





Responsabile editoriale Giulia Cogoli

© 2008 Fondazione Eventi – Fondazione Carispe

Grafica Bruno Bardi

Questo volume è stato stampato nel mese di maggio 2008 presso
Galli Thierry stampa s.r.l. Milano per conto di Fondazione Eventi-Fondazione Carispe

GUIDO GUERZONI

Effetto festival

*L'impatto economico
dei festival di approfondimento culturale*

Negli ultimi anni i temi della valutazione degli impatti e del ruolo economico e sociale degli eventi culturali sono entrati di prepotenza nell'agenda degli amministratori delle fondazioni di origine bancaria che destinano a tali iniziative ingenti risorse. Secondo diverse stime in Italia ogni anno si organizzano più di 1600 mostre e oltre 1200 festival, molti dei quali grazie al determinante sostegno delle fondazioni: si tratta di numeri impressionanti, nel bene e nel male, poiché se da un lato confermano la vitalità e l'attivismo di molti centri, spesso di piccole e medie dimensioni, dall'altra confermano le difficoltà di coordinare i palinsesti, programmare con cura, concentrare le risorse per evitare sprechi e sovrapposizioni, nel belpaese del "patrimonio diffuso".

Non è un problema di poco conto, poiché lo spostamento di interesse – dai "beni" alle "attività", dal "patrimonio" agli "eventi culturali" – è gravido di conseguenze, i cui segni e saldi finali, al di là da facili considerazioni, sono ancora tutti da capire.

Per le fondazioni di origine bancaria, la valutazione dell'impatto economico-sociale diviene imprescindibile nel momento in cui si tende a superare la tradizionale funzione di mera sponsorizzazione dei vari eventi per assumere l'innovativo ruolo di "investitore culturale", sempre più tenuto a "rendere conto" alla comunità di riferimento dei risultati conseguiti dalle varie iniziative culturali direttamente promosse e organizzate.

Nel considerare gli impatti, non solo economici, di tali interventi è dunque necessario assumere una dimensione territoriale estesa, in una visione strategica di lungo periodo che consideri la domanda potenziale e che ricusi i modelli di sviluppo più tradizionali, rivolti al mero potenziamento "numerico" o "volumetrico" dell'offerta turistica, in un momento in cui è doveroso prestare maggiore attenzione alle esigenze delle comunità locali e a quanti, in loco, non conoscono e apprezzano pienamente il proprio patrimonio né accedono alle varie attività culturali.

In questo senso l'analisi degli impatti economici è funzionale alla miglior comprensione da parte delle fondazioni - e non solo da queste - dei diversi modelli di sviluppo attivabili e del loro diverso grado di sostenibilità, privilegiando il coinvolgimento delle comunità locali e dei soggetti già attivi nel campo della produzione culturale, investendo

cospicue risorse per frenare la migrazione intellettuale ed assistere la maturazione di competenze prima assenti nei vari territori.

In altre parole, non si tratta solo di conoscere e sbandierare il presunto rapporto tra risorse investite e redditi generati: pur essendo un'informazione certamente utile, non può esaurire gli obiettivi dell'analisi valutativa. Vanno semmai create le premesse per sostenere la necessità di adottare anche in campo culturale, al pari di qualunque settore di investimento, una logica di pianificazione integrata che contempli tutte le leve di *policy* (formazione, attività produttive, turismo, ecc.), le infrastrutture (segnaletica, trasporti, strutture per il tempo libero, ecc.), i servizi di accoglienza e ricettività, le politiche immobiliari, ecc., per non incorrere negli errori provocati dall'assenza di autentiche strategie. Ciò richiede una maggiore attenzione sulle procedura di raccolta ed elaborazione delle informazioni (valutazioni *ex ante* ed *ex post*, raccolta dei dati socio-demografici, profilazioni della domanda, analisi di budget degli organizzatori, interviste agli operatori ed ai partecipanti agli eventi, ecc.) implementando gli strumenti di misurazione periodica e diffondendo in vario modo le *best practices*, al fine di ottenere dei modelli che siano facilmente adottabili da altri soggetti, accrescendo così la comparabilità dei risultati ottenuti e costituendo una casistica che nel tempo possa divenire sempre più affidabile.

Tali propositi hanno indotto la Fondazione Cassa di Risparmio della Spezia, promotrice e organizzatrice del Festival della Mente, a condurre una ricerca di natura ricognitiva sui vari eventi di intrattenimento culturale che vivacizzano il panorama nazionale, finalizzata alla realizzazione di una collana di testi la cui denominazione "Strumenti" traduce in modo esemplare lo spirito dell'iniziativa.

Come molte altre fondazioni, anche il nostro Ente si propone sempre più spesso di promuovere la condivisione di metodi e strumenti di lavoro che, nel segno di quello che i francesi definiscono con chiarezza "mecenatismo delle competenze", forniscano a quanti operano nel settore dei beni e delle attività culturali strumenti utili per capire, confrontare, decidere. L'intento è quello di coniugare la ricerca sul campo con la diffusione di strumenti operativi di sicura utilità che affrontino con cadenza annuale temi legati ai festival di approfondimento culturale ed agli eventi di grande qualità, capaci di unire la produzione e il consumo, l'innovazione e la tradizione, le istanze delle comunità locali e le esigenze delle presenze esterne, il mantenimento delle identità e i mutamenti imposti dai processi di globalizzazione, la crescita dei flussi turistici con le esigenze della sostenibilità sociale ed ambientale dello sviluppo economico.

Matteo Melley

Presidente della Fondazione Cassa di Risparmio della Spezia

Prefazione

Effettofestival si propone di essere un punto di partenza, una prima analisi dei festival di approfondimento culturale, colti da un punto di vista inedito e sino a oggi trascurato: quello dell'impatto economico che esercitano sul territorio italiano.

Nel testo sono stati esaminati i cosiddetti festival di approfondimento culturale, cioè quegli eventi in cui il pubblico cerca "l'approfondimento assieme al valore esperienziale e alla trasmissione del sapere", caratterizzati da un'unità di tempo, luogo e tema. Simili manifestazioni, talvolta impropriamente apparentate a fiere, premi, concorsi, saloni o rassegne, in Italia hanno registrato una crescita assai marcata negli ultimi 10 anni (dal 1997 con la nascita del Festivalletteratura), seppur con un certo ritardo rispetto a quanto è accaduto nel resto d'Europa.

Per chi, come me, lavora da molto tempo nel mondo della progettazione, organizzazione e comunicazione di eventi culturali e per i tanti professionisti che operano nei campi limitrofi, dall'editoria al turismo, la recente esplosione dei festival di approfondimento culturale rappresenta un fenomeno tanto entusiasmante quanto interessante.

Entusiasmante perché ha fatto rinascere una certa fiducia e un nuovo interesse nei confronti dei consumi culturali (i dati sulla lettura, come si sa, in Italia sono sconsolanti) e dei loro fruitori, ritenuti stanchi e in affanno, distratti dalle offerte dei tanti concorrenti (le arti visive e performative, il cinema, ma anche lo sport, la televisione o internet).

Al contrario, il numero di quanti partecipano a queste manifestazioni è costantemente cresciuto negli anni, parallelamente a una crescita della qualità della fruizione e della partecipazione, un elemento di grande soddisfazione per chi opera nel settore.

Ma, come dicevo, il fenomeno desta anche interesse perché è divenuto una nuova leva d'azione e un innovativo strumento di promozione e comunicazione per l'editoria italiana e anche, talvolta inaspettatamente, per il rilancio del turismo, che negli ultimi anni ha registrato una certa flessione. Chiunque abbia ideato un festival sa bene che all'inizio dell'avventura gli operatori turistici sono quasi sempre scettici, sia nel contribuire che nel partecipare. Tuttavia, con il passare del tempo, gli attestati di stima e il riconoscimento della qualità di talune iniziative determinano un successo tale da creare un impatto turistico duraturo e

rilevante, non dissimile da quello ottenuto dai grandi eventi musicali, cinematografici o artistici.

È pertanto utile, anzi fondante, esaminare in modo scientifico questi eventi e i conseguenti impatti economici. Il problema principale, naturalmente, consiste nel reperire dei dati affidabili: bisogna fare chiarezza, una volta per tutte, sui numeri reali (e qui sta lo spartiacque tra i festival a pagamento, che emettono biglietti e quindi dispongono di cifre sicure e certificate da fonti terze, e quelli gratuiti, ove le rilevazioni sono aleatorie) e sulla non sottile differenza tra le presenze/biglietti venduti e gli effettivi partecipanti/persone presenti (è noto che chi partecipa a questi festival, che hanno in programma decine di eventi/incontri/workshop ecc., tende a seguirne più di uno, nel corso della sua partecipazione).

Una volta forniti dei dati reali è necessario che gli operatori investano una parte del loro budget in ricerche sul pubblico affidate a società esperte e accreditate: solo così gli analisti specializzati potranno condurre, applicando in modo rigoroso i loro metodi di indagine, delle analisi serie e utili.

I risultati non dovranno essere impiegati per mettere in competizione i vari festival o fare paragoni tra le capacità di richiamo dei vari organizzatori – ritengo che vi sia molto spazio per tutti gli operatori qualificati, per crescere, maturare e mettere a punto nuovi approcci: sono infatti convinta che sia quanto mai utile aiutarsi e cooperare, come già sta succedendo in Italia. Queste analisi debbono servire invece per fare apprezzare adeguatamente il valore e l'unicità di quanto creato e per coinvolgere maggiormente sia le amministrazioni pubbliche (locali, regionali o nazionali che siano), spesso assenti specialmente dal punto di vista del sostegno finanziario, sia le organizzazioni di settore che traggono i maggiori benefici da questi ingenti flussi turistici ed economici. *Effetofestival* parte da queste riflessioni ed esigenze, che ho avuto la fortuna di condividere con la Fondazione Carispe, ente promotore assieme al Comune di Sarzana del Festival della Mente che dirigo da cinque anni, con il quale realizziamo da due anni una ricerca sul pubblico proprio per comprenderne, al di là del grande successo di numeri, la profilazione sociodemografica, i modelli di consumo e i fattori di giudizio. Tale sforzo, però, non mi sembrava ancora sufficiente, ragion per cui lo scorso anno, con la Fondazione Carispe, abbiamo coinvolto Guido Guerzoni, che insegna “Economia dei beni culturali” presso l'Università Bocconi di Milano ed “Economia dello spettacolo” presso lo IUAV di Venezia, per coordinare una ricerca finalizzata alla realizzazione di una prima mappatura comparativa dei festival di approfondimento culturale italiani, mappatura che è stata seguita operativamente da Annalisa Ferrario e C. Silvia Pellizzeri.

La scelta di allargare lo spettro della ricerca, al di là della *case history* del Festival della Mente qui presentata, è motivata dall'esigenza di comprendere il fenomeno da un punto di vista più ampio e generale, e di

fornire agli operatori e ai professionisti coinvolti un primo strumento di lavoro, che speriamo possa essere utile, stimolando altre ricerche e ulteriori approfondimenti.

Effettofestival intende essere solo un punto di partenza, pertanto proseguiremo il nostro impegno in questo filone di studi nella nascente collana “Strumenti” che curo con il sostegno dalla Fondazione Carispe, sempre convinti che la serietà e la professionalità siano requisiti indispensabili per lavorare nello straordinario mondo della produzione, promozione e comunicazione culturale.

Giulia Cogoli
direttore e ideatore del Festival della Mente

L'impatto economico degli eventi culturali, una nuova prospettiva di analisi

1.1 PREMESSA

Nel 1990, mentre compulsavo i materiali per la tesi di laurea, mi imbattei in una pubblicazione che mi incuriosì parecchio: si trattava di un studio di Roger Vaughan, condotto nel 1976, sull'impatto economico del Festival di Edimburgo (Vaughan 1977 e 1980).

Incuriosito, appurai l'esistenza di una vasta letteratura internazionale (si vedano ad esempio Frey 1986 per il Festival di Salisburgo, Mitchell e Wall 1989 per lo Stratford, Galeotti 1992 per quello di Spoleto, O'Hagan, Barret e Purdy 1989 e O'Hagan 1992 per il Wexford Opera, solo per citarne alcuni), che muoveva da presupposti assai lontani dai temi che animavano il dibattito italiano sull'economia dei beni culturali dei primi anni Novanta del secolo scorso: pubblico-privato, l'oro nero del Belpaese, viva/oddio gli americani, ecc.

Il punto di partenza di tali studi era e rimane banale: le istituzioni e le manifestazioni culturali forniscono un contributo rilevante allo sviluppo economico e occupazionale dei territori su cui insistono, essendo capaci di attrarre centinaia di migliaia di facoltosi visitatori, deviare ingenti flussi turistici, sostenere diversi settori economici, frenare la migrazione intellettuale e favorire lo sviluppo del capitale umano locale, ecc. Tuttavia, le medesime istituzioni e manifestazioni possono provocare congestioni e danni al patrimonio culturale, incrementare i costi sostenuti dalle comunità e dagli enti locali, alterare gli equilibri dei mercati immobiliari e stravolgere gli assetti delle attività commerciali favorendo la difesa di posizioni di rendita, esercitare impatti sociali negativi, ecc.

In tal senso, sebbene i nessi tra cultura, creatività e sviluppo economico siano da dieci anni oggetto di una tambureggiante e trionfalistica offensiva accademico-congressuale, non si può certo affermare che in Italia si sia sviluppato un vero dibattito metodologico sulla misurazione di tali impatti, sicché si riaffermano principi ideologici alla moda, scarsamente sostanziati da verifiche empiriche ancorate a un rigoroso dibattito teorico.

Il problema centrale, infatti, è legato alla corretta misurazione degli impatti positivi e negativi, distinguendo tra quelli reddituali, occupazionali e fiscali, posto che le cifre finali forniscono elementi conoscitivi

e negoziali di innegabile valore. Non è quindi un caso se nel corso dell'ultimo trentennio un numero crescente di istituzioni culturali abbia commissionato dettagliate analisi dell'impatto, da Tate Modern (2005, con London School of Economics) al Moma (2006), dal Guggenheim (pioniere del *Bilbao effect* misurato nel 1999 da KPMG) al Metropolitan di New York (2007), per tacere degli organizzatori dei festival che, da diversi lustri, patrocinano sistematicamente simili studi.

Per contrastare la parzialità di tali stime, diversi centri di ricerca pubblici e privati hanno condotto controanalisi di notevole interesse, aprendo un franco dibattito sui pregi e le virtù di uno strumento di politica economica, sociale e culturale di sicura utilità. Nella piena convinzione che anche in Italia i tempi siano maturi per aprire una discussione sul tema, questo studio intende offrire degli spunti propedeutici all'avvio di una seria riflessione in merito.

1.2 LA DIFFUSIONE DEGLI STUDI SULL'IMPATTO ECONOMICO DELLE MANIFESTAZIONI CULTURALI IN ITALIA

In Italia gli studi sull'impatto economico si sono concentrati prevalentemente sul settore turistico (Costa e Rispoli 1992; Costa e Manente 1993; Manente e Minghetti 1995; Manente 1999 e 2000), sugli eventi sportivi e le università (si vedano quelli realizzati da Rispoli 1991 e Moretti 2003), anche se mancano quasi del tutto in campo culturale.

Costituiscono delle solitarie eccezioni i commenti metodologici di Solima (1999) e Farina (2003) e le ricerche di Galeotti (1992) sul Festival di Spoleto, di Rispoli et al. (2001) sulla Biennale di Venezia e il recente studio coordinato da Re (2006) sul caso di Torino.

Simile penuria è spiegata dall'arretratezza metodologica, dall'opacità e rudimentalità dei sistemi contabili delle istituzioni culturali, dalla pochezza e dal pressapochismo delle *audience survey*, dalla scarsa disponibilità palesata da soggetti pubblici e privati nel finanziare studi previsionali per iniziative reputate poco o nulla redditizie, unitamente alla scarsa disponibilità di dati e rilievi su cui basare i progetti di ricerca.

Suona tuttavia singolare che, a fronte dei milioni di euro spesi negli ultimi anni per miriadi di studi di prefattibilità e fattibilità e per indagini i cui esiti sono stati spesso arrangiati per "peritare" decisioni già assunte in sede politica, il tema dell'analisi economica dell'impatto, forse l'unico strumento in grado di controbilanciare le stime fornite dalle tradizionali tecniche di *business planning* e di integrare i risultati delle ben più raffinate CVM (*Contingent Valuation Method*), sia stato *de facto* dimenticato dagli analisti e dai *policy maker* italiani, sebbene all'estero esso sia correntemente utilizzato da oltre un trentennio, con tutte le cautele e le precauzioni del caso, per le decisioni riguardanti gli eventi culturali di una certa entità.

Non è infatti necessario raggiungere la *magnitudo* di Torino 2006 per

motivare la redazione di uno studio di analisi dell'impatto simile a quello commissionato in occasione dei giochi olimpici invernali del 2006 (Segre e Scamuzzi 2004, Unione Industriali Torino 2005). Quest'ultimo, non scordiamolo, prevedeva una crescita dello 0,2% del PIL nazionale e del 3% di quello del Piemonte, 17,4 miliardi di euro di valore aggiunto, 57.000 posti di lavoro creati ogni anno nei primi cinque anni post olimpici, per un aumento dell'occupazione pari allo 0,2%.

Tornando al settore degli eventi culturali, va fatto osservare che solo di recente sono stati condotti studi sperimentali, come quelli dell'impatto degli investimenti culturali del Comune di Torino, ma si tratta di esercizi che, per quanto raffinati, utilizzano dati *desk*, sovrappongono piani di analisi diversi e contemplano obiettivi differenti (si pensi all'ardua definizione di capitale culturale o alla valutazione delle ricadute formative). Di qui l'esigenza di restringere gli obiettivi, concentrarsi su casi di dimensioni più contenute e riflettere, soprattutto, sui vantaggi e gli svantaggi del metodo e sulle procedure più idonee a raggiungere risultati pienamente attendibili.

1.3 LA DIFFUSIONE ALL'ESTERO

A pochi chilometri dai confini italiani la situazione cambia vistosamente: l'analisi di impatto è divenuta un elemento basilare di qualunque progetto culturale, che viene a disporre di uno strumento offensivo quanto mai potente e suggestivo, capace di convincere attori pubblici e privati spesso – giustamente – scettici, di fronte a dichiarazioni roboanti ma poco sostanziate o a numeri forniti con disarmante imprecisione.

Secondo l'ultima *survey* condotta da American for the Arts, nel 2004 il settore artistico ha generato negli Stati Uniti redditi per 134 miliardi di dollari: 80,8 spesi dai visitatori in consumi correlati (ristoranti, alberghi, parcheggi, trasporti, carburanti, acquisti al dettaglio, souvenir, ecc.), 53,2 investiti (ad esempio in nuovi immobili e dotazioni tecnologiche) e spesi dalle istituzioni culturali per l'acquisto di beni e servizi di vario genere, cui si dovrebbero aggiungere i valori relativi agli acquisti di opere e collezionabili.

Si tratta di cifre in linea con quanto stimato per il distretto newyorkese da una primaria società di consulenza come McKinsey e Company, che nel 2002 realizzò un'importante ricerca per conto dell'associazione Alliance for the Arts.

Non sfugge del pari l'ampio risalto dello studio commissionato dal Guggenheim di Bilbao a un altro colosso della consulenza come KPMG (KPMG 1998), secondo cui l'istituzione spagnola nei primi tre anni di vita avrebbe fatto crescere il PIL dell'area dello 0,47% (con un valore assoluto di 140 milioni di euro, a fronte degli 85 investiti nel progetto), creando 3.816 posti di lavoro e facendo aumentare del 54% i flussi turistici dei paesi baschi (valori ridimensionati da Plaza 1999 e

2000, che li ha più che dimezzati). A tal riguardo si deve ammettere che quello del Guggenheim di Bilbao è stato un caso di scuola, dacché i dati e le analisi sono ormai talmente numerosi da potersi considerare un genere letterario. L'istituzione spagnola ha modificato fortemente l'immagine della città e ha contribuito non poco al suo successo turistico, attirando nel primo triennio più di 1.300.000 visitatori ogni anno, in un centro di 950.000 abitanti (KPMG 1998, Plaza 1999 e 2000), benché la collocazione di Bilbao in un'area compresa tra San Sebastian, la mecca europea del surf, e Pamplona, la città della *fiesta* per eccellenza, abbia reso più difficile la dissezione degli effetti imputabili all'ingresso del museo sull'economia locale.

Tuttavia, analizzando l'incremento dei visitatori successivo all'apertura del Guggenheim, e confrontandolo con le serie storiche dei flussi turistici nel comprensorio di Bilbao, è stato possibile determinare la quantità addizionale ascrivibile all'apertura del museo e la stagionalità delle visite, consentendo ai ricercatori spagnoli di calcolare – con relativa precisione – l'impatto esercitato sul territorio dall'istituzione basca.

Il successo di quell'approccio e i suoi echi mediatici hanno convinto altre istituzioni a seguirne l'esempio: è così seguito lo studio presentato nel 2004 in occasione della National Museum Directors' Conference britannica (e commissionato dalla medesima alla London School of Economics), il quale ha affermato che «*the overall impact of the NMDC "sector", including indirect and induced effects, is in the range £ 1.83 billion to £ 2.07 billion*» (Travers e Glaister 2004, p. 7).

In modo analogo la Tate Modern, sempre coadiuvata da London School of Economics (Tate Modern 2005, p. 31), ha sostenuto di aver creato in cinque anni «*between 2,000 and 4,000 new jobs, about half of which are located in the Southwark area*», laddove secondo l'*impact analysis survey* commissionata nel 2006 dal MOMA a Audience Research and Analysis (Audience Research and Analysis 2006, p. 4), il museo tra il 2005 e il 2007 ha generato un impatto economico nella città di New York pari a 2 miliardi di dollari.

Il Metropolitan non è stato a guardare e così, in concomitanza con la riapertura delle nuove "Greek and Roman Galleries" avvenuta lo scorso anno, ha iniziato a condurre delle sistematiche ricerche sull'impatto economico del museo e delle sue attività espositive (affidandole al Museum's Visitor Services Department in collaborazione con l'Office of Market Research), da cui risulta che le summenzionate gallerie hanno generato in sei mesi un impatto di circa 370 milioni di euro, a fronte dei 250 prodotti dalle due mostre "Americans in Paris, 1860-1900" and "Cézanne to Picasso: Ambroise Vollard, Patron of the Avant-Garde" tenutesi nel medesimo anno (MET 2007).

Tuttavia, anche le istituzioni di dimensioni minori hanno compreso la strategicità dello strumento: il Festival internazionale del cinema di Locarno è stato oggetto di una dettagliata analisi di impatto economico (Maggi e Zeolla 2004), basata su moltiplicatori standard e realizzata

attraverso più di 4.000 interviste dirette, che hanno dimostrato che l'effetto del festival cinematografico, nella migliore delle ipotesi, a fronte di un budget di 6,29 milioni di euro è stato pari a 14,6 milioni di euro (Maggi e Zeolla 2004, nostra elaborazione sui dati di pp. 11-13 e 55).

Si tratta di cifre lontane da quelle elaborate dai principali festival internazionali: secondo l'ultima ricerca promossa dallo Scottish Tourist Board e realizzata da SQW limited e TNS Travel & Tourism (SQW 2005), i 16 festival organizzati nella capitale scozzese nella stagione 2004-2005 (dal 30 luglio 2004 al 31 maggio 2005) hanno attirato 3.192.438 visitatori: tale flusso ha determinato un impatto economico di 249,37 milioni di euro nella sola Edimburgo e di altri 20,52 nell'intera Scozia, con la creazione di 3.200 posti di lavoro *full-time* nella capitale e di altri 700 entro i confini scozzesi.

Inoltre il 65% dei partecipanti ha affermato che i festival costituivano la sola o principale motivazione di visita: di questi il 27% non era scozzese e il 15% proveniva dall'estero, laddove la copertura mediatica generata gratuitamente dai soli festival estivi (raggruppati sotto l'egida degli "Edinburgh Summer Festivals") ha avuto un valore superiore a 17 milioni di euro.

Analogamente il Festival di Salibsurgo, il più grande e famoso festival lirico del mondo, nel 2006 ha offerto, in 36 giorni di programmazione, 207 eventi in 14 diverse sedi, che hanno attirato 244.269 spettatori, provenienti da 65 diverse nazioni: di questi il 75% viene regolarmente e il 61% lo ha seguito almeno dieci volte, con un spesa media procapite extrafestival di 283 euro al giorno (inclusendo i costi dei biglietti essa ascende a oltre 530 euro); non c'è dunque da stupirsi se l'impatto economico totale della manifestazione austriaca abbia superato i 225 milioni di euro, che essa abbia impegnato 190 dipendenti fissi e 3.000 lavoratori stagionali e che le sole entrate fiscali siano equivalenti al triplo dei finanziamenti pubblici ricevuti (Gaubinger 2006).

Tuttavia, cifre di tutto rispetto sono ottenute anche da manifestazioni apparentemente di nicchia: secondo l'indagine effettuata nel 2005 dalla Moore School of Business della University of South Carolina, i 39.000 partecipanti all'edizione statunitense dello Spoleto Festival USA, che si tiene ogni anno a Charleston e attira un pubblico assai raffinato, hanno determinato un impatto economico totale pari a circa 35 milioni di euro, creando 729 posti di lavoro a tempo pieno (Moore School of Business 2005, p. 3), laddove anche i cosiddetti festival alternativi generano impatti significativi. Se il Sonar di Barcellona ha esercitato nel 2006 un impatto di 47 milioni di euro sull'economia catalana, con la creazione di 216 posti di lavoro (AEA 2006, p. 37), secondo l'University of Utah's Bureau of Economic and Business Research at the David Eccles School of Business, il Sundance Film Festival tenutosi a Salt Lake City nel 2006 (che ha attirato 52.850 partecipanti, di cui 37.470 provenienti da Stati diversi dallo Utah, con una crescita del 13% rispetto all'anno precedente) ha determinato un impatto di quasi 49 milioni di euro.

1.4 LE ORIGINI E LE FINALITÀ DELLO STUDIO

Alla luce di simili evidenze è nato in chi scrive il desiderio di provare a colmare un ritardo metodologico difficilmente spiegabile, poiché da almeno trent'anni, senza tacere le polemiche e le critiche – spesso fondate – che ne hanno accompagnato la diffusione, l'*economic impact analysis* è entrata a far parte della “cassetta degli attrezzi” di quanti operano in campo culturale.

Una seria analisi d'impatto non è una trionfalistica perizia di parte, né contempla i soli aspetti reddituali, occupazionali o fiscali. In molti casi, al contrario, evidenzia e quantifica gli aspetti negativi (congestione, danneggiamenti, peggioramento della qualità della vita dei residenti, incremento della microcriminalità, alterazioni dei valori immobiliari, ecc.), fornendo così valide e imparziali indicazioni di *policy*.

In tal senso, se utilizzate con rigore metodologico e onestà intellettuale, le analisi d'impatto offrono spunti di grande interesse ai soggetti coinvolti in svariati processi produttivi, distributivi e decisionali. Infatti, per comprendere la natura degli impatti e quantificarne l'entità in termini monetari, è necessario seguire protocolli precisi, che abbisognano di informazioni di carattere qualitativo e quantitativo da noi raramente presenti: le spese medie procapite giornaliere, le provenienze geografiche e le permanenze medie di quanti partecipano ai festival italiani sono quasi sempre sconosciute e gli stessi dati “ufficiali” sono spesso inaffidabili.

Del pari non bisogna scordare la natura complementare di codesti strumenti, dacché le istituzioni e gli eventi culturali generano impatti differenti: culturali, sociali, economici, fiscali, occupazionali, ambientali, immobiliari, ecc.

Per ciascuna di queste categorie esiste una ricca letteratura, che ha da tempo sottolineato sia gli aspetti positivi, sia quelli negativi, invocando una prospettiva analitica che li contempli e integri in un disegno complessivo capace di restituire la complessità dell'oggetto d'indagine; sapere che nel corso del Festival della Mente si satura la capacità ricettiva della provincia spezzina e si impegna quella delle tre confinanti è certamente utile, ma lo scopo di siffatte indagini non risiede nel certificare la triplicazione delle vendite di testaroli al pesto o il celere esaurimento delle scorte mensili di focaccia e pattona.

In molti casi, infatti, il successo di eventi come quello sarzanese cambia radicalmente la percezione dei luoghi, il senso dello stare e dell'appartenere a una comunità, per tacere delle ricadute comunicazionali: quante centinaia di migliaia di euro avrebbero dovuto sborsare gli enti che operano nella Val di Magra per “comprare” gli spazi che i *media* hanno dedicato a Sarzana negli ultimi cinque anni, grazie al successo del Festival della Mente, per altro finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio della Spezia?

In tal senso, in virtù della loro relativa semplicità d'impiego e della loro

forza euristica, le analisi di impatto vengono sempre più di sovente utilizzate per valutare *ex ante* ed *ex post* i progetti culturali, dotando decisori, finanziatori e organizzatori di strumenti di misurazione, comunicazione e negoziazione capaci di convincere attori pubblici e privati giustamente scettici di fronte a cifre fornite con disarmante disinvoltura, in un contesto, non solo italiano, in cui la forza retorica dei numeri, dati sempre più spesso a caso, vince qualunque ragionamento sensato e in cui la diffusione del *format* “festival” è giunta a livelli patologici di degenerazione.

Si tratta infatti di comprendere se i successi – in verità pochi – sono legati a fattori difficilmente reperibili in altri contesti geografici (è questa l’opinione dello scrivente) o se invece il *format* può essere riproposto in altre sedi, riconoscendo ai festival la natura di prodotti editoriali veri e propri, più che mai bisognosi di una ingegnerizzazione del processo che scremi la scena nazionale dalla gran quantità di imitazioni che sta frastornando e confondendo un pubblico che, prima di essere criticato, andrebbe quantomeno conosciuto.

In Italia, infatti, il dibattito sui festival e sugli eventi culturali in genere ha assunto toni polemici ispirati da posizioni – o meglio pose – ideologiche che trovo difficilmente sopportabili: da una parte gli apocalittici sostenitori delle profezie debordiane, del fanatismo *pop* e del trionfo del *midcult*, dall’altra gli entusiasti partigiani dell’apoteosi divulgativa, del “sempre meglio di niente” e della rivincita del *pueblo festivaliero*, un popolo che in verità palesa profili sociali piuttosto elitari, quantomeno dal punto di vista dei titoli di studio, sebbene in Italia, come è risaputo, essi non siano sempre correlati positivamente ai livelli reddituali.

Nel mezzo, in una baraonda di numeri forniti a casaccio e dichiarazioni a effetto, di brindisi inaugurali e vetuste compagnie di giro, di intellettuali televisivi e uffici stampa sul piede di guerra, si collocano i pochi che stanno cercando di capire le ragioni e le radici di questo fenomeno, perlustrando un mondo pieno di vita ma sovente pasticciona e difendendo professionalità non sempre riconosciute.

La formula “festival” è infatti sempre più diffusa e apprezzata dal grande pubblico, per le caratteristiche di concentrazione spazio-temporale (che soddisfa un’umanità la cui frenesia motoria fa il paio con una crescente spossatezza intellettuale: quanto tempo ci rimane davvero per pensare?), per la dimensione *live* (che in apparenza avvicina gli autori ai loro pubblici, ansiosi di vedere *de visu* beniamini digitalmente ubiqui), per la capacità di creare nuovi legami e ridefinire le identità di città, territori e compagini sociali, per la capacità di coniugare cultura, svago e intrattenimento e l’attenzione riservata a specifici argomenti, capaci di richiamare appassionati e curiosi e di bucare in profondità il vuoto pneumatico della cultura televisiva, cui si sono purtroppo accodate le redazioni di troppi giornali e i comitati editoriali di case editrici sempre più sedotte dall’alibi del ROE.

In virtù di queste ragioni, in Europa e nel mondo non si contano più i

festival nati nel corso degli ultimi anni, dedicati agli argomenti più bizzarri, che si svolgono nelle località più diverse con il sostegno di enti pubblici e privati, associazioni e fondazioni, comitati e mecenati individuali.

La questione principale, semmai, è rappresentata dalla difficile identificazione dei criteri di classificazione (si veda ad esempio il pionieristico tentativo di Getz e Frisby 1988), che rende problematica qualsiasi opera di censimento (Frey 2000, pp. 1-2); per i soli festival musicali europei, ad esempio, le stime oscillano tra i 1000 ipotizzati da Pahlen (1978) e Dümmling (1992) e i 2000 censiti da Galeotti (1992), cifre da rivedere al rialzo, se si considerano i tassi di crescita di un *format* sempre più diffuso.

L'indeterminatezza semantica si riflette sulla variabilità delle stime: uno studio sistematico condotto da Heather Rolfe (1992, p. 2) individuò nel 1992 529 festival musicali nella sola Europa, laddove Cécile Maillard (1994, p. 65) ne censì 864, di cui 350 dedicati alla musica colta; un numero largamente superiore a quello fornito per lo stesso anno dal Ministero della Cultura transalpino, che per il medesimo genere asserì l'esistenza di 245 manifestazioni.

In Italia questi problemi hanno superato da tempo una soglia critica, dacché il fenomeno tende a connotarsi come una *festivalmania* dai contorni sempre più confusi: il numero delle iniziative è ormai incalcolabile (causa l'elevato tasso di natalità e mortalità di esperienze spesso circoscritte ad ambiti locali), tanto da rendere vano qualsiasi tentativo di censire in modo rigoroso le manifestazioni che costellano il territorio nazionale e di comprenderne l'effettiva portata, vuoi per la genericità della formula "festival", che rende problematiche le comparazioni, vuoi per il debordante successo di quelli culturali e segnatamente letterari, se è vero che l'Associazione Italiana Editori nel 2005 ne ha censiti ben 193. Eppure i tempi sono maturi per tentare di affrontare questi problemi, dal momento che esiste una letteratura internazionale tanto cospicua quanto qualificata: così quella francese si è concentrata soprattutto sulle manifestazioni dedicate alle *arts de la rue*, alla danza e al teatro – spesso pubbliche e collocate fuori dai luoghi istituzionalmente preposti alle produzioni artistiche e culturali (Dapporto e Sagot-Duvauroux 2000; Négrier e Jourda 2006); quella di area germanica ha esaminato in profondità le tipologie musicali (Pahlen 1978; Dümmling 1992; Frey 1986, 1994 e 2000; Frey e Busenhardt 1996; Dümcke 2007), mentre la sconfitta produzione anglosassone – tra cui spiccano i contributi degli studiosi canadesi, sudafricani, australiani e neozelandesi – si è mostrata più attenta ai legami con le ricerche maturate nell'ambito dell'*event and tourism management* (Weaver e Robinson 1989; Getz 1991, 1994 e 1997; Backman et al. 1995; Goldblatt 1997; McDonnell et al. 1999; Mossberg 2000; Yeoman et al. 2004; Allen et al. 2005; Bowdin et al. 2006, Dwyer et al. 2005 e 2006), e dell'*event marketing* (Hoyle 2002), concentrandosi in particolar modo sui festival musicali e teatrali, prime tipologie eve-

nemenziali a diffondersi in modo considerevole nell'Europa del secondo dopoguerra (Kemp 2000).

Cospicua è pure la mole delle ricerche prodotte su singoli festival, assurti a veri e propri *case study* per la popolarità raggiunta (e pertanto accuratamente esaminati al fine di cogliere le variabili e i fattori critici di successo della loro formula), e degli studi sull'impatto economico di tali manifestazioni (Vaughan 1977 e 1980; Gratton e Taylor 1986; O'Hagan et al. 1989; Scotinform 1991; O'Hagan 1992; Mitchell 1993; Uysal e Gitelson 1994; Barr e Dave 1996; Stebbins 1996; Allen et al. 1999, McHone e Rungeling 1999 e 2000; Allen e Shaw 2002; Brown et al. 2002; McKercher e DuCros 2002; Thrane 2002; Auld e McArthur 2003; Felsenstein e Fleischer 2003; Bianchini e Maughan 2004; Maggi e Zeolla 2004; Robertson e Wardrop 2004; Sayman e Sayman 2004; Tohmo 2005; Herrero et al. 2006; Litvin e Fetter 2006).

Se grande attenzione è stata tributata alla comprensione e all'analisi dei *format* più tradizionali (legati al variegato insieme delle arti performative, incentrate su teatro, musica colta e danza, o riconducibili ai festival letterari e cinematografici), e dei risultati prodotti dagli esempi di *best practice* (presentati dagli organizzatori e dai finanziatori a giustificazione delle sovvenzioni ricevute o stanziare e volti a sostenere decisioni politiche pregresse o future), assai arduo è rilevare, tanto in letteratura quanto nelle riviste di settore, una definizione univoca del termine festival, utilizzato troppo spesso impropriamente.

Per poter trattare in modo serio la questione degli impatti economici e occupazionali dei festival, è infatti necessario procedere a una preliminare delimitazione del campo d'indagine, un passaggio che presuppone il tentativo di definire che cosa sia e che cosa non sia un festival.

Sforzo improbo, poiché in Italia si può parlare, senza tema di essere smentiti, di un vero e proprio abuso terminologico, che sull'onda emotiva del successo arriso a poche edizioni, ne sfrutta la scia mediatica per riproporre formule fruste (dopo decenni di sagre delle lumache e di feste della fragola oggi non mancano i festival omonimi: per gli amanti del genere il primo si tiene nei pressi di Cortona e, preoccupante caso di *copyright infringement*, pure a Cherasco, mentre il secondo allietta i villeggianti di Terricciola, in provincia di Pisa) o per ingentilire proposte prive di qualsivoglia dimensione progettuale e di un preciso posizionamento strategico.

La disamina dei titoli partoriti dalle inesauribili e feconde menti dei nostri assessori e dalle fantasie spesso perverse di vulcanici organizzatori (si veda Salvato 2006) assicura momenti di irresistibile comicità: in ordine sparso, in un pomeriggio domenicale, ho censito i festival del/della/dello: manovale, cavallo, cane meticcio e di razza, teologia, laicità, sole, luna, vento, letteratura resistente, spasimo, nuova letteratura rosa, giallo ligure, tango sul mare, danza del ventre, flamenco, nuova canzone calabrese per ragazzi, mandolino, zampogna, sassofono, *groove*, fitness, cammino, pallamano, vela latina, mare, montagna, silenzio, gusto

corto, brodetto, stoccafisso, zucchini d'oro, peperoncino, cibo equo e solidale, crescita, decrescita felice, bonsai, mandorlo in fiore, sudoku, fundraising, sino all'ultimo "Festival delle città d'impresa" (si attende, da un minuto all'altro, la pronta risposta "dei borghi in cui non si fa beatamente nulla" e "delle frazioni in cui vivono legioni di precari").

Insomma, dal Festival della Fantascienza (che si tiene regolarmente a Trieste dal 2000), siamo passati alla fantascienza dei festival, genere horror-trash-satanico, in un paese in cui, secondo i dati ISTAT, un italiano su tre non ha mai letto un libro e due su tre non ne leggono nemmeno uno all'anno e in cui l'analfabetismo, di andata o ritorno, riguarda svariati milioni di connazionali.

Di là dalle facili ironie su un paese sempre più ignorante e afflitto da una cronica forma di velleitaristico plagiarismo, dalla disamina degli studi e delle ricerche condotti sino a oggi è emersa una profonda lacuna, poiché manca una tassonomia condivisa, che consenta di strutturare e classificare le diverse esperienze attualmente presenti, per definire un disciplinare che chiarisca situazioni vieppiù caotiche, finalità che il presente studio ha affrontato nel quarto capitolo di questo testo.

I cosiddetti festival di approfondimento culturale rappresentano infatti l'oggetto di questo studio, che, nella sua limitatezza, ha tentato di introdurre il tema dell'impatto economico: per farlo è stato necessario da una parte introdurre i principi dell'analisi d'impatto economico e chiarirne le caratteristiche metodologiche, dall'altra tentare di definire cosa sia un festival di approfondimento culturale e redigere una prima mappatura delle principali manifestazioni italiane, al fine di identificarne i tratti caratterizzanti, le prassi più diffuse e le eventuali criticità, mappatura che è stata realizzata grazie al contributo ottenuto dalla Fondazione della Cassa di Risparmio di Spezia, che ha commissionato la ricerca.

