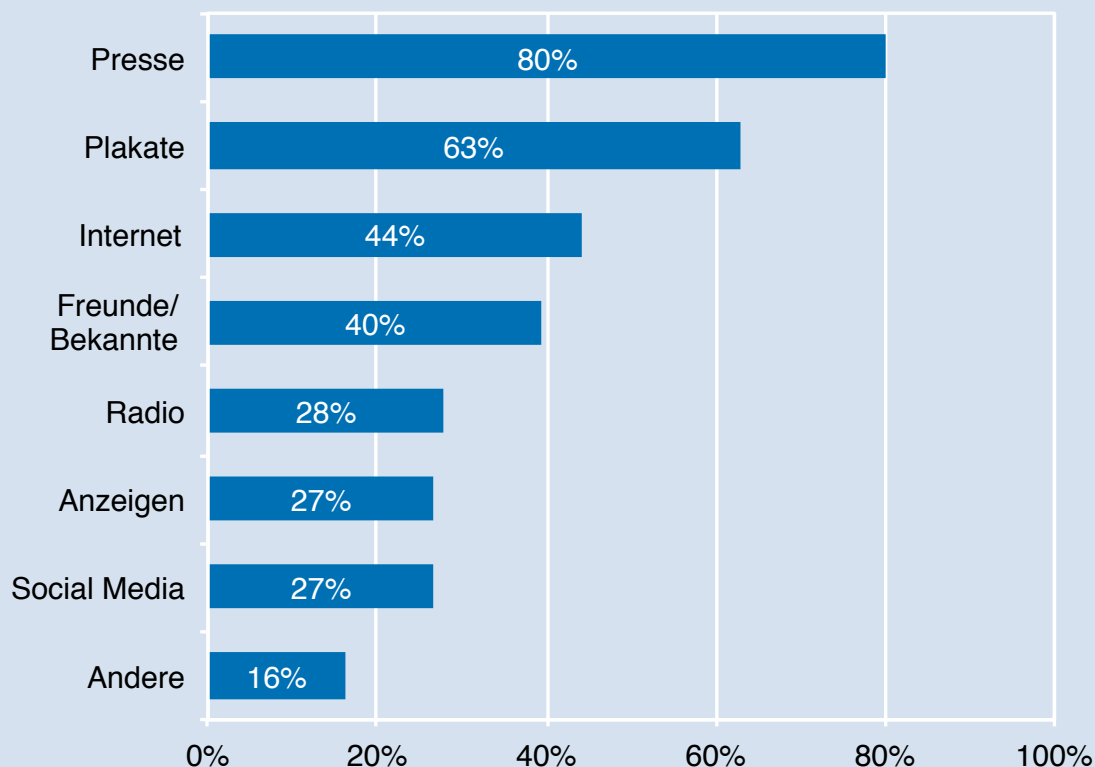
Quelle: Event analytics

Funktion der Befragten



Quelle: Event analytics

**Aufmerksam geworden durch...
(Mehrfachnennung möglich)**

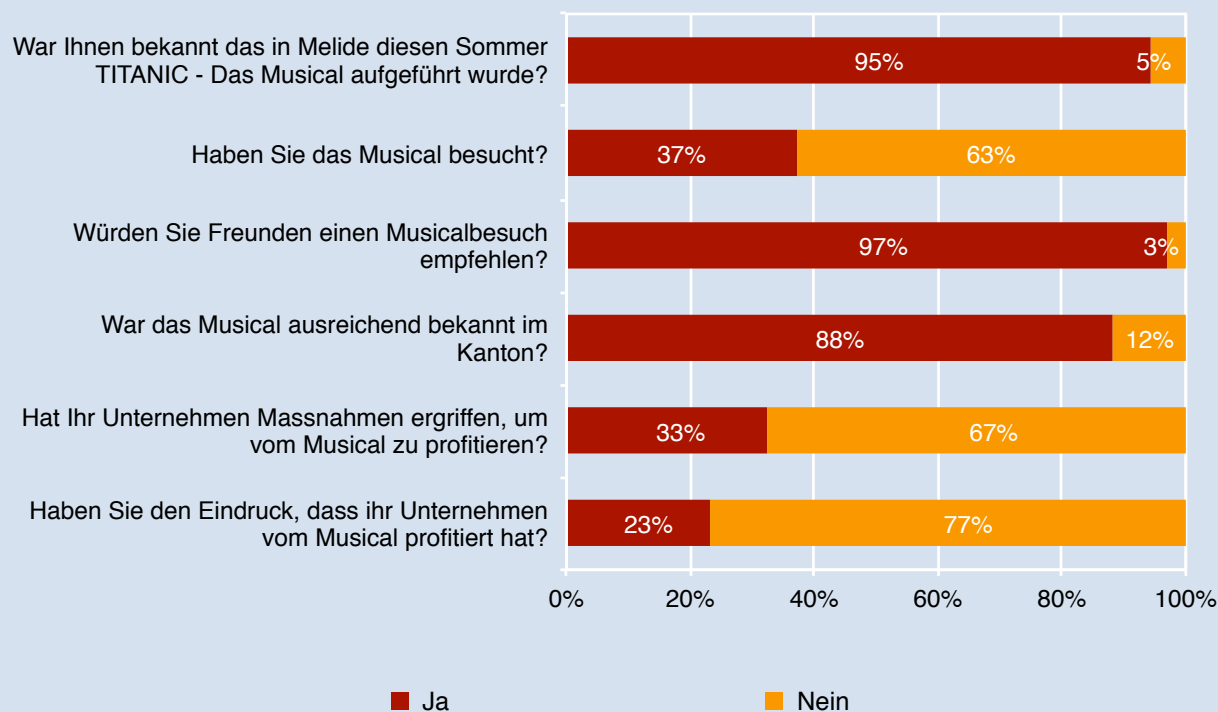


Quelle: Event analytics

Presseberichte sind mit Abstand das am weitesten verbreitete Medium, über das Aufmerksamkeit bei den UnternehmerInnen erzeugt wurde (80%)

- Plakatwerbung hat mit 63% mehr als die Hälfte der befragten Personen erreicht.
- Durch das Internet (44%) und Freunde/Bekannte (40%) wurde ebenfalls Aufmerksamkeit generiert.
- Andere Medienkanäle wie Radio, Anzeigen oder Social media spielen mit jeweils rund einem Viertel nur eine relativ geringe Rolle.