Per queste ragioni lo studio è stato articolato in sei capitoli: nel primo è stato introdotto il tema, presentando le motivazioni del lavoro, nel secondo è stato spiegato cosa sono gli studi sull'impatto economico dei festival di approfondimento culturale, nel terzo è stata approfondita la relativa metodologia, nel quarto è stato sintetizzato il lavoro di censimento dei festival italiani, mentre nel quinto è stato presentato un breve studio del caso, condotto a livello embrionale, sul Festival della Mente di Sarzana, fornendo nel sesto un repertorio bibliografico di supporto. Si tratta solo di un primo passo, ma chi scrive confida che ulteriori studi potranno seguirlo, per colmare una lacuna difficilmente giustificabile e sottrarre al mondo della polemica più sterile un tema che merita migliori attenzioni.

L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale

2.1 PREMESSA

I festival di approfondimento culturale forniscono un contributo importante allo sviluppo economico dei territori su cui insistono; tuttavia, per quantificare l'entità e il segno positivo o negativo dell'impatto economico, è necessario seguire un iter metodologico preciso, che nelle prime fasi passa attraverso un meticoloso processo di raccolta di informazioni di carattere qualitativo e quantitativo, poiché i festival di approfondimento culturale generano impatti diversi: culturali, sociali, economici, fiscali, occupazionali, ambientali, immobiliari (Ap e Crompton 1998). Per ciascuna di queste categorie di impatto esiste una qualificata letteratura accademica, che ha da tempo sottolineato sia gli aspetti positivi, sia quelli negativi; così, considerando gli impatti sociali, a fronte della crescita della qualità della vita, della disponibilità di maggiori occasioni di svago, della conoscenza di culture e comunità differenti, della difesa delle identità locali, dell'incremento della domanda di fruizione culturale, gli studiosi hanno riscontrato che in molti casi l'incremento delle presenze turistiche fa registrare preoccupanti tassi di crescita della prostituzione, dell'alcolismo, della microcriminalità, della tensione tra residenti e visitatori, della perdita di autenticità del tessuto locale, del caos e della congestione, degli atti di vandalismo, della sporcizia, dell'abbandono scolastico, ecc. (Wood 2005).

Rispetto a tale varietà, si è deciso di concentrare questo studio su una sola categoria di impatto, quella economica (che tiene conto delle conseguenze reddituali, occupazionali e fiscali), per ragioni facilmente comprensibili: l'esistenza dei festival di approfondimento culturale, notoriamente caratterizzati da una scarsa redditività, è spesso garantita dall'intervento di un ente pubblico o di un soggetto terzo (ad esempio le fondazioni ex bancarie) interessati a sapere come e con quali effetti sono state utilizzate le risorse erogate.

L'esigenza di allocare in modo efficiente e ottimale tali fondi, insieme ai doveri di trasparenza cui sono soggette le pubbliche amministrazioni, le imprese sponsor e partner e molte fondazioni, impone di misurare con attenzione l'impatto economico di un festival di approfondimento culturale; a priori per determinare in modo oculato gli ambiti in cui

investire risorse scarse e, a posteriori, per verificare se gli effetti sortiti sono stati pari a quelli attesi.

Poiché è piuttosto raro che i festival di approfondimento culturale determinino un ritorno economico direttamente misurabile, si ricorre spesso alle analisi costi-benefici, alla teorie sui beni meritori, alla stima delle esternalità positive, oppure a modelli di valutazione economica in cui il valore economico totale risulta dalla somma dei valori:

- d'uso diretti, goduti in esclusiva dai consumatori e derivanti dalla somma di quelli attuali (*admission price* certo) e di quelli futuri (attualizzabili in diversi modi);
- d'uso indiretti (pubblici, diversi e goduti dall'intera comunità, come accade con i valori di opzione relativi alla domanda potenziale e con quelli di lascito intergenerazionale);
- di non uso (culturali *tout court*: esistenza, pedagogici-educativi, identitari ecc.).

Questi valori sono stimabili con varie tecniche di misurazione (Sirchia 2000; Navrud e Ready 2002; Mazzanti 2003; Baia Curioni e Nepoti 2004), al fine di giustificare le spese sostenute dagli enti pubblici e terzi senza finalità di lucro, sia che si tratti di progetti concernenti strutture permanenti, quali musei, centri espositivi, teatri, biblioteche e archivi, sia che riguardino iniziative temporanee, quali mostre, concerti, festival, ecc.

Pur riconoscendo che i criteri economici non devono predominare nella definizione delle politiche di intervento in campo culturale, va ammesso che la loro assenza rende inconfrontabili le decisioni assunte, autorizzando sprechi di risorse e impedendo la fissazione di obiettivi certi e monitorabili nel tempo, quali ad esempio l'aumento dei posti di lavoro, il contenimento della migrazione intellettuale, la costituzione di imprese private operanti su base locale, la valorizzazione del capitale umano, ecc. Utilizzando l'analisi di impatto economico è invece possibile calcolare gli effetti determinati dalla presenza di un festival di approfondimento culturale sull'economia del territorio circostante, con un buon livello di approssimazione, livello che aumenta al decrescere della durata del progetto monitorato, delle dimensioni dell'area geografica su cui insiste e del livello di competizione sussistente con altre manifestazioni.

La serietà del ricercatore e la correttezza dell'impiego possono individuare anche impatti negativi: non si tratta di un'ipotesi peregrina, ma semmai di un'ulteriore conferma circa il rigore del metodo. Esistono infatti impatti economici positivi e negativi, il cui computo e saldo finale può assistere i decisori nell'assunzione delle scelte più delicate, come si può evincere dalle tabelle 2.1 e 2.2 delle pagine seguenti.

Non meno importanti sono gli impatti economici negativi.

Per le ragioni sopra accennate, le analisi di impatto vantano quasi mezzo secolo di vita e sono state largamente applicate negli studi sull'economia regionale, ambientale e del turismo (Matheson e Wall 1982; Fle-

Impatti economici positivi

Crescita dei redditi e degli standard di vita	Pizam 1978 Belisle e Hoy 1980 Milman e Pizam 1988 Lui e Var 1989
Miglioramento delle condizioni dell'economia locale	Tyrrell e Spaulding 1984 Milman e Pizam 1988 Perdue, Long e Allen 1990 Ross 1992
Crescita quantitativa e miglioramento delle prospettive occupazionali	Rothman 1978 Belisle e Hoy 1980 Tyrrell e Spaulding 1984 Sheldon e Var 1984 Liu e Var 1986 Milman e Pizam 1988 Ross 1992 Brown, Turgut e Lee 2002
Crescita degli investimenti, sviluppo territoriale, rinnovamento urbano e potenziamento infrastrutturale	Belisle e Hoy 1980 Sheldon e Var 1984 Milman e Pizam 1988 Getz 1991 Goldblatt 1997 Brown, Turgut e Lee 2002 Herrero et al. 2006
Crescita dei gettiti fiscali	Rothman 1978 Brougham e Butler 1981 Tyrrell e Spaulding 1984 Milman e Pizam 1988
Miglioramento delle infrastrutture	Rothman 1978 Sethna e Richmond 1978 Belisle e Hoy 1980
Crescita delle opportunità di acquisto nelle reti al dettaglio	Liu e Var 1986 Brown, Turgut e Lee 2002
Crescita dell'attrattività turistica della zona negli anni successivi	Danson e Senior 1998 Dwyer et al. 2000a Jones 2001

Tabella 2.1 – Impatti economici positivi degli eventi culturali.

Fonte: Elaborazioni sulla base di Ap e Crompton (1998), pag. 121.

ming e Toepper 1990; Fletcher 1994; Frechtling 1994a, 1994b e 1999; Bull 1995; Zhou et al. 1996; Freeman e Sultan 1997; Wagner 1997; Dwyer e Forsyth 2000; Dwyer, Forsyth e Spurr 2004; Tribe 2005; Vanhove 2005; Tyrrell e Johnston 2006).

L'intenzione era quella di fornire uno strumento di analisi efficace, in

Impatti economici negativi

Crescita dei prezzi, scarsità dei beni e dei servizi, interruzione delle normali attività economiche	Pizam 1978 Belisle e Hoy 1980 Brougham e Butler 1981 Liu, Sheldon e Var 1987 Husbands 1989 Ross 1992 Dwyer et al. 2000a Wood 2005
Crescita del valore delle proprietà immobiliari e dei canoni di locazione, con espulsione dei residenti	Pizam 1978 Var, Kendall e Tarakcioglu 1985 Bystrzanowski 1989 Perdue, Long e Allen 1990 Ross 1992
Crollo dei valori immobiliari, danni alle proprietà, crescita della microcriminalità, aumento dei costi della sicurezza, fuga dei residenti	Dwyer et al. 2000a Brown, Turgut e Lee 2002 Auld e McArthur 2003 Matheson 2006
Crescita del costo della vita e delle tasse di proprietà	Liu e Var 1986 Perdue, Long e Allen 1990
Crescita dei costi per la manutenzione delle nuove infrastrutture, per la sovrapproduzione di rifiuti e i consumi di risorse scarse, con indebitamenti nel lungo periodo	Dwyer et al. 2000a Kreag 2000 Brown, Turgut e Lee 2002 Wood 2005 Crompton 2006

Tabella 2.2 – Impatti economici negativi degli eventi culturali.

Fonte: Elaborazioni sulla base di Ap e Crompton (1998), pag. 121.

grado di supportare le decisioni dei *policy maker* e degli investitori pubblici e privati: la relativa – talvolta illusoria – facilità di impiego delle tecniche analitiche, la semplicità dei processi logici soggiacenti, la determinazione di misure chiare e comprensibili anche ai non addetti ai lavori ne hanno determinato il duraturo successo, sebbene non siano mancate e non manchino, come avremo presto modo di vedere, critiche piuttosto fondate.

In ogni caso le progressive specializzazioni delle discipline di riferimento (economia del turismo, ambientale e del tempo libero) hanno figliato ulteriori campi di applicazione. In particolare debbo segnalare in tema di:

- *event tourism and management* gli studi di Weaver e Robinson 1989;

- Getz 1991, 1994 e 1997; Backman et al. 1995; Goldblatt 1997; McDonnell, Allen e O'Toole 1999; Mossberg 2000; Dwyer, Forsyth e Spurr 2005 e 2006;
- *manifestazioni MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions)* quelli di Braun e Rungeling 1992; Dwyer e Forsyth 1997; Grado e Lord 1998; Mistilis e Dwyer 1999; Dwyer, et al. 2000a e 2000b;
 - *mega event o hallmark event* (sportivi, politici o culturali) le ricerche di Ritchie 1984; Hall 1989; Robens e McLeod 1989; Syme et al. 1989; Hiller 1998; Jones 2001; Kelman 2003; Baade e Matheson 2004; Lee e Taylor 2005; Owen 2005;
 - *eventi sportivi* i saggi di Burgan e Mules 1992; Crompton 1995, 1999 e 2004; Baade 1996; Walo, Bull e Breen 1996; Gibson 1998; Daniels e Norman 2003; Gelan 2003; Baade e Matheson 2004; Daniels, Norman e Henry 2004; Haug, Krabbenhoft e Tippins 2004;
 - *settore artistico latamente inteso* le pubblicazioni del Metropolitan Council e del Regional Arts Council 1985; Penne e Shanahan 1987; Johnson 1996; Beyers e GMA Research Corporation 1999; Garcia 2004; Jalfon 2005; Re 2006;
 - *festival artistici ed eventi culturali* i contributi di Vaughan 1980; Gratton e Taylor 1986; O'Hagan, Barret e Purdy 1989; Scotinform 1991; Scottish Tourist Board 1992; Mitchell 1993; Uysal e Gitelson 1994; Barr e Dave 1996; Stebbins 1996; Antrobus et al. 1997; Antrobus, Webb e Mather 1997; Allen et al. 1999; McHone e Rungeling 1999 e 2000; Brown, Var e Lee 2002; McKercher e Du Cros 2002; Thrane 2002; Auld e McArthur 2003; Felsenstein e Fleischer 2003; Maggi e Zeolla 2004; Robertson e Wardrop 2004; Saayman e Saayman 2004; Tohmo 2005; Herrero et al. 2006; Litvin e Fetter 2006;
 - *concerti di musica pop e rock* gli articoli di Gazel e Schwer 1997; Danson e Senior 1998;
 - *mostre, monumenti e musei* le indagini di Vaughan 1984; Jafari 1992; Johnson e Sullivan 1993; Rogers 1995 e 1997; Teo e Yeoh 1996; KPMG 1998; Plaza 1999 e 2000; Bijou e Lester 2000; Stanley et al. 2000; Strauss e Lord 2001; McKinsey e Company (2002); Stynes, Van der Stoep e Sun 2003; Travers e Glaister 2004; Stynes e Sun 2005b; Tate Modern 2005; Hassett e Swagel 2006; Audience Research and Analysis 2006; Oxford Economic Forecasting (2006).

Con tutte le cautele del caso, attraverso questo strumento è possibile, a supporto delle pur necessarie analisi di carattere qualitativo, prevedere qual è il valore economico generato dall'organizzazione di un festival. Tale valore non va inteso in senso esclusivamente reddituale: sono fonti di valore economico l'aumento nel numero di posti di lavoro, la crescita dei valori immobiliari, l'ascesa dei gettiti delle imposte locali o l'incremento dei redditi e delle vendite al dettaglio nell'area presa in esame. L'ipotesi di fondo è che sia possibile partire dalla spesa diretta delle istituzioni/soggetti organizzatori (l'organizzazione di un festival anche di

media grandezza comporta spese le cui ricadute devono essere in parte considerate) e dei visitatori attratti (si tratta principalmente di biglietti d'ingresso, altri consumi culturali, trasporti e parcheggi, spese per pernottamenti, ristorazione, acquisti di oggettistica e souvenir, shopping, acquisti di altri servizi culturali).

A partire da questa prima iniezione di risorse economiche, attraverso opportuni calcoli, è possibile calcolare anche gli effetti indiretti: ad esempio, si può computare la quantità di denaro spesa dagli operatori economici locali per acquistare, sovente da grossisti, una maggiore quantità di beni e servizi al fine di soddisfare la maggior domanda delle istituzioni/soggetti organizzatori e dei partecipanti alle manifestazioni indagate.

Ma le analisi di impatto calcolano anche un terzo *round* di effetti: l'attivazione di un nuovo progetto culturale, permanente o temporaneo, e l'incremento delle attività economiche correlate consentono ai residenti e a quanti ne sono direttamente o indirettamente coinvolti di introitare redditi aggiuntivi, che essi spendono come preferiscono, spesso in misura consistente, nell'area in cui risiedono.

È questo reddito differenziale e la conseguente spesa in beni di consumo e di servizi, a costituire il terzo livello indotto, che va a sommarsi con i due precedenti, per determinare il valore finale dell'impatto economico di una manifestazione.

Né le analisi di impatto si fermano a questo punto, essendo capaci di stimare l'aumento delle vendite, del valore aggiunto, dei redditi o dell'occupazione, consentendo di capire quante nuove imprese sono state costituite, in quale misura si è contrastata la migrazione intellettuale (trattenendo sul territorio profili di competenze assenti o altrimenti destinati a emigrare in altre aree), qual è l'effetto sulle attività delle imprese e sui loro dipendenti, in che misura i grossisti introitano risorse aggiuntive, che potranno spendere reimmettendo in moto il meccanismo moltiplicativo. La somma dei tre impatti (diretti, indiretti e indotti) rappresenta l'incremento di vendite, redditi, valore aggiunto e posti di lavoro di cui l'area ha beneficiato grazie alla manifestazione e può servire a capire quali siano i vantaggi per l'economia locale, a fronte dell'investimento sostenuto da un soggetto pubblico, privato o misto per la realizzazione dell'evento. In sintesi, secondo la schematizzazione di Farina (2003, p. 72), gli effetti possono essere rappresentati secondo lo schema della figura 2.1.

2.2 CHE COSA È E CHE COSA NON È UN'ANALISI DI IMPATTO ECONOMICO

Un'analisi di impatto economico produce un'istantanea del quadro economico di un territorio ben definito, rivelandone le correlazioni interne e fornendo una stima dei risultati – ovvero dei cambiamenti – già realizzati o attesi nell'area selezionata, a seguito di una determinata decisione.

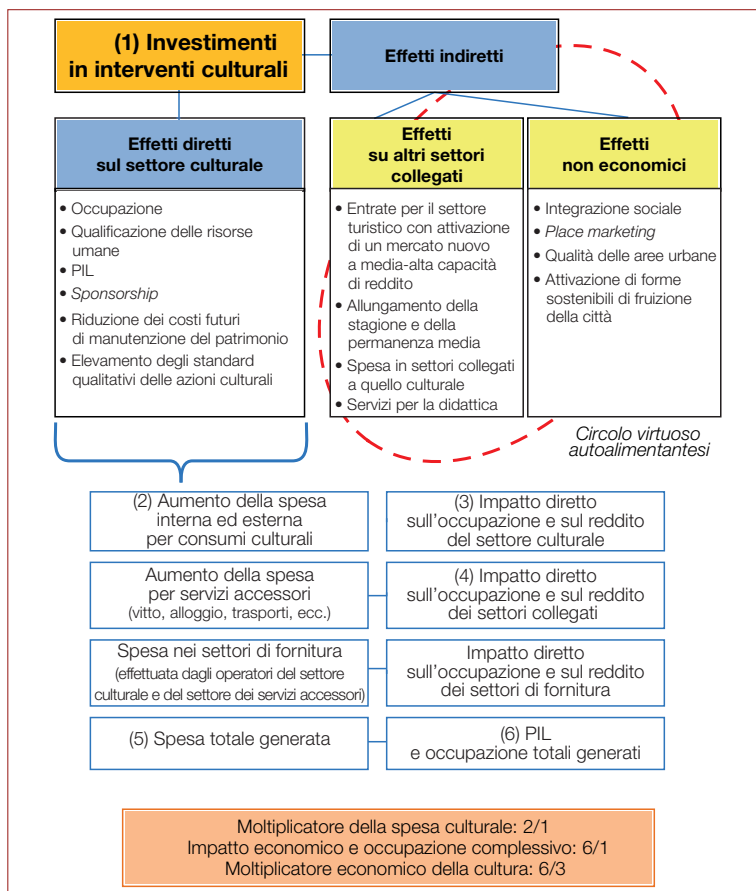


Figura 2.1 – Effetti degli investimenti in interventi culturali (Farina 2003, p. 72).

Nel caso degli eventi culturali le analisi di impatto economico stimano i cambiamenti occorsi o suscitali in termini di vendite, valore aggiunto, redditi, gettiti fiscali e incrementi occupazionali generati da cambiamenti nell'offerta culturale presente nell'area.

Bisogna premettere che nella conduzione delle analisi di impatto economico non viene posta soverchia attenzione ad alcune dimensioni comunque rilevanti, a cominciare dall'efficienza dell'iniziativa valutata. Anche i costi fiscali, come pure i maggiori costi sostenuti dalle amministrazioni pubbliche (polizia, infrastrutture, pulizia, ecc.) per fronteggiare il maggior afflusso di partecipanti, non vengono generalmente inclusi nei procedimenti di stima.

Per fornire una risposta piena e inequivoca a questi problemi, è dunque

opportuno che l'analisi di impatto economico costituisca una sezione di un'indagine più ampia: gli impatti ambientali, sociali e fiscali sono altrettanto importanti, pur non venendo generalmente affrontati. Si tratta, pertanto, di un approccio di cui sono da tempo noti i punti di forza e di debolezza, i pregi e i difetti, sovente correlati a un uso eccessivamente disinvolto dello strumento.

2.3 I POSSIBILI MODELLI DI RIFERIMENTO

Sono assai numerosi i modelli utilizzabili per calcolare gli impatti economici. Quelli più vetusti e applicati sono i cosiddetti *Input-Output* (I-O), in grado di fornire utili indicazioni sull'andamento di più variabili: vendite, produzione, valore aggiunto, redditi, occupazione, gettiti fiscali. Su di essi esiste una letteratura a dir poco sterminata (Archer 1982, 1984 e 1996; Miller e Blair 1985; Seaman 1987; Fletcher 1989; Blaine 1993; Frechtling 1994a, 1994b e 1994c; Wanhill 1994; Henry e Jonhson 1995; Zhou et al. 1996; Fleischer e Freeman 1997; Miller 1998; Dwyer et al. 2000a e 2000b; Vogelsong, Graefe e Estes 2001; Jackson et al. 2005, che hanno predisposto *Do-It-Yourself Kit*; Thomo 2005; Wood 2005; Re 2006; Tyrrel e Johnson 2006).

I modelli I-O si basano sul modello delle interdipendenze settoriali proposto originariamente da Wassily Leontief. Le tabelle I-O che ne derivano costituiscono, da un lato, una descrizione (o, meglio, un'interpretazione) del funzionamento del sistema economico in un dato momento; dall'altro possono essere impiegate quale strumento previsionale per stimare gli effetti che la crescita della domanda in un settore genera sul sistema economico nel suo complesso. L'assunto di partenza è semplice: ogni sistema economico è composto da settori differenti, tra di loro interdipendenti, poiché la produzione di ciascuno di essi viene in parte acquistata da utilizzatori finali e in parte da operatori attivi in altri settori, che a loro volta la impiegano nei propri processi di produzione.

Qualsiasi impresa, all'interno del suo settore di attività, genera degli *output* acquistando e combinando *input* provenienti dalle famiglie o da altri settori produttivi; le transazioni tra imprese operanti in diversi settori sono descritte nelle cosiddette "matrici delle transazioni", altrimenti dette "tavole delle interdipendenze settoriali" o "matrici I-O", che riportano i valori dei flussi intersettoriali. In realtà le tavole I-O constano di almeno tre sezioni maggiori o matrici: a) matrice della domanda intermedia (scambi intersettoriali); b) matrice dei fattori di produzione primari (che dipende dai salari e dai saggi di profitto); c) matrice della domanda finale (che riflette i destini finali delle risorse prodotte, ossia delle risorse non consumate dai diversi settori).

Secondo questo schema, date le condizioni di interdipendenza tra i settori e le caratteristiche dei cicli produttivi settoriali, un incremento di domanda in un settore può tradursi in un aumento di attività del sistema

economico (espressa in valore del prodotto finale) superiore all'iniezione iniziale.

Le tavole I-O, una volta calcolate, sono di impiego piuttosto semplice, che è possibile rendere ancor più agevole con la realizzazione di semplici maschere per l'inserimento dei dati e la presentazione dei risultati: non occorre ricorrere ad alcun sofisticato procedimento matematico per utilizzarle.

Il calcolo delle tavole per le economie locali (regionali, provinciali, comunali o altre ancora, se si scelgono aree territoriali definite in base a criteri di distrettuazione non amministrativi) presenta invece un duplice ordine di complessità. In primo luogo occorre padroneggiare la matematica matriciale e quindi possedere alcune conoscenze statistiche; in secondo luogo occorre disporre di dati adeguati, calcolati in riferimento all'area territoriale di riferimento o (come è solitamente il caso) ricavati a partire da dati relativi a entità territoriali più grandi, poi ricondotti con opportune tecniche statistiche, magari guidate da sondaggi-campione, alla scala territoriale che si vuole analizzare.

Non è il caso di soffermarsi in questa sede sulla procedura di calcolo delle tavole I-O, limitandosi a ripercorrere i passaggi logici che portano alla loro costruzione a partire da un'opportuna base di dati, evidenziando le difficoltà e le "trappole" insite nel processo e accennando al modo in cui possono essere integrati con *survey* ("inchieste") riferite al modello locale di spesa di quanti partecipano ai festival, per giungere a un'analisi ancor più precisa dell'impatto determinato dalle iniziative volte a incrementarlo.

Tutte le tabelle I-O regionali (si usa di solito il termine "regionale" nel senso di "sub-nazionale" e "territorialmente delimitato", senza pensare alle regioni amministrative) sviluppate in Italia prendono come punto di partenza la matrice intersettoriale nazionale che l'ISTAT realizza, a partire dal 1992, secondo lo standard europeo SEC95. La matrice più aggiornata disponibile è relativa all'anno 2000, un elemento che complica non poco tali ricerche: diversi studi hanno infatti sviluppato modelli I-O riferiti all'intero territorio nazionale o a economie regionali (si vedano IReR 1981; Casini Benvenuti e Grassi 1985; Casini Benvenuti, Martellato e Raffaelli 1995; Fachin e Venanzoni 2002; Paniccià e Casini Benvenuti 2002 e, per l'impatto turistico, Costa e Rispoli 1992; Costa e Manente 1993; Manente e Minghetti 1995; Manente 1999 e 2000; Re 2006).

La matrice ISTAT utilizza una suddivisione del sistema economico in 60 settori produttivi e presenta dati relativi alla loro interdipendenza a livello nazionale. Ovviamente la matrice tiene conto del fatto che parte del prodotto impiegato in Italia è acquistato all'estero (importazione) e che parte del prodotto italiano viene esportato. Se, su scala nazionale, è relativamente facile ricostruire il flusso delle importazioni e delle esportazioni, le cose si complicano a livello regionale e ancor più a quello provinciale, essendo la provincia la più idonea alla conduzione delle ricerche in campo culturale.

Purtroppo la matrice ISTAT non è direttamente impiegabile per un'analisi d'impatto regionale, tanto meno per una di valenza provinciale, e questo accade per due ragioni.

In primo luogo è troppo complessa; occorre quindi ridurla a una matrice più piccola, in cui i 60 settori dello standard SEC 95 vengano accorpati con opportuni criteri. Di solito si impiegano matrici con un numero variabile da 10 a 30 settori, ulteriormente ridotte a matrici più piccole (ad esempio, 7 settori) per la presentazione dei dati.

In secondo luogo occorre "regionalizzarla", ossia scalarla al livello provinciale, poiché le informazioni relative al peso di ciascun settore, all'interdipendenza tra i settori, ecc. vanno ricondotte alla scala dimensionale su cui si desidera lavorare. Inoltre occorre valutare gli scambi con l'esterno, perché le economie regionali e provinciali italiane sono, oggi, molto "aperte", in virtù del forte livello di integrazione oggi esistente. Per ottenere una matrice provinciale a partire dalla matrice nazionale ci si può ispirare soprattutto alle tecniche utilizzate da Giuseppe Russo, da lui impiegate per ottenere le matrici della provincia di Torino e della provincia di Novara (rispettivamente Russo e Bonessa 2004 e Russo 2004), opportunamente rielaborate e ottimizzate in accordo con i dati a disposizione e le diverse finalità delle indagini.

Una volta stabiliti i settori necessari per condurre sensatamente la riduzione della tavola nazionale, è consigliabile scalarla sino alla distrettuazione provinciale, utilizzando tecniche *non-survey* (le tecniche *survey* sono molto onerose in termini di tempo richiesto per il loro corretto impiego) e facendo ricorso a tutti i dati reperibili a livello provinciale, integrandoli quando necessario con le informazioni fornite dalle amministrazioni regionali e provinciali, dai centri studi e dalle Camere di Commercio, dalle associazioni di categoria regionali e provinciali, oppure, laddove i dati fossero assenti o carenti, con opportune stime.

Il passaggio fondamentale consiste nella riduzione dei coefficienti di input nazionale, per tutti quei settori in cui l'economia provinciale risulta inadeguata, se l'area studiata non dispone di imprese capaci di fornire una certa tipologia di prodotti e servizi disponibili a livello nazionale (un'eventualità che si presenta in parecchi "festival chiavi in mano", che non lasciano quasi nulla sul territorio che li ospita, per cui essi devono essere "importati" da altre parti d'Italia o dall'estero). In questo caso un aumento della domanda nel settore "scoperto" eserciterà sull'economia di una provincia un impatto minore di quanto avrebbe su quella nazionale; in termini tecnici si tratta di individuare e stimare, per tutti i settori indagati, gli opportuni *capture rate*, ossia i tassi che misurano indirettamente il grado di autosufficienza di un settore. Quando, invece, i settori sono allineati alla media nazionale, è possibile ipotizzare che si ricorra a importazioni (in termini teorici, anche dall'estero) secondo gli stessi schemi riconosciuti a livello nazionale.

Questa procedura conduce di solito a risultati corretti, a condizione che le economie delle aree indagate siano sufficientemente grandi.

I problemi causati dai diversi gradi di apertura dei sistemi economici locali non sono però finiti. Infatti non solo è necessario provincializzare i coefficienti di *input* nazionali (che esprimono, vale la pena di ripeterlo, le interrelazioni tra i settori), ma anche di provincializzare i coefficienti di importazione ed esportazione. Per farlo si possono utilizzare, ancora una volta, tecniche *non-survey*, a partire da alcune ipotesi:

- assumendo il coefficiente nazionale di importazioni totali come limite inferiore del coefficiente provinciale (ipotizzando che esprima soprattutto prodotti non reperibili sul suolo italiano, per ragioni produttive o di marchio, ecc.);
- calcolando, settore per settore, la differenza tra i coefficienti produttivi nazionali e provinciali;
- imputando la differenza per metà al maggiore valore aggiunto locale, per metà alle importazioni;
- affinando la tabella ottenuta in funzione del differente grado di apertura commerciale dei diversi settori, secondo il metodo proposto da Russo e Bonessa (2004, pp. 31-32).

Si tratta di un'operazione complessa che, com'è evidente, comporta un certo rischio di distorsione, trattandosi di stime, con tutti i rischi e limiti del caso: l'unico modo per eliminarli o ridurne sensibilmente la presenza consiste nel condurre inchieste mirate sulle aree da analizzare.

Una volta stimati in modo soddisfacente i coefficienti d'importazione, si può ricavare con un metodo iterativo il valore delle esportazioni compatibili con le tabelle elaborate *ad hoc*. In altre parole la bontà della stima delle esportazioni dipende direttamente dalla bontà della stima delle importazioni.

Completate queste procedure, si ottiene una tabella I-O rappresentativa del sistema economico provinciale, ottimizzata (per quanto riguarda l'accorpamento o la disaggregazione dei macro-settori) in modo da soddisfare le varie esigenze d'analisi.

A partire da questa tabella che, è bene rammentarlo, è una matrice capace di esprimere le interrelazioni settoriali, si può ricavare con opportune tecniche di calcolo matriciale la "matrice inversa leontiefiana", di seguito definita come matrice dei moltiplicatori. Questa matrice costituisce il "prodotto" esiziale, giacché consente, a partire da shock esogeni (aumenti o diminuzioni) della domanda in determinati settori, di stimare gli effetti diretti o indiretti in tutti gli altri, espressi dalle maggiori o minori risorse (prodotte internamente o importate) necessarie per soddisfare il nuovo e accresciuto livello della domanda. Tale matrice consente di stimare, attraverso gli opportuni moltiplicatori, gli impatti sulle vendite, i redditi, il valore aggiunto e l'occupazione.

Il risultato ottenuto sulla base della matrice dei moltiplicatori può infatti essere tradotto in ricadute occupazionali: per farlo, occorre tradurre le variazioni nella produzione dei settori del sistema economico in "Unità di Lavoro Standard" (ULA). Una ULA corrisponde a un ipotetico

addetto occupato a tempo pieno: l'equivalente degli FTE stimati nelle ricerche condotte nel mondo anglosassone (ove l'acronimo FTE sta per *Full Time Equivalent*, per la cui stima si rimanda a Crompton 1995, p. 22; Crompton 1999, p. 57; Daniels 2004, p. 76; Burgan e Mules 1992). Vi sono, ovviamente, dei problemi di stima, poiché la letteratura internazionale ha osservato che nel comparto del turismo culturale, invece di assumere personale aggiuntivo e creare nuovi posti di lavoro, si aumenta spesso il numero di ore lavorate, con un impatto diverso sulla quantità e la qualità degli occupati. Tale eventualità è ancor più sentita nel caso dei festival, che concentrano in poche giornate il loro sistema di offerta, sollecitandolo a incrementare notevolmente la propria produttività nei momenti di picco.

Le ricadute occupazionali, tuttavia, non dipendono solo dalle variazioni nel livello di attività dei singoli settori, ma anche dalle strutture produttive tipiche dei medesimi (che possono avere una maggiore o minore intensità di lavoro e che quindi, in linea generale, possono essere più o meno sensibili sotto il profilo occupazionale alle variazioni della produzione). In altre parole, per il calcolo delle ULA occorre tener conto dei valori aggiunti settoriali. Non è qui il caso di spiegare in dettaglio le procedure matematiche, relativamente semplici, che si possono utilizzare per collegare la matrice dei moltiplicatori alle ULA (si vedano a tal proposito Russo e Bonessa 2004, pp. 29-30): basti ricordare che l'incremento complessivo del numero di addetti causato da un incremento della domanda dei beni prodotti da uno specifico settore dipende sia dalla sua struttura produttiva, sia da quella dei settori attivati per la produzione dei servizi e dei beni intermedi. Le strutture di questi ultimi influiscono in proporzione al concorso nella produzione dei beni finali domandati. È invece il caso di soffermarsi su un ultimo punto meritevole d'attenzione. Nelle tabelle I-O, la voce "turismo" include alcune tipologie di spesa effettuate dai turisti sul territorio, ma non tutte. Ad esempio comprende le spese alberghiere, ma non quelle per l'acquisto di prodotti dell'artigianato locale. Per valutare con precisione l'effetto esercitato da un maggior numero di escursionisti e turisti – nel caso di specie rappresentati da quanti seguono i festival provenendo da fuori provincia – occorre conoscere il loro profilo di spesa: quanto spendono per i pernottamenti, per la ristorazione e gli alimentari, per lo shopping (e di che tipo), per gli altri consumi culturali, ecc.

Disponendo di questi dati, è possibile redistribuire correttamente quanto viene speso da un visitatore in tutti i settori rilevanti che, come già visto, hanno differenti moltiplicatori e una diversa capacità di attivare porzioni più ampie del sistema economico complessivo.

Dal punto di vista tecnico-matematico, la questione è banale, così come è semplice programmare una maschera capace di collegare la tabella che esprime le spese dei partecipanti ai festival alla tabella dei moltiplicatori, così da ottenere rapidamente stime affidabili dell'impatto determinato da una crescita del numero di partecipanti. Il problema, in

questo caso, è diverso e risiede nella disponibilità di informazioni in merito ai loro profili di spesa. È bene ricordare che i partecipanti presentano profili assai differenti: un “escursionista”¹ che si trattiene per poche ore ha un profilo di spesa ben diverso da quello del “turista”² che trascorre più giornate nella stessa zona. Il primo non spende nulla nelle strutture ricettive, che invece per il secondo costituiscono una delle principali voci di esborso; d’altro canto, iniziative culturali differenti attireranno diverse tipologie di pubblico, con diverse ricadute sul sistema economico locale.

Se per la provincializzazione di una tabella I-O e per il calcolo di una matrice dei moltiplicatori è possibile fare ricorso a dati già disponibili, grazie alle attività dei vari enti produttori di statistiche (a partire dall’ISTAT e scendendo verso enti con un raggio d’azione territoriale sempre più limitato), per analizzare nel dettaglio l’impatto della spesa turistico-culturale è opportuno ricorrere a tecniche *survey*, a meno di non utilizzare dati già disponibili per altre aree ed eventi con caratteristiche simili. In quest’ultimo caso, però, si aggiunge un ulteriore elemento di distorsione che pregiudica l’affidabilità dei risultati: rischio che è sopportabile qualora si intendano disegnare degli scenari ipotetici, ma di cui occorre comunque tenere conto. Per questa ragione, oltre a raccogliere ed elaborare un gran numero di studi di settore relativi alla segmentazione dei pubblici dei festival, è consigliabile condurre delle *survey* di controllo, che in ogni caso potranno sempre essere affinate in un secondo momento.

Va però precisato che la possibilità di utilizzare questi modelli in funzione predittiva (per prevedere l’effetto di iniziative analoghe a quelle esistenti, qualora venissero “esportate” in altri luoghi) dipende sia dalla disponibilità di una matrice dei moltiplicatori realizzata sull’opportuna base provinciale, sia dall’ipotesi di costanza dei modelli di spesa: due ipotesi che, se si considerano la realtà italiana e la produzione di eventi consimili, non sono sempre realistiche.

Grazie alla sua apparente semplicità l’analisi I-O è così divenuta un comune strumento di valutazione dell’impatto economico, in particolar modo nei settori dell’economia ambientale (parchi, riserve, oasi faunistiche, attrazioni naturali, ecc.) e dell’economia del turismo, in tutte le sue forme correlate (eventi sportivi, festival, *convention*, fiere, mostre, raduni, concerti, megaeventi, musei, parchi a tema, ecc.). Così, pur riconoscendone i limiti e ammettendone la difficoltà della corretta costruzione (Crompton e McKay 1994, p. 35, affermarono che commis-

¹ In letteratura si considera “escursionista” chi si reca in un luogo diverso da quelli solitamente frequentati (ambiente abituale) ma non trascorre neppure una notte nel luogo visitato.

² In letteratura si considera “turista” chi si reca in un luogo diverso da quelli solitamente frequentati (ambiente abituale) e trascorre almeno una notte nel luogo prescelto.

sionando un'analisi d'impatto a cinque consulenti esterni si sarebbero ottenuti cinque risultati assai differenti), essi rimangono un valido supporto decisionale, quando vengono utilizzati in modo appropriato. Come ha notato Babcock (1993, p. 60): «*nonostante i ben conosciuti problemi teorici e pratici l'analisi I-O continua a prosperare e crescere. Forse ciò è dovuto alla sua flessibilità e al suo potere descrittivo*».

Tuttavia, per tenere conto di alcune categorie di costi e benefici spesso non ricompresi nei tradizionali modelli I-O, a partire dai primi anni '90 si è diffuso l'uso dei modelli *Social Accounting Matrix* (SAM), sperimentati da diversi studiosi (Zhou et al. 1997; Wagner 1997; Thorbecke 1998; Loveridge 2004) per macrostime su base regionale o nazionale.

I SAM sono sempre matrici quadrate che forniscono una rappresentazione statistica della struttura economica e sociale di una regione o di una nazione. Esse raccolgono i flussi delle transazioni economiche che avvengono in una data economia (a livello sia regionale che nazionale), ma si riferiscono a un solo anno e forniscono una visione statica del fenomeno. Col passare del tempo, a mano a mano che il metodo si è diffuso, sono stati perfezionati dei software basati sugli assunti teorici delle analisi I-O: si pensi ai classici *free ware* MGM2 (ancora utilizzati da Styne e Sun 2005a e 2005b e assunti come base per il computo dell'impatto del Festival della Mente) o ai pacchetti base IMPLAN Pro (impiegati da Frechtling e Horvath 1999; Chang 1999; Crompton 1999; Brown, Turgut e Lee 2003; Chhabra, Sills e Cubbage 2003; Daniels 2004), che hanno surclassato gli altri tipi di software: l'ADOTMATR di Lamphear et al. nel 1983, lo SCHAFFER realizzato da Schaffer e Davidson nel 1985, il GRIM sviluppato da West nel 1988 e da Brucker, Hastings e Latham nel 1990.

Sulla scia di tali esperienze, ulteriori sviluppi sono stati ottenuti elaborando i REMI (*Regional Economic Modelling Incorporated*, per i quali si rimanda a Treyz 1993 e Loveridge 2004) e i RIMS II (*Regional Input-Output Modelling System*, con un'interessante applicazione sul *Southern Festival of Books* di Wallace 2005), sino alle ibridazioni tra I-O e EC (*Econometric Regional Models*) tentate da Rey 2000 e Loveridge 2004.

Nel tentativo di raffinare le capacità predittive, soprattutto quelle di natura dinamica, sono stati parallelamente sviluppati i cosiddetti modelli CGE (*Computable General Equilibrium model*), testati da Zhou et al. 1996; Patridge e Rickman 1998; Dwyer, Forsyth e Spurr 2006. Ad esempio il modello M2MRNSW sviluppato da Dwyer, Forsyth e Spurr 2006 presenta dei vantaggi, poiché nei modelli CGE le risorse sono limitate e possono essere misurati gli effetti sui tassi di scambio nazionali e internazionali, ricomprese le implicazioni di carattere fiscale e quelle legate alla misurazione dei sussidi, senza dimenticare le possibilità di integrare i dati locali con quelli nazionali, di calcolare con precisione gli effetti di *displacement* e di stimare con maggior attendibilità gli impatti di brevissimo termine o legati alle variazioni stagionali, assai importanti in campo turistico. I CGE sono modelli che impiegano i dati economici per stimare le rea-

zioni di un sistema economico a uno shock esogeno (un cambiamento politico, tecnologico o di simile natura). Di norma un modello CGE è composto da un sistema di equazioni che ne descrivono le variabili³ e da un database, di solito molto dettagliato⁴. Le equazioni sono generalmente di tipo neo-classico⁵, ovvero assumono che i produttori minimizzino i costi, che i prezzi siano uguali ai costi medi e che la domanda sia l'esito di un processo di ottimizzazione.

I modelli CGE derivano dai modelli I-O, ma assegnano un ruolo più importante ai prezzi. Ovvero, mentre i primi assumono che, ad esempio, una quantità fissa di lavoro è necessaria per produrre una certa quantità di un bene, i secondi ipotizzano che i salari influenzino negativamente la domanda di forza-lavoro.

Molti modelli CGE sono “*comparative-static*”, calcolando le conseguenze di uno shock sull'economia in un singolo momento, mentre quelli “*dinamici*” tracciano l'evoluzione di ogni variabile nel tempo, spesso attraverso interviste condotte con cadenza annuale. Questi modelli sono più realistici, ma più difficili da costruire e risolvere, poiché esigono che i cambiamenti futuri siano previsti per ogni variabile esogena e non solo per quelle influenzabili da un possibile cambiamento.

Se in tema di comparazione tra i modelli I-O e CGE si rimanda a Dwyer, Forsyth e Spurr (2005, pp. 354 e segg.), è ben più importante osservare che Rickman e Schwer già nel 1995 avevano dimostrato che per gli eventi di breve durata (ossia quelli che interessano il nostro studio) i diversi modelli impiegavano moltiplicatori simili, mentre altri studiosi (Mules 1996 e Zhou et al. 1996) hanno verificato la sostanziale similarità dei risultati ottenuti utilizzando due diversi set di modelli.

In tal senso, un nuovo fronte di ricerca si è aperto grazie all'impiego complementare dei modelli I-O e delle tecniche di stima del valore economico dei beni e dei servizi “*not exchanged in the market place*”, e segnatamente di quelle riconducibili al set delle CVM o *Contingent*

³ I modelli CGE contengono sempre più variabili che equazioni, sicché alcune variabili devono essere determinate al di fuori del modello. Queste variabili sono dette esogene, le restanti endogene. La scelta delle variabili esogene è chiamata “*model closure*” ed è del tutto arbitraria. Tuttavia, le variabili che definiscono la tecnologia, i gusti dei consumatori e gli strumenti governativi (come il livello di tassazione) sono solitamente esogene.

⁴ I database dei modelli CGE consistono normalmente di: 1) tavole del valore di transazione, che mostrano ad esempio il valore del carbone nel settore industriale. Di solito il database assume la struttura di un modello I-O o SAM. In entrambi i casi, il database rappresenta l'intera economia di una regione, una nazione o persino del mondo intero, e distingue tra i diversi settori e i beni di pubblica utilità; 2) indici di elasticità, ovvero, parametri comportamentali.

⁵ In realtà diversi modelli CGE seguono solo approssimativamente i paradigmi teorici di equilibrio. Ad esempio, essi sono usati per descrivere l'eccesso di offerta (*non-market clearing*), in particolare per la forza-lavoro (disoccupazione) e per i beni di pubblica utilità (*commodities*); la competizione imperfetta (ad esempio, il monopolio); la domanda non influenzata dall'offerta (ad esempio, quella governativa) o le esternalità positive e negative, come l'inquinamento.

Valuation Method (Seaman 2002; Crompton 2004, pp. 52-53; Mondello e Rishe 2004), e grazie al tentativo di riconciliare le tradizionali tecniche di analisi costi-benefici con i metodi di stima degli impatti economici (Burgan e Mules 2001). Riporto di seguito uno schema comparativo che riassume le caratteristiche salienti dei diversi modelli (tabella 2.3, pagina seguente).

2.4 I PREGI E I DIFETTI DELLE ANALISI DI IMPATTO

L'uso reiterato di questi strumenti nei campi più disparati ha consentito di identificarne con notevole precisione i pregi e i difetti. Per quanto riguarda i secondi, dalla puntuale rassegna della letteratura esistente è emerso che tali approcci possono:

- essere condizionati dalla necessità di ottenere un ritorno “politico”, un rischio che aumenta quando vengono analizzati eventi di natura artistica socialmente meritori. In tali situazioni molti studi sovrastimano i benefici e l'effettiva consistenza dell'impatto (Archer 1977; Seaman 1987; Hunter 1988, p. 16; Johnson e Moore 1993; Mills 1993; Crompton e Kay 1994; Crompton 1995; Loveridge 2004, p. 306; Owen 2005, p. 3; Crompton 2006);
- essere basati su schemi di modellizzazione economica incompleti (Briassoulis 1991);
- essere metodologicamente scorretti (Archer 1984; Mills 1993; Crompton e Kay 1994; Crompton 1995; Ap e Crompton 1998; Crompton 2006); a tal proposito Johnson e Moore (1993) confrontarono un modello “na ve” senza alcun aggiustamento dei dati, con un modello in cui venivano utilizzati dati corretti per tener conto di tutte le specifiche locali e settoriali: il risultato ottenuto col primo modello sovrastimava di oltre il 30% l'impatto finale ottenuto col secondo;
- essere fondati su modelli economici di riferimento statici e irreali (Briassoulis 1991; Fletcher 1994);
- generare confusione tra i non economisti (Stynes 2001);
- essere privi di standard metodologici di riferimento che consentano la comparazione dei dati ottenuti (Carlsen, Getz e Soutar 2001);
- diminuire o escludere dal computo finale i costi (Archer 1977; Seaman 1987; Roberts e McLeod 1989, p. 242; Crompton 1995, pp. 32-33; Ap e Crompton 1998; Delpy e Li 1998; Snowball e Antrobus 2002, pp. 1308-1309; Dwyer, Forsyth e Spurr 2003, 2005 e 2006; Owen 2005);
- non calcolare i costi opportunità (Crompton 1995 e 2006; Crompton e McKay 1994; Owen 2005);
- ignorare i costi di *displacement*, laddove la saturazione delle capacità ricettive imputabile alla presenza di un evento induce i potenziali visitatori motivati da ragioni diverse a evitare la visita dell'area (Hultkrantz 1998; Allen et al. 1999; Dwyer e Forsyth 2000, Dwyer, Forsyth e Spurr 2005 e 2006);

Tassonomia dei modelli di impatto economico locale

Tipo di modello	Settori coinvolti	Tecnologia di produzione	Variabili predittive ed estensione dell'equilibrio	Approccio computazionale
Economic Base (EB)	2	Proporzioni fisse, non ci sono risorse cuscinetto, la produzione è perfettamente elastica	Redditi od occupazione; equilibri parziali	Indici
Input Output (I-O)	Centinaia	Proporzioni fisse, non ci sono risorse cuscinetto, la produzione è perfettamente elastica	Principalmente produzione (la produzione è utilizzata per derivare altri indicatori); equilibri parziali	Matrici inverse
Social Accounting Matrix (SAM)	Di solito inferiore a I-O	Proporzioni fisse, non ci sono risorse cuscinetto, la produzione è perfettamente elastica	Produzione, valore aggiunto ed effetti reddituali su differenti tipi di nuclei familiari e mercati dei fattori di produzione; equilibrio parziale	Matrici inverse
Integrazione di stime econometriche e I-O	Di solito inferiore a I-O o SAM	Proporzioni fisse, ma l'offerta e la domanda pongono dei vincoli sulla produzione	Si concentrano su produzione, reddito totale e occupazione. Vi è un equilibrio parziale ma più completo che nei modelli EB, I-O e SAM	Regressione e calcolo dell'equilibrio con algoritmi. I parametri del modello sono totalmente determinati con indici o modelli statistici
Computable General Equilibrium (CGE)	Tra i 2 e i 30, ma di solito < 10	Non lineare con effetti sostitutivi. Si considerano anche domanda e offerta	Molti: ad esempio, produzione, reddito, prezzi, valore aggiunto, offerta di lavoro, consumi; equilibrio generale	Regressione con calcolo dell'equilibrio utilizzando software econometrici che consentono di applicare diverse soluzioni tecniche; le assunzioni e i modelli di calcolo sono utilizzati per stimare dei parametri selezionati

Tabella 2.3 – Una tassonomia dei modelli di impatto economico locale multisettoriali.

Fonte: Loveridge (2004), pag. 311.

- non includere i costi sostenuti nel breve e nel lungo periodo dalle comunità locali (Crompton 1995 e 2006; Crompton e McKay 1994);
- considerare la spesa lorda invece dei cambiamenti netti (Crompton 1995 e 2006; Tyrrell e Johnson 2001; Owen 2005);
- non considerare o sottostimare i cosiddetti *substitution effect*, ossia le riduzioni di spesa in altri settori, spesso difficili da misurare (Crompton 2006, p. 71);
- non tenere conto degli effetti fiscali imputabili a eventuali indebitamenti nel lungo periodo (Crompton 2006, p. 70);
- definire erroneamente i confini dell'area di studio (Crompton 1995 e 2006, Crompton e McKay 1994; Snowball e Antrobus 2002);
- includere le spese dei residenti (Crompton 1995 e 2006; Crompton e McKay 1994);
- includere le spese dei visitatori casuali, sebbene non siano attratti dallo specifico evento (Crompton 1995 e 2006; Crompton e McKay 1994);
- includere il surplus dei consumatori (Crompton 1995 e 2006);
- sovradimensionare i moltiplicatori (Crompton 1995 e 2006; Crompton e McKay 1994);
- applicare moltiplicatori ricavati (e validi) in altri studi e contesti, inficiando la qualità e la significatività delle stime ottenute (Crompton 1995 e 2006; Crompton e McKay 1994);
- porre eccessiva enfasi sui moltiplicatori delle vendite (Crompton 1995 e 2006; Crompton e McKay 1994);
- non essere capaci di stimare l'impatto sulle vendite delle spese nei settori marginali (Henry e Johnson 1995);
- utilizzare in modo improprio i moltiplicatori occupazionali, con un mancato computo degli effettivi FTE (Crompton 1995 e 2006; Crompton e McKay 1994);
- prestare scarsa attenzione alle tipologie dei posti di lavoro creati (Daniels 2004);
- non considerare che i redditi aggiuntivi potrebbero essere risparmiati non determinando alcun effetto (Crompton 1995, pp. 19-20);
- non distinguere tra gli impatti di breve, di medio e di lungo periodo (Gibson 1998; Mules 1998);
- includere le tasse riscosse dagli enti locali, che di norma vengono totalmente reimmesse nel territorio (Crompton 1995);
- basarsi su stime esagerate dei flussi di visitatori (Crompton 1995, 1999 e 2006);
- essere metodi costosi e non sempre alla portata di molti committenti (Fletcher 1989; Walo, Bull e Breen 1996).

A fronte di questi limiti, che quasi sempre dipendono dall'errata o superficiale applicazione dei modelli e non da insanabili carenze intrinseche, sussistono numerosi pregi, che ne spiegano il duraturo successo. Fletcher (1989) e Frechtling (2006), ad esempio, hanno sottolineato che le analisi di impatto possono:

- fornire una panoramica precisa e comprensibile di una data economia;
 - coprire, ove siano disponibili i dati, un'ampia varietà di settori;
 - sottolineare l'importanza delle interdipendenze settoriali;
 - mantenere una struttura flessibile, che si adatta a indagini sia micro che macro-economiche, consentendo ai ricercatori di procedere per aggregazioni successive;
 - ridurre la soggettività dell'analisi attraverso un uniforme trattamento dei dati relativi ai vari settori coinvolti;
 - misurare gli impatti quantomeno su tre diversi livelli, ossia diretti, indiretti e indotti;
 - stimolare il miglioramento delle tecniche di raccolta dei dati, accrescendo la consapevolezza circa l'impiego di metodi standardizzati e risultati confrontabili;
 - incrementare la disponibilità di dati comparativi;
 - offrire un ampio ventaglio di strumenti a supporto delle decisioni dei finanziatori pubblici e privati;
 - agevolare il lavoro dei decisori e dei manager pubblici;
 - sostenere e agevolare le decisioni degli operatori del settore;
 - responsabilizzare gli operatori dei settori artistici e culturali circa la centralità del loro ruolo economico;
 - divenire un efficace strumento di comunicazione interna ed esterna, risolvendo alcuni dei problemi affrontati da quanti erogano finanziamenti in campo culturale;
 - incentivare la cooperazione tra i soggetti pubblici e privati e tra le aziende del medesimo comparto;
 - facilitare il monitoraggio di dinamiche (si pensi alla natalità di nuove imprese, al *placement* di nuovi profili professionali, sovente legati a specifiche iniziative formative promosse dal medesimo soggetto finanziatore o al contenimento della migrazione intellettuale) altrimenti irricognoscibili;
 - offrire un'ampia gamma di indici e strumenti di controllo delle attività e di raggiungimento degli obiettivi prefissati in sede di lancio delle iniziative;
 - assistere la formulazione di un'efficace legislazione settoriale.
- Baade e Matheson (2004, pp. 344-345) e Brannas e Nordstrom (2006, pp. 292-293) hanno evidenziato la loro utilità nelle valutazioni *ex post*; Kim et al. (1998) hanno verificato positivamente le conseguenze disciplinanti sull'efficienza degli organizzatori; McHone e Rungeling (2000) hanno dimostrato la capacità di tali modelli di motivare le politiche di differenziazione strategica.

2.5 PERCHÉ REALIZZARE UN'ANALISI DI IMPATTO

Lo studio dei *driver* di sviluppo economico consente di considerare la spesa in campo culturale come un investimento sul territorio, invece di

reputarla un intervento spesa a fondo perduto o, addirittura, un lusso o uno spreco, non sempre giustificabili al di fuori delle categorie interpretative impiegate dagli esperti di beni pubblici meritori. Questo aspetto spiega il crescente utilizzo, in chiave difensiva/offensiva e comunicazionale, delle analisi di impatto, commissionate da istituzioni culturali intenzionate a rivendicare il proprio ruolo propulsivo e, di conseguenza, l'utilità dei finanziamenti ricevuti da enti pubblici, no profit e privati. Che vi siano evidenti interessi di natura politica e palesi rischi di strumentalizzazione dei risultati, nell'impiego di un simile approccio, è del tutto evidente: a titolo esemplificativo, la città di Boston (Auburn Associates 2002) ritiene di aver *guadagnato* (non *ricavato*) dall'esistenza del Museum of Fine Arts (MFA) 293 milioni di dollari, e che l'impatto sull'intero Massachusetts sia stato di ben 369 milioni di dollari. Gli effetti sul territorio sono stati così suddivisi:

- spesa diretta: 137 milioni di dollari spesi direttamente dal MFA, in beni di consumo, servizi, paghe e stipendi;
- spesa dei visitatori: MFA considera a parte l'esborso monetario dei visitatori durante la loro permanenza a Boston. Le spese computate comprendono i pasti, l'alloggio e una quota dello shopping. Volendo circoscrivere l'indagine all'impatto del solo museo, è necessario escludere le spese che i visitatori avrebbero effettuato in ogni caso, indipendentemente dalla visita a esso. La spesa aggiuntiva ammonta in tal caso a quasi 84 milioni di dollari;
- spesa indiretta e indotta: le spese dell'istituzione museale e dei suoi visitatori comportano una maggiore spesa da parte dei fornitori, oltre che a una nuova spesa da parte dei dipendenti. Questi effetti ammontano in totale a 148 milioni di dollari.

Con tutte le cautele del caso, se si considera che una struttura museale di medie dimensioni dà lavoro a circa 20 dipendenti (e solitamente a circa 10 collaboratori), risulta evidente l'importanza delle istituzioni culturali quali fonti di impiego: se il rinvenimento del dato diretto è un'operazione banale (non in Italia, purtroppo), solo un'analisi di impatto consente di capire quanti siano i lavoratori che traggono vantaggio dall'esistenza e dall'attività di tali realtà e quali siano le tipologie contrattuali, i profili di genere, demografici, educativi e formativi, ecc. In questo senso le analisi di impatto economico consentono di rilevare, per ogni evento culturale, diversi aspetti:

- esse generano comunque occupazione, dando lavoro a varie persone, tra direttori, curatori, staff, impiegati, guardiani, tecnici, guide e operai;
- generano ricavi e spese dirette. La spesa di un evento sul territorio può essere molto rilevante: il funzionamento di una struttura richiede un costante approvvigionamento di beni e servizi, quali forniture per ufficio, arredi, dispositivi per la sicurezza attiva e passiva, hardware e software, utenze (acqua, energia elettrica, connettività telefonica e

- web, combustibili per il riscaldamento/raffreddamento), materiali per gli allestimenti, senza contare le forniture necessarie a garantire i servizi di ospitalità e accoglienza (audio-guide, *bookshop*, ristorazione);
- producono redditi e occupazione, che attivano processi virtuosi nell'economia locale, sebbene gli eventi continuino a essere considerati consumatori improduttivi di risorse scarse;
 - sono attrattori capaci di generare cospicue entrate di natura fiscale, un dato di cui spesso i legislatori si dimenticano;
 - sono fondamentali attrazioni turistiche e fonti di vantaggi economici per il territorio circostante.

Anche se da noi, in virtù della capillare diffusione delle istituzioni e degli eventi culturali, un evento può raramente assurgere al ruolo di destinazione turistica per sé (ma non è questo il caso di molti festival, come ad esempio quello di Sarzana), la loro esistenza impatta sull'immagine e la percezione dell'area di appartenenza e può contribuire ad allungare i tempi di permanenza dei partecipanti. In realtà, soprattutto negli ultimi dieci anni, alcune grandi istituzioni (si pensi all'“effetto Guggenheim” e al cosiddetto turismo architettonico) ed eventi espositivi (le megamostre) e performativi (i festival della letteratura, della filosofia, della poesia, ecc.) sono riusciti a invertire questa tendenza:

- modificano la stagionalità dei flussi turistici: se in alta stagione le istituzioni e i monumenti facilitano il successo degli eventi temporanei, nei periodi di bassa stagione sono gli eventi a trainare il successo del turismo generico e a richiamare l'attenzione del vasto pubblico sulle sedi meno note;
- attraggono investimenti finanziari e interventi infrastrutturali.

In un contesto in cui sta crescendo l'attenzione per le dimensioni e le implicazioni economiche delle manifestazioni culturali, una ricerca sull'impatto economico, se condotta correttamente, può fornire dati previsionali, concreti e confrontabili, molto più accattivanti e convincenti della reportistica tradizionale. Questa, quando esiste, si limita a fornire informazioni come gli incassi, il numero dei partecipanti e la loro distribuzione nel tempo o per classi socio-demografiche: spesso tali informazioni non bastano per convincere sponsor, partner e investitori privati, usi a giudicare sulla scorta di numeri, possibilmente entusiasmanti o, quantomeno, incoraggianti. Non è infatti un caso che molte analisi di impatto siano condotte prima di intraprendere le fasi realizzative: il MAM di Miami, ad esempio, ha utilizzato le stime dell'analisi di impatto in tutte le presentazioni istituzionali fatte ai potenziali investitori, forte dei 650 milioni di dollari di reddito generabili nei primi dieci anni di vita. Kinsey (2002, p. 9) ha così sintetizzato gli obiettivi dell'analisi dell'impatto economico generato da un'istituzione museale:

“1. to provide a more complete picture of a museum's role in the community;

2. *to justify the expense of special exhibitions;*
3. *to support a museum's marketing of the full range of benefits it offers;*
4. *to use as supporting evidence when seeking funding from the government or private donors."*

Secondo l'esperto statunitense, un'analisi di impatto può servire a contestualizzare l'istituzione culturale, a collocarla correttamente all'interno del sistema economico locale, giustificandone le spese e mettendone in risalto i benefici effetti sull'istruzione e sulla bilancia commerciale del territorio. Si tratta di propositi nobili, i cui entusiasmi, dal punto di vista di un decisore pubblico, andrebbero debitamente temperati, ma che innegabilmente toccano un nervo scoperto nel settore dei beni culturali, un ambito in cui circolano pochi numeri, sovente campati per aria. Nella mia quasi quindicennale esperienza di analista ho visto parecchi *business plan* e molte stime dei flussi privi di qualsivoglia fondamento analitico, con cifre fornite a casaccio e cambiate con disinvoltura nel giro di pochi mesi.

In tal senso, oltre a fornire numeri credibili e confrontabili, i risultati ottenibili mediante un'analisi di impatto possono essere utilmente impiegati per svariati scopi, tra cui spiccano quelli riguardanti le procedure di valutazione, il marketing e le attività di controllo.

2.5.1 Valutazione

In fase di pianificazione e scelta delle politiche culturali, le analisi di impatto economico costituiscono (o meglio costituirebbero) un importante supporto, al fine di valutare le differenti implicazioni economiche delle stesse.

Conoscere in anticipo o prevedere le variazioni in termini di occupazione e prodotto interno lordo provocate da un investimento può essere determinante per la scelta di un progetto o di un altro, una volta definita la cornice politica e culturale all'interno della quale esso deve collocarsi. Per le amministrazioni pubbliche e per molti soggetti fondazionali, le analisi d'impatto rappresentano uno strumento prezioso, poiché collocano in una diversa prospettiva i termini delle aspettative, dei processi e dei risultati attesi, aumentando il grado di intelligibilità e comparabilità dei relativi esiti e ponendosi su un piano paritario con le strategie di investimento sviluppate da altri assessorati e organismi pubblici e privati.

2.5.2 Marketing e comunicazione

Nel promuovere la realizzazione di un progetto culturale, la ricerca di partner istituzionali e finanziari o di eventuali soggetti promotori e sponsor, l'attenzione comunicazionale di solito si concentra sull'importanza artistica e culturale dell'operazione, fornendo al più previ-

sioni sul numero di partecipanti e sottolineando la rilevanza etico-civile o i generici “ritorni d'immagine” del progetto.

Sebbene le dimensioni etiche e culturali costituiscano il cuore di qualsiasi iniziativa culturale, l'assenza di valutazioni economiche può creare serie difficoltà, nel caso – tutt'altro che infrequente – vi siano interlocutori *business-oriented* (per esempio uno sponsor) o più attenti alle ricadute sul territorio (dall'evidente valenza politica), in termini di occupazione, natalità d'impresa e creazione di redditi aggiuntivi.

Analizzare l'impatto economico esercitato dall'allestimento di una mostra o dall'organizzazione di un festival, per esempio, consente di unire un progetto con obiettivi culturali a solide basi di programmazione economica, dimostrando di essere consapevoli di una dimensione – quella economica, ancor più che gestionale – spesso trascurata in ambito culturale e collocando un'istituzione – quale che sia la sua entità – in un ambito territoriale ben preciso, con il quale dovrà relazionarsi e sul quale eserciterà effetti certamente rilevanti.

Risulta chiaro il potenziale negoziale e politico che questo strumento garantisce non solo nel breve, ma soprattutto nel lungo periodo, laddove l'uso dello strumento diventasse più frequente, uniformando i *format* di presentazione delle richieste di finanziamento.

In tal senso i soggetti che adottano questa soluzione possono gestire in modo più articolato le proprie politiche di allocazione delle risorse sul territorio, da una parte arricchendo le proprie funzioni regolamentative – anche in termini di mera sussidiarietà – tipiche dei soggetti che forniscono strumenti e procedure, dall'altra individuando standard minimi di *performance* economica ai soggetti richiedenti, in un'ottica più orientata allo sviluppo economico dei territori che al sostegno di iniziative isolate, incapaci di fare sistema e di “armare” le strutture di produzione locali, che necessitano di masse critiche di dimensioni crescenti.

2.5.3 Controllo

La realizzazione di un'analisi di impatto economico può servire a definire degli obiettivi, espressi in termini di vendite, redditi integrativi, nuovi occupati, gettiti fiscali, sostegno allo sviluppo di specifici settori o profili professionali nell'area considerata, prima di intraprendere un progetto. A posteriori, è invece possibile verificare se gli obiettivi sono stati raggiunti, in che misura e con quali effetti; in questo modo è possibile ridefinire le politiche culturali, migliorandole di anno in anno, e comprendere se gli investimenti effettuati sono stati sufficienti per conseguire gli obiettivi previsti. Non si tratta di occhiuti controlli burocratici, ma di verifiche che agevolano la diffusione di procedure utili a tutti, soprattutto alle istituzioni culturali e agli enti locali, che potranno abituarsi all'uso di strumenti funzionali all'ottenimento di una diversa considerazione dei loro investimenti.

2.6 GLI STRUMENTI DI MISURAZIONE DELL'IMPATTO ECONOMICO

Molti dei metodi utilizzati per stimare il “valore” di un progetto culturale, un nuovo museo, una mostra o un festival, tendono a evitare, almeno in Italia, ogni formalismo matematico, ricorrendo a una sintesi intuitiva e accontentandosi, spesso, di definire il valore del bene come l'ammontare di denaro che il potenziale consumatore è disposto a pagare per possederlo (disponibilità a pagare), ossia l'ammontare di denaro che il proprietario del bene è disposto ad accettare per cederlo (disponibilità ad accettare).

Nel caso in cui manchino i prezzi di riferimento, non è possibile stimare direttamente tale valore e si ricorre pertanto a criteri di stima indiretti, come il criterio dei prezzi edonici, quello del costo del viaggio (adoperato per la prima volta da Clawson nel 1959, a partire da una precedente intuizione di Hotelling del 1947) o quelli utilizzati nelle *contingent valuation*.

Ciascuno di questi metodi è parziale e difficilmente verificabile, e non consente di ricavare una puntuale misurazione delle ricadute economiche. Come professava Joan Robinson, conviene allora *«buttar via tutte le proposizioni contraddittorie, le quantità non misurabili e i concetti indefinibili e ricostruire una base logica per l'analisi con quello che, se esiste, rimane»*.

Purtroppo esistono svariate scuole di pensiero: ad esempio, non tutti gli analisti concordano sull'inclusione delle spese sostenute dagli organizzatori (ad esempio, Crompton 2006, p. 68, afferma che le risorse investite da un soggetto pubblico andrebbero escluse, per calcolare l'impatto netto), anche se negli ultimi anni è cresciuto il numero degli studi che le hanno inserite.

Semmai, in fase di analisi, è opportuno tenere separate le spese degli organizzatori da quelle dei partecipanti (è questa l'opinione di Gazel e Schwer 1997; Stynes, Van der Stoep e Sun 2003; Stynes e Sun 2005a e 2005b; Herrero et al. 2006).

2.7 GLI EFFETTI DIRETTI, INDIRETTI E INDOTTI

Il principio su cui si reggono le analisi di impatto economico è l'esistenza di una relazione virtuosa tra l'iniezione di risorse economiche fresche in un dato territorio e le reazioni che tale immissione determina nell'area oggetto di indagine.

I livelli attraverso cui circola, propagandosi, il flusso iniziale, sono tre, corrispondenti ad altrettante componenti, denominate effetto diretto, effetto indiretto ed effetto indotto:

- *effetto diretto*: è l'impatto derivante dalla somma delle spese sostenute dagli organizzatori dei festival e di quelle effettuate da quanti accor-

- rono nell'area per presenziarvi (presso ristoranti, alberghi, negozi, fornitori, esercizi pubblici, ecc.). Questi acquisti di beni e servizi portano nuovi flussi finanziari all'interno del territorio indagato, che non si sarebbero manifestati se non fossero stati prodotti gli eventi esaminati;
- *effetto indiretto*: è l'impatto risultante dalle spese delle istituzioni (ad esempio altre istituzioni culturali) e delle imprese che introitano direttamente le spese dei partecipanti (ad esempio alberghi, ristoranti, negozi, parcheggi, taxi, ecc.). Per fronteggiare l'aumento della domanda, le istituzioni e le imprese acquistano maggiori quantità di beni e servizi, stimolando l'economia locale nella misura in cui i loro fornitori operano nella medesima area;
 - *effetto indotto*: è l'impatto derivante dal cambiamento nei livelli di reddito e di spesa dei residenti. Poiché le istituzioni e le imprese lavorano di più, esse necessitano di un maggior numero di lavoratori oppure che i dipendenti facciano degli straordinari (ipotizzando che la produttività del lavoro, nel breve periodo, non possa crescere in termini significativi): i lavoratori vedranno aumentare il loro reddito e di conseguenza potranno spendere di più anche all'interno dell'economia locale. Cresce pertanto la capacità di spesa, che può comportare aumenti nei livelli di consumi, i quali si possono riflettere in un aumento della produzione e delle vendite e, di conseguenza, di nuova occupazione, sino a che il ciclo di reazioni non si esaurisce.



Figura 2.2 – L'impatto economico e le sue componenti.

Fonte: Elaborazione IReR, 2006.

Operativamente, questo significa che per valutare nel complesso l'impatto economico di un festival è necessario effettuare diverse valutazioni:

- per determinare le spese degli organizzatori, essi devono fornire informazioni dettagliate, elencando i beni e servizi acquistati in un dato periodo di tempo e precisando se si sono avvalsi di fornitori locali (ovvero attivi nel medesimo territorio) oppure operanti all'esterno del medesimo;
- per valutare le spese dei partecipanti che non risiedono nell'area (ad esempio, la provincia) è necessario conoscerne – oltre che il numero – i profili di spesa, ossia quanto ciascun "escursionista" o "turista" o più verosimilmente ciascun esponente dei diversi segmenti del pubblico spende mediamente al giorno e il relativo tasso di permanenza media nell'area, che può differire da segmento a segmento;

- una volta valutato l'effetto diretto come somma delle spese sostenute per produrre gli eventi e affrontate dai partecipanti al festival nell'area di studio, per desumere l'impatto economico complessivo (che tenga cioè conto anche dell'effetto indiretto e di quello indotto) è necessario introdurre e applicare dei moltiplicatori alla domanda finale, che sconta la presenza dei *capture rate*, i quali misurano il grado di autosufficienza/dipendenza dei settori in cui ricadono le spese iniziali.

2.8 LA SPESA DIRETTA

Tyrrell (2001) ha evidenziato che il calcolo della quantità di risorse economiche immessa nell'area indagata in forma di spesa diretta costituisce uno dei passaggi più critici dell'intero procedimento, sebbene sia stato talvolta minimizzato o affrontato senza il necessario rigore⁶. A differenza di quanto accade per il turismo in generale, un'opportuna analisi dell'impatto economico di un evento culturale deve essere in grado di spiegare:

- le fonti delle spese;
- i punti di partenza geografici delle medesime;
- le destinazioni o punti di arrivo delle stesse;
- le relative cause.

Se quanti visitano un territorio spendessero comunque le medesime somme in una determinata area anche qualora non ci fosse il festival, il flusso di risorse proveniente dall'esterno e diretto all'interno rimarrebbe immutato, a prescindere dalla presenza dell'evento. Pertanto, se il modello non tenesse in considerazione ciascuno dei precedenti punti, la stima dell'impatto confonderebbe, come minimo, l'impatto economico netto (cioè l'incremento netto delle spese sul territorio direttamente correlate all'evento) con l'impatto economico lordo (cioè il totale delle spese sostenute da tutti i partecipanti all'evento, che sono soliti dedicare, nel loro soggiorno, tempo e risorse anche ad altre attrazioni presenti nell'area). Ed è questo un errore commesso in molte analisi di impatto economico.

Gli errori di valutazione in cui è possibile incorrere nei passaggi che concorrono alla definizione del valore dell'impatto sono numerosi e cia-

⁶ La maggior parte degli studiosi, come Briassoulis (1991), pur riconoscendo che la validità dei risultati di qualsiasi analisi di impatto economico dipende da più di un fattore, reputa quelli afferenti ai dettagli del metodo I-O e il suo utilizzo nella traslazione della spesa diretta in impatto diretto e indiretto, sovraordinati rispetto a tutti gli altri. Pur riconoscendo il ruolo giocato in questo tipo di analisi dai moltiplicatori, è comunque corretto sottolineare, come Tyrrell, che la precisa definizione della spesa diretta è un passaggio esiziale ai fini della buona riuscita del processo.

scuno di essi rischia di ripercuotersi sulla validità e precisione della stima finale. Esiste infatti un problema a monte, che riguarda l'individuazione di chi debba essere considerato come "esterno" all'area, e che viene affrontato da tre diverse scuole di pensiero, che presento in ordine di inclusione crescente.

1. I puristi sostengono che le analisi di impatto devono considerare esclusivamente le spese dei partecipanti che provengono da zone esterne all'area di riferimento (Fleming e Toepper 1990; Sheldon 1990, p. 29; Frechtling 1994a e 1994b; Crompton, Lee e Schuster 2001, p. 81; Tyrrell e Johnson 2001; Snowball e Antrobus 2002, p. 1300; Vanhove 2005, pp. 204-228).

La ragione è facilmente comprensibile: Crompton (1999, 2004 e 2006) ritiene che lo scopo di un'indagine di impatto economico risieda nella misurazione dei benefici economici goduti da quanti risiedono all'interno dell'area indagata. I benefici derivano dall'azione di un meccanismo virtuoso che li vede protagonisti dall'inizio alla fine: i residenti, infatti, finanziano le amministrazioni pubbliche con le loro tasse o nominano indirettamente i consiglieri delle fondazioni e degli enti no profit che sostengono alcune iniziative; queste risorse, in forma di finanze pubbliche o di contributi privati, vengono impiegate per l'organizzazione di eventi, eventi che richiamano turisti ed escursionisti che spendono *in loco*, creando reddito e occupazione a vantaggio delle comunità locali.

Tuttavia, esistono diversi gradi di radicalità nell'adesione a questi principi metodologici: l'esclusione dei residenti, che pure partecipano attivamente a molte iniziative culturali, deprime il valore totale dell'impatto (Getz 1991, p. 303; Crompton 1995, p. 27; Ryan 1998, Smith e Jenner 1998; Chhabra, Sills e Cubbage 2003; Crompton 2006, p. 73), deludendo la committenza, sempre alla ricerca di numeri impressionanti.

In ogni caso, anche quando l'analisi è ristretta ai soli partecipanti "esterni" (ad esempio a quanti provengono da altre province italiane e da nazioni estere), diversi esperti consigliano di escludere le spese sostenute da certe categorie di pubblico, spesso importanti: ad esempio i *casual* e i *time switcher* (Crompton 1995, p. 27; Snowball e Antrobus 2002, pp. 1300-1304; Snowball 2004, p. 1081; Crompton 2006, p. 73; Frechtling 2006, p. 28).

I *casual* sono i partecipanti "esterni" che già si trovavano in zona e che per puro caso decidono di partecipare all'evento, mentre i *time switcher* sono individui che avevano già deciso di visitare l'area, ma hanno anticipato la visita per la presenza dell'evento. È palese che solo le *audience survey* più raffinate possono individuare e quantificare queste tipologie di pubblico, facilitando l'estrapolazione dei dati e l'esclusione dal computo delle relative spese, laddove è altrettanto intuitivo che l'esclusione di alcune categorie può determinare una consistente riduzione dell'impatto economico totale (Auld e McArthur 2003, p. 198).

Ancora più controverso è il caso degli individui che arrivano in zona in compagnia di quanti partecipano agli eventi, pur non avendo intenzione di seguirlo direttamente: anche in questa situazione si deve decidere se includere o meno nel computo le spese che gli accompagnatori sostengono, che spesso sono superiori a quelle dei partecipanti. Poiché una delle caratteristiche salienti dei festival di approfondimento culturale è rappresentata dal peso piuttosto elevato dei gruppi (di cui fanno parte amici e parenti che approfittano dell'occasione per aggregarsi ai partecipanti e visitare l'area), la decisione di escluderli può esercitare un impatto fortemente depressivo sui risultati finali, non essendo neppure pienamente motivabile dal punto di vista teorico, poiché anche l'arrivo degli accompagnatori è comunque imputabile all'esistenza della manifestazione.

2. Secondo gli analisti meno severi la decisione di includere le spese dei soli partecipanti è impropria e metodologicamente scorretta: pur accettando il principio dell'origine esterna delle spese da considerarsi, diversi studiosi includono quelle sostenute da altri soggetti, che non sarebbero venuti in zona senza l'evento di richiamo: i non residenti che accompagnano i partecipanti, i non residenti che producono gli eventi, i non residenti che li sponsorizzano, i *media* che li seguono, i venditori e gli espositori ambulanti, il personale delle società di trasporto, ecc.

A tal proposito Tyrrell e Jonhson (2001, p. 95) hanno individuato le seguenti categorie:

1. *Spettatori:*

1. biglietti d'ingresso;
2. spese.

2. *Partecipanti (per eventi sportivi o culturali a pagamento):*

1. costi di iscrizione;
2. spese associate alla partecipazione (equipaggiamento, riparazioni, abbigliamento tecnico, ecc.);
3. altre spese.

3. *Volontari:*

1. valore delle contribuzioni in natura;
2. valore del lavoro dei volontari;
3. altre forme di contribuzione.

4. *Media:*

1. spese;
2. valore delle contribuzioni in natura (*media partnership*);
3. valore del lavoro dei volontari;
4. altre forme di contribuzione.

5. *Sponsor:*

1. ospiti;
2. sponsorizzazioni in denaro;
3. sponsorizzazioni in natura di beni e servizi;
4. pubblicità;
5. concessioni;
6. altro;
7. spese;
8. salari e stipendi erogati al personale *in loco* assunto dagli sponsor.

6. *Espositori e venditori:*

1. spese;
2. valore delle vendite.

A queste numerose voci si potrebbero sommare, come ricorda Crompton (2006, p. 70), anche le spese sostenute dagli enti locali di ordine superiore (ad esempio, una Regione), dalle banche e da altri investitori privati e istituzionali non operanti nell'area oggetto di studio.

3. Per pervenire a stime più corpose, altri studiosi includono anche le spese dei residenti, pur individuando dei criteri discriminatori; mentre alcuni esperti consigliano di escludere quelle che sarebbero state semplicemente procrastinate o comunque sostenute nelle aree prescelte (Crompton 1995, 2006, p. 70; Ryan 1998; Auld e McArthur 2003; Chhabra, Sills e Cabbage 2003), altri ricercatori hanno spiegato i motivi che li hanno indotti a ricomprendere altre categorie di spesa.

Così Tribe (2005) e Vanhove (2005) si sono concentrati sulle spese dei residenti che, se non ci fosse stato l'evento, sarebbero andati "all'esterno" (ad esempio, fuori provincia, per seguire un altro festival) laddove Turco e Kelsey (1993, p. 34) e Stynes e Probst (1996, p. 8) hanno incluso quelle dei residenti che, senza gli eventi, si sarebbero comunque allontanati dall'area di residenza. In questo caso l'impatto economico (sia reddituale che occupazionale) è dato dalla somma degli effetti diretti, indiretti e indotti esercitati da quattro diverse fonti di spesa (Gazel e Schwer 1997, p. 49):

- spese dei partecipanti (tutte le tipologie);
- tasse riscosse localmente;
- spese sostenute *in loco* dagli enti organizzatori;
- spese dei residenti (tutte le tipologie).

Per risolvere questi dilemmi, Tyrrell (2001) ha suggerito di immaginare l'analisi dell'impatto economico di un evento culturale come una struttura tridimensionale di flussi economici, ove le prime due dimensioni indicano la fonte e la destinazione dell'impatto economico diretto dell'evento.

Valutazione dell'impatto economico locale

Origine della spesa	Luogo ove si realizza la spesa	Motivazione della spesa		
		Luogo	Evento	Entrambi
Esterna all'area	Interno all'area	1a	1b	1
Esterna all'area	Esterno all'area	2a	2b	2
Interna all'area	Interno all'area	3a	3b	3
Interna all'area	Esterno all'area	4a	4b	4
Totale	Interno all'area	1a+3a	1b+3b	1+3
Totale	Esterno all'area	2a+4a	2b+4b	2+4
Impatto lordo		1a+2a +3a +4a	1b+2b +3b+4b	1+2+3+4
Impatto diretto netto		1b+3b-4a		

Tabella 2.4 – Struttura per la valutazione dell'impatto economico locale di un evento culturale.

Fonte: Tyrrel (2001), pag. 97.