Besuch, Bekanntheit und unternehmerischer Nutzen des Musicals

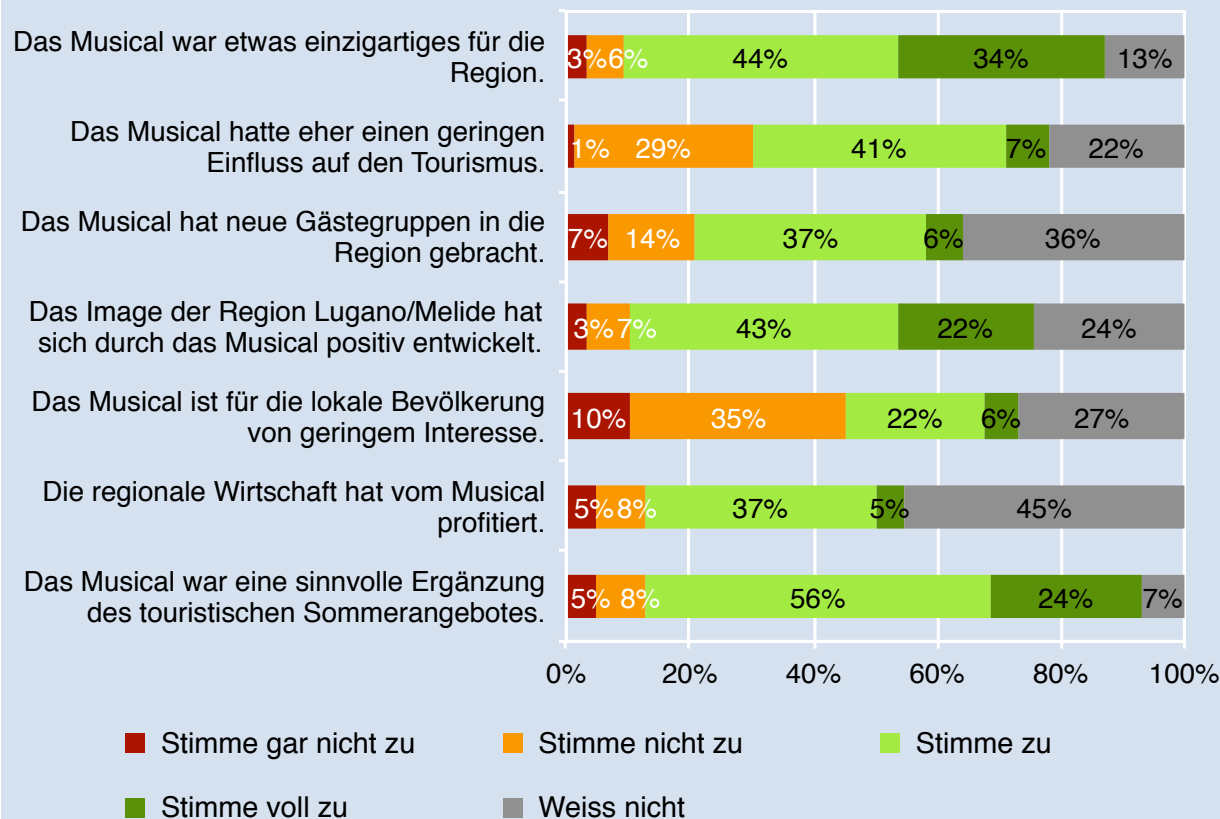


Quelle: Event analytics

Das Musical ist unter den touristischen Leistungsträgern sehr bekannt. Fast alle haben bereits davon gehört und knapp 90% sind der Meinung das das Musical ausreichend bekannt ist

- Das Musical persönlich besucht haben etwa ein Drittel der befragten UnternehmerInnen.
- Die Qualität der Produktion spiegelt sich in der Weiterempfehlungsrage, die bei 97% liegt.
- Bezüglich Partizipation der Unternehmen am Impuls des Musicals zeigt sich, dass rund ein Drittel der Firmen Massnahmen eingeleitet haben, um vom Musical zu profitieren. Gleichzeitig geben 23% an, dass sie den Eindruck haben, vom Musical profitiert zu haben.