Nella tabella, 1 e 2 rappresentano le spese sostenute dai non residenti (cioè escursionisti e turisti presenti nell'area analizzata), mentre 3 e 4 rappresentano quelle dei residenti. Inoltre, 1 e 3 rappresentano le spese occorse all'interno dell'area, mentre 2 e 4 quelle sostenute all'esterno – che cioè non ricadono nell'area. Queste quattro categorie definiscono l'impatto delle spese di tutti gli attori coinvolti: spettatori, partecipanti (ad esempio, per gli eventi sportivi), enti, sponsor, ecc. La terza dimensione della griglia indica le cause che generano i flussi di spesa: le sottocategorie a e b, per ciascuna delle 4 categorie principali, specificano se le spese sono state sostenute in ragione del luogo o dell'evento. 1a e 1b sono sottocategorie di 1 (spesa totale sostenuta nell'area da un partecipante) e rappresentano la porzione di spesa che sarebbe stata sostenuta comunque (1a) o che, viceversa, non sarebbe stata sostenuta (1b), qualora l'evento non si fosse tenuto nell'area indagata. Se un partecipante spendesse 30 euro in un ristorante locale prima di assistere a un incontro di un festival (1) e la causa per cui si trovasse nell'area fosse al 95% imputabile all'evento, allora la spesa dovrebbe essere così ripartita: 28,5 euro nella categoria 1b, i restanti 1,5 euro nell'1a⁷.

⁷ Per stimare la percentuale di "motivazione" per i partecipanti non residenti, Tyrrell (2001, p. 96) propone di sottoporre loro il seguente quesito:

"In che percentuale la sua decisione di partecipare a tale evento dipende dalla sua loca-

La categoria 2 rappresenta la quantità di spesa che ricadrebbe, potenzialmente, all'interno dell'area qualora i beni e servizi acquistati con tale spesa fossero localmente disponibili. Però, data l'offerta di beni e servizi locali, questa spesa si realizza all'esterno dell'area, come accade spesso in campo culturale, poiché molti servizi specialistici (ad esempio, comunicazione, traduzioni, regie, supporti tecnologici, ufficio stampa, ecc.) vengono erogati da imprese operanti in zone metropolitane o comunque non attive nell'area indagata. La stampa dei materiali, alcuni servizi al pubblico o il noleggio di attrezzature, per esempio, potrebbero essere offerti da imprese locali; si può anzi constatare che uno degli obiettivi che interessa di più i committenti di questi studi è la misurazione degli effetti sul sistema formativo e sulla qualità dei fabbisogni professionali: una delle conseguenze – inizialmente impreviste – del successo di alcune manifestazioni è la nascita di un nucleo di imprese locali capaci di erogare servizi che in precedenza erano forniti in misura quasi esclusiva da aziende operanti in aree assai distanti. Bisogna tuttavia rilevare che altri tipi di spesa, come la promozione dell'evento e la pubblicità su scala nazionale, difficilmente potrebbero beneficiare imprese locali. Dato che queste spese originano all'esterno dell'area e ricadono all'esterno dei suoi confini, esse non sono incluse nella stima dell'impatto diretto netto. La categoria 4 rappresenta invece le spese sostenute *in loco* dai residenti che successivamente vengono portate all'esterno dell'area, cioè esportate, da coloro che hanno incamerato le spese in esame.

La sottocategoria 4a (spese sostenute all'esterno dell'area dai residenti *in loco* che partecipano all'evento in virtù del luogo e non dell'evento) rappresenta un impatto diretto negativo sull'economia locale connessa all'evento. Per esemplificare, si pensi a un residente che ha l'abitudine di pranzare ogni sabato nel medesimo ristorante della sua città. Se l'evento si tenesse nel fine settimana, la persona appena menzionata potrebbe mangiare presso il chiosco di un ambulante proveniente da

lizzazione in questa città? (La prego di cerchiare un punto lungo la linea sottostante)

-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10-----

- in nessuna;
- avrei partecipato comunque all'evento per metà;
- la mia visita è motivata sia dall'evento che dalla città;
- l'unica ragione del mio soggiorno è la visita alla città.”

Questo perché se i partecipanti a un evento spendessero la medesima somma di denaro in un'area sia che avesse luogo, sia che non avesse luogo un dato evento turistico, il flusso di risorse proveniente dall'esterno e diretto all'interno resterebbe immutato, a prescindere dall'evento stesso. Un'analisi di impatto economico è valida, e quindi significativa, quando indaga e chiarisce anche le cause che generano ciascun flusso di spesa innescato dai visitatori legati all'evento. Deve, cioè, essere in grado di distinguere quanti visitano l'area perché vi è quell'evento, da quelli che, pur partecipando, in quanto non vi si sono recati in quanto attratti da esso. Solo in relazione ai primi si può parlare di impatto economico generato dall'evento; per tutti gli altri è più appropriato supporre che sia la località turistica a generare la spesa e ogni sua positiva conseguenza.

un'altra provincia; in questo caso la spesa sostenuta per il pranzo lascerebbe l'area, beneficiando l'ambulante, e una quota di spesa altrimenti indirizzata a un'attività locale verrebbe esportata fuori dei confini dell'area esaminata.

Si tratta di uno dei cosiddetti effetti di *displacement*, su cui esiste una ricca letteratura: la saturazione della capacità di offerta imputabile alla presenza di un evento può infatti indurre i potenziali visitatori motivati da altre ragioni a evitare l'area e forzare i residenti a rinunciare alle tradizionali abitudini di consumo (Hultkrantz 1998; Allen et al. 1999; Dwyer e Forsyth 2000; Dwyer, Forsyth e Spurr 2005 e 2006).

La categoria 4b rappresenta la spesa connessa all'evento sostenuta dai residenti che successivamente viene portata all'esterno, ovvero "esportata" da chi l'ha incamerata. Questa spesa non ci sarebbe stata senza l'evento. Per esempio, un residente potrebbe acquistare un souvenir da un ambulante che non avrebbe mai potuto trovare senza l'evento. Benché 4b rappresenti un flusso di spesa in uscita, questa categoria non rappresenta una perdita di fatturato per le attività locali.

La spesa classificabile come 4b è sostenuta a causa dell'evento e senza di esso non avrebbe avuto luogo, poiché non si sarebbe comunque rivolta a beni e servizi locali. La spesa classificabile come 4b non rappresenta dunque né una perdita né un guadagno per l'area, non esercitando effetti di sorta. Sebbene questa formalizzazione possa risultare poco chiara, l'introduzione delle categorie 1, 2, 3 e 4 e delle due sottocategorie a e b permette di distinguere le diverse iniezioni di spesa e di calcolare così l'impatto economico di un determinato evento. La somma di 1b e 3b rappresenta l'impatto economico di cui l'area beneficia come risultato diretto dell'evento, grazie alle spese sostenute sia dai non residenti che dai residenti, a vantaggio di individui e imprese locali. Se l'evento si fosse tenuto all'esterno dell'area, la somma rappresentata da 3b sarebbe stata persa, poiché essa è definibile come la spesa sostenuta dai residenti che avrebbero viaggiato al di fuori dell'area pur di assistere all'evento. L'impatto diretto netto è quindi uguale all'impatto economico diretto positivo, meno 4a.

La metodologia di analisi

3.1 I PASSAGGI FONDAMENTALI PER CONDURRE UN'ANALISI DI IMPATTO

Per condurre una seria analisi di impatto economico è necessario seguire i seguenti passaggi:

1. definire il problema e identificare gli usi e gli utilizzatori dei risultati;
2. definire l'area di studio;
3. raccogliere i dati sulle istituzioni indagate;
4. definire le informazioni necessarie e le relative fonti rilevanti;
5. identificare un set di segmenti di partecipanti costruiti a partire da:
 - segmenti con differenti profili di spesa;
 - la possibilità di stimare la spesa media per ciascun segmento;
 - la possibilità di stimare il numero di partecipanti per ciascun segmento;
6. stimare la spesa media per ciascun segmento e la permanenza media nell'area di ciascun segmento;
7. decidere quali segmenti e quali tipologie di spese includere nell'analisi;
8. decidere come valutare la spesa dei partecipanti residenti;
9. attribuire i partecipanti e la loro spesa e permanenza alla risorsa/istituzione culturale che si sta valutando;
10. omogeneizzare le grandezze, definendo le spese e le permanenze medie procapite per segmento;
11. scegliere e costruire i moltiplicatori e i *capture rate* in base alle caratteristiche dell'economia regionale;
12. definire i modelli di I-O provinciali, scalando i modelli nazionali;
13. testare il software per l'elaborazione dei dati;
14. procedere ai calcoli.

3.2 LA DEFINIZIONE DEL PROBLEMA E L'IDENTIFICAZIONE DEGLI USI E DEI DESTINATARI DEI RISULTATI

Prima di intraprendere un'analisi di impatto economico è importante chiarire quali sono le finalità dell'evento culturale in esame e i relativi obiettivi, e quali sono le motivazioni, le aspettative e le necessità di chi commissiona queste indagini. Si sta procedendo alla stima dell'impatto

di un'istituzione culturale come un sito archeologico, oppure alla valutazione di un particolare evento culturale, come una mostra o un festival, laddove la distinzione verte sul carattere di continuità piuttosto che di eccezionalità e relativa temporaneità? In questo secondo caso, quali sono le ragioni che ne hanno motivato la richiesta? Chi utilizzerà i risultati e come? Quali sono l'interesse e il coinvolgimento degli attori locali nell'indagine?

Rispondere con calma a queste domande può essere di grande aiuto per definire e strutturare il problema e, successivamente, interpretare correttamente i risultati ottenuti. Il punto di partenza deve infatti chiarire gli obiettivi finali: se un'analisi di impatto economico può essere brevemente schematizzata nei suoi tratti concettuali, dal punto di vista metodologico (del "cosa fare per") possono esservi vistose differenze, con comprensibili conseguenze sui risultati. Ad esempio, è necessario chiarire quali spese vadano considerate: quelle sostenute dai soli partecipanti, oppure anche quelle degli organizzatori, o entrambe?

Se il modello d'indagine non tenesse in considerazione taluni fattori, la stima finale sarebbe infatti incapace di discernere tra l'impatto economico *netto* dell'evento (vale a dire l'incremento netto della spesa nell'area direttamente correlata all'evento) e l'impatto economico *lordo* (cioè il totale della spesa sostenuta da tutti i produttori, i visitatori e i partecipanti all'evento). Impatto economico lordo e netto non coincidono quasi mai, sia perché non tutta la spesa sostenuta dai visitatori durante il proprio soggiorno è motivata dalla partecipazione all'evento in questione, sia perché non tutta la spesa sostenuta ricade – esercitando un impatto – *in loco*. Ad esempio, un uomo d'affari giunto a Milano per seguire una manifestazione fieristica potrebbe allungare il proprio soggiorno in città di un giorno per assistere a una rappresentazione alla Scala. In questo caso la notte aggiuntiva trascorsa in hotel e tutte le spese compiute in conseguenza di questa decisione (dal taxi alla cena, sino al noleggio dello smoking) confluiscono nella valutazione dell'impatto economico dello spettacolo scaligero, mentre rimane esclusa tutta la spesa sostenuta – dal medesimo soggetto nel corso del medesimo soggiorno – per partecipare all'evento fieristico.

Per misurare l'impatto economico netto è pertanto necessario fare un'ulteriore precisazione, arrivando a distinguere tra i beni e i servizi acquistati localmente e forniti da aziende residenti *in loco* e quelli acquisiti *in loco* ma forniti da aziende che operano fuori dell'area indagata. Se l'uomo d'affari viaggiasse dal suo hotel al Teatro alla Scala servendosi di un taxi, la somma impatterebbe localmente; se invece volesse noleggiare un'auto con autista, e l'autonoleggio fosse collocato all'esterno dell'area esaminata, allora la spesa non impatterebbe localmente, sebbene sia stata sostenuta all'interno dell'area e in virtù dell'evento culturale.

Infine, è sempre importante cercare di comprendere il quadro generale: il valore di un evento o di un'istituzione culturale per l'area ospitante trascende e supera l'immediato ritorno economico espresso dalla

somma delle spese sostenute dalle istituzioni produttrici e dai visitatori, concretizzandosi piuttosto in valori metaeconomici (come l'immagine, comunque passibile di puntuali valutazioni di carattere economico) o in ritorni economici che in apparenza non risultano direttamente connessi alla risorsa. In entrambi i casi, la sola valutazione del mero impatto economico potrebbe non essere esaustiva, anzi addirittura fuorviante. Una visione generale non dovrebbe prescindere nemmeno dai costi di gestione o di realizzazione di un'attività culturale: se, ad esempio, per pubblicizzare una certa destinazione e, magari, dotarla di una nuova immagine, fosse organizzato un imponente festival in grado non di attrarre visitatori e quindi ricchezza dall'esterno, ma di innescare un proficuo *battage* pubblicitario, si potrebbe riconoscere il successo dell'iniziativa, ma ne andrebbe comunque vagliato il costo.

3.3 DEFINIRE L'AREA DI STUDIO

La chiara definizione dell'area da esaminare è il primo prerequisito per una corretta analisi di impatto economico. Al solito, è auspicabile che sia di dimensioni relativamente ridotte, in modo da circoscrivere gli effetti e i benefici, sottraendo i risultati della ricerca a influssi esterni, pur senza eccessi: l'indagine deve riguardare, infatti, un opportuno e sensato bacino territoriale.

La precisa individuazione dell'ambito geografico è indispensabile per stabilire quali partecipanti siano residenti *in loco*, quali possano essere reputati "escursionisti" (quanti non pernottano) e infine, quando si ha a che fare con dei "turisti", quali i partecipanti che trascorrono almeno una notte nell'area in esame.

La scelta dell'unità di distrettuazione condiziona la fissazione del numero e dell'attività delle imprese, degli esercizi commerciali e delle istituzioni culturali presenti sul territorio, un passaggio indispensabile per calcolare la quota di spesa che vi rimane, contrapposta alle eventuali perdite (o *leakage*) costituite dalle migrazioni dei flussi di spesa. Inoltre, l'analisi dettagliata dell'offerta ricettiva e commerciale consente di profilare correttamente i partecipanti in funzione delle diverse propensioni al consumo e agevola la stima degli impatti reddituali e occupazionali, strettamente legati alla struttura e alle dinamiche economiche locali.

I criteri di distrettuazione devono pertanto rispondere a un duplice criterio, cercando di essere al contempo efficaci ed efficienti. Se l'efficacia spinge verso l'ampliamento dei perimetri geografici, l'efficienza spinge in direzione opposta, privilegiando l'individuazione di zone omogenee, per le quali alcune generalizzazioni hanno più senso.

La scelta dei confini dell'area influisce così su alcuni importanti fattori:

- definisce quali partecipanti vanno considerati "residenti" e quali no;
- definisce quali spese devono essere incluse nei profili di spesa;

- influenza il valore dei moltiplicatori utilizzati per stimare gli effetti secondari.

I fattori-chiave per individuare l'area ottimale sono quindi:

- l'origine-provenienza dei partecipanti;
- la localizzazione della forza lavoro;
- i *travel corridor*;
- la localizzazione delle infrastrutture e delle attività turistiche;
- la localizzazione delle industrie di supporto e di servizio.

Nelle analisi di impatto degli eventi culturali è opportuno definire un'area che includa le istituzioni e i siti che un partecipante potrebbe, nella generalità dei casi, essere interessato a visitare durante il suo soggiorno: mete particolarmente attraenti nei dintorni del sito primario, come le istituzioni artistiche e culturali ma anche i gioielli paesaggistici, o specifiche attività e infrastrutture (casinò, ecc.). Infine è meglio definire un'area che, economicamente parlando, disponga di una gamma sufficientemente ampia di attività economiche, tale da non dover dipendere completamente dai fornitori esterni.

L'area di studio deve ovviamente trovare il proprio epicentro nel luogo in cui risiede la manifestazione di cui si desidera stimare l'impatto: una prima perimetrazione dell'area può essere ottenuta tracciando un raggio a partire dal sito in questione. Utilizzando una mappa, si può adattare l'area così ottenuta sulla base dei fattori sopra menzionati, tramite il censimento e la catalogazione delle risorse, delle attività e delle specificità economiche. Appare chiaro che, quanto più vasta è l'area, tanto maggiori sono le attività economiche ricomprese nell'analisi: l'impatto aumenta al crescere dell'area in esame. Per converso, non si può ignorare che l'ampliamento può comportare l'inclusione di aree metropolitane, condizionando in negativo, in modo talvolta significativo, i risultati attesi e aumentando in termini più che proporzionali i tempi, le difficoltà e i costi dei procedimenti di stima.

Potrebbero essere poi individuati criteri di distrettuazione motivati da altre esigenze: si pensi al caso di una regione che voglia monitorare il ritorno degli investimenti effettuati all'interno dei propri confini o di una comunità montana intenzionata a verificare il successo di una propria iniziativa speciale.

In generale, per i casi italiani, l'unità di distrettuazione ideale rimane quella provinciale.

3.4 RACCOGLIERE I DATI SULLE ISTITUZIONI OGGETTO DI STUDIO

Se il fine di un'analisi di impatto economico è lo scatto di una fotografia che ritrae fedelmente il quadro della realtà economica in esame, risulta evidente la necessità di rilevare, analizzare e comprendere tutti i fattori locali, caso per caso.

In ogni procedimento, infatti, si può avere a che fare non solo con eventi diversi, ma anche con differenti portatori di interesse, con finalità e obiettivi espliciti e impliciti, ecc., senza i cui riferimenti è impossibile procedere sensatamente.

È quindi importante, in linea di principio, raccogliere informazioni sugli attori direttamente coinvolti nelle iniziative, come le amministrazioni locali, gli uffici del turismo, le istituzioni culturali, i finanziatori terzi, tentando di comprendere – o, meglio, di immaginare – chi dispone di informazioni significative sui partecipanti (come ad esempio le guide turistiche o le associazioni di categoria). Se il rigore metodologico è un elemento imprescindibile, altrettanto decisiva risulta essere, al fine della completezza dell'indagine e in virtù della sua complessità, la capacità di leggere tra le righe e di dedurre, cercando, caso per caso, la corretta e migliore chiave di lettura.

I dati possono essere ricavati da ulteriori fonti: a seconda del grado di dettaglio desiderato, si può procedere dall'utilizzo di statistiche nazionali sino all'effettuazione di interviste *in loco* e campionamenti diretti. In prima istanza, è necessario raccogliere tutte le informazioni e i dati esistenti sulle manifestazioni oggetto di studio. Difficilmente si potrà condurre un'indagine di impatto economico su un determinato evento senza la collaborazione degli attori direttamente coinvolti, poiché il rischio di operare senza disporre di informazioni essenziali sarebbe troppo alto. In tal caso si dovrebbe rinunciare a indagare il reale impatto economico, non disponendo delle informazioni relative ai costi di gestione delle attività, ma anche il calcolo dell'impatto delle spese dei partecipanti potrebbe rivelarsi problematico, senza conoscere le politiche tariffarie: basti pensare agli sconti previsti per i bambini, gli studenti e gli anziani, alle riduzioni per i gruppi o alle possibili *card* e convenzioni. Tutto ciò che influisce sul prezzo del biglietto si ripercuote sulla spesa diretta e quindi sull'impatto economico locale.

3.4.1 La costituzione delle data room degli eventi

Dopo aver definito l'evento indagato, è necessario cercare di raccogliere i seguenti dati, al fine di costituire una *data room* per ciascun evento:

1. dati architettonici e toponomastici (carte geografiche, planimetrie e volumetrie dei corpi di fabbrica, planimetrie delle aree verdi), meglio se su CD, con rilevazioni CAD e tabelle excel riassuntive, delle sedi ospitanti;
2. nel caso si tratti di singole sedi (ad esempio, un auditorium), è utile ottenere dati sulle dotazioni impiantistiche, dove sono presenti, assenti o in fase di installazione. Per dotazioni si devono intendere gli impianti di base: elettrici, idraulici, termici per riscaldamento e raffreddamento, telefonici/cablaggio fibra ottica, reti gas/metano; le strumentazioni atte a garantire la sicurezza attiva e passiva: gli allarmi (anti-intrusione, anti-incendio, anti-taccheggio, ecc.), gli impianti

- (spegnimento, diffusione sonora, ecc.) e i rilevatori (temperatura, umidità, ecc.); i sistemi di video-sorveglianza; gli ascensori e i montacarichi;
3. descrizione degli interventi in corso e dei progetti di massima (collocazione, superfici, cubature, tempistica realizzativa e costi previsti);
 4. indicazione degli eventi paragonabili per il *benchmarking*, quali ad esempio i festival consimili, in Italia e all'estero;
 5. dati su accessi e collegamenti (parcheggi, accessi per veicoli commerciali, accessi previsti per scolaresche, gruppi e comitive, indicazioni sulla viabilità [ad esempio, periferica, fermate della metropolitana]) e i parcheggi; dati su orari di apertura (ore e variazioni stagionali) delle varie sedi, con indicazioni precise su quanto avvenuto negli ultimi tre-quattro anni (ad esempio, chiusure per lavori e riallestimenti, chiusure infrasettimanali per vincoli di budget, ecc.); dati sulle politiche tariffarie (prezzi, riduzioni, criteri, *card*, pacchetti turistici, ecc.) e sulle politiche di prenotazione e vendita dei biglietti; dati sui palinsesti e sugli eventi in cartellone (con indicazione dei rispettivi titoli e orari) degli ultimi tre anni, con indicazioni sul pubblico, nel caso non fosse ricompreso nelle serie storiche; serie storiche partecipanti degli ultimi 3 anni, su base giornaliera per i grandi eventi di breve durata, con indicazioni sulle loro tipologie (ad esempio, a pagamento *versus* gratuiti, interi *versus* ridotti, scolaresche, *card*, comitive, ecc.); dati di carattere socio-demografico ed economico ottenuti con interviste, questionari e rilevazioni di *customer satisfaction*: qualunque supplemento conoscitivo è di fondamentale importanza, soprattutto quelli che forniscono informazioni riguardanti le provenienze, le permanenze medie e la spesa media procapite, che purtroppo non vengono quasi mai rilevate, pur essendo decisive per la stima dell'impatto; dati sui soggetti organizzatori (assetto istituzionali, *stakeholder*, durata degli accordi, politiche retributive, modalità di reclutamento e gestione dei volontari, ecc.); dati sulle piante organiche (teoriche, effettive, necessarie), con indicazioni dei livelli e del tempo dedicato, eventuali presenze di volontari, membri del servizio civile nazionale e lavoratori esterni;
 6. dati sui gestori delle concessioni (tipologie di contratti, occupati e incassi) e sui fornitori di alcuni servizi al pubblico (provenienze, numero di dipendenti e collaboratori, ecc.); conti economici riclassificati degli eventi con ricavi e costi (indicativi, poiché è risaputa la difficoltà di estrapolare i dati dalle contabilità delle rispettive istituzioni di riferimento – ad esempio, i Comuni –, pur risultando necessari per le operazioni di stima). In tale attività bisogna individuare le principali classi di attività/costo legate all'organizzazione dell'evento e le principali determinanti di costo per ciascuna classe. La stessa procedura dovrebbe essere seguita per investigare le determinanti delle diverse e potenziali voci di ricavo (biglietti, *affiliation* e *membership*,

giftshop e *bookshop*, visite guidate, eventi speciali, contributi pubblici, finanziamenti di sponsor, conferimenti in denaro e natura da partner privati, ecc.);

7. stime sulle spese degli altri *stakeholder* (*media*, sponsor, espositori e partecipanti, ecc.).

3.5 DEFINIRE LE INFORMAZIONI NECESSARIE E LE RELATIVE FONTI RILEVANTI

Anche nelle analisi di impatto sussiste un *trade off* tra il costo della ricerca (che incide sulla sua durata e sul suo grado di approfondimento, che a loro volta ne influenzano la validità) e la precisione dei risultati. Il primo passo da compiere è la selezione delle informazioni sul territorio e sul suo tessuto economico, che, a seconda dei casi, possono essere numerose ed eterogenee. Del numero di partecipanti vi è poco da dire: che sia un dato certo, rilevato ad esempio da una biglietteria, oppure stimato, il punto d'approdo dev'essere una cifra finale suddivisibile per segmenti di pubblico chiaramente identificabili.

Riguardo al profilo di spesa dei partecipanti, possono rivelarsi pertinenti altre fonti, dai profili socio-demografici rilevati in altre indagini nazionali ai livelli dei prezzi registrati *in loco* (regolarmente raccolti dalle Camere di Commercio). Meno eterogenei ma ancor più numerosi, infine, sono i dati necessari per costruire i moltiplicatori e stabilire i tassi di *capture rate*. Mentre alcune informazioni non sono reperibili direttamente (come il tasso di occupazione delle camere degli alberghi), imponendo quindi il ricorso a basi di dati di varia natura (ad esempio, quelli curati e mantenuti dalle associazioni di categoria), altre possono essere raccolte direttamente.

3.6 IDENTIFICARE I SEGMENTI DEI PARTECIPANTI

L'impatto della spesa correlata a un evento culturale dipende, in buona sostanza, dalle spese dei soggetti promotori e dei partecipanti, ossia dal loro numero, dal tempo medio di permanenza *in loco* e dalla propensione al consumo pro capite. L'impatto economico di un evento culturale si articola infatti in due componenti iniziali: la spesa sostenuta localmente per l'organizzazione e l'allestimento dell'evento e quella sostenuta localmente dai partecipanti. Tralasciando per un momento le spese connesse all'organizzazione dell'evento, una prima rozza stima dell'impatto economico innescato dalle spese dei visitatori risulta essere:

$$\begin{aligned} \text{IMPATTO ECONOMICO} = \\ \text{NUMERO DEI PARTECIPANTI} \times \text{SPESA MEDIA PER PARTECIPANTE} \\ \times \text{PERMANENZA MEDIA} \times \text{CAPTURE RATE} \times \text{MOLTIPLICATORI ECONOMICI} \end{aligned}$$

Le grandezze da prendere in considerazione risultano quindi, oltre ai moltiplicatori economici, il numero di partecipanti, la loro permanenza media e la loro spesa media procapite.

Ragionando in termini di spesa, non è possibile parlare di “partecipante medio”, dal momento che gli “escursionisti” e i “turisti” che pernottano almeno una notte alloggiando in alberghi 5 stelle o presso strutture *bed&breakfast* hanno tempi di permanenza e profili di spesa molto diversi, esercitando quindi un diverso impatto economico sul territorio. La spesa media del “partecipante tipo” risulta da un mix fra i distinti e diversi segmenti, sicché per stimare il livello di spesa media generale è necessario considerare e analizzare tale mix. Segmenti con profili di spesa simili potranno essere accorpati, laddove in modo speculare, in altri casi, sarà preferibile o necessario suddividere ulteriormente un particolare segmento per meglio rilevare le differenze di comportamento, permanenza e spesa dei suoi esponenti. Questo significa che, per pervenire a una stima veritiera, anziché procedere al solo conteggio dei partecipanti – o alla loro stima – è più opportuno classificarli in vari segmenti, caratterizzato ciascuno da un differente profilo di spesa e tempo medio di permanenza. Ad esempio, si possono individuare sette profili:

- locali: partecipanti che risiedono in provincia ma *non* nel comune in cui si organizza l'evento;
- parenti e amici: partecipanti che alloggiano presso parenti e amici;
- escursionisti: escursionisti che *non* provengono dalla provincia e che in ogni caso *non* pernottano;
- “ricettivo alto prezzo”: partecipanti (turisti) che pernottano in provincia in alberghi a 4 e 5 stelle;
- “ricettivo medio-basso prezzo”: partecipanti (turisti) che pernottano in provincia in alberghi a 1, 2 e 3 stelle e strutture complementari;
- “turisti fuori provincia alto prezzo”: partecipanti (turisti) che *non* pernottano in provincia, ma lo fanno fuori da essa in alberghi a 4 e 5 stelle;
- “turisti fuori provincia medio-basso prezzo”: partecipanti (turisti) che *non* pernottano in provincia, ma lo fanno fuori da essa in alberghi a 1, 2 e 3 stelle oppure in strutture complementari.

Procedendo alla costruzione dei segmenti, è importante rammentare che essi devono essere definiti a partire da:

- i diversi tempi di permanenza media sul territorio degli appartenenti ai diversi segmenti;
- le differenze nei livelli di spesa sostenute durante il soggiorno: ciascun segmento deve cioè rappresentare un distinto profilo di spesa, chiaramente identificabile;
- l'opportunità di accorpare o, al contrario, segmentare ulteriormente alcuni profili;
- la possibilità di stimare la spesa media procapite degli appartenenti a ciascun segmento;

- la possibilità di quantificare il numero di partecipanti riferibili a ciascun segmento.

I parametri proposti hanno lo scopo di illustrare le differenze dei *pattern* di permanenza e spesa e facilitare la comprensione degli effetti sortiti da diverse politiche o azioni sulle differenti tipologie di partecipanti. Per condurre una corretta segmentazione è pertanto necessario poter stimare il profilo di spesa per ciascun segmento, la sua permanenza media *in loco* e quantificare il numero di partecipanti (o la variazione nel numero di partecipanti) attribuibili a ciascun segmento.

Esistono varie tecniche per ripartire i partecipanti nei differenti sottogruppi, ma è chiaro che alcune si prestano meglio di altre all'impiego in un'analisi di impatto economico. I partecipanti possono infatti essere suddivisi sulla scorta delle attività svolte, della regione di origine, della lunghezza del soggiorno, dello scopo del viaggio e di molti altri fattori. La segmentazione utilizzata con maggior frequenza, in virtù della sua comprensibilità e della sua capacità di rivelare in modo preciso le propensioni al consumo, è quella basata sulle diverse soluzioni ricettive.

L'entità della spesa totale è infatti quasi sempre correlata a quella sostenuta per il comparto ricettivo, che di solito condiziona e rivela tutti i conseguenti modelli di spesa: tra un partecipante che soggiorna in un albergo a 5 stelle, un altro che opta per un 3 stelle e un terzo che sceglie di pernottare in una struttura *bed&breakfast*, posto che tutti e tre si trovino nella stessa città per il medesimo motivo, sussistono profonde differenze in termini sia di domanda (i beni e servizi richiesti non sono gli stessi) che di disponibilità a pagare.

I tre spendono durante i loro soggiorni somme assai differenti non solo per il pernottamento, ma anche, ad esempio, nei ristoranti e più in generale per l'acquisto di molti beni e servizi. Forse l'ospite dell'hotel a 5 stelle si sposterà in taxi, diretto al miglior ristorante della città, indossando un paio di scarpe di lusso appena comprate in un negozio del centro, mentre l'ospite del *bed&breakfast* raggiungerà a piedi un piccolo locale del centro storico segnalato su una guida per l'ottimo rapporto qualità/prezzo. Del pari, i prezzi degli alberghi e delle strutture complementari (che in termini generali possono differire significativamente da provincia a provincia, pur non essendo sempre proporzionati ai livelli generali dei prezzi) rendono bene l'idea dei differenti costi di soggiorno nei diversi centri.

Infine, un censimento dell'offerta ricettiva locale fornisce una valida base per stimare la quota dei potenziali pernottamenti nell'area (un dato che impatta immediatamente sul settore della ristorazione, molto più legata alle cene che ai pranzi), anche quando le statistiche sui partecipanti sono limitate, grazie alla possibilità di conoscere il tasso di occupazione delle camere.

I posti-letto disponibili per ciascuna categoria di sistemazione delineano infatti la quantità massima di partecipanti attribuibili a quel determi-

nato segmento. Se, per esempio, venisse messo a punto un profilo di spesa denominato “alberghi a 3 stelle”, relativo ai partecipanti che decidono di soggiornare in strutture alberghiere di media categoria, e gli alberghi a 3 stelle presenti nell’area esaminata disponessero in totale di 1000 posti-letto, non avrebbe alcun senso registrare la presenza di 1500 partecipanti “alberghi a 3 stelle” al giorno.

Le segmentazioni costruibili a partire dalle scelte di sistemazione alberghiera ed extralberghiera dei partecipanti “turisti” sono molteplici. La più banale e immediata li ripartisce in segmenti che ricalcano le tipologie alberghiere ed extra-alberghiere, ossia:

1. alberghi a 5 stelle lusso;
2. alberghi a 5 stelle;
3. alberghi a 4 stelle;
4. alberghi a 3 stelle;
5. alberghi a 2 stelle;
6. alberghi a 1 stella;
7. residenze turistico-alberghiere;
8. alloggi agro-turistici;
9. alloggi in affitto;
10. campeggi e villaggi turistici;
11. altri esercizi commerciali;
12. presso amici e parenti.

Tuttavia risulta evidente che una simile classificazione non è particolarmente utile, né significativa. Bisogna infatti mettere a fuoco i prezzi delle differenti soluzioni ricettive, piuttosto che la loro definizione; inoltre tale classificazione non include i partecipanti che scelgono di non alloggiare localmente – né coloro che risiedono abitualmente nell’area. Per operare una migliore segmentazione si possono aggregare le precedenti categorie, alberghiere o complementari che siano, in base alla spesa mediamente richiesta, e introdurre altre due: quella dei partecipanti escursionisti provenienti dalla provincia (Locali) e quella dei partecipanti escursionisti provenienti da fuori provincia (Escursionisti).

Poiché a ogni passaggio si devono individuare numeri e valori attendibili e ancorati alle realtà locali, è necessario che i prezzi del comparto alberghiero e complementare (necessari per aggregare le diverse categorie ricettive, al fine di individuare i segmenti di turisti caratterizzati da un differente profilo di permanenza e spesa) siano quelli praticati dalle strutture presenti sul territorio nel periodo in esame (esistono forti variazioni stagionali, di cui bisogna sempre tenere conto). È fondamentale attingere direttamente alle fonti delle informazioni e ai prezzi relativi all’area in esame, poiché non tutte le tipologie ricettive possono essere presenti o egualmente rappresentate, e ciò pone un vincolo logico: non avrebbe alcun senso includere un segmento *camping* qualora nell’area non vi fosse alcun campeggio.

Una scelta importante da compiere, e da dichiarare, è quella relativa al trattamento delle informazioni riguardanti i partecipanti che risiedono *in loco*. Sebbene un evento culturale possa avere una rilevanza nazionale o addirittura internazionale, la sua portata geografica potrebbe essere modesta se una parte predominante del pubblico risiedesse *in loco* o provenisse da zone raggiungibili in giornata (ricadendo quindi nei segmenti dei cosiddetti “escursionisti”).

Per questo è importante stabilire e chiarire se e come vengono presi in considerazione i partecipanti residenti, in considerazione del fatto che, come più volte detto, la spesa sostenuta dai partecipanti all'interno dell'area è un'iniezione di nuovi redditi dall'esterno al suo interno. Ciò che è necessario comprendere è che può fare la differenza, semmai, è l'eventuale propensione dei residenti *in loco* a spostarsi fuori dalla propria area di residenza (e quindi a esportare ricchezza locale) per assistere a un evento simile. In tal senso, in presenza di eventi analoghi, il successo di una manifestazione si misura anche dalla capacità di trattenere *in loco* flussi di spesa che altrimenti beneficerebbero aree differenti.

L'ampiezza delle classi 3, 4 e 5 può essere stimata a partire dai dati relativi all'occupazione delle strutture alberghiere ed extralberghiere locali. Sia la consistenza che il profilo dei partecipanti escursionisti, cioè di coloro che partecipano al festival in giornata, senza pernottare, sono più difficili da ponderare. Il ricorso a interviste dirette, a studi sul turismo locale e ad altre indagini, con un buon margine di approssimazione, può consentire di stimare le percentuali dei segmenti degli escursionisti.

Quando un numero limitato di strutture e posti-letto influenza il costo medio per camera doppia per più di una soluzione ricettiva – rendendolo poco rappresentativo – o quando, per qualsiasi altra ragione, la segmentazione basata sulle categorie ricettive non sembrasse soddisfacente, la costruzione dei profili di spesa può essere basata direttamente sul costo della camera, anziché sulla tipologia e categoria. In questo caso accanto ai macrosegmenti:

- partecipanti locali;
 - partecipanti che alloggiano presso parenti e amici;
 - partecipanti escursionisti;
- si potrebbero costituire, per esempio, due ulteriori categorie:
- partecipanti ricettivo alto prezzo (spesa media per una camera doppia > tot euro);
 - partecipanti ricettivo medio-basso prezzo (spesa media per una camera doppia < tot euro).

3.7 STIMARE IL PROFILO DI SPESA DI CIASCUN SEGMENTO DI PARTECIPANTI

Si è soliti definire come “profilo di spesa” la somma di quanto viene mediamente speso da un determinato segmento di partecipanti in un

certo arco di tempo, tipicamente una giornata⁸. Se l'obiettivo è quello di cogliere ogni elemento di spesa occorso all'interno dell'area in ragione del festival di approfondimento culturale che si vuole valutare, appare chiara la necessità di comprendere e tracciare dei *pattern* che rappresentino tali consumi, pur schematizzandoli. Di solito i profili di spesa sono costruiti a partire da precise categorie di spesa, come la spesa per il pernottamento, quella per i pasti, lo shopping, i parcheggi, i carburanti ecc⁹. Tali voci possono essere più o meno numerose, più o meno significative. Alcune, come l'alloggio o i bar/ristoranti sono imprescindibili, altre, come il carburante, i trasporti locali o lo shopping potranno esserlo in misura maggiore o minore a seconda delle peculiarità del caso, soprattutto in virtù delle caratteristiche dell'area (più o meno ampia) e della presenza o assenza di strutture commerciali.

Ciascun profilo di spesa non è altro che la somma della spesa giornaliera mediamente sostenuta in ognuna delle categorie individuate dei diversi segmenti di partecipanti. Essa può essere stimata mediante:

- il ricorso a profili di spesa preesistenti, ad esempio messi a punto in precedenti studi. È opportuno che tali profili di spesa siano stati costruiti in relazione a eventi e aree simili a quelle in esame, e che vengano comunque sottoposti a un processo di verifica e adattamento;
- interviste fatte ai partecipanti del festival, ecc.;
- un lavoro di vera e propria costruzione *ex novo*, fondato su dati di contesto, ad esempio il livello dei prezzi o l'offerta ricettiva disponibile localmente e su *proxy* attendibili e coerenti, ad esempio le abitudini di consumo e di spesa culturale.

Talvolta può essere opportuno, o necessario, ricorrere a un mix tra queste soluzioni: ciò può accadere quando sono disponibili i profili di spesa di alcuni segmenti (ad esempio, turisti che pernottano all'interno dell'area), ma non di altri (escursionisti). Il profilo di spesa di quest'ultimo segmento potrebbe essere ricavato da altri studi, oppure stimato mediante il ricorso a dati e statistiche più generali o a *proxy* settoriali. È necessario rammentare che nella conduzione delle interviste e nella costruzione dei profili di spesa è possibile incorrere in errori abbastanza comuni. La qualità dei profili di spesa stimati a partire dalle interviste dipende dalla rappresentatività del campione, dalla chiarezza e dall'opportunità delle domande, dall'accuratezza delle risposte, dalla bontà dell'analisi dei dati e da molte altre variabili connesse alle tecniche di

⁸ Per giornata si intende l'arco delle 24 ore. Anche le spese alberghiere verranno definite al giorno.

⁹ Appare chiaro che, così facendo, viene persa una parte di spesa, ossia quella che non rientra in nessuna delle categorie considerate. Tale semplificazione appare tuttavia inevitabile; saranno piuttosto l'opportunità e la validità della scelta di tale categorie a dover assicurare la bontà dell'indagine.

conduzione. Talvolta i campioni sono troppo piccoli per fornire una stima realistica della spesa media, soprattutto quando essa oscilla vistosamente all'interno dei vari segmenti. D'altra parte può accadere che, procedendo alla costruzione dei profili di spesa, non si possa comprendere come i "turisti" e gli "escursionisti" spendono all'interno dell'area. Per questo motivo è preferibile riferirsi ad alcune categorie di spesa, per così dire tipiche e particolarmente indicative. È comunque opportuno verificarne la sensatezza e la coerenza; vanno infatti identificati i prodotti e i servizi acquistati dai partecipanti durante il loro soggiorno, senza dimenticare la possibilità di attribuirvi i relativi prezzi. In tal senso la costruzione dei profili di spesa produce risultati migliori quanto più i segmenti individuati si differenziano a seconda dei beni e dei servizi acquistati¹⁰.

In ogni caso, i medesimi strumenti analitici consentono anche di definire con maggior precisione i periodi di permanenza media, al fine di pervenire a stime le più possibili attendibili.

3.7.1 Adattamento di profili di spesa e di permanenza individuati in precedenti studi

In alcuni casi, si possono reperire indagini condotte localmente, dedicate ai partecipanti di un evento particolare: la rilevanza del turismo culturale e il suo potenziale sviluppo hanno stimolato la conduzione di queste ricerche, seppure con un certo ritardo rispetto a quanto è avvenuto nel panorama internazionale, dove studi simili sono associati quasi sistematicamente alle ricerche sul marketing e sullo sviluppo territoriale, mutuando metodi e prassi piuttosto raffinati. Le ricerche italiane, salvo rari casi (Costa e Rispoli 1992; Costa e Manente 1993; Manente e Minghetti 1995 e 1996; Manente 1996, 1999 e 2000; Manente e Furlan 2002; Di Maria et al. 2003), si sono focalizzate sull'offerta, tralasciando la domanda, elemento più critico a causa della mancanza o della scarsità dei dati, sebbene siano proprio le informazioni sulla domanda l'elemento essenziale per interpretare questi fenomeni.

Le indagini sulle dinamiche dei flussi turistici si basano essenzialmente sui dati ufficiali forniti dalle strutture ricettive, che per loro stessa natura non consentono di rilevare i flussi delle presenze nelle seconde case e quelli non rilevati dalle strutture ricettive ufficiali: le quantità di escursionisti, le sostanziali differenze tra *room night* e *bed night*, ecc.: tali limiti riducono la possibilità di misurare il reale andamento dei flussi turistici nelle città e l'evoluzione della loro offerta a partire dai soli dati statistici sugli arrivi e sulle presenze.

¹⁰ Se, per assurdo, venissero prese in considerazione delle categorie di spesa caratterizzate da una scarsa differenziazione di prodotto e di prezzo (come potrebbe accadere per la ristorazione, qualora tutte le strutture dell'area offrissero menù a prezzo fisso), i diversi profili di spesa potrebbero anche coincidere.

Le indagini sui partecipanti, sebbene mirino a individuarne i profili socio-demografici, i processi motivazionali e le modalità di fruizione, piuttosto che i *pattern* di consumo e spesa, si sono comunque diffuse negli ultimi anni e si stanno finalmente sviluppando anche in Italia, anche se nessuna ricerca si è mai specificamente occupata degli aspetti economici.

3.8 LA DETERMINAZIONE DELLA QUANTITÀ DI PARTECIPANTI, LA LORO SEGMENTAZIONE E LA STIMA DELLE SPESE PROCAPITE

Una volta definite le tipologie dei soggetti le cui spese vengono prese in considerazione, rimane il problema di stimarli, segmentarli e individuare sia le spese medie pro capite, sia i tempi medi di permanenza nell'area (sulla necessità di ottenere informazioni precise su quanti partecipano ai festival, rimando a Babcock 1993; Taylor, Fletcher e Clabaugh 1993; Rogers 1995 e 1997; Stanley et al. 2000, pp. 250-252; Vaughan, Farr e Slee 2000; Tyrrel e Johnson 2001, pp. 94-98; Thrane 2002; Stynes, Van der Stoep e Sun 2003; Saayman M., Saayman A. e Du Plessis 2005; Wilton e Nickerson 2006, pp. 17-18; Stynes e White 2006).

Si tratta di quattro passaggi fondamentali, poiché quasi sempre gli organizzatori, in assenza di sistemi di controllo esterni e terzi (ad esempio, i biglietti staccati dalla SIAE), tendono – per ragioni comprensibili, ma non giustificabili – a dichiarare cifre ben più alte di quelle effettive (si veda a tal proposito Snowball 2004, p. 1081).

In caso di eventi *one-shot* (un singolo concerto, ad esempio, o una mostra) si corre il rischio di fondare le stime su cifre irrealistiche, gonfiando i risultati ottenuti; invece, nel caso di eventi che prevedono fruizioni multiple (un rischio che accomuna quasi tutti i festival, che propongono e vendono separatamente più incontri), si somma il pericolo di confondere le presenze (desunte dal calcolo dei biglietti venduti) con i partecipanti: 50.000 “presenze” potrebbero essere in realtà 5.000 individui che seguono ciascuno 10 incontri, con effetti depressivi sugli impatti economici. Poiché in quasi tutti i festival di approfondimento culturale i partecipanti seguono ben più di un evento, è fondamentale ridurre le presenze al numero effettivo di partecipanti: si tratta di un passaggio delicato ma fondamentale, che si può effettuare solo attraverso l'elaborazione dei dati ottenuti da *survey* piuttosto ampie: in presenza di campionamenti rigorosi, 700-1.000 interviste valide rappresentano la soglia minima per poter costruire inferenze sensate.

Non bisogna, infatti, riconteggiare quanti partecipano a più sub-eventi (Litvin e Fetter 2006), ad esempio più concerti di un festival musicale o diversi incontri di un festival di approfondimento culturale.

Non meno problematica è la stima della spesa media procapite e dei tempi medi di permanenza, due informazioni che di solito vengono

desunte dalle cosiddette *audience survey*. Si tratta di un problema serio, poiché in Italia non ci sono molte fonti edite riguardanti i profili socio-demografici e di spesa dei visitatori di mostre e festival (e tantomeno informazioni sulle permanenze medie e sugli spostamenti a medio raggio), a differenza di quanto accade all'estero.

La ragione risiede nella scarsa attenzione per queste tematiche, una lacuna che rende onerosa e problematica la costruzione di variabili *proxy* necessarie per confrontare le informazioni desunte dalle interviste o ottenibili da altri soggetti (è il caso delle ricerche commissionate da alcune fondazioni). Per questo motivo ho raccolto un'eterogenea serie di *audience survey* nazionali, in larga misura realizzate da enti locali, fondazioni e soggetti organizzatori, un elemento che mi ha indotto a utilizzare con molta cautela i dati ivi contenuti.

Tali indagini vengono infatti realizzate con tecniche, budget, personale e metodi assai differenti: pur distinguendo tra *supply-side survey* (quando sono le imprese a comunicare i dati, ad esempio gli alberghi e i *tour operator*) e *demand-side survey* (quando sono i consumatori a fornirli), Frechtling (2006, pp. 29 e segg.) ha ricordato che esistono almeno dieci metodi per stimare la spesa e la permanenza media di quanti partecipano a un evento: *existing data*, *household survey*, *visitor survey*, *tourism establishment survey*, *central bank data*, *expenditure ratio model*, *cost factor model*, *seasonal-difference model*, *supply-side judgemental model*, *direct observation*. A questo primo elenco si affiancano altre tecniche, come ad esempio il *diary method* testato da Breen, Bull e Walo (2001) o il *recall method* sperimentato da Faulkner e Raybould (1995).

È evidente che la scelta del metodo condiziona i risultati finali, che dipendono, a monte, dalla precisione e dall'affidabilità delle rilevazioni, anche se si tratta di una decisione di non facile assunzione, poiché ciascun metodo presuppone ulteriori articolazioni, con vari pro e contro. Le stesse *visitor survey* possono essere condotte (Frechtling 2006, p. 30) quando i visitatori arrivano (*entry survey*), quando se ne vanno (*exit survey*), quando sono sul posto (*on-site survey*), quando sono in viaggio (*en route survey*) o dopo il loro ritorno (*return survey*), come si può evincere dalla disamina della letteratura esistente (Seaton 1997; Vaughan, Farr e Lee 2000; Crompton, Lee, e Shuster 2001; Chhabra, Sills e Cubbage 2003; Daniels, Norman e Henry 2004; Saayman M, Saayman A. e Du Plessis 2005; Vanhove 2005).

Rimangono comunque insoluti i problemi legati alle dimensioni del campione e alle tecniche di campionamento (Fleming e Topper 1990; Getz 1994; Crompton 1999; Herrero et al. 2006; Styne e White 2006, pp. 9-10; Sun e Styne 2006) e alla considerazione delle spese correlate alle dimensioni dei gruppi (come per gli alberghi, i taxi o i trasporti locali).

Tuttavia, anche all'interno dei medesimi segmenti di pubblico, sussiste il rischio di calcolare i dati in modo inappropriato. Faulkner e Raybould (1995) e Breen, Bull e Walo (2001, p. 477) hanno ad esempio eviden-

ziato l'influenza del genere sulle spese procapite: le donne, a parità di segmento, spendevano in media il 20% in meno degli uomini, pur privilegiando settori diversi da quelli favoriti nei modelli di consumo maschile (ad esempio, più capi di abbigliamento e servizi alla persona e meno cibi e alcolici). In modo analogo, sono state rilevate forti varianze all'interno del medesimo segmento tra quanti appartengono a diverse classi di età (Saayan M., Saayman A. e Du Plessis 2005, pp. 217-219), tra i "neofiti" e i "veterani" (Wilton e Nickerson 2001, p. 23, un'eventualità che ricorre spesso in molti festival, che dopo un certo numero di edizioni possono contare su un consistente base di partecipanti fidelizzati), tra i partecipanti con o senza figli al seguito (Wilton e Nickerson 2001, p. 23), sui cosiddetti VFR (*Visiting Friend and Relatives*) ossia amici e parenti (Wilton e Nickerson 2001, pp. 23-24; Auld e McArthur 2003), che non sempre seguono l'evento, pur rimanendo nell'area e spendendo cifre non trascurabili.

3.9 STIMA DELLA DOMANDA FINALE, TASSI DI CAPTURE RATE E MOLTIPLICATORI

3.9.1 Dalla spesa totale alla stima della domanda finale

Sommando le spese delle istituzioni organizzatrici con il prodotto della sommatoria della spesa media pro capite per la permanenza media di tutti i segmenti di pubblico, si ottiene la spesa totale, ovvero la quantità di risorse economiche potenzialmente immesse in un dato sistema economico, avente il perimetro dell'area prescelta.

Sono volutamente ricorso all'avverbio "potenzialmente" poiché il passo logico successivo consiste nella quantificazione della domanda finale, che richiede di calcolare con precisione la differenza tra la spesa totale e la domanda finale.

Le analisi effettuate in modo improprio, infatti, applicano i moltiplicatori alla spesa totale e spesso utilizzano moltiplicatori inadatti o stimati in modo scorretto o approssimativo. Tuttavia, secondo la letteratura più qualificata, i moltiplicatori non vanno applicati alla spesa totale, ma alla domanda finale, che deriva dal prodotto della spesa totale delle istituzioni organizzatrici e dei partecipanti per il cosiddetto *capture rate* o tasso di "cattura", che misura il grado di dipendenza/indipendenza dei sistemi economici locali.

I moltiplicatori rappresentano e sintetizzano l'entità degli effetti secondari (effetti indiretti + effetti indotti). Un moltiplicatore di spesa pari a 2.0, per esempio, significa che per ogni euro percepito direttamente grazie alle spese di un'istituzione o di un partecipante, un altro euro di spesa viene generato all'interno dell'area attraverso l'effetto indiretto o l'effetto indotto. Il meccanismo appare banale, ma è consigliabile prestarvi la giusta attenzione: i moltiplicatori sono stati spesso fraintesi o

male utilizzati, mentre è necessario comprenderne il significato e applicarli con tutte le dovute cautele, come si può desumere dall'analisi della letteratura competente (Archer e Owen 1971; Chappelle 1985; Wanhill 1994; Kim et al. 1998; Tribe 2005; Crompton 2006).

Le cautele sono ascrivibili al fatto che i moltiplicatori non devono essere automaticamente applicati alla spesa totale delle istituzioni e dei partecipanti, poiché non tutta la spesa totale si trasforma in domanda finale interna all'area di ricaduta dei benefici.

Il problema principale è rappresentato dall'acquisto dei beni al dettaglio e dei servizi: mentre quasi tutti i servizi, soprattutto quelli alla persona, sono prodotti localmente, per i beni prodotti da imprese localizzate al di fuori dell'area solo il margine sulle vendite al dettaglio e una parte dei margini legati alla vendita all'ingrosso e al trasporto costituiscono una fonte di domanda finale per l'area presa in esame. In questo caso, infatti, i costi sostenuti da dettaglianti e grossisti per l'acquisto dei beni si traducono nei ricavi di soggetti economici e imprese che operano fuori dall'area su cui si effettua il calcolo.

Bisogna quindi introdurre dei parametri di correzione, i *capture rate* (si vedano a tal proposito Long e Perdue 1990; Archer 1996; Alavapati e Adamowicz 2000, i quali si sono occupati dei tassi di *capture rate* e della dispersione dei benefici al di fuori dei confini dell'area oggetto di studio), che misurano la porzione di spesa totale maturata nell'area come domanda finale: solo la spesa "catturata" dall'economia locale deve essere moltiplicata per i moltiplicatori, al fine di valutare il reale impatto economico sull'area. Per le attività commerciali i *capture rate* coincidono, essenzialmente, con i margini al dettaglio, poiché buona parte dei beni venduti in una città o in un'area specifica non sono prodotti *in loco*.

In tal senso, per evitare i rischi – assai frequenti – di stimare erroneamente i *capture rate* (Crompton 2006), bisogna analizzare con cura la struttura economica dell'area oggetto di studio, sia per appurare le pertinenze dei margini all'ingrosso (dove sono localizzati distributori e grossisti: all'interno o all'esterno dell'area?), sia per verificare la validità di tale ipotesi; vi sono infatti aree in cui la spesa turistica premia soprattutto prodotti locali e artigianali, e altre in cui la maggior parte degli esborsi concerne beni importati dall'esterno.

3.9.2 I moltiplicatori

Per quanto riguarda i moltiplicatori, invece, bisogna sottolinearne l'ampia varietà: poiché qualsiasi analisi I-O può essere condotta in termini di spesa, di reddito o di occupazione, si potranno ottenere moltiplicatori della spesa, del reddito o dell'occupazione.

Per quanto riguarda il reddito e l'occupazione, esistono due tipi di moltiplicatori, tra loro abbastanza diversi: il tipo percentuale è, come accade per i moltiplicatori della spesa, una percentuale del reddito (occupa-

zione o spesa) totale sul reddito (occupazione o spesa) diretto. Questo moltiplicatore deve essere moltiplicato per il reddito (occupazione) diretto per ottenere il totale. Diversamente, i moltiplicatori keynesiani del reddito o dell'occupazione (altrimenti chiamati coefficienti di *response*) sono una percentuale del reddito o dell'occupazione totale sulla spesa diretta. I moltiplicatori keynesiani stimati a partire da un modello I-O devono essere aggiustati tramite l'introduzione dei *capture rate*, prima di essere moltiplicati per la spesa totale delle istituzioni e dei partecipanti.

Con l'introduzione e la corretta applicazione dei moltiplicatori, è possibile ottenere l'impatto economico complessivo. Tali moltiplicatori possono essere derivati da differenti fonti:

- altri studi condotti in settori consimili: sono una fonte opportuna, conveniente (anche perché in questo modo si rende possibile una comparazione con le valutazioni già condotte); tuttavia non sempre è possibile applicare a un dato tipo di evento o a una data area moltiplicatori desunti per altri contesti;
- liste di moltiplicatori: enti nazionali e regionali pubblicano periodicamente i moltiplicatori ricavati dall'applicazione dei modelli I-O alle proprie economie; anche in questo caso non sempre è possibile applicarli senza correre rischi sostanziali;
- studi specificamente condotti (è necessaria un'analisi basata sull'applicazione del modello I-O) per determinare i moltiplicatori per l'evento e l'area indagata: i moltiplicatori costruiti *ad hoc* sono senza ombra di dubbio i più attendibili, anche se richiedono un più intenso sforzo di concettualizzazione e un maggior impegno nella raccolta dei dati.

Inoltre, non bisogna dimenticare che i moltiplicatori possono essere influenzati dalla presenza di diverse variabili, che ne modificano il valore, ossia:

- l'estensione dell'area esaminata. L'errore che ricorre con maggior frequenza nel computo dei moltiplicatori impiegati nel campo del turismo culturale risiede nell'adozione di moltiplicatori costruiti su basi nazionali o macroregionali, laddove l'oggetto dell'analisi è invece una provincia o un comune (Chang 2001);
- il tasso di concentrazione della popolazione, che, a seconda dell'ubicazione dell'evento, a parità di estensione dell'area, può variare significativamente;
- il reddito medio procapite e la distribuzione dei redditi tra la popolazione;
- la struttura produttiva dell'area e il diverso peso dei settori primario, secondario e terziario: un dato non banale, dacché quello degli eventi è un mercato in cui i servizi giocano un ruolo centrale;
- i settori economici che attivano i meccanismi di propagazione dell'iniezione reddituale iniziale, ovvero i settori che introitano le spese dirette.

Proprio per questa ragione in letteratura vengono utilizzati moltiplicatori diversi.

3.9.3 I moltiplicatori delle vendite

I moltiplicatori delle vendite sono quelli più comunemente utilizzati nella valutazione degli impatti economici, segnatamente in quelli imputabili alla presenza di un evento temporaneo in un luogo circoscritto geograficamente e privo di significativi concorrenti. Essi prendono spunto dalla quantità di spese dirette (equivalente al valore dei beni e dei servizi acquistati all'interno dell'area di riferimento dagli organizzatori dei festival e dai partecipanti) e calcolano successivamente, attraverso *round* decrescenti, in quale misura esse ricircolano all'interno delle strutture economiche locali. Le spese degli organizzatori e dei partecipanti si traducono in ricavi per le imprese, che per fronteggiare l'aumento della domanda sostengono maggiori costi, che divengono ricavi per i loro fornitori, che a loro volta sostengono altri costi, e così via: il circolo prosegue sino a quando, nel medio e lungo periodo, la spinta propulsiva esercitata dall'iniezione iniziale non si esaurisce. Il valore dei moltiplicatori delle vendite, in tal senso, diminuisce al crescere del tasso di dipendenza dell'area dalle esportazioni (un festival allestito ricorrendo a fornitori esterni), del grado d'indipendenza intersettoriale e del grado di sottosviluppo del territorio.

3.9.4 I moltiplicatori reddituali

I moltiplicatori del reddito e i moltiplicatori occupazionali, come abbiamo appena visto, sono altrimenti noti come moltiplicatori keynesiani e sono derivati da quelli delle vendite.

Diversi analisti hanno sottolineato che i moltiplicatori reddituali sono i più interessanti per il calcolo degli impatti: in presenza di shock esogeni di una certa consistenza determinano le maggiori conseguenze, poiché rappresentano la quota del fatturato degli attori economici locali che si traduce in redditi percepiti dai residenti *in loco*, che li possono a loro volta destinare ai consumi o convertirli in risparmi, misurando così i redditi incrementali effettivamente ottenuti dai residenti.

3.9.5 I moltiplicatori occupazionali

I moltiplicatori occupazionali sono i più soggetti a distorsioni, in virtù dei freni allo sviluppo, dei tempi di reazione dei mercati del lavoro, della presenza di lavoro nero e di imprese familiari, della propensione a lavorare più dei minimi di categoria, della presenza di stagionali, ambulanti o giornalieri forestieri e della composizione dei tassi di disoccupazione, che ne complicano la stima. In linea di principio essi

misurano, in funzione dei redditi attivati dagli eventi culturali, quanti nuovi posti di lavoro possono essere creati, un calcolo sensibile a diversi rischi di distorsione. Innanzitutto questi moltiplicatori calcolano gli incrementi occupazionali in termini di FTE o ULA, ossia posti di lavoro a tempo pieno. Diversi analisti (Arnold 1986; Bishop e Hatch 1986; Crompton 2006), analizzando i moltiplicatori occupazionali impiegati per gli eventi sportivi e culturali, hanno dimostrato che spesso essi non considerano i possibili aumenti di produttività in condizioni di stress e l'incremento delle ore lavorate giornalmente nei momenti di picco delle attività, due elementi che deprimono i valori di stima teorici.

I moltiplicatori occupazionali non considerano poi l'effettiva disponibilità di forza lavoro (che, per le ragioni più diverse, può anche scarseggiare) e la sua eventuale competenza. Per molti eventi culturali non sono sempre reperibili *in loco* profili professionali adatti alle mansioni da svolgere, ragion per cui spesso si valuta, tra gli indicatori d'impatto, la capacità che gli eventi hanno di creare e radicare stabilmente competenze altrimenti destinate a lavorare altrove o a emigrare.

I moltiplicatori occupazionali non tengono poi conto dei tempi di reazione dei mercati del lavoro, postulando una relazione diretta e immediata tra l'aumento delle attività economiche e la creazione di nuova occupazione, senza tener conto del lasso di tempo minimo che deve trascorrere prima che questa reazione avvenga. Poiché dalla crescita occupazionale dipende anche la crescita dei redditi individuali, che a sua volta fa aumentare gli impatti indotti, la distorsione può influenzare l'intero processo di valutazione.

Per limitare questi rischi è opportuno condurre delle verifiche, interrogando gli organizzatori, i fornitori, i sindacati, le associazioni d'impresa, le Camere di Commercio e un certo numero di esercizi commerciali; in aggiunta, come ulteriore strumento di controllo, si possono stimare i moltiplicatori occupazionali con l'*occupation based modeling*, che incrocia i moltiplicatori reddituali con i fatturati medi dei settori interessati dagli eventi: l'esito della divisione tra redditi aggiuntivi e fatturati medi per categoria di attività fornisce una prima stima del numero di FTE o ULA aggiuntivi.

3.9.6 I moltiplicatori del valore aggiunto

Questi moltiplicatori considerano solo il valore aggiunto creato nelle filiere di produzione dei diversi settori, evitando le duplicazioni presenti nei moltiplicatori delle vendite. Poiché essi forniscono risultati più bassi e presentano un margine di errore potenziale (imputabile alla difficoltà di scomporre le catene del valore settoriali, in cui non è sempre possibile ricostruire i margini d'intermediazione e i ricarichi applicati dai diversi attori economici), essi sono i meno utilizzati.

3.10 I MODELLI DI PARTENZA DEI SOFTWARE

Per procedere alla valutazione dell'impatto economico degli eventi culturali, si possono utilizzare diversi software: nel caso di specie, ho adattato un modello originariamente creato per stimare l'impatto economico dei Parchi Nazionali Americani, il *Money Generation Money* o MGM2 (Stynes et al. 2000). In seguito questo modello è stato impiegato per la valutazione dell'impatto economico di numerosi parchi (Capulin Volcano National Monument, Fort Stanwix National Monument, Grand Canyon National Park), musei e monumenti (ad esempio, le *National Heritage Areas*), divenendo in seguito uno strumento standard adottato per misurare l'impatto degli eventi culturali. Benché l'MGM2 sia il risultato di annosi studi condotti negli Stati Uniti, rivolti alla definizione di uno strumento per la valutazione dell'impatto economico dei parchi, con opportune modifiche esso si presta egregiamente a valutare l'impatto economico dei festival.

Per adattare e perfezionare il modello originale è sufficiente modulare le informazioni richieste, evitando di commettere alcuni classici errori. Il modello che ho elaborato ha richiesto essenzialmente sei tipi di informazioni, riguardanti:

- l'ammontare e i settori di riferimento delle spese sostenute dai produttori degli eventi;
- il numero e il tipo di visitatori degli eventi;
- il profilo di spesa dei visitatori degli eventi;
- i profili di permanenza media nell'area dei visitatori degli eventi;
- la struttura dei tessuti economici locali;
- il valore dei moltiplicatori.

Tale soluzione consente di analizzare e valutare i benefici economici che ricadono nelle aree di riferimento degli studi, che, a seconda delle scelte effettuate, possono coincidere con il perimetro di una città, con un'area metropolitana, con una distrettuazione provinciale o con un'area sovra-provinciale, regionale o transregionale.

3.10.1 Il computo della spesa media

Il primo passaggio necessario per implementare il software richiede l'inserimento dei dati relativi alla spesa media procapite dei diversi segmenti di pubblico. Ciò comporta la definizione dei vari profili di spesa in funzione di due determinanti fondamentali:

- le categorie di spesa, in altre parole le diverse voci di spesa rilevate;
- i criteri di segmentazione dei visitatori, nel nostro caso individuati a partire dalla scelta dell'alloggio.

I programmi software normalmente utilizzati consentono di importare profili predefiniti o di personalizzare le categorie e i segmenti inseriti: ad esempio, nello studio condotto nel 2006 sul Festivalletteratura di

Mantova (IReR 2006), ho identificato sette segmenti di partecipanti:

- locali;
- parenti e amici;
- escursionisti;
- ricettivo alto prezzo;
- ricettivo medio-basso prezzo;
- turisti fuori provincia alto prezzo;
- turisti fuori provincia medio-basso prezzo.

Per ognuno dei sette segmenti è stato poi computato l'ammontare della spesa media procapite sostenuta per ciascuna categoria delle nove voci di spesa nell'arco di 24 ore:

- pernottamento (strutture ricettive) alto prezzo;
- pernottamento (strutture ricettive) basso prezzo;
- ristoranti e bar;
- alimentari e *take-away*;
- carburante;
- trasporti e parcheggi;
- biglietti;
- abbigliamento;
- souvenir e altro.

La versione dell'MGM2 che ho modificato consente tuttavia di analizzare sino a 12 segmenti di visitatori e 12 categorie di spesa. Si tratta di valori decisamente superiori a quelli analizzati in letteratura, che di solito lavorano su 4-5 segmenti di visitatori e su 6-8 categorie di spesa. Partendo dai dati disaggregati, è possibile definire dei subtotali, ossia:

- spesa media per segmento (totale per colonna, in questo caso è indicata anche la composizione percentuale). Questo totale consente di cogliere il peso economico dei diversi segmenti, un'informazione particolarmente utile in sede di pianificazione strategica;
- spesa media per categoria di spesa (totale per riga). Questo valore consente agli analisti di stimare le ricadute occorse nei diversi settori economici coinvolti nell'analisi, un'informazione utile per *policy maker* e organizzatori.

3.10.2 Dai partecipanti al numero di giornate

Una volta stimato il numero dei partecipanti appartenenti ai diversi segmenti (attraverso interviste e questionari mirati), è necessario procedere al calcolo delle giornate effettivamente trascorse *in loco*, basato sulla permanenza media di ciascun segmento: si parte dall'inserimento del numero di partecipanti totali per segmento, moltiplicandolo per la permanenza media di ciascun segmento. Il risultato finale è il numero delle giornate trascorse da ciascun segmento, che, sommate, forniscono il totale.

Al risultato finale si perviene tramite due parametri che specificano rispettivamente la dimensione del gruppo (il singolo partecipante, dun-

que pari a 1) e la durata media (in giorni) della sua permanenza. Questo accorgimento consente di utilizzare il software anche quando non sono disponibili i dati sui singoli visitatori, ma solo su gruppi aggregati (ad esempio, famiglie o comitive).

Dunque si avrà:

$$\begin{aligned}\text{GIORNATE TOTALI SEGMENTO} &= \text{GIORNATE/VISITATORE} \\ &= \text{NUMERO VISITATORI} \times \text{DURATA MEDIA SOGGIORNO}\end{aligned}$$

3.10.3 La spesa totale

La schermata relativa alla spesa totale è prodotta automaticamente dal programma, considerando che per ogni categoria di spesa si ha:

Spese dei visitatori									
Categorie di spesa	24 ore/visitatore							Festivaletteratura	
	Segmenti visitatori							Totale	%
	Locali	Parenti e amici	Escursionisti	Ricettivo alto prezzo	Ricettivo medio-basso prezzo	Turisti fuori provincia alto prezzo	Turisti fuori provincia medio-basso prezzo	(€ 000's)	%
Pernottamento Alta	0,00	0,00	0,00	111,92	0,00	0,00	0,00	154	2,2%
Pernottamento Bassa	0,00	0,00	0,00	0,00	48,70	0,00	0,00	470	6,8%
Ristoranti e bar	6,88	18,80	16,75	35,00	30,10	35,00	30,10	1.533	22,0%
Alimentari e take away	3,25	0,50	1,85	2,31	1,50	2,31	1,50	257	3,7%
Carburante	8,13	7,30	15,36	14,15	8,00	14,15	8,00	1.001	14,4%
—	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,0%
Trasporti	0,00	8,70	1,52	9,62	9,70	9,62	9,70	313	4,5%
Ticket	14,88	13,40	9,78	13,54	12,55	13,54	12,55	1.388	19,9%
Abbigliamento	0,00	7,00	2,37	2,31	7,25	2,31	7,25	211	3,0%
—	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,0%
—	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,0%
Souvenir e altro	16,88	5,00	16,25	20,77	14,65	20,77	14,65	1.634	23,5%
Totale	50,02	60,70	63,88	209,62	132,45	97,70	83,75	6.961	100,00%

Tabella 3.1 – Spese dei partecipanti a Festivaletteratura.

Fonte: IReR 2006.

Visitatori e visite		
Segmenti	Visite	Giornate/visitatore
Locali	37.100	55.650
Parenti e amici	3.207	8.018
Escursionisti	16.304	16.304
Ricettivo alto prezzo	573	1.375
Ricettivo medio-basso prezzo	4.385	9.647
Turisti fuori provincia alto prezzo	3.436	8.246
Turisti fuori provincia medio-basso prezzo	1.495	3.289
Totale	66.500	102.529

Tabella 3.2 – Tabella di conversione tra visitatori e visite.

$$\text{SPESA TOTALE SEGMENTO} \\ = \text{SPESA MEDIA INDIVIDUALE} \times (\text{GIORNATE} / \text{PARTECIPANTE})$$

Parametri di conversione		
Segmenti	Dimensione gruppo	Durata soggiorno
Locali	1,0	1,5
Parenti e amici	1,0	2,5
Escursionisti	1,0	1,0
Ricettivo alto prezzo	1,0	2,4
Ricettivo medio-basso prezzo	1,0	2,2
Turisti fuori provincia alto prezzo	1,0	2,4
Turisti fuori provincia medio-basso prezzo	1,0	2,2

Tabella 3.3 – Parametri di conversione.

3.10.4 La spesa sostenuta dai produttori degli eventi

L'imputazione della spesa degli organizzatori rappresenta il secondo passaggio logico fondamentale, che prescinde dalla segmentazione prevista per la spesa dei partecipanti. Le voci di spesa sono suddivise sulla base delle indicazioni fornite dall'organizzazione stessa e attribuite alle diverse branche di attività economica per calcolare il risultato del processo moltiplicativo.

3.10.5 I moltiplicatori dell'impatto economico e occupazionale

Per costruire i moltiplicatori si deve abbandonare il modello originario; l'MGM2, una volta calcolata la spesa totale, consente infatti di applicarvi un set di moltiplicatori predefinito (scelto da un *basket* di moltiplicatori regionali precalcolati che vengono forniti di *default* dal programma) o personalizzato dall'utente, ma in ogni caso costruito a partire da una struttura economica che fa riferimento all'economia statunitense. La struttura dei moltiplicatori si può pertanto ricreare in funzione delle varie province italiane di riferimento e della struttura dei relativi tessuti economici, operando sui seguenti quindici macrosettori:

- prodotti dell'agricoltura, caccia e servizi connessi;
- energia, minerario e ambiente;
- alimentari, bevande e tabacco;
- manifatture (tranne tessile ed editoria);
- tessili, cuoio, calzature, abbigliamento;
- editoria, stampa, carta;
- costruzioni;
- commercio all'ingrosso;
- commercio al dettaglio;
- alberghi e ristoranti;
- trasporti e comunicazioni;
- terziario per le imprese e finanza;

Spese dei visitatori

Categorie di spesa	24 ore/visitatore							Totale (€ 000's)
	Segmenti visitatori							
	Locali	Parenti e amici	Escursionisti	Ricettivo alto prezzo	Ricettivo medio-basso prezzo	Turisti fuori provincia alto prezzo	Turisti fuori provincia medio-basso prezzo	
Pernottamento Alta	0	0	0	154	0	0	0	154
Pernottamento Bassa	0	0	0	0	470	0	0	470
Ristoranti e bar	383	151	273	48	290	389	99	1.533
Alimentari e <i>take away</i>	181	4	30	3	77	117	26	257
Carburante	452	7,30	15,36	14,15	8,00	14,15	8,00	1.001
—	0	0	0	0	0	0	0	0
Trasporti	0	70	25	13	94	79	32	313
Ticket	828	13,40	9,78	13,54	12,55	13,54	12,55	1.388
Abbigliamento	0	56	39	3	70	19	24	211
—	0	0	0	0	0	0	0	0
—	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0
Souvenir e altro	939	40	265	29	141	171	48	1.634
Totale	2.784	487	1.041	288	1.278	806	275	6.961

Tabella 3.4 – Spesa totale dei partecipanti a Festivalletteratura.

Fonte: IRer 2006.

- pubblica amministrazione;
- servizi alla famiglia e no-profit;
- attività ricreative, culturali e sportive.

I moltiplicatori qui indicati (e calcolati sulla base delle logiche indicate nel prosieguo del documento) sono valori “standard”, calcolati come segue: per ogni branca di attività economica si ipotizza uno shock della domanda (spesa totale) pari a 1 milione di euro (assumendo pari a 0 la domanda nelle altre branche di attività), e si considera l’effetto finale, che già sconta la presenza dei diversi *capture rate* settoriali.

Limitandosi al caso di Mantova, valga il seguente esempio (si prenda a riferimento la tabella 3.5): ipotizzando uno shock nella domanda pari a 1 milione di euro nel settore “prodotti dell’agricoltura caccia e servizi connessi” nella provincia di Mantova, l’impatto economico finale (che considera effetti diretti, indiretti e indotti, determinati dalle interdipendenze tra i diversi settori) sarà pari a 1,83 milioni di euro. Il moltiplicatore delle vendite per il settore “prodotti dell’agricoltura caccia e servizi connessi” della Provincia di Mantova è dunque pari a 1,83.

Per lo stesso settore, a parità di shock di domanda, l’impatto occupazionale finale è pari a 4,51 unità di lavoro aggiuntive a tempo pieno. Il moltiplicatore occupazionale per il settore è dunque pari a 4,51.

Il calcolo dell’impatto economico e occupazionale finale è effettuato attribuendo a ciascuna delle branche di attività economica una quota della domanda totale dei visitatori. In questo modo, si traduce la spesa

totale in uno shock di domanda relativa alle diverse branche di attività economica. Dalla spesa totale effettiva (e non più pari a 1, come nel nostro esempio) e distribuita sulle diverse branche di attività economica, si arriverà dunque alla determinazione dell'impatto.

Moltiplicatori della provincia di Mantova			
Branche di attività economica	Shock domanda	Moltiplicatore vendite	Moltiplicatore occupazionale
Prodotti dell'agricoltura, caccia e servizi connessi	1	1,52	4,51
Energia, minerario e ambiente	1	1,74	7,46
Alimentari, bevande e tabacco	1	2,10	9,79
Manifatture (tranne tessile ed editoria)	1	1,92	11,59
Tessili, cuoio, calzature, abbigliamento	1	2,10	15,53
Editoria, stampa, carta	1	1,90	11,14
Costruzioni	1	1,99	16,77
Commercio all'ingrosso	1	1,79	11,76
Commercio al dettaglio	1	1,67	19,09
Alberghi e ristoranti	1	1,83	14,13
Trasporti e comunicazioni	1	1,76	10,91
Terziario per le imprese e finanza	1	1,37	3,90
Pubblica amministrazione	1	1,38	5,22
Servizi alla famiglia e nonprofit	1	1,30	4,70
Attività ricreative, culturali e sportive	1	1,73	6,46

Tabella 3.5 – I moltiplicatori della provincia di Mantova

Moltiplicatori della provincia di Brescia			
Branche di attività economica	Shock domanda	Moltiplicatore vendite	Moltiplicatore occupazionale
Prodotti dell'agricoltura, caccia e servizi connessi	1	1,35	3,87
Energia, minerario e ambiente	1	1,68	7,16
Alimentari, bevande e tabacco	1	1,72	8,35
Manifatture (tranne tessile ed editoria)	1	1,89	11,39
Tessili, cuoio, calzature, abbigliamento	1	2,03	15,20
Editoria, stampa, carta	1	1,87	11,01
Costruzioni	1	1,94	16,52
Commercio all'ingrosso	1	1,75	11,55
Commercio al dettaglio	1	1,63	18,88
Alberghi e ristoranti	1	1,60	13,13
Trasporti e comunicazioni	1	1,71	10,64
Terziario per le imprese e finanza	1	1,37	3,87
Pubblica amministrazione	1	1,37	5,16
Servizi alla famiglia e no-profit	1	1,29	4,64
Attività ricreative, culturali e sportive	1	1,72	6,40

Tabella 3.6 – I moltiplicatori della provincia di Brescia.

L'indagine sui festival di approfondimento culturale italiani

4.1 PREMESSA METODOLOGICA: CHE COSA SONO E NON SONO I FESTIVAL DI APPROFONDIMENTO CULTURALE

Al di là delle più intuitive distinzioni di genere (musicali, teatrali, letterari, cinematografici, enogastronomici, ecc.), mancano a oggi un sistema di classificazione o una tassonomia dei festival culturali, utilizzabili dagli analisti e dagli operatori del settore, capaci di metter un po' in ordine la magmatica realtà – o surrealtà – festivaliera.

Né è stata ancora elaborata una specifica categoria che inglobi diverse manifestazioni, particolarmente rilevanti nel contesto italiano e assimilabili per comuni caratteristiche, cui nel presente scritto si è fatto riferimento con la dizione di “festival di approfondimento culturale”, non essendo stato ancora proposto un termine alternativo comunemente accettato.

Il termine “festival”, infatti, è un anglicismo di importazione (festa-festività), che deriva dall'aggettivo *festivus* presente nel latino medievale, che rimandava sia al classico aggettivo *festivus* (festivo, proprio di una festa, divertente, piacevole), sia al lemma *festivitas*, che originariamente significava gioia, grazia, cortesia, gentilezza, e in epoca post-classica assunse il significato di festività e festa.

Nel corso del tempo, tuttavia, il termine “festival” si è imposto internazionalmente come *format* di produzione culturale di breve e brevissima durata, il cui successo lo ha progressivamente privato di un chiaro profilo identitario. Dovendo tuttavia illustrare i criteri che ho adottato per identificare i festival di approfondimento culturale, per distinguerli dalla massa informe dei suoi parenti più o meno stretti, più o meno nobili, ho identificato taluni parametri restrittivi, ovvero:

- l'unità del tema e/o del genere, che sia riconoscibile e comprensibile sin dalla presentazione del programma;
- l'unità di tempo, che ammette secondo i commentatori meno intransigenti durate anche plurisettimanali, purché continuative sia nell'offerta di eventi, sia nella fruizione dei partecipanti;
- la continuità storica, che discrimina le manifestazioni che non abbiano

- raggiunto un numero minimo di edizioni successive (almeno 2, di norma);
- la pluralità dell'offerta: un festival deve offrire un numero minimo di diversi eventi correlati, concentrandoli in poco tempo;
 - l'unità di luogo, principio che nelle interpretazioni più recenti include più sedi o città limitrofe, purché territorialmente omogenee e in grado di garantire la continua e costante frequentazione dei partecipanti;
 - la contestualità tra produzione e consumo, che prevale nettamente in tutti i festival di approfondimento culturale, dove è determinante la dimensione *live* della fruizione;
 - l'unicità del prodotto/servizio, che deve rimanere unico e irripetibile;
 - l'elevata *customizzazione*: ogni evento deve essere espressamente concepito per la manifestazione, senza repliche o ripetizioni di sorta;
 - l'approfondimento dei temi trattati, presentati al di fuori dei consueti circuiti a un pubblico di non specialisti (opzione che li distingue da tutte le manifestazioni di carattere convegnistico);
 - il ruolo predominante del fattore umano e la centralità dell'oralità come elemento di comunicazione distintiva;
 - l'unità di impostazione e coordinamento, con una sola struttura organizzativa e una precisa direzione scientifica;
 - l'assenza di competizione, che li distingue dai premi, dai concorsi e delle altre forme di eventi pubblici appunto competitivi, come quelli sportivi;
 - l'assenza di discriminazioni extratariffarie, poiché i festival non sono eventi a invito, ma sono aperti a un pubblico, che, anche nei casi in cui paga, non è in linea di principio preventivamente discriminato (tale principio consente di distinguerli dai corsi a pagamento e da molti eventi formativi e *convention* con palinsesti analoghi);
 - l'assenza della finalità di lucro e di promozione diretta delle vendite (che li distingue dalle presentazioni e da molte rassegne);
 - l'assenza o il peso del tutto minoritario e strumentale della vendita di prodotti e/o servizi, che li distingue dalle fiere, dalle sagre, dai saloni, dalle mostre-mercato, ecc.