Zustimmung zu verschiedenen Themen

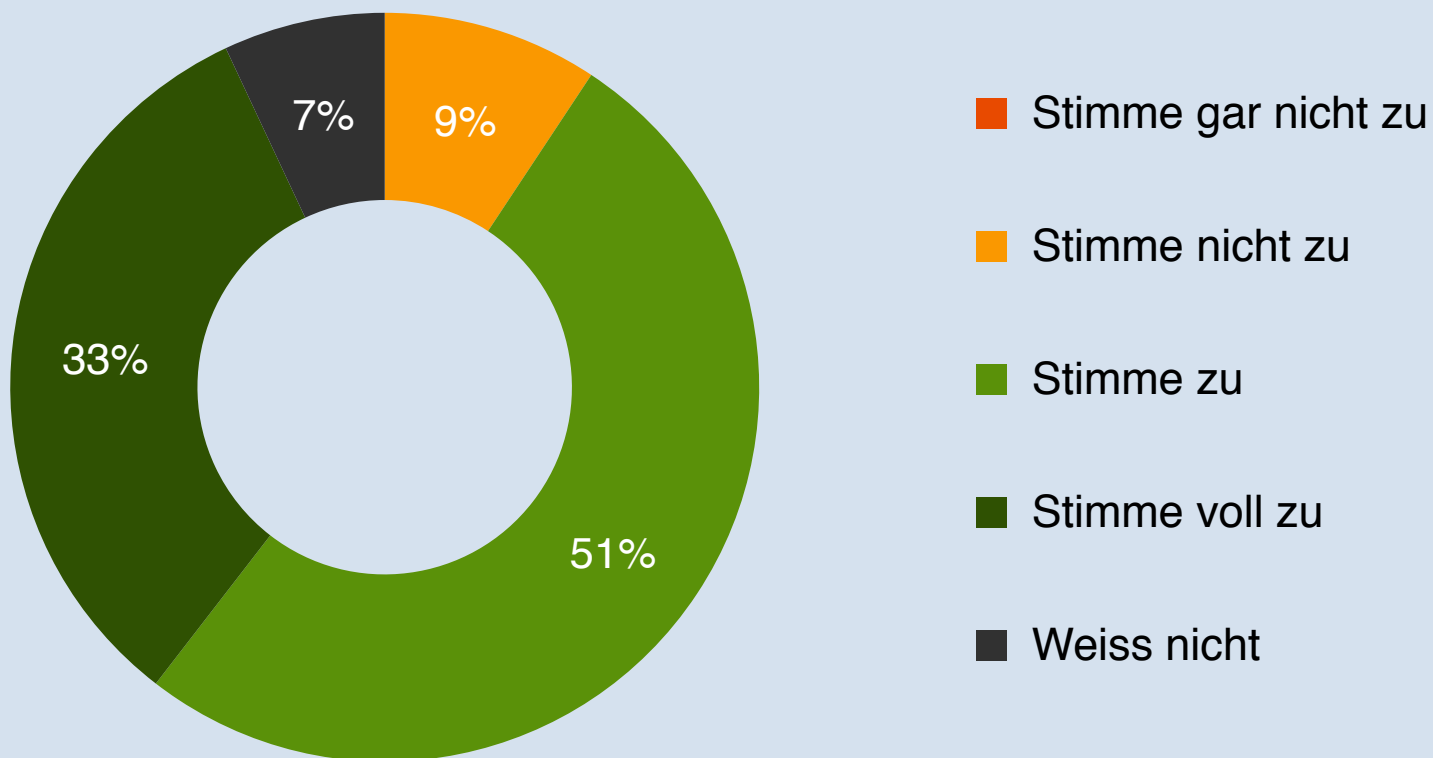


Quelle: Event analytics

Knapp 80% aller befragten UnternehmerInnen sind der Meinung, dass das Musical etwas Einzigartiges für die Region darstellt

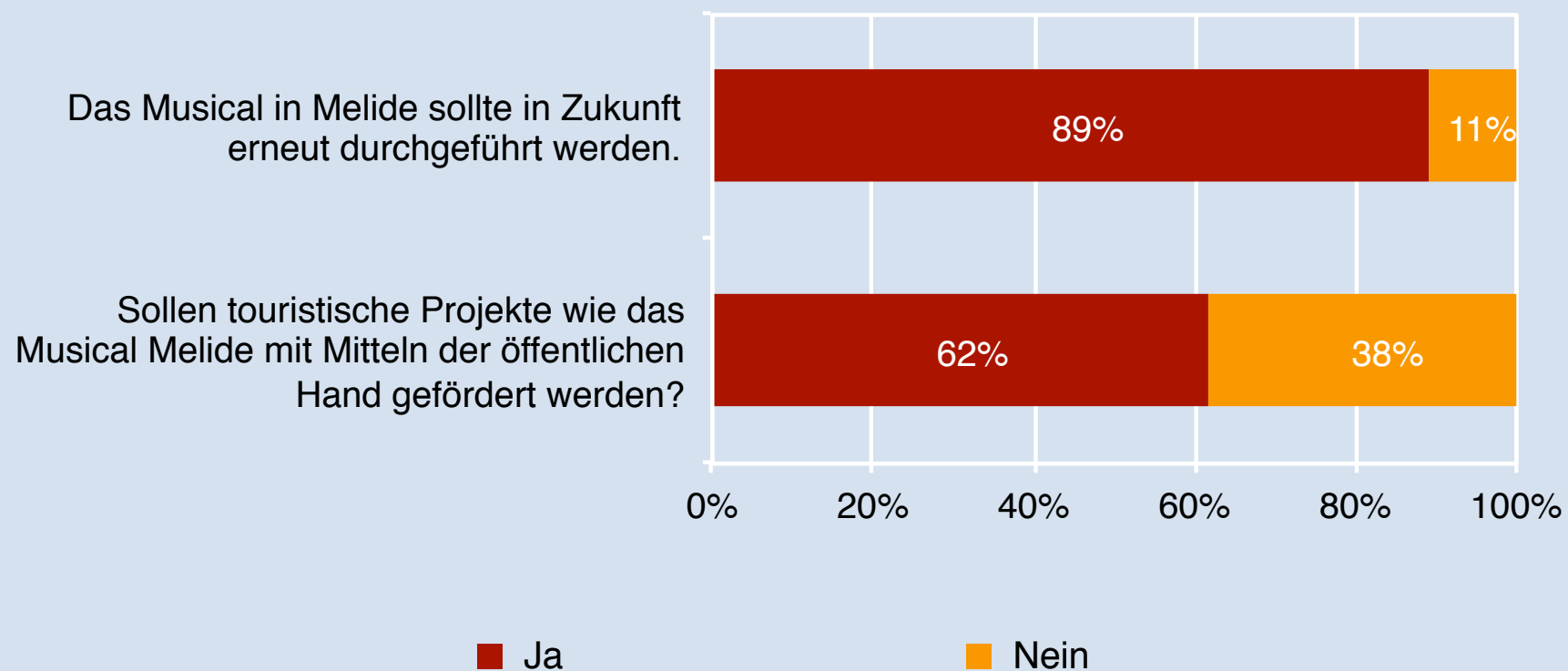
- Rund 65% meinen, dass das Musical das Image der Region Lugano / Melide positiv beeinflusst hat.
- Differenzierter fällt das Stimmungsbild hinsichtlich des Effekts auf den Tourismus aus: 43% sind der Meinung, dass das Musical neue Gästegruppen erreicht hat. Knapp die Hälfte finden, dass der Einfluss auf den Tourismus eher gering war.
- Ein grosser Anteil (80%) findet, dass das Musical das touristische Sommerangebot der Region sinnvoll ergänzt.