In generale un festival gode di una riconoscibilità data dalla presenza di questi parametri, che producono una specifica atmosfera, un elemento importante e qualificante del festival stesso, che può essere così sinteticamente descritto:

“una manifestazione dedicata a un preciso tema culturale, che prevede una pluralità di eventi concentrati spazio-temporalmente, appositamente concepiti per un pubblico non specialistico, in cui vi sia contestualità tra produzione e consumo, unicità del prodotto offerto e centralità dell'oralità, senza forme di competizione, discriminazioni extratariffarie, finalità di lucro e vendite predominanti di prodotti e servizi”.

In tal senso, i festival di approfondimento culturale, che non sono facilmente riconducibili a un preciso genere, rimangono accomunati dalla centralità della parola e del discorso come mezzi per veicolare messaggi, idee e riflessioni. Spesso, accanto a dibattiti, workshop o lezioni, essi presentano nei loro programmi anche spettacoli, concerti o mostre, ma tali eventi sono complementari a quelli che hanno al centro l'incontro con un determinato individuo: il suo spiegare, comunicare, leggere, trasmettere. Si tratta infatti di una tipologia di festival in cui il pubblico cerca l'approfondimento assieme al valore esperienziale e alla trasmissione del sapere.

A oggi, questa tipologia di festival non è stata oggetto di ricerche sistematiche che ne abbiano evidenziato le peculiarità comuni e i fattori aggreganti, né che li abbiano esplicitamente inquadrati come unica classe tipologica.

La presente ricerca si propone pertanto di redigere una prima mappatura delle principali manifestazioni italiane di tale tipologia, al fine di identificarne i tratti caratterizzanti, le prassi più diffuse e le eventuali criticità, mappatura che è stata realizzata grazie al contributo della Fondazione della Cassa di Risparmio di La Spezia, che ha commissionato la realizzazione dell'indagine confluita in questo capitolo, indagine che è stata condotta – con la supervisione scientifica dello scrivente – dalle dottoresse Annalisa Ferrario e C. Silvia Pellizzeri, che qui ringrazio vivamente.

L'indagine campionaria sui festival di approfondimento culturale italiani è stata impostata sull'impiego di diverse fonti: le analoghe ricerche internazionali (si vedano Goh 2004; Bianchini e Maughan 2004), i contenuti dei siti internet, i motori di ricerca, i repertori e le guide, gli articoli pubblicati da quotidiani e periodici, le pubblicazioni accademiche, gli studi pregressi, i contributi apparsi sulle riviste di settore, i *working paper* resi disponibili dai centri di ricerca, la "letteratura grigia" nazionale e internazionale, i dati statistici forniti dagli organizzatori, dai centri studi e dagli enti locali, le indagini demoscopiche commissionate *ad hoc*, le tesi di laurea e di dottorato, i comunicati stampa, i materiali prodotti dagli organizzatori, ecc.

È stato così costituito un primo campione, relativo a circa 150 manifestazioni italiane: tale elenco è stato progressivamente scremato, eliminando dapprima le manifestazioni che, pur riportando la denominazione di "festival", si discostavano da tale formula per la presenza di caratteristiche non pienamente assimilabili (come l'assenza di concentrazione spazio-temporale o la finalità di lucro), quali, tra le altre, i concorsi, le esposizioni, le fiere, le mostre mercato, le rassegne e le *kermesse* di durata superiore alle due settimane o non legate a uno specifico ambito territoriale.

Sono stati in seguito espunti i festival già classificati in letteratura, come quelli musicali, teatrali, cinematografici o legati alle arti visive.

Si è ottenuto in tal modo un sub-campione di circa 80 festival, correttamente riconducibili alla categoria di "festival di approfondimento cul-

turale” impiegata nel presente studio. Da questo gruppo sono state infine eliminate una cinquantina di manifestazioni: alcune per la rilevanza prettamente locale, altre perché non hanno avuto seguito nell’ultimo anno, essendo la continuità uno dei principali criteri discriminatori.

Ne è scaturito un elenco comprendente 33 festival di approfondimento culturale, distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Una volta selezionato il campione, nel 2007, nel corso di circa quattro mesi, è stata inviata una prima lettera di presentazione della ricerca e dei suoi intenti agli organizzatori dei 33 eventi censiti, unitamente a un questionario. Tale strumento, basato sui criteri classificatori normalmente adottati nella letteratura internazionale, è stato utilizzato come traccia per una successiva serie di interviste telefoniche di integrazione, condotte con le direzioni dei festival coinvolti nel progetto.

L’interesse suscitato dalla proposta ha permesso di effettuare, a cavallo tra i mesi di luglio e settembre, 27 interviste ad altrettanti responsabili di festival di approfondimento culturale o a persone da loro delegate. I festival che hanno gentilmente collaborato all’indagine sono i seguenti: Bergamo Scienza (Bergamo), èStoria – Festival Internazionale della Storia (Gorizia), Fantasiofestival (Perugia), Festival del Mondo Antico (Rimini), Festival della Matematica (Roma), Festival della Mente (Sarzana, SP), Festival della Scienza (Genova), Festival dell’Architettura (Parma, Modena e Reggio Emilia), Festival delle Scienze – Sconfinatamente (Roma), Festival dell’Economia (Trento), Festival Filosofia (Modena, Carpi e Sassuolo), Festival Internazionale del Giornalismo (Perugia), Festival Internazionale di Poesia (Genova), Festival Mediteuropa (Ravenna), Festivalletteratura (Mantova), FestivalStoria (Saluzzo, CN), I Dialoghi di Trani (Trani, BA), Mixedmedia (Milano), Parma Poesia Festival (Parma), Parole in gioco (Urbino), Piemonte Share Festival (Torino), Pordenonelegge (Pordenone), Roma Poesia – Festival della Parola (Roma), Scrittorincittà (Cuneo), Torino Spiritualità (Torino), Vicino/Lontano (Udine), Women’s Fiction Festival (Matera). Le informazioni ottenute attraverso le interviste telefoniche e i questionari sono state ulteriormente integrate da quanto è stato desunto dalla disamina delle fonti secondarie appena elencate.

Questi dati, opportunamente registrati ed elaborati, hanno consentito di produrre un’analisi di *benchmark* con riferimento alle principali esperienze nazionali, finalizzata a cogliere non solo le caratteristiche generali e le tendenze dell’offerta (periodo di svolgimento, località, durata, politiche di prezzo, tipologie di eventi inclusi nel palinsesto), ma anche alcune informazioni relative all’organizzazione e alla gestione (budget, spese e ricavi, tempi di progettazione, attività di comunicazione, conduzione di studi e ricerche).

I risultati della ricerca, senza nessuna pretesa di esaustività, rappresentano comunque un punto di partenza per un primo inquadramento del fenomeno, al fine di contestualizzare il discorso sul loro impatto economico. Nel presente capitolo sono presentati i dati di sintesi elaborati, che

ripercorrono la struttura del questionario e delle interviste realizzate.

In particolare la ricerca è stata così organizzata:

- la prima sezione ha analizzato le informazioni riguardanti il periodo di svolgimento dei festival, la loro età, la cadenza e le durate medie, in modo da collocare le diverse manifestazioni nell'arco dei 12 mesi, individuare gli anni in cui le manifestazioni sono nate e quelli in cui si sono definitivamente affermate, comprendendone altresì il grado di concentrazione temporale;
- una seconda sezione dedicata all'analisi dei palinsesti, alla loro densità, alla differenziazione dell'offerta e all'eventuale programmazione di eventi collaterali, volta a verificare la progressiva esplosione della formula "festival", capace di includere le più diverse forme di evento culturale latamente inteso;
- una terza sezione relativa alle politiche di prezzo, al fine di stabilire la numerosità dei festival cui è possibile partecipare gratuitamente, di quelli che ospitano eventi a pagamento e al fine di esaminare le eventuali strategie di diversificazione del prezzo;
- una quarta sezione attinente ai luoghi di svolgimento, concentrati in un'unica città o sviluppati in più centri urbani, volta a delineare le diverse tipologie di spazi ospitanti;
- una quinta, in cui sono state analizzate le attività commerciali connesse ai festival e l'eventuale presenza di convenzioni e accordi con strutture ricettive, esercizi commerciali, operatori della ristorazione, aziende di trasporto e altri soggetti economici, for e no profit;
- una sesta sezione relativa all'organizzazione e alla programmazione dei festival, volta a indagare la composizione e l'ampiezza del personale e dei volontari, il trattamento economico riservato a relatori e moderatori, la tempistica necessaria all'allestimento di eventi che, pur svolgendosi in un numero limitato di giorni, sono preceduti da mesi e mesi di intenso lavoro preparatorio; si è inoltre tentato di raccogliere il maggior numero di informazioni relative alle varie voci di spesa e di ricavo dei festival, che solo in rari casi vengono diffuse pubblicamente;
- nella settima sezione sono stati esaminati i principali promotori e finanziatori pubblici e privati, gli sponsor tecnici e i *media partner*, per verificare se e in quale misura le varie manifestazioni sono sostenute o meno da comuni tipologie di enti;
- un'ottava sezione è stata riservata alla raccolta dei dati relativi ai visitatori e alle presenze, cercando in particolare di comprendere se gli organizzatori dei diversi festival dispongono di strumenti atti a rilevare la numerosità e le caratteristiche socio-demografiche dei propri pubblici di riferimento e se sono in grado di distinguere il numero di presenze/visite dal numero di partecipanti/visitatori;
- la nona sezione ha riguardato le attività di comunicazione, i mezzi prevalentemente utilizzati e i budget a esse dedicati;
- la decima e ultima sezione ha infine tentato di rilevare quanti festival abbiano sino a oggi già svolto attività di studio e ricerca, commissio-

nando o svolgendo internamente ricerche sul proprio pubblico o sugli impatti prodotti sul territorio che li ospita, e quanti sono intenzionati a condurle in futuro.

4.2 LE CATEGORIE

Consapevoli di una certa astrattezza insita nella definizione precedentemente proposta di “festival di approfondimento culturale”, si è pensato di distinguere le manifestazioni indagate a seconda dell’argomento che in essi viene maggiormente sviluppato, per meglio comprendere l’ampiezza del fenomeno oggetto di studio.

Temi dei festival campione	
Argomento	
Poesia e letteratura	9
Arte e creatività	4
Scienza	4
Attualità e convivenza civile	3
Storia	3
Filosofia e spiritualità	2
Economia	1
Infanzia	1
Totale	27

Tabella 4.1 – Argomenti trattati dai festival campione

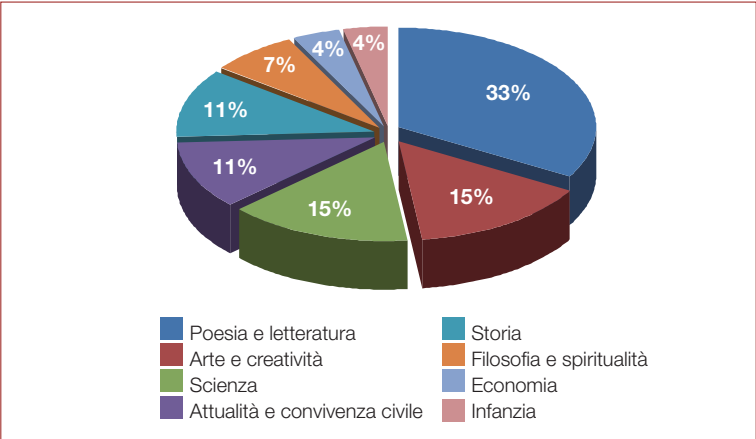


Grafico 4.1 – Ripartizione del campione per argomento

Dalla tabella 4.1 emergono la complessità e l'eterogeneità del genere "festival di approfondimento culturale", capace di includere tipologie di eventi apparentemente lontane, e la conseguente difficoltà di formulare una definizione univocamente valida.

Data la centralità della parola come veicolo di trasmissione di riflessioni e idee, appare naturale una certa prevalenza delle manifestazioni legate all'ambito letterario all'interno del campione analizzato¹¹.

A ben vedere, però, il composito e variegato mondo dei festival di approfondimento culturale comprende anche realtà che indagano la potenzialità creativa insita nella comunicazione verbale (come il Festival della Mente), altre che utilizzano la forma del discorso per veicolare contenuti di carattere prettamente scientifico (Festival della Scienza, Festival delle Scienze, Festival della Matematica e Bergamo Scienza), per trasmettere sapere e conoscenza storica (FestivalStoria, èStoria) o per sviluppare temi legati alla filosofia o alla spiritualità (Festival Filosofia e Torino Spiritualità).

La centralità della parola è evidente in manifestazioni incentrate sul giornalismo e l'attualità, che trattano questioni di convivenza civile (Festival Internazionale del Giornalismo, Meditaeuropa, Vicino/Lontano).

La categoria "festival di approfondimento culturale" comprende pertanto manifestazioni che toccano ogni ramo del sapere e che portano materie come l'economia, la storia, la filosofia, la matematica o le scienze fuori dalle università e dai luoghi deputati alla ricerca, a vantaggio di nuove forme di democraticizzazione della conoscenza.

Prima di presentare le informazioni desunte dall'elaborazione dei questionari e delle interviste, pare opportuno fornire un inquadramento non solo tematico, ma anche geografico delle manifestazioni oggetto di studio.

Come si evince dalla cartina alla pagina seguente (figura 4.1), oltre il 66% dei festival esaminati si colloca nel Nord Italia, il 22% nel Centro e solo l'11% nel Sud Italia.

L'Emilia-Romagna risulta essere la regione che ospita il maggior numero di festival di approfondimento culturale (ben 5), seguita dal Piemonte (4), dal Friuli-Venezia Giulia, dal Lazio, dalla Liguria e dalla Lombardia (3) e dell'Umbria (2). Cuneo, Torino e Roma sono le città che ospitano più manifestazioni (tre nel corso dell'anno); si rileva inoltre la crescente e importante diffusione dei festival di approfondimento culturale in centri medio-piccoli come Modena e Perugia, Mantova, Udine, Sarzana, Urbino, Gorizia, Bergamo, Trento, Ravenna o Trani.

¹¹ Si tratta nello specifico di Festivalletteratura, Festival Internazionale di Poesia, Scrittorincittà, Pordenonelegge, I Dialoghi di Trani, Parma Poesia, Parole in gioco, Women's Fiction Festival e Roma Poesia – Festival della Parola; tale tipologia festivaliera, erede della tradizione di matrice anglosassone e importata in Italia da Festivalletteratura, sulla scorta dell'esperienza inglese di Hay-on-Wye, ha di fatto agito da apripista per la diffusione della formula festival nel nostro Paese.

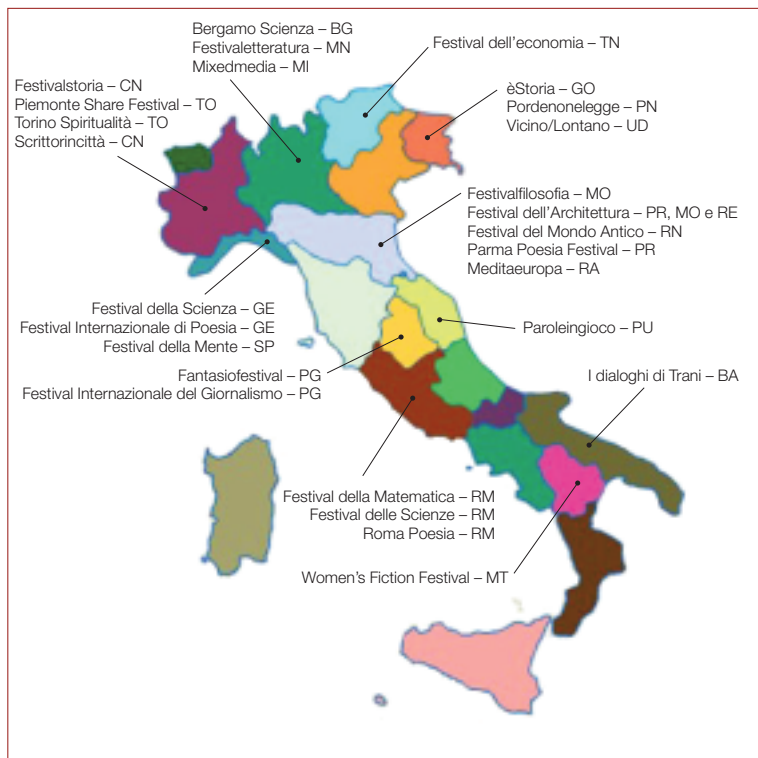


Figura 4.1 – Distribuzione geografica dei 27 festival campione

4.3 SEZIONE 1 – I PERIODI DI SVOLGIMENTO DEI FESTIVAL

4.3.1 *La longevità media dei festival*

Attraverso i dati rilevati in questa sezione, si è calcolata l'età media dei festival di approfondimento culturale italiani oggetto dell'indagine, individuando il periodo in cui la formula ha avuto maggiore fortuna, e si è imposta all'attenzione del pubblico e della critica. Si è tentato inoltre di identificare i festival più longevi, che hanno ormai raggiunto una fase di maturità e possono contare sia su un pubblico maggiormente fidelizzato, sia su un marchio noto, capace di comunicare e garantire la qualità della proposta e dell'esperienza culturale.

Osservando i dati relativi all'anno di nascita dei festival considerati, si può facilmente evincere come le prime esperienze italiane risalgano alla seconda metà degli anni '90: non è un caso che esse (Festival Internazionale di Poesia, Festival della Letteratura, Roma Poesia e Scrittorincittà) siano

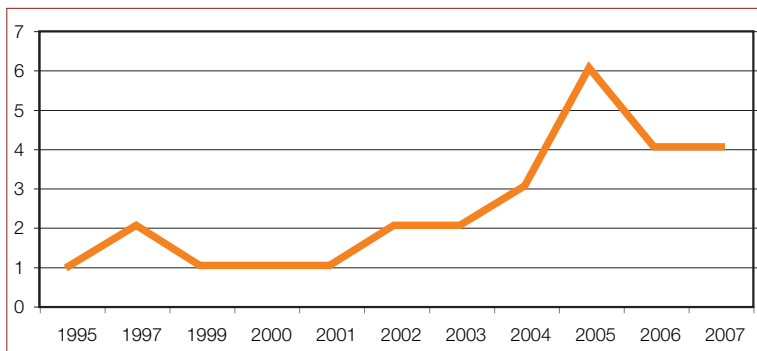


Grafico 4.2 – Andamento della nascita dei festival di approfondimento culturale in Italia dal 1995 a oggi.

tutte dedicate alla poesia e alla letteratura, poiché è in questo ambito che sono nate e si sono sviluppate le esperienze internazionali di maggior successo.

Il primo lustro del nuovo millennio ha visto sorgere nuovi festival di approfondimento culturale, ancora pionieri nel proprio genere, ma che cominciano a diversificarsi per gli argomenti trattati. L'esplosione del fenomeno è avvenuta intorno al 2005 ed è lungi dall'essersi esaurita: negli ultimi anni i nuovi festival sono nati con un ritmo incessante, sull'onda dell'entusiasmo destato dalle realtà più consolidate, nel tentativo di replicarle in altri contesti al fine di rilanciare o riposizionare interi territori. L'età media delle manifestazioni analizzate risulta essere pari a 4 anni e mezzo e conferma quanto la realtà dei festival di approfondimento culturale italiani sia ancora relativamente giovane e in fase di sviluppo, anche se il dato di sintesi ricomprende sia esperienze decennali, già rodiate e affermate, sia nuove iniziative, comunque capaci di formulare proposte convincenti a pubblici interessati, motivati e curiosi.

Ben 8 festival di approfondimento culturale sono stati inaugurati negli ultimi due anni e, di questi, i quattro nati nel 2007, grazie alla buona risposta ottenuta, sono stati confermati anche per il 2008.

4.3.2 I periodi di svolgimento

I festival esaminati si svolgono con cadenza annuale (con la sola eccezione del Festival dell'Architettura di Parma, Modena e Reggio Emilia, che, a partire dall'edizione 2007/2008, è diventato biennale): pertanto, si è cercato di esaminare la loro distribuzione nel corso dell'anno per rilevare eventuali picchi di concentrazione o, viceversa, per censire i periodi meno interessati dal fenomeno.

Dall'analisi effettuata, è emerso che i festival che ospitano un numero

elevato di eventi all'aperto sono solitamente collocati nel periodo primaverile/estivo, in grado di garantire più ore di luce e condizioni climatiche più stabili e favorevoli; i festival esclusivamente *indoor* (come il Festival della Matematica, la cui sede unica è l'Auditorium di Roma) possono invece svolgersi indifferente nel corso dell'anno.

Prendendo in considerazione il mese di svolgimento, si è rilevato che il periodo privilegiato è quello che precede o segue la stagione estiva, quando il clima è ancora favorevole allo svolgimento di eventi all'aperto, ma i partecipanti non devono subire il peso del caldo e dell'afa.

Come è stato evidenziato nella successiva tabella, settembre è il mese prediletto per l'organizzazione delle manifestazioni festivaliere, seguito da maggio, giugno e ottobre. Si può pertanto rilevare l'attitudine delle amministrazioni pubbliche e degli operatori turistici a impiegare il *format* del festival per allungare l'alta stagione, solitamente concentrata nei mesi di luglio e agosto, riuscendo ad attrarre flussi turistici anche nei mesi immediatamente precedenti (maggio-giugno) o successivi (settembre-ottobre). Dalla pressoché totale assenza di eventi nei mesi di luglio e agosto si evince, inoltre, l'attenzione degli organizzatori a evitare i periodi di maggior affluenza turistica, sia per evitare spiacevoli episodi di congestione nei piccoli centri che ospitano le manifestazioni, sia per sfruttare più intelligentemente le ricadute economiche legate al festival in periodi meno felici dal punto di vista delle entrate turistiche, sia per evitare la confusione con i numerosi pseudofestival organizzati in molte località balneari e montane, che spacciano per festival eventi più simili alle sagre e alle feste.

La collocazione temporale degli eventi consente al cosiddetto "popolo dei festival" di concedersi durante l'anno un weekend di cultura e divertimento, spesso al di fuori dei circuiti culturali e turistici più tradizionali e dei canonici periodi di vacanza (si veda grafico 4.3).

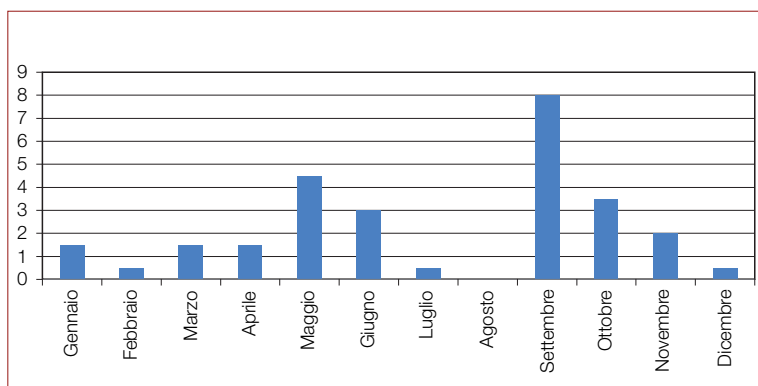


Grafico 4.3 – Numero di festival di approfondimento culturale per mese.

4.3.3 La durata media

Dal punto di vista temporale, è interessante osservare la distribuzione della durata media dei festival, sia per desumere un primo parametro valutativo delle prassi settoriali, sia per rintracciare e comprendere le principali eccezioni.

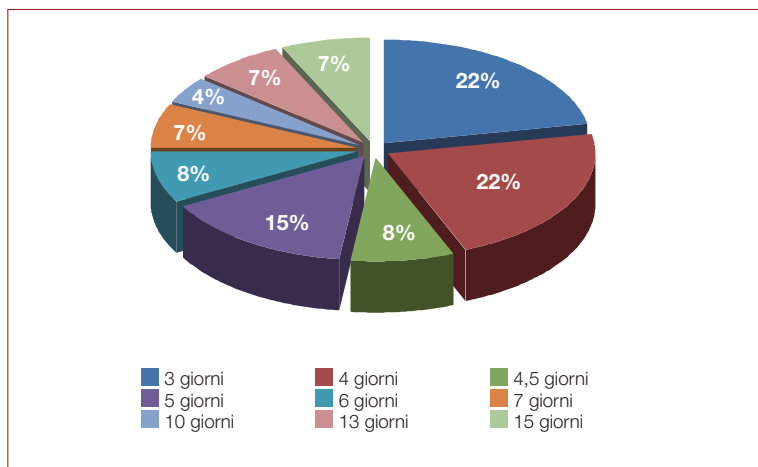


Grafico 4.4 – Ripartizione del campione per durata (in giorni solari).

La durata media dei festival campione è pari a 6 giorni, ma, analizzando le varianze, si rileva come il dato sintetico celi una realtà eterogenea: esistono infatti sia manifestazioni molto lunghe, che impegnano il centro urbano in cui si svolgono per più weekend successivi e che per questo si collocano al limite estremo del *concept* stesso di “festival” (quale insieme di eventi connotati da una spiccata concentrazione temporale), sia esperienze con palinsesti fitti e articolati, che si dispiegano in poche giornate contigue; in entrambi i casi, però, le manifestazioni hanno luogo prevalentemente nel fine settimana, per catturare il pubblico in costante crescita del turismo da weekend.

Benché la presenza di pochi festival di approfondimento culturale di durata superiore ai 10 giorni innalzi la media calcolata, occorre precisare che la durata di oltre la metà delle manifestazioni analizzate si attesta al di sotto dei 5 giorni.

4.4 SEZIONE 2 – IL PALINSESTO DI OFFERTA

Le domande collocate in questa sezione del questionario sono state poste per tracciare i profili tipologici della struttura dei vari palinsesti

di offerta, pur essendo consapevoli dell'estrema eterogeneità delle proposte in cartellone.

4.4.1 Il numero di eventi

Innanzitutto si è cercato di identificare il numero totale e la frequenza giornaliera degli eventi proposti, al fine di raccogliere un'indicazione precisa sulla dimensione quantitativa dei palinsesti e sulla loro densità giornaliera.

Dai questionari elaborati, dalle interviste condotte e dalle informazioni desunte dall'analisi dei programmi è emerso che la media degli eventi proposti è pari a 90, mentre quella giornaliera si attesta sui 18; ne emerge un panorama di palinsesti ricchi di proposte, che tendono a impegnare tutta la giornata dalla prima mattina alla tarda serata, con una netta predominanza degli incontri/eventi programmati nel tardo pomeriggio e nelle fasce serali, soprattutto nei giorni feriali. Il fine settimana risulta inoltre essere quello in cui la densità di eventi si intensifica ulteriormente.

Per ottenere informazioni più significative, oltre alla numerosità degli eventi, occorrerebbe considerare anche la durata media degli stessi. Tale dato, però, risulta poco indicativo a causa della profonda diversità riscontrata nel campione, a seconda del tipo di evento. Dai dati raccolti si evince infatti una marcata varianza delle durate tra le diverse tipologie di evento (ad esempio, un concerto, un *reading*, una conferenza, un dibattito con più relatori, ecc.) all'interno del medesimo palinsesto, mentre una sostanziale uniformità accomuna la stessa forma di evento presente nelle diverse manifestazioni festivaliere.

In particolare, si nota come i laboratori oscillino tra i 30 minuti e le 2 ore (a seconda che siano rivolti a un pubblico infantile o adulto), le lezioni e le conferenze si attestino intorno all'ora o all'ora e mezza, le tavole rotonde animate da dibattiti superino facilmente le due ore, mentre gli spettacoli possano oscillare tra i 50 minuti e le 2 ore (a seconda che siano assimilabili a *performance* oppure a vere e proprie rappresentazioni teatrali o concerti, ecc.).

Poiché la durata per evento varia genericamente dall'una alle 2 ore e più e il numero medio di eventi giornalieri è pari a 18, è inevitabile che si verifichino sovrapposizioni totali o parziali di più eventi, svolti in contemporanea presso sedi diverse, fino quasi a creare una serie di sessioni parallele, la cui fruizione è lasciata alla discrezionalità dei partecipanti.

Occorre inoltre ricordare che agli eventi tipicamente festivalieri si accompagnano sempre più spesso attività espositive, generalmente fruibili dal pubblico per l'intero periodo di svolgimento della manifestazione, lungo tutto l'arco della giornata. In alcuni casi, le mostre legate al festival possono addirittura precedere l'inizio del festival o essere prorogate dopo la sua conclusione.

4.4.2 La tipologia degli eventi

In questo studio abbiamo tentato di identificare anche le tipologie di eventi più diffuse nei palinsesti, con una netta prevalenza degli eventi basati sulla parola: incontri con autori, pensatori o artisti, lezioni, conferenze, dibattiti, ma anche *reading* e conversazioni informali.

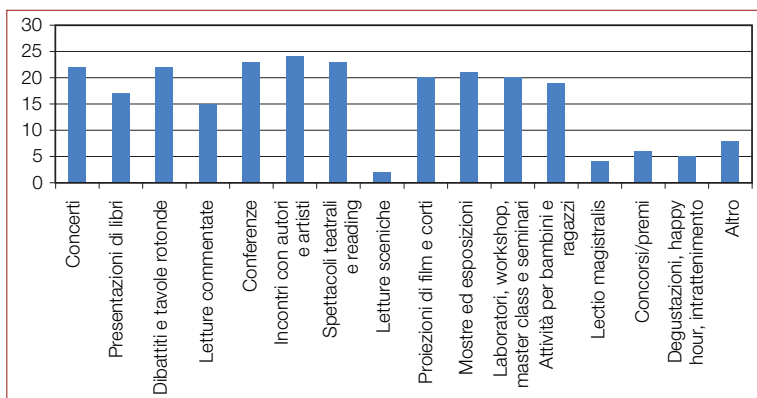


Grafico 4.5 – Tipologie di eventi incluse nei palinsesti dei festival campione

Come emerge dal grafico 4.5, queste tipologie di eventi sono assai spesso accompagnate da un florilegio di attività collaterali, quali concerti, spettacoli teatrali, proiezioni di corto e lungometraggi, attività per bambini e ragazzi, mostre ed esposizioni di vario tipo, che enfatizzano la vocazione interdisciplinare della formula festivaliera.

Crescente diffusione e sempre maggior successo vengono inoltre riscossi da eventi afferenti alla sfera dell'intrattenimento e dello svago: mercatini, escursioni, percorsi gastronomici, *happy hour*, *dj set*, *performance* e installazioni multimediali sono i nuovi "passatempi" offerti dai palinsesti come stimolo alla scoperta di nuovi spunti, seppur legati ai temi principali trattati dai diversi festival.

Ogni manifestazione crea e presenta al proprio pubblico forme di evento sempre nuove, nelle modalità più consone allo spirito e all'immagine del festival stesso: così, ad esempio, Piemonte Share Festival, dedicato all'arte e alla multimedialità, ha deciso di organizzare un concorso per artisti, mentre il Festival della Mente di Sarzana ha creato un ciclo di incontri ("*ApprofonditaMente*") a numero chiuso e dedicati all'approfondimento di temi complessi, comunque legati alla creatività, da affrontare in gruppi ristretti, selezionati e disposti a dedicare ben 3 ore del proprio tempo e della propria attenzione a questo scopo.

La chiave del successo di un festival risiede nel raggiungimento di un equilibrio dinamico tra le varie componenti evenemenziali: a seconda

dell'argomento trattato, delle finalità e degli obiettivi che si intendono raggiungere, ciascun festival ha creato una propria formula, che consente di definire e stagliare un proprio marchio nell'affollata scienza italiana e di "competere" con altri festival più o meno simili per argomento o periodo e località di svolgimento.

4.4.3 La programmazione extrafestivaliera

Degna d'attenzione appare poi la diffusione dei programmi "fuori festival", che ripropongono una formula già sperimentata dalle manifestazioni internazionali più note e vetuste (si pensi al peso del "Fringe" nel sistema di offerta dei festival di Edimburgo): ben 17 propongono, infatti, eventi collaterali al di fuori del calendario della manifestazione principale, con tempi e modalità diversi.

Vi sono difatti festival che, nel periodo immediatamente precedente al proprio svolgimento, organizzano dei *teaser* di anticipazione, per attirare l'attenzione dei media e del pubblico e fornire qualche anticipazione atta a stimolarne le aspettative e le curiosità. Si tratta solitamente di conferenze, lezioni o presentazioni di libri o autori, in altre parole delle *preview* di quel che sarà il contenuto del festival, o ancora di brevi rassegne espositive.

Specularmente, sono talvolta previsti uno o più eventi di *follow-up*, immediatamente successivi alla chiusura del festival (una conferenza stampa di chiusura, la presentazione di un "bilancio" dell'edizione appena conclusa, e così via), volti a stimolare l'elaborazione critica di quanto avvenuto durante il festival e soprattutto di fissarne il ricordo in maniera positiva.

Altre manifestazioni programmano invece delle attività collegate durante tutto l'anno, o comunque in periodi significativamente distanti dalla manifestazione principale: in questo caso, la volontà degli organizzatori non è quella di alimentare aspettative o di fissare positivamente il ricordo, ma piuttosto quella di tessere una fitta rete di relazioni con diversi soggetti e istituzioni.

In particolare, i festival che mantengono rapporti con gli attori presenti sul territorio tendono a rafforzare, conferendole carattere di continuità e stabilità, la missione educativa che, in maniera più o meno esplicita, è presente nell'anima di ogni festival di approfondimento culturale. Nello specifico, l'organizzazione dei festival tende a instaurare solidi rapporti con le scuole e le università, attraverso l'ideazione di presentazioni, laboratori, cicli di incontri o percorsi di ricerca condivisi: particolarmente attivi in questo campo sono Piemonte Share Festival (che collabora con il Politecnico di Torino), il Festival della Mente, Meditaeuropa, FestivalStoria, Vicino/Lontano e Bergamo Scienza.

Vi sono poi festival che si legano ad altre istituzioni festivaliere attraverso attività collaterali alla manifestazione stessa. Si tratta soprattutto di eventi proposti in occasione dei gemellaggi con analoghi festival inter-

nazionali (dei “fratelli maggiori” che hanno ispirato le esperienze italiane) e delle adesioni alle associazioni sovranazionali (si pensi, ad esempio, al prestigio dell’Association Européenne des Festivals, fondata nel 1952) o a progetti speciali (come quelli comunitari), attraverso i quali tentano di inserirsi in circuiti più ampi in cui scambiare idee, esperienze e contatti: esempi di queste fattispecie sono rintracciabili nuovamente in Piemonte Share Festival e FestivalStoria, ma anche in Roma Poesia e nel Festival Internazionale della Poesia di Genova.

Infine, gli organizzatori di festival possono cedere in licenza o abbinare i loro marchi per la promozione di attività ed eventi curati da organismi terzi, qualora siano vicini per affinità di argomento e di spirito: in tal modo il marchio e l’immagine di un festival conosciuto e apprezzato possono essere utilizzati come garanzia di qualità di nuove iniziative. Questa sorta di *brand extension* può essere considerata una risposta che anticipa l’imminente saturazione del mercato dei festival, che sta cercando nuove vie per evolversi e discriminare le iniziative imitative di minore qualità.

4.5 SEZIONE 3 – LE POLITICHE DI *PRICING*

Una volta analizzata la composizione del palinsesto, sono state esaminate le strategie di *pricing* adottate dagli organizzatori. In particolare si è cercato di capire quanti festival prevedano il pagamento di un biglietto, se ciò sia previsto per tutte o solo per alcune tipologie di eventi e se siano presenti speciali riduzioni per alcune categorie di partecipanti. Come si evince dall’osservazione del grafico 4.6, la maggior parte dei festival oggetto di studio (52%) impongono il pagamento di un biglietto per la partecipazione agli eventi del palinsesto, un ulteriore 37% offre una combinazione di eventi gratuiti e a pagamento, mentre solo l’11% è completamente gratuito.

Dall’analisi svolta si evince che il biglietto è richiesto per la maggior parte degli eventi appartenenti alla categoria dei laboratori, dei workshop e dei seminari, a quella degli spettacoli teatrali e dei concerti e per incontri particolari.

I prezzi per le conferenze, gli incontri e i laboratori variano dai 2, 3, 4, 5, 7 euro, fino a un massimo di 12 o 15; quelli per gli spettacoli e i concerti si assestano in media tra i 10 e i 28 euro, sia per la rilevanza della sede in cui l’evento ha luogo, spesso teatri o edifici storici, sia per selezionare il pubblico degli spettatori. La differenza di prezzo appare in tutti i casi legata alla tipologia evenemenziale e solo talvolta al luogo o alla fascia oraria, mentre non hanno alcuna rilevanza la notorietà o la fama dell’ospite o del relatore.

Per quanto concerne le politiche di differenziazione di prezzo occorre evidenziare che solo pochi festival presentano tariffe differenziate o propongono soluzioni di abbonamento a più eventi.

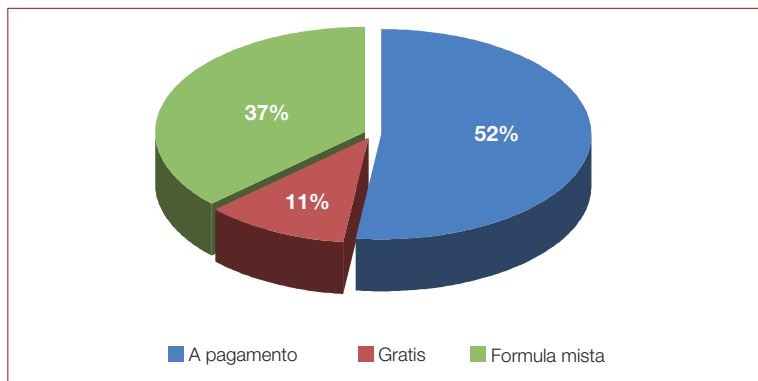


Grafico 4.6 – Suddivisione del campione tra festival gratuiti o a pagamento.

La maggior parte delle riduzioni è rivolta al mondo della scuola, agli studenti universitari, ai giovani o agli *over 65*, mentre pochi sono i festival che prevedono abbonamenti.

4.6 SEZIONE QUATTRO – I LUOGHI E LE SEDI

Un altro elemento rilevante per la comprensione del fenomeno è stato individuato nella selezione dei luoghi e degli spazi che ospitano i diversi eventi.

Dalle fonti elaborate è emerso che la maggior parte dei festival (21 su 27, pari al 78% del campione) ha sede in un'unica città, 4 (15%) coinvolgono centri circconvicini, mentre due (Festival dell'Architettura e Festival Filosofia) possono essere considerati veri e propri festival "poli-centrici", poiché si svolgono contemporaneamente in tre diverse città, situate a poca distanza l'una dall'altra (grafico 4.7 a pagina seguente).

4.6.1 Le sedi degli eventi

Come si può facilmente notare dal grafico 4.8, molti e diversi sono i luoghi che ospitano gli eventi inseriti nei palinsesti dei festival analizzati: oltre ad accrescere la coerenza tra le attività e il tipo di sede, la presenza di più luoghi all'interno della stessa città (e il conseguente spostamento del pubblico dall'uno all'altro, a seconda degli incontri cui si vuol prendere parte) crea quell'atmosfera unica e irripetibile, che conferisce ai festival una parte non indifferente della loro attrattività e che arriva a coinvolgere anche chi, pur non partecipando al festival, si trova in città, percependola come più viva e animata dal punto di vista culturale e sociale.

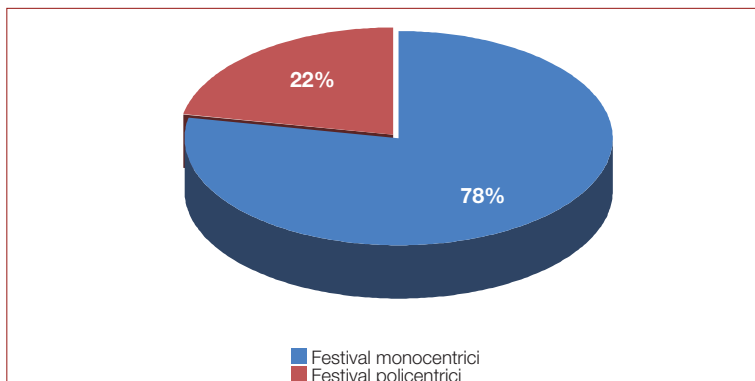


Grafico 4.7 – Ripartizione del campione tra festival mono- e policentrici.