Die öffentliche Hand sollte Projekte unterstützen, die den Tourismus in der Region im Allgemeinen fördern?



Quelle: Event analytics

Weitere Durchführung und öffentliche Förderung des Musicals



Quelle: Event analytics

Methodik

Datengrundlagen, Berechnungsmodell und Definitionen

Event-Scorecard

- Die Berechnung der ökonomischen Wirkungen erfolgt mit der **Methodik der Event-Scorecard**. Die Event-Scorecard ist ein standardisiertes Vorgehen zur Wirkungsberechnung von Events und Institutionen, das in der Schweiz seit vielen Jahren eingesetzt wird. Weitere Informationen zur Methodik finden sich auf www.event-analytics.ch.

Datengrundlagen

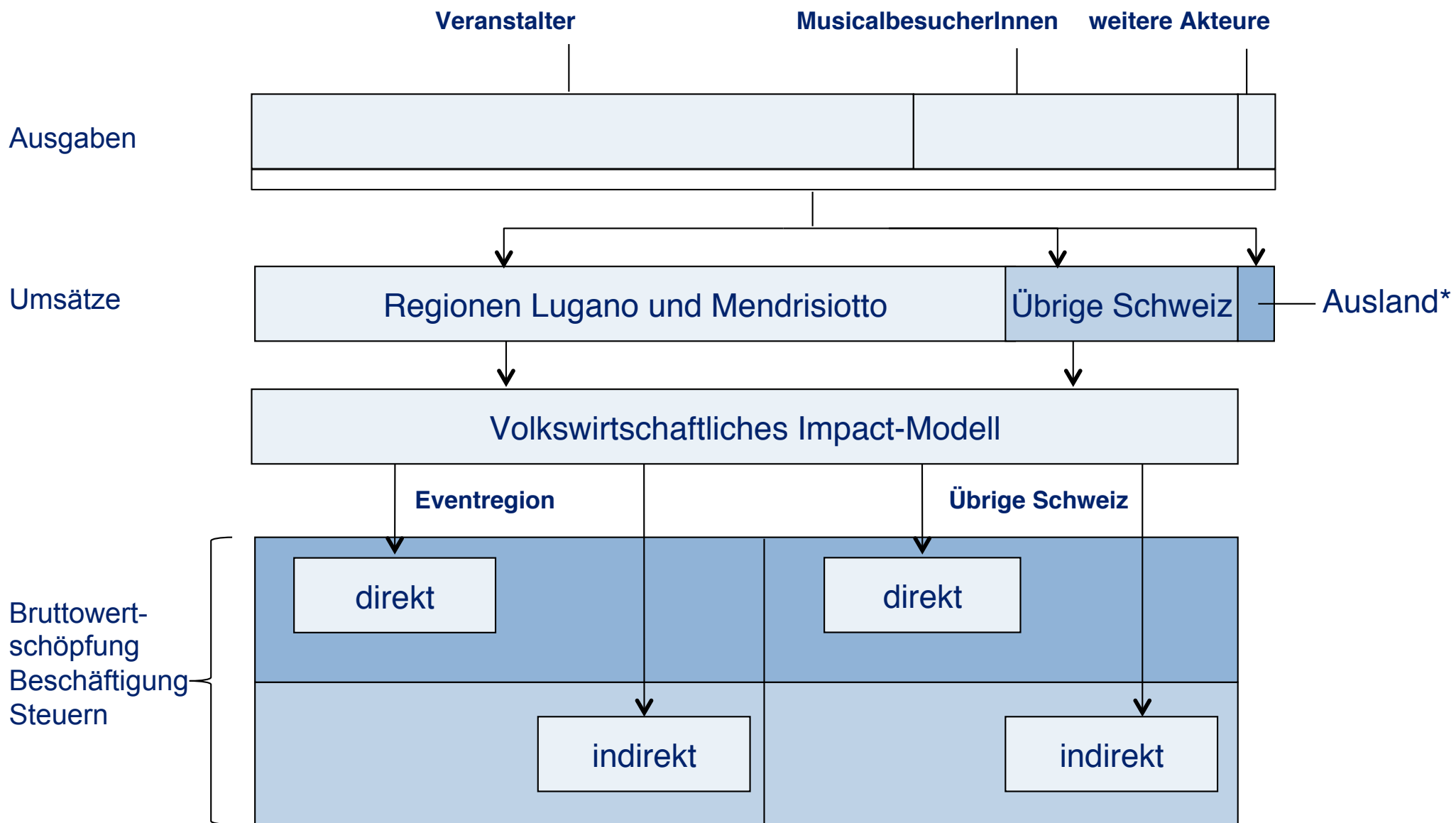
- Die Datengrundlage von Seiten des **Veranstalters** ist das Budget für die Spielzeit 2016, das von der TSW Ticino zur Verfügung gestellt wurde.
- Die **Aktivitäten im Produktionsumfeld** beinhalten z.B. im Rahmen des Events tätige Unternehmen (Catering, Security), aber auch Leistungen von lokalen Partnern (z.B. ARSL).
- Daten der **BesucherInnen** wurden **mit einem Online-Fragebogen erhoben**. Insgesamt wurden über alle Vorstellungen hinweg rund 2'898 BesucherInnen befragt. Den Online-Fragebogen ausgefüllt haben 1'166 Personen, was einer sehr guten Rücklaufquote von 40% entspricht.