Inoltre, il capillare utilizzo di sedi meno note o del tutto sconosciute (in molti casi alcuni spazi, anche privati, sono visitabili solo grazie ai festival) presenta l'innegabile vantaggio di favorire la promozione dell'intera città, piuttosto che di singoli spazi.

Con riferimento alle caratteristiche delle sedi prescelte per ospitare gli eventi, si può affermare che massiccio è l'impiego di luoghi chiusi, più adatti forse a ospitare eventi basati sulla parola, che necessitano di spazi lontani dal rumore esterno e, possibilmente, raccolti.

Molto ricercati sono gli edifici storici che, grazie alla propria storia e alla propria tradizione, unitamente all'apertura temporanea di porzioni altrimenti inaccessibili (piani, giardini, cantine, annessi, ecc.) forniscono un

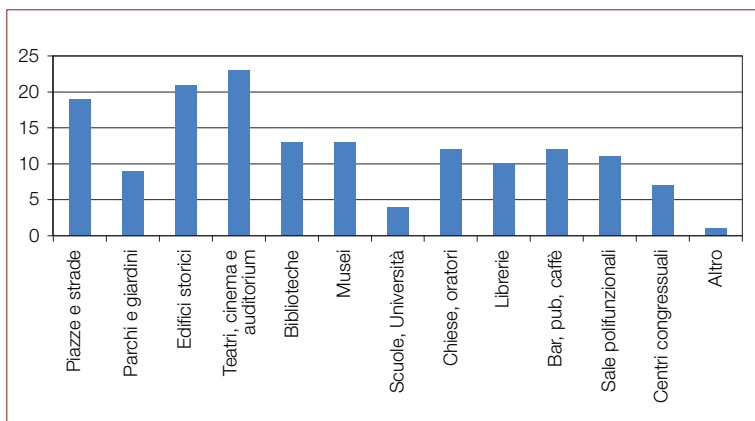


Grafico 4.8 – I luoghi privilegiati dai festival campione per lo svolgimento degli eventi in palinsesto.

ulteriore contributo alla creazione dell'aura di privilegiata unicità tipica di alcuni festival.

Coerentemente alle caratteristiche tipiche del *format*, che, coerentemente all'etimo pubblico e festoso del lemma "festival", porta gli eventi nelle piazze, nei cortili, nelle strade e in altri luoghi solitamente poco frequentati, anche i festival di approfondimento culturale utilizzano luoghi aperti, prevalentemente parchi, giardini e spazi pubblici, per le attività rivolte al grande pubblico o ai bambini, specialmente durante la stagione primaverile ed estiva.

Si sta inoltre diffondendo l'abitudine di impiegare anche bar, pub e caffè, quali luogo di ritrovo e di condivisione – anche conviviale – più raccolti e familiari, meno intimidenti degli spazi aulici – edifici storici, musei, teatri o aule universitarie – in cui si tengono altri incontri.

Ogni festival, poi, a seconda delle proprie peculiarità e della città ospitante, riesce a trovare nuovi spazi in cui svolgere le proprie attività: per esempio, Festivaletteratura ha imparato a sfruttare i tre laghi formati dal corso del fiume Mincio, il Festival Internazionale della Poesia di Genova ha scelto di raggiungere le spiagge cittadine, mentre Torino Spiritualità e il Festival della Mente hanno ideato alcuni eventi itineranti (escursioni e passeggiate).

Un altro elemento interessante è la capienza media delle sedi impiegate per lo svolgimento delle varie attività: purtroppo, data ancora una volta la grande variabilità nelle caratteristiche rilevanti e le inevitabili difficoltà di rilevazione (inesistenti se ci si raffronta con luoghi aventi un numero predefinito di posti disponibili, ad esempio teatri e auditorium, ma considerevoli con riferimento a luoghi pubblici), le informazioni che si possono trarre da una loro eventuale elaborazione sarebbero poco significative, ferma restando la considerazione generale che vede le *location* per eventi gratuiti dotate di una capacità medio-grande, proprio in considerazione del fatto che tali tipologie di eventi tendono a richiamare un maggior numero di persone.

4.7 SEZIONE 5 – LE CONVENZIONI E I SERVIZI COMMERCIALI

Data l'attuale fase di evoluzione del fenomeno si è ritenuto opportuno indagare anche le eventuali attività commerciali collegate, per comprenderne le implicazioni economiche.

4.7.1 *Il merchandising*

La metà dei festival interpellati (14 su 27) ha dichiarato di produrre e/o distribuire oggetti di *merchandising* collegati al proprio marchio. I gadget sono quelli classici – magliette e cappellini, borse di tela, portachiavi e cartoleria minuta (soprattutto penne e matite) – anche se non man-

cano casi più originali: con la collaborazione di un pasticcere, Fantasiofestival, manifestazione dedicata ai bambini, ha creato *Fantaciok*, una merendina a forma di Gatto Fantasio (la Mascotte del Festival), letteralmente andata a ruba tra i piccoli partecipanti alla manifestazione.

In realtà, questi articoli esercitano una funzione informativa e promozionale: servono per far conoscere la manifestazione al di fuori dei suoi confini fisici e valorizzarne le attività, sia nei confronti dei residenti sia nei confronti dei turisti e degli escursionisti. I prodotti offerti sono quindi coerenti con la linea culturale e l'identità della manifestazione e soddisfano requisiti di qualità tali da non pregiudicare in alcun modo l'immagine del festival. In tal senso gli *shop* talvolta allestiti, lungi dall'essere i luoghi dello shopping più indifferenziato e casuale, rappresentano invece le sedi deputate a facilitare l'acquisizione di articoli che tramandino il piacere e le emozioni delle esperienze partecipative, risultando determinanti nel formare e tutelare la memoria storica della fruizione. Le nuove generazioni di utenti desiderano acquistare delle moderne reliquie, che rivelino e tramandino, nel modo più preciso e visibile, la memoria della fruizione e le sue componenti emozionali. È pertanto sempre più inammissibile il mancato rinvenimento di oggetti capaci di esercitare una funzione così strategica nella formulazione delle opinioni di visita e dei giudizi *ex post*.

Proprio per questa ragione, i punti vendita rivestono un ruolo basilare nel comunicare il posizionamento strategico, l'identità e la linea culturale delle manifestazioni: non è affatto un caso che le principali realtà estere, non appena raggiungono una dimensione minima ottimale, tendano a divenire editori, gestori degli spazi commerciali, agenti delle proprie linee di *merchandising*, ideatori e produttori della propria oggettistica, al fine di preservare il controllo su questi processi di produzione, di gestire direttamente questi strumenti di comunicazione e di garantirsi l'appropriazione dei margini economici generati da tali attività. D'altronde, l'evidenza empirica ha dimostrato l'esistenza di una correlazione positiva tra il grado di soddisfazione dei partecipanti e la loro propensione ad acquistare oggetti e pubblicazioni strettamente connesse all'esperienza effettuata.

In altri termini, quanto maggiore è la soddisfazione del pubblico, tanto maggiore sarà il suo desiderio di portare con sé un ricordo che gli rammenti positivamente la visita e ne comunichi le virtù ad altri potenziali utenti.

La rilevanza economica di tali attività è tuttavia minima, poiché, nella maggior parte dei casi, la quota di ricavi a esse imputabile risulta essere quasi nulla. Questo è spiegato dal fatto che la finalità della creazione e distribuzione di tali prodotti non è il sostegno economico alle attività del festival, ma lo stimolo del ricordo e del passaparola verso amici e conoscenti, i quali – vedendo una maglietta o una penna – potrebbero essere indotti a richiedere maggiori informazioni sul festival e, magari, a partecipare all'edizione successiva.

4.7.2 Le librerie

Lo spazio dedicato alla vendita di libri e prodotti editoriali è talmente consolidato nella tradizione dei festival da essere considerato ormai quasi una presenza ovvia, necessaria e sottintesa. La libreria è un *must* per tutti i festival e la quasi totalità del campione di riferimento si adegua a questa tendenza.

Le uniche differenze riscontrabili possono essere riferite ai modelli di gestione di questi spazi. Infatti, la libreria può essere gestita direttamente dagli organizzatori del festival, affidata a una società specializzata, oppure essere data in convenzione a uno o più librai della città ospitante.

Per quanto riguarda il campione, la maggior parte degli spazi dedicati alla vendita di libri viene gestita in convenzione con una o più librerie della città che ospita il festival (52%), mentre il 41% è sotto la diretta responsabilità degli organizzatori (grafico 4.9). Solo in due casi non è previsto questo servizio: Roma Poesia e Festival delle Scienze di Roma, laddove quest'ultimo, però, rimanda al *bookshop* dell'Auditorium "Parco della Musica".

Interessante è il processo di selezione dei titoli presenti tra i banchi e gli scaffali delle librerie dei festival: di norma, gli organizzatori preparano un primo elenco di titoli, comprendenti generalmente i libri editi per il festival oppure presentati nella medesima occasione, le bibliografie degli ospiti che intervengono alla manifestazione, una scelta tra i titoli maggiormente rappresentativi degli ambiti e degli argomenti trattati durante conferenze, lezioni, dibattiti e incontri. I librai, poi, hanno la facoltà di

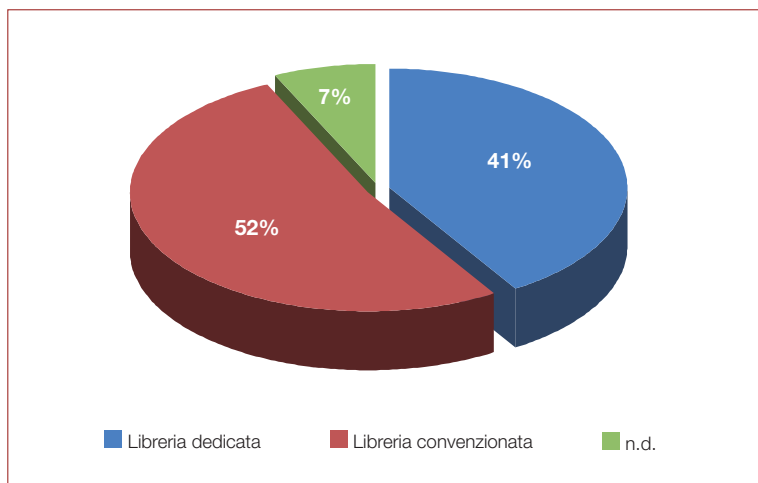


Grafico 4.9 – Ripartizione del campione per tipologia di libreria.

integrare questa prima lista con una serie di altri titoli che – per attinenza o per associazione di idee – si affianchino al cuore dell'offerta, fino a formare una rosa completa, all'interno della quale ogni visitatore possa trovare un titolo che lo attragga, lo incuriosisca e lo spinga a ricercare ulteriori spunti.

Forse proprio questa potrebbe essere una delle missioni della libreria di un festival: costituire un serbatoio di sapere che consenta al pubblico di portare a casa innanzitutto un ricordo dell'esperienza vissuta e, in secondo luogo, di trovare ulteriori occasioni di approfondimento.

4.7.3 *Gli sconti e le convenzioni*

Il pubblico che partecipa ai festival è un pubblico che arriva da lontano, si sposta, frequenta ristoranti, bar, esercizi commerciali e – molto spesso – si ferma a pernottare in città o negli immediati dintorni. Ecco perché è interessante verificare se esistono forme di convenzione tra i servizi ricettivi/commerciali e le organizzazioni dei festival.

Analizzando le risposte fornite (grafico 4.10), si è osservato che le forme di convenzione più diffuse (circa il 75% dei casi) riguardano gli ambiti classici dell'ospitalità e della ristorazione: occorre però considerare che spesso tali offerte non sono rivolte al pubblico dei partecipanti, quanto piuttosto agli organizzatori dei festival, che possono così giovare di particolari vantaggi per provvedere all'ospitalità per gli autori e i loro eventuali accompagnatori. In questi casi, più che di convenzioni, si potrebbe parlare di una forma di sponsorizzazione tecnica.

Per il pubblico, invece, possono esistere particolari pacchetti scontati, preparati e offerti da agenzie viaggi locali, talvolta con l'appoggio degli enti per il turismo o delle APT.

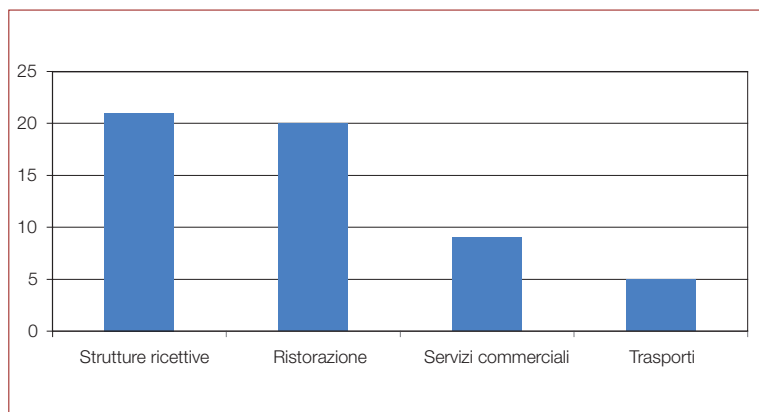


Grafico 4.10 – Presenza di convenzioni tra festival e servizi ricettivi e commerciali

Più rare sono invece le intese con gli esercizi commerciali per la concessione di sconti e agevolazioni ai partecipanti (muniti di biglietto oppure di un'apposita tessera). È molto più consueto che i negozianti “collaborino” al festival esponendo materiale promozionale – poster, volantini, adesivi – oppure allestendo vetrine a tema, per le quali possono essere organizzati anche concorsi e gare *ad hoc*.

Per quanto riguarda le convenzioni con i servizi di trasporto, i casi riscontrati sono pochi: la motivazione è insita nel fatto che gli eventi sono spesso concentrati in zone di piccola estensione, nelle quali ci si può muovere agevolmente a piedi, cosicché tali servizi non risultano necessari.

Gli unici casi di applicazione di questa fattispecie di convenzione sono riferibili ai festival “policentrici” (Modena e Rimini) oppure a quelli aventi sedi disseminate sul territorio di grandi città (Festival della Scienza a Genova e Mixedmedia, a Milano, il quale prevede particolari agevolazioni per i tesserati della locale azienda di trasporto pubblico).

Nulla è ancora stato fatto sul versante dei trasporti non locali: infatti, non esistono ancora forme di agevolazione per il pubblico che compia il tragitto dalle proprie località di residenza alle sedi dei festival utilizzando i mezzi del trasporto pubblico nazionale (treni, autobus o addirittura aerei). Si potrebbe pensare in futuro a forme di sconto per questi individui, che, lasciando a casa i propri mezzi, potrebbero diminuire in termini più che significativi la congestione delle sedi festivaliere e il conseguente impatto ambientale delle manifestazioni.

4.8 SEZIONE 6 – ORGANIZZAZIONE, BUDGET E PROGRAMMAZIONE

Conformemente alle altre tipologie di eventi, anche i festival di approfondimento culturale sono caratterizzati da una notevole complessità organizzativa. Per tale ragione si è cercato di delineare nel modo più semplice possibile la composizione della direzione e del personale, le spese relative all'organizzazione delle manifestazioni e le entrate derivanti.

4.8.1 La direzione artistica e scientifica

In una categoria di festival – come quelli di approfondimento culturale – in cui è determinante la qualità della proposta di senso, diventa cruciale la scelta della persona cui affidare la direzione artistica (o scientifica, a seconda dell'argomento prevalente).

Come si può vedere dal grafico 4.11, il 37% dei festival è diretto da esperti – riconosciuti a livello almeno nazionale – delle materie affrontate, mentre la maggior parte (il 56%) è affidata agli ideatori stessi, che, molto spesso, sono essi stessi cultori ed esperti degli argomenti dei festi-

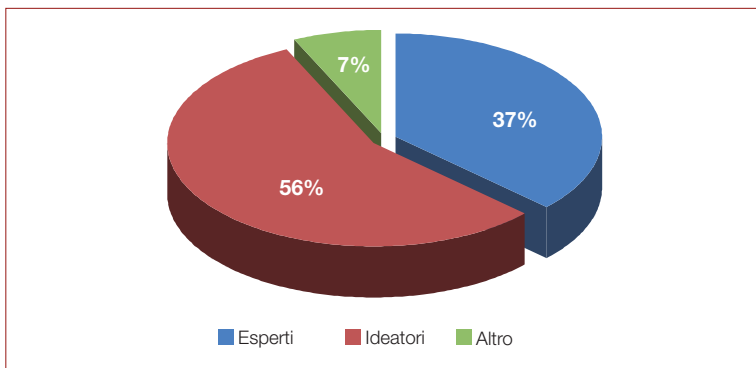


Grafico 4.11 – Assegnazione della direzione artistico-scientifica dei festival campione.

val e, in quanto tali, solitamente dispongono di una fitta rete di contatti attraverso la quale è possibile costruire un palinsesto ben strutturato e contraddistinto da un'elevata qualità. Tali dati che indicano il 93 % dei principali festival di approfondimento culturale italiani viene gestito da esperti, che con la loro professionalità hanno permesso alle manifestazioni che seguono di crescere e svilupparsi armoniosamente (identificando spesso la soglia dimensionale critica oltre la quale i costi per la collettività sono superiori ai benefici). Se si considera la situazione nazionale, si può invece constatare che purtroppo questa percentuale scema a livelli bassissimi, per colpa della miriade di piccoli e occasionali festival ad altissimo tasso di natalità e mortalità, quasi sempre affidati – anche con budget ingenti – a soggetti improvvisati, con esiti spesso catastrofici per i committenti, che investono grandi risorse in manifestazioni del tutto fallimentari (si veda Salvato 2006).

4.8.2 Il personale

Durante lo svolgimento della ricerca è apparso evidente che i dati relativi al personale sono difficili da raccogliere e talvolta ignoti anche agli stessi organizzatori: tante sono le persone che contribuiscono in vario modo e in varia misura alla realizzazione di eventi così complessi e altrettanto rilevante è il coinvolgimento di volontari. Per tali ragioni il compito di determinarne con precisione il numero esatto è assai arduo, ancor più se si tenta di classificare le diverse prestazioni in categorie predefinite (in questo caso: lavoratori a tempo pieno, lavoratori a tempo parziale, volontari).

Ciò premesso, si è comunque pervenuti a un dato di sintesi, che dovrebbe dare perlomeno l'idea delle proporzioni del fenomeno che ci si è proposti di analizzare.

I dati raccolti attraverso le interviste telefoniche – le informazioni di partenza hanno rilevanza quasi esclusivamente interna e pertanto sono difficilmente rintracciabili nelle fonti pubbliche, eccezion fatta per il numero dei volontari – danno luogo a una media di 7 persone impiegate a tempo pieno, 36 a tempo parziale (dato, però, deviato dalla voce relativa al Festival della Scienza di Genova, che conta ben 600 dipendenti, in maggioranza addetti all'accoglienza e alla sorveglianza) e una novantina di volontari, con un rapporto medio di 1:5:13.

In realtà, più che tra personale a tempo pieno e a tempo parziale, bisognerebbe distinguere tra risorse umane impegnate per tutto l'anno nella preparazione del festival e persone che invece si uniscono al gruppo di lavoro solo a ridosso dell'evento vero e proprio, quando cioè gli ingranaggi sono stati rodati e cominciano a girare e il monte delle attività diventa consistente e difficilmente gestibile da un numero ristretto di persone, più impegnate nelle fasi ideative e di pre-produzione.

Molto spesso alcune attività vengono affidate a società esterne specializzate (per esempio, la comunicazione di eventi culturali oppure la gestione delle attività per bambini e ragazzi): il personale che si occupa di questi progetti partecipa materialmente all'organizzazione del festival, ma non fa parte della sua struttura. Lo stesso discorso vale per i casi in cui gli enti locali coinvolti nell'organizzazione di un festival – su tutti, i Comuni e talvolta le Province – mettono a disposizione del personale interno per la gestione di aspetti burocratici, amministrativi e gestionali, come nel caso del Festival del Mondo Antico di Rimini, di Parma Poesia e del Festival dell'Economia di Trento.

Per quanto riguarda i volontari, il quadro delle funzioni da loro svolte si presenta piuttosto intricato e complesso, ma il comune denominatore è sempre costituito dalla presenza di una prestazione di lavoro a titolo gratuito: in questa categoria sono comprese sia le persone che danno una mano durante i giorni di svolgimento del festival (per i servizi di accoglienza, vigilanza, assistenza al pubblico, allestimento e smantellamento, informazioni, accompagnamento degli ospiti), sia quanti partecipano alle fasi ideative e organizzative, dedicando competenze, energie e tempo al progetto, senza però percepire alcuna forma di remunerazione. È questo il caso, per esempio, del Festival Meditaeuropa di Ravenna o dal Festival letteratura di Mantova, che vengono organizzati e gestiti dalle associazioni omonime, i cui componenti si adoperano per la buona riuscita del festival senza ottenere alcun compenso.

In ogni caso, al di là delle considerazioni di dettaglio, vale la regola generale che vede strutture a fisarmonica: in partenza snelle e composte da poche persone riunite intorno agli ideatori, con una tendenza all'ispessimento e alla strutturazione a mano a mano che si approssima l'inizio del festival, e un successivo e repentino ritorno alla configurazione originale, una volta conclusasi la manifestazione.

4.8.3 Le politiche di remunerazione degli ospiti

Ogni festival richiede una prestazione – artistica o intellettuale – anche a quanti intervengono in qualità di ospiti, relatori o moderatori, pertanto è utile prendere in considerazione le modalità di remunerazione pure di queste attività.

Tutti i festival interpellati riconoscono agli intervenuti un rimborso per le spese di viaggio e di pernottamento (molto spesso, come si è visto nella sezione precedente, presso strutture con le quali l'organizzazione del festival ha stipulato apposite convenzioni), al quale può aggiungersi anche una remunerazione, di solito come gettone di presenza identico per tutti gli ospiti, oppure attraverso il pagamento di un *cachet*. Talvolta, soprattutto nel caso di personalità particolarmente celebri, si scelgono soluzioni *ad personam*, più complesse e articolate, che in qualche caso vengono condotte con gli agenti e/o gli editori di riferimento.

Bisogna però notare che, in certi casi, i rapporti di amicizia e reciproca stima che legano il direttore di un festival alla propria comunità scientifica di riferimento consentono di portare ai festival personalità di assoluto valore con cifre assai contenute: questo è particolarmente vero nei casi in cui la direzione artistico-scientifica della manifestazione è affidata a un esponente di spicco di tale comunità, che ha accesso diretto e immediato a essa.

Per quanto riguarda i moderatori e gli intervistatori, vale la regola del rimborso spese, ma non quella della remunerazione, che è prevista solo in poco più della metà dei casi (55%), prevalentemente nella forma del gettone di presenza. Talvolta, gli organizzatori prendono una vera propria decisione di *policy* e escludono la presenza di giornalisti professionisti, preferendo affidare i ruoli di presentazione e coordinamento dei singoli eventi a individui interni all'organizzazione del festival oppure a coloro che ricoprono cariche istituzionali o di prestigio: sindaci, assessori, presidenti di istituzioni, esponenti di rilevanti associazioni locali, e via dicendo.

4.8.4 La progettazione

La fase di progettazione e organizzazione di un festival può durare diversi mesi, a seconda dell'entità della manifestazione, dei suoi tempi di programmazione, dell'intensità della concorrenza, della ricchezza e articolazione del suo palinsesto. In media, il campione analizzato ha fatto emergere un periodo di lavoro "precedente al lancio del festival" di circa 10-11 mesi (grafico 4.12): durante questo lasso di tempo, ci si deve occupare, tra le altre cose, della scelta e dell'elaborazione del tema centrale, della definizione del palinsesto, della verifica delle disponibilità degli ospiti designati, della ricerca di sponsor, della preparazione del materiale e della campagna di comunicazione, della realizzazione degli allestimenti e del reclutamento dei volontari.

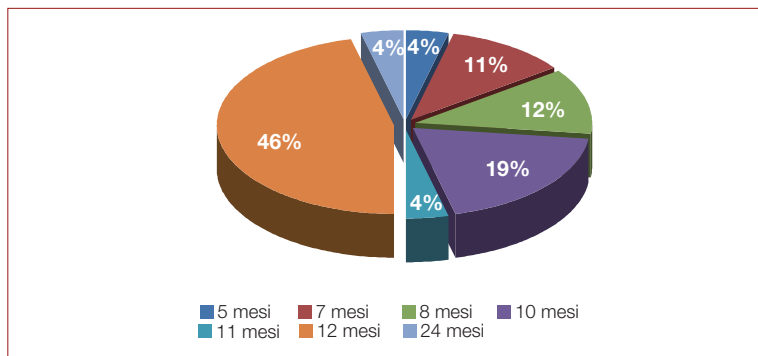


Grafico 4.12 – Ripartizione del campione per durata del periodo di progettazione

La durata della fase progettuale si spiega anche con la necessità di contattare personaggi di rilievo nazionale (e anche internazionale), le cui agende devono essere programmate con parecchi mesi di anticipo (se non addirittura anni), oltre che con l'esigenza – come si vedrà in seguito – di assumere le decisioni relative a date, sedi, palinsesto di massima e attività, in tempo utile per l'inizio della campagna di comunicazione e promozione: per poterlo fare in un panorama così confuso e affollato, è fondamentale muoversi con largo anticipo, considerando altresì che molti sponsor e partner privati chiudono i loro budget in momenti pre-determinati dell'anno, con un orizzonte di programmazione come minimo annuale.

Occorre inoltre notare che l'organizzazione di un festival non smette certo di operare quando l'evento si conclude, ma prosegue anche nei periodi successivi (che possono variare da una settimana a un paio di mesi), durante i quali si svolgono le attività di rendicontazione interna ed esterna (nei confronti di promotori e sponsor), si chiudono i budget e si effettuano taluni pagamenti, si raccoglie la rassegna stampa e si analizzano i risultati rilevati, per poi ripartire verso la programmazione successiva, forti dell'esperienza accumulata nel corso dell'edizione appena conclusa.

4.8.5 Il budget di spesa e le entrate

I dati relativi all'aspetto economico dei festival creano sempre problemi e difficoltà, poiché – nella maggior parte dei casi – le organizzazioni stesse faticano a elaborarli e aggiornarli in maniera adeguata, spesso per la mancanza di logiche manageriali e di strumenti di controllo e di rendicontazione rigorosi (anche se bisogna notare che diversi organizzatori si dimostrano molto sensibili e attenti a questi temi, mentre cresce, seppur lentamente, la diffusione di strumenti di *accounting*, *planning*, *bud-*

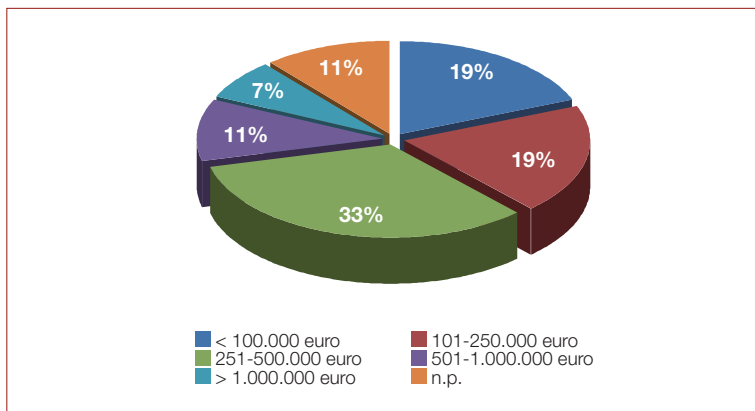


Grafico 4.13 – Ripartizione del campione per classe di budget.

getting e auditing meno rudimentali e imprecisi di quelli impiegati in passato), ma anche per la natura stessa delle risorse economiche che vanno a confluire nei fondi a disposizione degli organizzatori.

A causa delle difficoltà riscontrate, spesso le organizzazioni non sono state in grado di fornire cifre assolute e precise, limitandosi talvolta – anche per motivi di *policy* – alla semplice stima delle percentuali di ripartizione tra le varie voci.

Dall’elaborazione dei dati, è risultata una dotazione media di 450.000 euro, oscillante dai 40-50.000 euro dei piccoli festival ai 3 milioni di euro del Festival della Scienza di Genova (dotato di un’organizzazione in grado di mobilitare il capoluogo ligure per due settimane): al di là della grande disparità tra le varie manifestazioni, la maggior parte di esse si colloca comunque intorno alla media stimata (grafico 4.13).

Nei dati forniti e, dunque, in questi calcoli, non sono compresi i contributi “in natura” che i festival ricevono da parte di alcune categorie di portatori di interesse: ci si riferisce in particolare alle sedi messe a disposizione gratuitamente, senza corresponsione di alcun affitto, al lavoro del personale volontario, agli spazi offerti dai *media partner*, alle sponsorizzazioni tecniche, ai servizi forniti da strutture di supporto degli enti locali o di altre istituzioni e così via.

Se adeguatamente tradotte in termini monetari, si vedrebbe che tali contributi arriverebbero, nella maggior parte dei casi, a eguagliare le risorse economiche già disponibili, che vengono così liberate per altri utilizzi, che vengono qui sintetizzati in percentuale (grafico 4.14).

Per quanto riguarda le entrate, fermi restando i discorsi precedenti a proposito delle difficoltà di rilevazione e rendicontazione, il campione

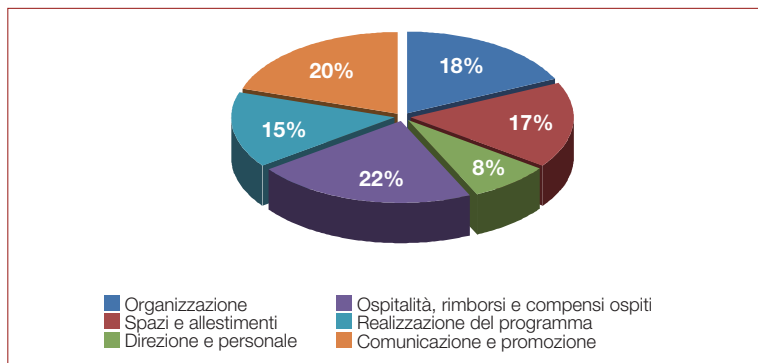


Grafico 4.14 – Ripartizione media delle voci di budget.

presenta dati estremamente disomogenei, che risultano di conseguenza non comparabili tra loro (grafico 4.15).

Comunque, come era facilmente prevedibile, la stragrande maggioranza delle risorse proviene dagli enti pubblici territoriali (in primo luogo i Comuni, seguiti poi da Province e Regioni, con la presenza delle Camere di Commercio) e da sponsor privati, capeggiati dalle fondazioni ex bancarie e dalle associazioni di categoria, a cui talvolta si uniscono anche imprese nazionali o parecchi piccoli sponsor locali, che legano il proprio contributo e il proprio nome a singoli eventi, come accade nel Festivaletteratura di Mantova. Poco rilevanti, rispetto al totale, risultano invece le voci di natura commerciale, come la vendita di biglietti, di prodotti editoriali e gadget, che non ascendono complessivamente all'11% delle entrate totali.

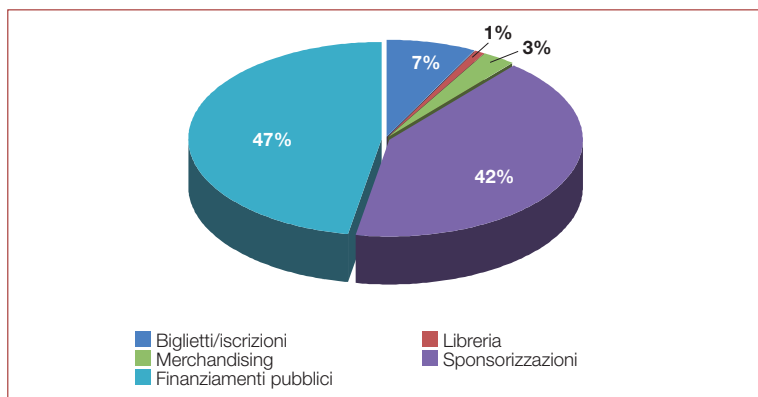


Grafico 4.15 – Ripartizione media delle voci di entrata.

4.9 SEZIONE 7 – I FINANZIATORI E GLI SPONSOR

Come è stato osservato nella sezione precedente, la sopravvivenza dei festival di approfondimento culturale italiani è legata alla presenza di cospicui finanziamenti garantiti da enti pubblici e privati.

Il grafico 4.16 mostra come i finanziatori più coinvolti siano gli enti pubblici territoriali, seguiti dalle fondazioni ex bancarie – tradizionalmente molto attive nei propri territori di riferimento (nel 2006 esse hanno erogato nel settore dei beni e delle attività culturali quasi 460 milioni di euro, contro i 420 dell'anno precedente) –, dalle Camere di Commercio e dalle associazioni di categoria.

In più della metà dei casi considerati, inoltre, vi sono sponsor tecnici che sostengono i festival attraverso la fornitura di prodotti e/o servizi, ma non attraverso erogazioni monetarie: le tipologie di sponsor più ricorrenti sono le agenzie di viaggi, che aiutano gli organizzatori a pianificare le trasferte degli ospiti e dei relativi accompagnatori; le imprese che appartengono al settore dell'ospitalità e della ristorazione (che offrono condizioni agevolate per il pernottamento degli ospiti oppure servizi di *catering* agli eventi principali); le società di informatica ed elettronica per la dotazione audio, video e di proiezione; ditte e imprese che forniscono materiali per gli allestimenti.

Piuttosto presenti sono anche i cosiddetti *media partner*, società appartenenti al mondo della comunicazione che abbinano il proprio nome e il proprio logo a quelli del festival, seguendone e diffondendone le notizie con un'attenzione particolare: nel caso del campione analizzato, rientrano in questa categoria prevalentemente radio e testate nazionali e locali, anche se non mancano casi di collaborazione con le televisioni, anche del servizio pubblico nazionale. Il legame tra questi due mondi è spesso dato o dall'affinità degli argomenti trattati (per esempio: èStoria

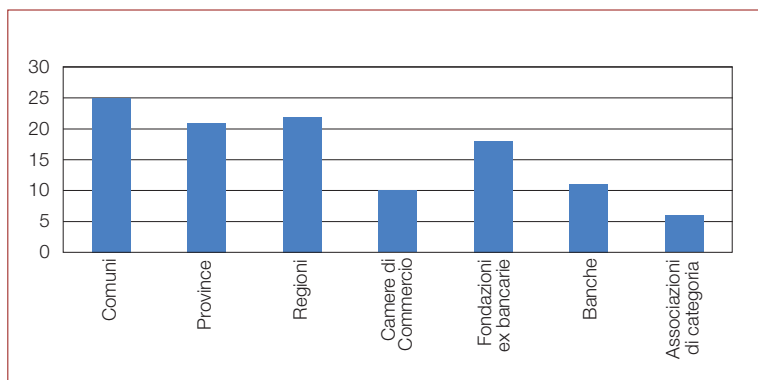


Grafico 4.16 – Principali promotori e sponsor.

e History Channel) oppure dalla condivisione del medesimo tipo di pubblico.

In un solo caso il rapporto di collaborazione sui temi della comunicazione si è poi evoluto in una vera e propria *partnership* di *comarketing*: il Festival della Scienza di Genova, infatti, ha un legame di questa natura con alcune riviste di divulgazione scientifica – come «Focus» e «Geo» – con le quali c'è un reciproco scambio di informazioni, materiali e spazi di visibilità.

4.10 SEZIONE 8 – I PUBBLICI: PRESENZE E PARTECIPANTI

Una sezione della ricerca è stata dedicata ai pubblici dei festival intervistati. Si è tentato di evidenziare quali strumenti di rilevazione siano maggiormente utilizzati e di dare un inquadramento della quantità di pubblico che queste manifestazioni sono in grado di attrarre.

4.10.1 La rilevazione delle presenze

Praticamente tutti i festival – con la sola eccezione di Roma Poesia, che non si è ancora strutturato in questo senso – sono interessati a conoscere la quantità di pubblico che partecipa alle iniziative proposte e cercano di utilizzare vari strumenti per ottenere risultati precisi e univoci.

In realtà, le organizzazioni non sono dotate di strumenti rigorosi, in grado di dare un risultato certo, ma si basano molto spesso su valutazioni estemporanee o su stime di massima, che andrebbero ulteriormente raffinate.

I metodi più usati per il rilevamento delle presenze sono:

- il numero di biglietti staccati, nel caso però dei soli eventi a pagamento;
- le stime sul tasso di *occupancy* delle varie sedi che ospitano eventi al coperto;
- i conteggi effettuati da operatori e volontari presenti ai vari eventi (i cosiddetti “contateste”);
- i dati forniti da Comuni e Questure, nel caso di manifestazioni in luoghi pubblici: il loro utilizzo è meno diffuso e conduce comunque a risultati stimati.

Anche ammesso che questi metodi possano condurre a determinare un numero preciso, essi rilevano comunque il numero delle presenze, e non quello degli effettivi partecipanti: infatti, se una persona partecipa a più eventi, gli organizzatori rilevano tante presenze quante sono le partecipazioni agli eventi, ma non sono in grado di sapere che esse sono riconducibili al medesimo soggetto.

Si genera così una grande confusione nel trattamento dei dati: quelli resi noti attraverso i siti web e i comunicati stampa si riferiscono sempre e soltanto alle presenze, un dato che quasi automaticamente i *media* tra-

ducono erroneamente in “partecipanti” o “visitatori”. Tale dato andrebbe, quindi, depurato e ricondotto al conteggio delle persone fisiche che effettivamente si sono recate in una data città e hanno partecipato agli eventi del palinsesto festivaliero, anche se ciò comporterebbe la simultanea diminuzione di tutti i dati forniti in passato.

Si tratta di un passaggio doloroso, che nessun organizzatore, sponsor e finanziatore desidera, dacché la misura del successo di un'iniziativa è scorrettamente ancorato al numero, in realtà falso, di “presenze” dichiarate ai *media* e in stretta correlazione al suo presupposto tasso di crescita annuale, che segue quasi sempre dinamiche esponenziali.

Il dato sul numero dei singoli partecipanti (e non, si badi bene, delle presenze/biglietti venduti) è però indispensabile per valutare l'effettiva entità dell'evento e per stimare correttamente gli impatti economici, sociali e ambientali connessi al festival, che rischiano altrimenti di essere sopravvalutati in maniera clamorosa.

L'unico festival appartenente al campione e in grado di distinguere tra presenze e partecipanti è il Festival dell'Architettura di Parma, Modena e Reggio Emilia: tanto per avere un'idea della proporzione tra le due rilevazioni, nelle edizioni 2005 e 2006 sono state registrate 65.000 e 150.000 presenze, per un totale effettivo di 6.500 e 17.000 visitatori. Come si può vedere, il rapporto è di circa 1 a 9: in altri termini, ogni persona intervenuta ha partecipato in media a 9 eventi.

4.10.2 Il computo delle presenze

Come si è già visto per altre misure, anche il numero di presenze ai vari festival campione è soggetto a enormi oscillazioni, a seconda della portata del festival medesimo, del suo argomento e del periodo di svolgimento. Va aggiunto anche che sono ben pochi i festival che riportano i dati di bigliettazione della SIAE o altri fonti informative terze e verificabili a supporto delle presenze dichiarate, che quindi non sono riscontrabili. Ancora più aleatori sono i dati forniti dagli organizzatori dei festival gratuiti, dove non c'è alcuna possibilità di riscontrare la fondatezza e la veridicità dei numeri denunciati. Partendo comunque dai dati dichiarati nel corso dell'indagine, i festival di approfondimento culturale inclusi nel campione hanno totalizzato in media – nel 2005 – circa 40.000 presenze, salite a 53.000 l'anno successivo, con un incremento del 31%. Il trend di crescita, sebbene a un tasso inferiore, si è mantenuto anche nel 2007, sebbene non siano ancora disponibili i dati completi, in grado di dare maggiore spessore a questa affermazione.

Il dato di sintesi però nasconde ancora una volta la già citata eterogeneità intrinseca al settore dei festival di approfondimento culturale.