- Von den einheimischen **BesucherInnen** werden nur die **Ausgaben auf dem Eventgelände** berücksichtigt. Ausgaben aller **anderen BesucherInnen** werden nur mit dem Anteil berücksichtigt, der auf den Besuch des Events zurückzuführen ist (**Eventfaktor**). Wenn bspw. jemand im Rahmen eines 14-tägigen Tessin-Aufenthalts auch das Musical besucht, primär jedoch aus anderen Gründen dort ist, wird nur ein kleiner Teil der Ausgaben berücksichtigt. Besucht jemand primär das Musical und bleibt zusätzlich das Wochenende, wird hingegen ein grosser Teil der Ausgaben berücksichtigt.

Datengrundlagen

- Um das **Meinungsbild der touristischen Leistungsträger** in der Region einzuholen, wurde eine **Unternehmensbefragung in den Regionen Lugano und Mendrisiotto** durchgeführt. Von den insgesamt angeschriebenen **727 Unternehmen** haben 96 den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Dies entspricht einer **Rücklaufquote von 13%**, was für Unternehmensbefragungen dieser Art einen normalen Wert darstellt. Da keine Non-response-analyse durchgeführt werden konnte, kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein non-response Bias in den Ergebnissen enthalten ist.
- Die Daten für die Auswertung des **medialen Impacts des Musicals** stammen aus der **ARGUS Medienbetrachtung** und aus den **Statistiken des Facebook-Auftritts** des Events.

Berechnungsmodell

- Die wichtigsten Indikatoren (Umsatz, Bruttowertschöpfung, Beschäftigung, Steuern) wurden mit Hilfe eines **wirtschaftlichen Impact-Modells** berechnet (siehe Schema auf der nächsten Seite), das auch die Verflechtungen zwischen den Regionen, Kantonen und der übrigen Schweiz erfasst. Dieses Modell wurde spezifisch für die volkswirtschaftliche Situation der Region Lugano angepasst.
- Mit dem Impact-Modell wurden die durch die Umsätze ausgelösten **direkten** und **indirekten Wirkungen** (Vorleistungs- und induzierte Einkommenseffekte) in den Regionen Lugano und Mendrisiotto, im Kanton Tessin und in der Gesamtschweiz ermittelt.



Quelle: Rütter Soceco, eigene Darstellung

*Umsätze, die im Ausland anfallen, werden in der Berechnung nicht berücksichtigt.

- **Umsatz/Bruttoproduktion:** Der Begriff Umsatz bezeichnet in diesem Bericht, die **Erlöse** von Firmen, Organisationen oder Branchen. Volkswirtschaftlich betrachtet entspricht **der Umsatz näherungsweise der Bruttoproduktion** eines Unternehmens oder einer Branche und errechnet sich aus der **Summe von Bruttowert-schöpfung und Vorleistungen**.
- **Bruttowertschöpfung:** Die Bruttowertschöpfung entspricht dem von einem Unternehmen oder einer Organisation in einer bestimmten Zeitperiode **geschaffenen Wertzuwachs** (Gesamtwert der produzierten Waren und Dienstleistungen, abzüglich der von Dritten bezogenen Vorleistungen). Die Bruttowertschöpfung entspricht grundsätzlich dem **Beitrag zum Bruttoinlandprodukt (BIP)**. Sie ist somit die am besten geeignete Grösse, um die Leistungen eines Events, eines Unternehmens oder einer Organisation im volkswirtschaftlichen Sinne zu messen und zu vergleichen.
- **Vorleistungen:** Als Vorleistungen werden jene **Güter und Dienstleistungen bezeichnet, die extern eingekauft** werden, um das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung zu produzieren. Bei der Produktion eines Musicals istz.B. die Miete einer temporären Bühne eine Vorleistung.
- **Beschäftigung:** Um die hier berechneten wirtschaftlichen Effekte zu erzeugen, wird ein bestimmtes Arbeitsvolumen benötigt. Dieses Volumen wird in **Vollzeitäquivalenten (VZÄ) angegeben**. Ein VZÄ bezeichnet die **Arbeitsleistung** einer Person mit einem 100%-Pensum.

Direkte Wirkungen

- Wirkungen, die auf der **ersten Stufe der Wertschöpfungskette** entstehen, z.B. die Anstellung von Mitarbeitenden durch den Veranstalter.

Indirekte Effekte

- Summe der Wirkungen aus **Vorleistungseffekt** und induziertem **Einkommenseffekt**.

Vorleistungseffekt

- Wird dadurch ausgelöst, dass ein Unternehmen oder eine Organisation für die Leistungserstellung **Güter und Dienstleistungen von Dritten bezieht**. Dieser Effekt ist Teil der *indirekten Effekte*.

Einkommenseffekt

- Entsteht durch **Konsumausgaben, die durch Einkommen der Beschäftigten ausgelöst werden**. Dieser Effekt ist Teil der *indirekten Effekte*.

Steuern/Abgaben

- Steuern und andere Abgaben an die öffentliche Hand (Staat, Kanton, Gemeinde), ausgelöst durch die wirtschaftlichen Effekte der Organisation und Durchführung des Musicals

Impact-Modell

- Volkswirtschaftliches Modell basierend auf der schweizerischen **Input-Output-Tabelle**. Mit diesem Modell lassen sich aus einem wirtschaftlichen Primärimpuls **regionale und nationale wirtschaftliche Effekte** bezüglich Wertschöpfung, Beschäftigung und Steuern entlang der gesamten Wertschöpfungskette berechnen. Dieses Modell wurde für die Wirtschaftsstruktur der Regionen Tessin, Lugano und Mendrisiotto angepasst.