Dal grafico 4.17 si vede, infatti, che esistono molti festival di piccole dimensioni che – nell'arco di un fine settimana o poco più – riescono ad attrarre un numero di presenze inferiore alle 10.000 unità; viceversa, pochissimi riescono a superare la soglia delle 100.000 presenze, e lo

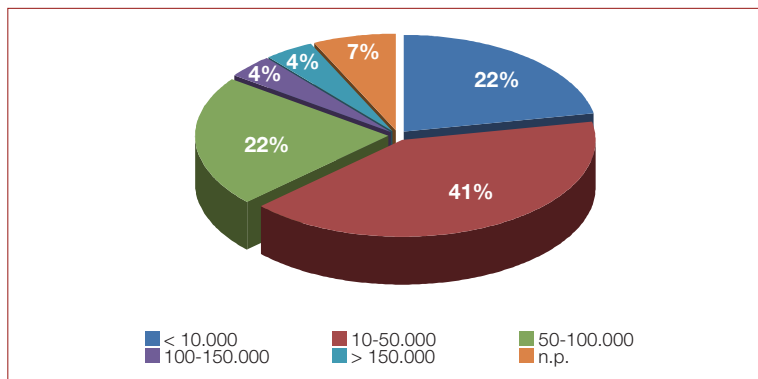


Grafico 4.17 – Ripartizione del campione per classi di presenze (dati 2006-2007).

fanno o con un argomento specifico, di grande interesse e impatto, ma non trattato da altre manifestazioni, oppure con un festival gigantesco, lungo e articolato, dove ognuno può trovare la proposta culturale su misura per sé. La maggior parte dei casi considerati si attesta comunque intorno alla media calcolata in precedenza, che spesso, nei casi di festival ospitati in piccoli centri di provincia, costituisce anche una sorta di limite massimo, oltrepassato il quale si rischia una seria flessione nel gradimento e nella frequentazione del festival.

4.10.3 Il profilo dei partecipanti

Come verrà poi specificato nell'analisi dei risultati della sezione conclusiva, si è rilevato un grande interesse da parte degli organizzatori per i profili socio-demografici dei loro pubblici e la relativa composizione. Questa dichiarazione di intenti è però seguita dai fatti solo in un caso su tre, nel quale si utilizzano strumenti molto semplici, ma comunque già in grado di fornire informazioni preziose sui partecipanti e le loro principali caratteristiche.

I mezzi più utilizzati per elaborare i profili più elementari sono i dati delle prenotazioni alberghiere (che però danno conto delle caratteristiche dei soli "turisti", escludendo i residenti e gli "escursionisti"), di brevi questionari somministrati direttamente dagli operatori dei festival oppure – in un modo più *naïf* – dalle conversazioni avute con porzioni minime del pubblico. In questo modo, è possibile anche ricavare le prime indicazioni a proposito della permanenza media ai festival (che si attesta intorno ai due giorni), desunta attraverso l'applicazione dei medesimi strumenti.

Alcuni festival, invece, hanno seguito un approccio più rigoroso e, sulla scorta delle risorse economiche disponibili, hanno svolto o commissionato ricerche *ad hoc* sul proprio pubblico, per conoscerne i tratti

salienti, dal punto di vista socio-demografico e culturale.

I dati più studiati riguardano le classiche variabili legate a sesso, età, provenienza, grado di istruzione e professione; meno frequentemente si cerca di comprendere la ripartizione tra turisti, escursionisti e residenti, che influenza non solo la valutazione degli impatti economici, ma pure le scelte di palinsesto, soprattutto nelle fasce serali e notturne; solo sporadicamente si è cercato di determinare un profilo socio-culturale e di spesa (Festival della Mente e C&C Research, 2007).

4.11 SEZIONE 9 – LA COMUNICAZIONE

La penultima sezione della ricerca è stata dedicata in modo particolare alle attività di comunicazione che accompagnano la vita di ogni festival e che contribuiscono a determinarne la notorietà, anche presso chi non vi partecipa: tutti gli interpellati hanno infatti dichiarato di svolgere attività di comunicazione, nelle modalità che verranno illustrate in seguito, e di destinare a esse buona parte delle risorse disponibili, poiché gran parte del successo di un festival viene valutato sulla scorta del numero di presenze, spesso influenzate dall'intensità e dalla profondità della copertura mediatica.

4.11.1 I mezzi utilizzati

Per quanto riguarda i mezzi utilizzati nell'ambito delle campagne di comunicazione, viene impiegato un ampio ventaglio di mezzi (mediamente 9) e di canali di comunicazione, ognuno dei quali è dotato di caratteristiche che lo rendono idoneo a veicolare diversi messaggi e livelli di informazione, rivolti a target mirati e coerenti con i periodi di lancio. In generale, i festival di approfondimento culturale italiani scelgono un mix basato sui mezzi di comunicazione classici, quali le uscite sulla stampa (locale, nazionale, specializzata), le affissioni e gli annunci radiofonici (grafico 4.18).

Bisogna invece notare che pochi hanno la possibilità di accedere ai potenti mezzi televisivi (se non a livello locale), poiché i budget a disposizione non consentono la pianificazione di un'efficace campagna televisiva, dato l'elevato costo dei passaggi pubblicitari.

Al contrario, è molto utilizzata la distribuzione di materiale informativo – che consente di raggiungere il pubblico in maniera capillare, mantenendo costi contenuti – tramite depliant (o simili) oppure attraverso *mailing list*, che molto spesso diffondono *newsletter* in formato digitale. Quest'ultimo non è l'unico utilizzo possibile delle nuove tecnologie informatiche: infatti, ogni festival possiede e gestisce un proprio sito web, sul quale sono reperibili tutte le informazioni principali (date, orari, biglietti, elenco dei relatori, contatti, convenzioni e sconti, area

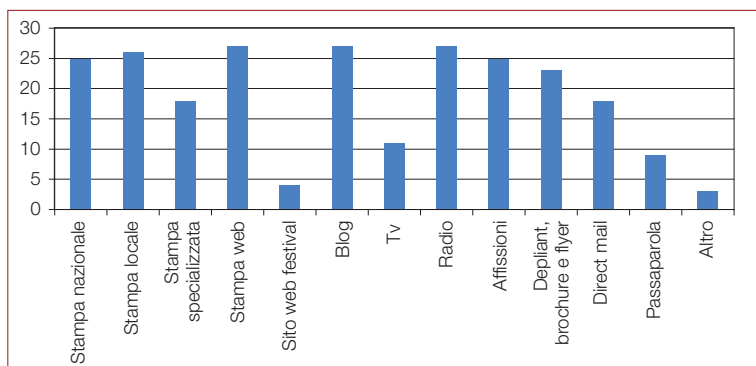


Grafico 4.18 – Mezzi di comunicazione utilizzati dai festival campione.

stampa, ecc.) e che viene più o meno costantemente aggiornato con le ultime novità e le anticipazioni sugli eventi in programma. Oltre a ciò, i festival fanno ormai abbondante ricorso agli spazi messi a disposizione da testate online e portali, mentre pochissimi (solamente 4) hanno per ora intrapreso la strada del web 2.0, sfruttando poco le potenzialità comunicazionali dei blog e delle *community* virtuali.

4.11.2 I periodi e le modalità di conduzione delle campagne

Quando si studia una campagna di comunicazione, è interessante rilevare l'anticipo con cui essa precede il festival, perché può costituire un buon indicatore delle capacità di programmazione dell'organizzazione (infatti, per comunicare è necessario aver qualcosa da dire: date, luoghi, principali ospiti, temi) e della rilevanza strategica della comunicazione stessa tra gli strumenti a disposizione.

È facile pensare a una comunicazione meramente di servizio, in un certo senso dovuta, se concentrata esclusivamente nei giorni immediatamente precedenti il festival; al contrario, può risultare in apparenza più curata e strategicamente accorta una campagna che parte da lontano e si intensifica nei momenti chiave, concentrandosi a ridosso dell'evento e proseguendo anche dopo.

Per quanto riguarda il campione di riferimento, si può vedere come oltre un terzo dei festival abbia pianificato una campagna di comunicazione nell'imminenza del festival, il che significa – di solito – una conferenza stampa di presentazione, seguita poi da affissioni, invii di materiale informativo, annunci radiofonici e così via.

Altrettanti – se non più numerosi – hanno predisposto campagne di comunicazione ben più articolate che occupano un arco temporale che in alcuni casi rasenta il semestre, un lasso cronologico minimo quando si vogliano pianificare le uscite sui settimanali, sui mensili e sulla stampa specializzata: in questo modo, con azioni di comunicazione mirate e ben

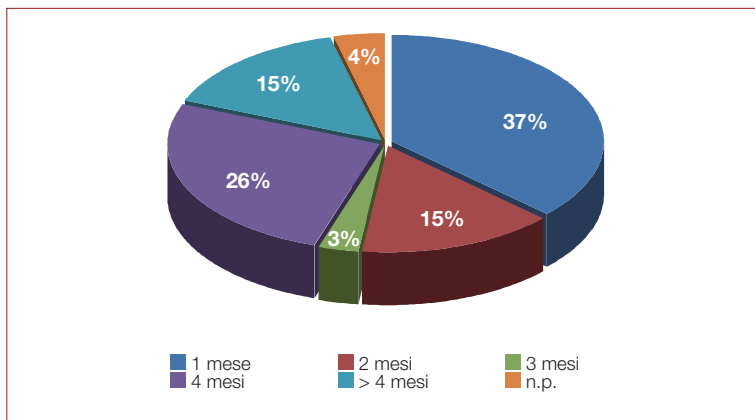


Grafico 4.19 – Ripartizione del campione per anticipo della campagna di comunicazione rispetto al lancio del festival.

distribuite nel tempo, è possibile sollecitare costantemente l'attenzione e la memoria dei destinatari, non permettendo al ricordo e all'immagine percepita di affievolirsi (grafico 4.19).

Se si considerano, invece, i soggetti che si occupano della comunicazione, si rileva una situazione nettamente divisa in due: la metà dei festival cura le attività di comunicazione in maniera autonoma, sfruttando tutte le risorse disponibili al proprio interno; un altro 40% si rivolge a società esterne specializzate, cui spetta lo svolgimento di qualsiasi attività operativa, previa l'assunzione di materiali, informazioni e indicazioni da parte degli organizzatori del festival.

Tra i due schieramenti, c'è spazio anche per una quota residuale, costituita dai festival che gestiscono internamente le attività di comunicazione, delegando all'esterno le sole funzioni di ufficio stampa, per le quali molto spesso sono richieste competenze e capitali relazionali non accessibili alla singola organizzazione (grafico 4.20).

4.11.3 Il budget per le attività di marketing e comunicazione

Le risorse che i festival dedicano alla comunicazione sono, in termini assoluti, assai variabili, perché tali cifre dipendono dall'entità dei budget generali, dalle dimensioni e dall'importanza delle manifestazioni, dalla loro longevità (i festival storici necessitano in taluni casi di risorse minori, avendo già capitalizzato alcune relazioni-chiave), della posizione nel ciclo di vita (le esigenze dei nuovi festival sono speculari, dovendo conquistarsi spazi ambiti in un mercato quasi saturo), dal periodo in cui si tengono (in quelli meno affollati è più facile ottenere udienza), ecc.

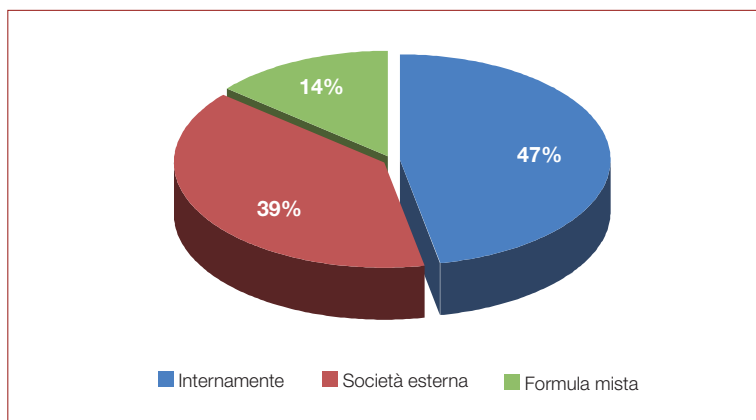


Grafico 4.20 – Gestione delle attività di comunicazione.

Per queste ragioni, il dato medio di sintesi, pari a 65.000 euro, non è particolarmente significativo, perché sconta – per l'appunto – le significative differenze presenti nel settore.

Ha invece senso, alla luce del discorso sulla rilevanza delle attività di comunicazione, analizzarne l'incidenza percentuale sui budget generali: ciò consente di valutarne l'effettiva importanza e strategicità, a prescindere dalle differenze iniziali. I risultati ottenuti forniscono una valida indicazione a proposito di quanto detto e confermano le ipotesi sin qui formulate. Oltre il 50% dei festival intervistati dichiara infatti di spendere tra il 10 e il 30% del proprio budget in attività di comunicazione (grafico 4.21).

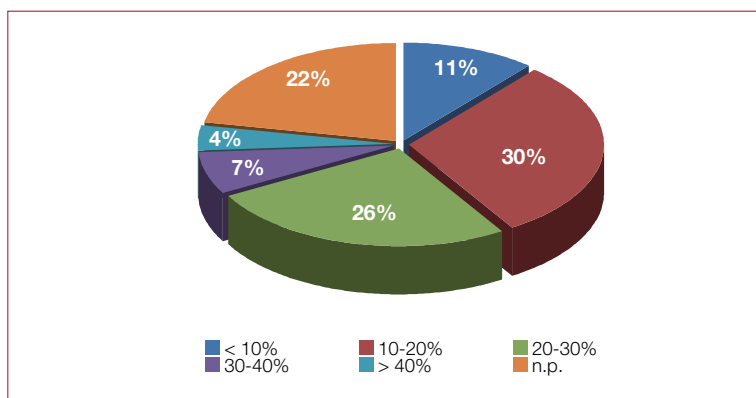


Grafico 4.21 – Ripartizione del campione per quota di budget destinata alla comunicazione.

4.12 SEZIONE 10 – GLI STUDI E LE RICERCHE

In questa sezione sono stati raccolti i dati relativi alle attività di studio e di ricerca promosse dai vari organizzatori.

4.12.1 Le ricerche già svolte o commissionate

Sono solamente 7 su 27 (il 25,9%) le realtà che hanno svolto o commissionato ricerche specifiche sul proprio festival, anche se non esiste una modalità predominante; si ritrovano, così, ricerche commissionate a veri e propri istituti di ricerca (università, società specializzate, ecc., con una spesa media di 10.000 euro), accanto a studi condotti direttamente dall'organizzazione.

Se si analizzano gli oggetti delle indagini, si scopre che è stata prestata attenzione soprattutto ai pubblici, poiché la maggior parte delle ricerche si è indirizzata sui temi della *customer satisfaction* e della composizione dei pubblici, per comprendere gli aspetti del festival su cui fare leva e quelli da migliorare per rispondere più efficacemente alle esigenze dei partecipanti e per aumentare il gradimento generale dell'iniziativa.

Sporadici sono stati i casi di ricerche di mercato condotte prima dell'avvio dei festival, per studiare il mercato, individuare le aree scoperte e quindi assumere sin da subito un posizionamento strategico nel contesto di riferimento.

Poche, invece, sono le ricerche commissionate sugli impatti economici dei festival (argomento assai praticato dalla letteratura specialistica di stampo anglosassone), mentre mancano del tutto le indagini dedicate alla misurazione e alla valutazione degli impatti di natura sociale e ambientale.

4.12.2 Le prospettive future

Per quanto riguarda le prospettive future, circa la metà dei festival interpellati si è dichiarata interessata allo svolgimento di nuove ricerche, effettivamente realizzabili solo qualora si reperissero risorse economiche aggiuntive.

I temi più richiesti sono quelli legati alla sfera del marketing e della pubblicità: dunque *customer satisfaction*, profilazione dei partecipanti, analisi del posizionamento strategico, *fundraising* e reperimento di finanziamenti pubblici e privati, valutazione del gradimento generale e dei singoli *format*, mentre vi è ancora scarso interesse per l'analisi degli impatti economici, sociali e ambientali, sebbene questi studi siano un ottimo strumento di legittimazione e un efficace strumento di contrattazione in sede politica.

4.13 PRIME CONCLUSIONI

Trattandosi di un fenomeno giovane e in fase di pieno sviluppo, quello dei festival di approfondimento culturale è un mondo ancora lontano dal divenire oggetto di studi sistematici. L'analisi svolta si è pertanto indirizzata a una ricognizione preliminare, priva di qualsiasi pretesa di completezza ed esaustività, al fine di comprendere in prima battuta le principali peculiarità. Il profilo che ne emerge è quello di manifestazioni estremamente eterogenee, accomunate dalla centralità della parola e del discorso, caratterizzate da trasversalità ed estrema ricchezza dei palinsesti che animano per circa cinque giorni la vita culturale, le strade, le piazze, i teatri, i cinema, le chiese e le scuole di città di medie e piccole dimensioni, localizzate soprattutto nelle aree centro-settentrionali del Paese. Attivi durante tutto il corso dell'anno, la loro presenza si intensifica nei mesi di maggio, giugno e settembre, permettendo di allungare la stagione turistica agli operatori del settore. Proprio gli impatti economici positivi generati da queste manifestazioni, capaci di promuovere in modo capillare intere città e di attrarre in media oltre 50.000 presenze l'anno, legittimano l'importante sostegno che le fondazioni, i *main sponsor* e le amministrazioni comunali, provinciali o regionali stanno accordando loro.

La complessità organizzativa e le ingenti spese a essa legate rendono impossibile l'autosostentamento di qualsiasi festival di approfondimento culturale; è pertanto indispensabile il supporto economico accordato loro da enti pubblici, Camere di Commercio, fondazioni ex bancarie, associazioni di categoria e imprese nazionali o locali. Altrettanto indispensabili risultano essere il lavoro di volontari, le diverse forme di sponsorizzazione tecnica e la presenza di *media partner*.

La stima dell'impatto economico del Festival della Mente

5.1 IL FESTIVAL DELLA MENTE E L'INDAGINE SUL SUO IMPATTO ECONOMICO

Il Festival della Mente è il primo appuntamento europeo dedicato alla creatività e ai processi creativi, che nel 2008 terrà a Sarzana, in provincia della Spezia, la sua quinta edizione. È nato nel 2004 con l'obiettivo di indagare le molteplici espressioni della creatività, chiamando quindi a raccolta scrittori, artisti, musicisti, architetti, pubblicitari, registi di cinema e teatro, attori, sportivi, oltre a scienziati e filosofi, pensatori italiani e stranieri che abbiano avviato riflessioni originali sulla natura e le caratteristiche di una delle più apprezzate tra le capacità umane.

La mente, in questo senso, è il luogo, il contenitore dove avvengono i processi (razionali, sentimentali, creativi, linguistici, di apprendimento) e dove nasce l'evoluzione del pensiero.

Nelle prime quattro edizioni il Festival, finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio della Spezia e dal Comune di Sarzana, interamente a pagamento (biglietti da 3, 4 e 7 euro), ha raccolto un crescente successo di pubblico (31.000 presenze all'ultima edizione) e di critica (con una copertura media nazionale di notevole rilevanza). La caratteristica principale del Festival, che probabilmente è alla base della sua affermazione, è l'unicità degli incontri. Infatti, come detto, gli ospiti (che spaziano dalle scienze alle arti, dalla filosofia all'architettura, dal cinema alla pubblicità, sino alle discipline economiche e giuridiche, ecc.) realizzano un incontro-lezione-evento-*performance*-spettacolo concepito appositamente per il Festival della Mente: un evento unico e speciale, creato *ad hoc* per un pubblico piuttosto esigente.

Per stimare l'impatto economico della manifestazione, che stravolge per qualche giorno la vita degli abitanti del Comune di Sarzana (vi risiedono complessivamente circa 21.000 persone) e impegna l'intero territorio della Val di Magra, con un marcato coinvolgimento delle comunità locali (nei giorni del Festival sono attivi 350 volontari), il punto di partenza è stato costituito dai dati raccolti ed elaborati dalla società di

ricerca demoscopica C&C Research durante la quarta edizione, che si è tenuta dal 31 agosto al 2 settembre 2007.

In tale occasione sono state ottenute 932 interviste valide con il metodo C.A.P.I. (*Computer Assisted Personal Interview*), su un campione casuale di 1000 individui aventi più di 14 anni, partecipanti al Festival (in tal senso le interviste sono state condotte prima, dopo e durante gli incontri in programma, in tutti e tre i giorni di programmazione).

Le 932 interviste valide, a fronte delle 31.000 presenze registrate dagli organizzatori, che dispongono di diversi strumenti di controllo, rappresentano una base statistica affidabile per le prime inferenze di carattere generale.

A tal riguardo va precisato che il termine “presenze” corrisponde al numero di biglietti venduti a quanti hanno seguito i diversi eventi del Festival. Tale dato va integrato con il numero di biglietti omaggio e i *pass* distribuiti a ospiti, giornalisti, relatori, volontari, operatori e organizzatori (il *pass* consente di seguire liberamente tutti gli incontri, eccezion fatta per gli appuntamenti del ciclo “*ApprofonditaMente*”, i laboratori per bambini e l'unico evento gratuito, coincidente con il momento inaugurale) e con quello di coloro che hanno seguito solo la *lectio* inaugurale, gratuita.

Andrebbe poi computato separatamente e aggiunto il numero di quanti vengono comunque a Sarzana per il Festival al seguito di amici e parenti, pur non seguendo direttamente alcun evento; dai dati forniti dal Comune di Sarzana, incrociati con quelli desunti dalle interviste, è risultato che essi nel 2007 sono stati pari a poco meno del 50% dei partecipanti provenienti da fuori provincia (bambini esclusi), cifra che viene confermata dai dati delle tabelle 5.7 e 5.8: il 46,3% dei partecipanti è arrivato con familiari al seguito e il 37,4% con amici, laddove il 40,3% era costituito da coppie, il 17,8% da gruppi di almeno tre persone, il 24,1% da gruppi di 4 persone, il 10,7% da gruppi di oltre 4 persone.

Quella di Sarzana è tuttavia una condizione virtuosa, ma rara. Infatti, quale doverosa premessa metodologica, va sottolineata l'esigenza di chiarire, una volta per tutte, la distinzione tra presenze e visitatori.

Nel caso dei festival, infatti, è difficile conoscere l'effettivo numero di singoli individui arrivati in un determinato luogo per seguirne le manifestazioni o per accompagnare chi intende parteciparvi, sebbene si tratti di un dato fondamentale per il calcolo dell'impatto economico.

Da una parte vi sono troppi festival gratuiti, dall'altra prevale un comprensibile interesse a comunicare dati infondati, sempre al rialzo.

Sappiamo che in molti casi gli organizzatori dispongono di fonti ricche ed eterogenee, dalle prenotazioni agli acquisti dei biglietti, sino alla base dei soci presenti in talune realtà, tuttavia non è ancora stata risolta la questione, tipica delle manifestazioni che offrono in più giorni occasioni di fruizione multipla che non si tengono in sessioni parallele (o solo in parte), della sistematica sovrastima dell'effettivo numero di partecipanti, o dei festival che integrano il numero delle presenze con il numero di visitatori a mostre collaterali o esterne, la cui durata supera quella del festival stesso.

Nella maggioranza dei casi italiani, le “presenze” non sono neppure riconducibili a elementari forme di controllo, come quelle dei biglietti SIAE staccati a Sarzana, che rimane uno dei pochissimi festival italiani a disporre, quantomeno, di questo elementare sistema di monitoraggio. Ciò porta a confondere i singoli partecipanti col numero di “presenze”, prendendo erroneamente per buone le seconde, che sono invece un multiplo dei primi, dato che la maggior parte dei partecipanti segue, nei giorni del festival, più di un evento in programma.

Il fatto che il 40% dei 508 partecipanti al Festivalletteratura di Mantova intervistati nel 2002 dall'Accademia Impresa di Trento avesse dichiarato di seguire più di 5 eventi (Viganò 2005, p. 54) o che nel 2007 il 52,2% dei 932 intervistati da C&C a Sarzana abbia seguito 3 o più eventi da 3-4 euro dimostra quanto sia serio il rischio di incappare in questi inconvenienti, che inficiano la bontà della stima dell'impatto. Giova infatti ricordare l'esperienza del Festival dell'Architettura di Parma, Modena e Reggio Emilia, che nel 2006 ha registrato 150.000 presenze, a fronte di 17.000 singoli partecipanti.

È pur vero che molti seguono, anche come escursionisti, tutti o più giorni del festival, compensando quindi la sovrastima (poiché si allunga la loro permanenza media, con ovvie ricadute sulle spese complessive), ma rimane il fatto che, in assenza di fonti certificate (come i biglietti SIAE), ci si deve per forza affidare ai dati campionari, con tutti i rischi del caso.

Dalle verifiche condotte sul campione di 932 interviste, risulta che, a fronte di 31.000 “presenze”, ossia di biglietti staccati – che comprendono anche i biglietti omaggio e i *pass* per ospiti, giornalisti, relatori, volontari e organizzatori –, i singoli partecipanti, in circa tre giorni, siano stati circa 21.000: 15.000, cifra che comprende anche i residenti a Sarzana e in provincia di La Spezia, hanno seguito il Festival e 6.000 sono giunti al seguito di questi (5.000 adulti e 1.000 bambini, monitorati attraverso la vendita dei circa 20 eventi a pagamento a essi esclusivamente riservati).

Tornando al caso di studio, il questionario sottoposto agli intervistati ha compreso le classiche domande socio-demografiche (sesso, età, provenienza, titolo di studio), a cui sono stati accostati dei quesiti sulle abitudini di lettura e sui rapporti con il mondo del Festival della Mente. A questo proposito, sono state poste alcune domande sugli aspetti economici e sociali legati alla frequentazione del Festival, ponendo particolare enfasi sulle spese sostenute, sui tempi di permanenza e sulla presenza o meno di accompagnatori al seguito.

5.2 LE CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE DEI PARTECIPANTI

Dal punto di vista socio-demografico, il visitatore-tipo del Festival della Mente è di sesso femminile (un dato in linea con i risultati di ricerche

analoghe), con un'età compresa tra i 35 e i 54 anni, in possesso di un titolo di studio elevato (il 58,5% è laureato, il 38,2% diplomato) e con un grande interesse per la lettura (grafici 5.1–5.4):

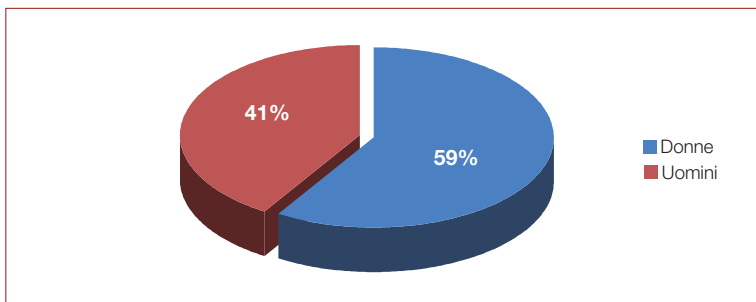


Grafico 5.1 – Ripartizione degli intervistati per genere.

Fonte: C&C Research 2007.

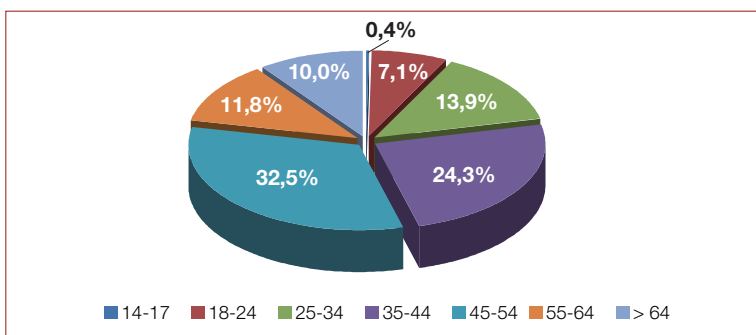


Grafico 5.2 – Ripartizione degli intervistati per classi d'età.

Fonte: C&C Research 2007.

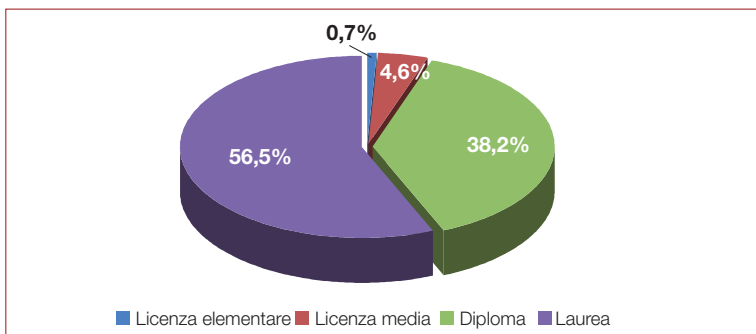


Grafico 5.3 – Ripartizione degli intervistati per titolo di studio.

Fonte: C&C Research 2007.

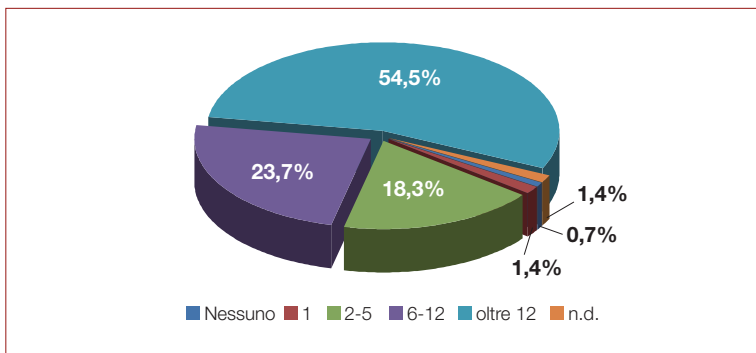


Grafico 5.4 – Ripartizione degli intervistati per numero di libri letti ogni anno.
Fonte: C&C Research 2007.

Il fatto che l'età media dei partecipanti corrisponda a quella della fascia adulta della popolazione e che il livello di istruzione sia piuttosto elevato è diretta conseguenza del tipo di evento culturale analizzato: un festival stimolante e complesso, dedicato a un argomento – la creatività e i processi creativi – inconsueto e dal taglio pluridisciplinare, che deve essere affrontato con capacità d'analisi e spirito critico, stimolando un dibattito costruttivo in grado di generare a sua volta nuove idee e nuovi punti di vista.

Per questo motivo il Festival della Mente è frequentato assiduamente da persone adulte, per natura curiose e attente (lo dimostra in parte il dato relativo alla lettura), con una preparazione che consenta loro di affrontare efficacemente una proposta culturale di questo livello.

5.3 LA PARTECIPAZIONE AL FESTIVAL DELLA MENTE

Analizzando i dati relativi alla partecipazione al Festival, si può notare come questa manifestazione possa contare su un solido nucleo di pubblico affezionato (il 32,4% degli intervistati era alla quarta partecipazione consecutiva, laddove il 12% aveva seguito almeno tre edizioni e il 22,5% due), che ha preso parte al Festival sin dalla prima edizione del 2004, che in buona parte tornerà a Sarzana per partecipare alle future edizioni del Festival e che si può ormai considerare pienamente fidelizzato.

Come si può osservare nel grafico 5.5, esiste poi una fascia di pubblico altrettanto consistente (sempre il 32,4%) che dichiara di essere alla prima partecipazione: il passaparola, l'eccellente copertura sui *media* nazionali e le informazioni diffuse sul web hanno conferito al Festival una buona visibilità e stimolano la curiosità di quanti ancora non lo

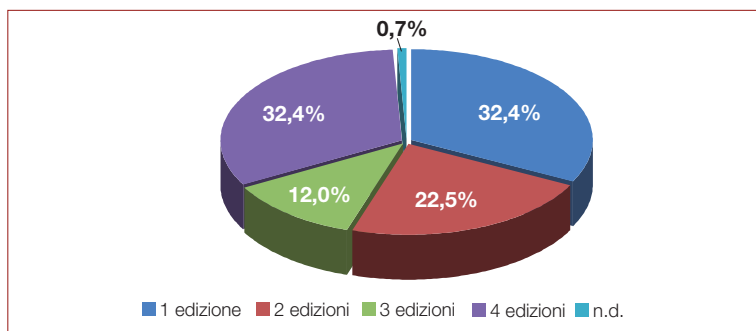


Grafico 5.5 – Ripartizione degli intervistati per numero di edizioni del Festival frequentate.

Fonte: C&C Research 2007.

conoscono, spingendoli a sperimentare l'esperienza di Sarzana. La presenza di questo gruppo di neofiti spiega la netta crescita, in termini di pubblico e di notorietà, registrata dal Festival, passato dalle 12.000 presenze del 2004 (anno della prima edizione) alle 31.000 censite in quella del 2007 (grafico 5.6).

Dunque il marchio e l'immagine del Festival costituiscono una garanzia di qualità e attraggono pubblico indipendentemente dal palinsesto degli eventi e degli incontri, ferma restando la reputazione dei relatori, che non sono mai star televisive e editoriali, bensì intellettuali e scienziati assai noti nei relativi campi di studio, ma che il grande pubblico raramente conosce.

Il Festival della Mente è tuttavia una manifestazione che esercita anche un profondo impatto sociale, coinvolgendo in modo intenso l'intera cittadinanza (lo testimoniano i 350 volontari e i 250 posti-letto messi a

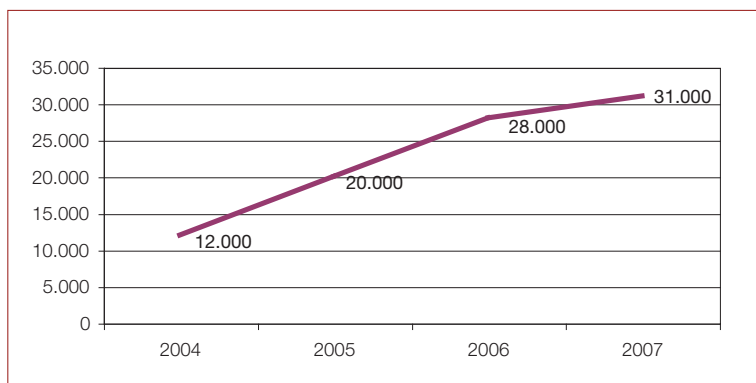


Grafico 5.6 – Andamento del numero di presenze per le prime 4 edizioni del Festival della Mente (2004-2007)

disposizione a prezzi semi-simbolici da diverse famiglie per ospitare i partecipanti più giovani). Inoltre, il Festival è un'esperienza che viene sempre più vissuta in compagnia, se è vero – come dichiarano gli intervistati – che è assai forte la tendenza a recarvisi con piccoli gruppi di amici e parenti (grafici 5.7 e 5.8).

5.4 L'ANALISI DELL'IMPATTO ECONOMICO

Una stima più precisa dell'impatto economico del Festival della Mente di Sarzana richiederebbe una ricerca *ad hoc*, per distinguere nettamente i residenti dagli escursionisti e dai turisti, e, all'interno dei macro-segimenti, profilare in modo più preciso le spese: per raggiungere tale obiettivo, i macro-gruppi degli "escursionisti" (che non pernottano in provincia di La Spezia) e dei "turisti" (che invece vi trascorrono una o più notti) dovrebbero essere suddivisi in sottosegimenti omogenei e mutuamente escludenti, caratterizzati dalla medesima spesa media e dalla medesima propensione al consumo.

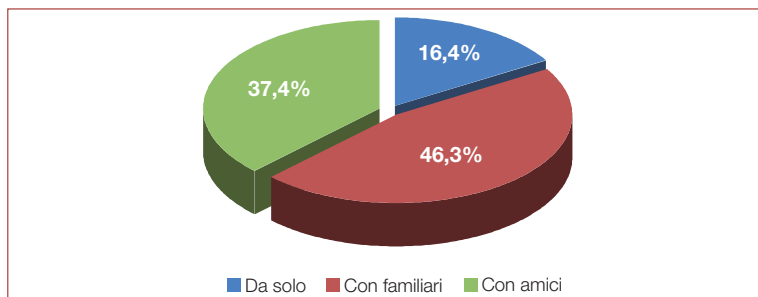


Grafico 5.7 – Ripartizione degli intervistati per tipo di accompagnatori.

Fonte: C&C Research 2007.

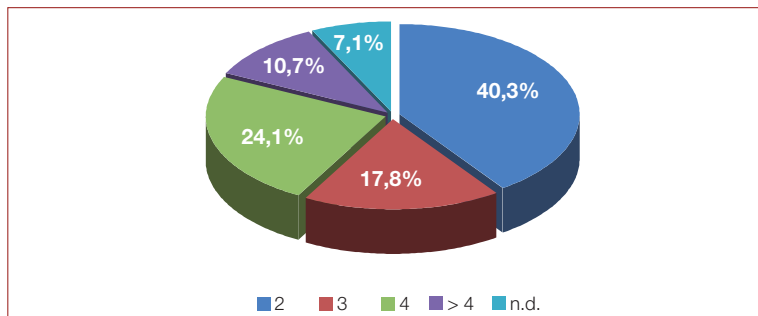


Grafico 5.8 – Ripartizione degli intervistati per quantità di accompagnatori.

Fonte: C&C Research 2007.

Con i dati risultanti dalle interviste condotte nel 2007, è comunque possibile formulare una stima affidabile sulla base delle affermazioni rilasciate dagli intervistati, il cui numero è, dal punto di vista statistico, più che sufficiente e la cui copertura delle voci di spesa è in ogni caso valida. Per giungere a questa prima stima, sono stati utilizzati ed elaborati i dati emersi dalla ricerca di C&C Research, relativi a:

- provenienza del pubblico;
- spese per trasporti, carburante e parcheggi;
- spese per il pernottamento;
- spese per l'alimentazione;
- ingressi agli eventi del festival;
- acquisti presso il *bookshop*;
- acquisti di prodotti locali.

Tali risultanze sono state integrate da informazioni desunte da varie fonti *desk* messe a disposizione dagli enti locali, da fonti statistiche di settore, dalle Camere di Commercio e dalle associazioni di categoria.

5.4.1 La provenienza del pubblico del Festival della Mente

Il primo dato rilevante è quello che concerne la provenienza dei visitatori intervistati, poiché esso risulta fondamentale nella stima dell'impatto economico di un evento culturale.

Infatti, tanto più il pubblico è nazionale (o addirittura internazionale), tanto più grande sarà il suo impatto sul territorio che ospita il festival, dal momento che aumentano le spese pro capite giornaliere, le permanenze medie e le propensioni al consumo, specialmente nei segmenti di fascia medio-alta.

Al contrario, un pubblico prevalentemente locale non determina un impatto dissimile da quello esercitato abitualmente al di fuori del periodo di svolgimento del festival: nessuna spesa incrementale per il pernottamento, spese per trasporti molto basse o addirittura nulle, spese per l'alimentazione ridotte al minimo (in quanto spesso questo tipo di pubblico tende a consumare cibo portato da casa, quando addirittura non rientra nella propria abitazione per consumare pranzo e cena); le uniche spese differenziali imputabili al festival possono pertanto essere legate al pagamento dell'eventuale biglietto d'ingresso ai singoli eventi e all'acquisto di oggetti/servizi legati al festival (libri, *merchandising*, ecc.).

Per quanto riguarda il Festival della Mente di Sarzana, il campione degli intervistati ha fornito le risposte riportate nella tabella 5.1.

Da ciò si evince che il pubblico le cui spese sono state escluse dal computo dell'impatto, in quanto "residente" nella provincia di La Spezia, è stato pari al 47,5%, a fronte di un 52,5% proveniente da fuori provincia, con un 8% di liguri, un 4,5% di emiliani, un 19,4% di toscani, un 7% proveniente da altre regioni del Nord Italia, un 13,3% da altre regioni centrali, e uno 0,3% dalle regioni del Sud e dalle Isole.

Provenienza dei partecipanti

Provenienze	%
Comune di Sarzana	24,7%
Provincia di La Spezia (escluso il Comune di Sarzana)	22,8%
Altre province liguri	8,0%
Emilia Romagna	4,5%
Toscana	19,4%
Altre regioni del Nord Italia	7,0%
Altre regioni del Centro Italia	13,3%
Regioni del Sud e Isole	0,3%
Totale	100,0%

Tabella 5.1 – Provenienza dei partecipanti al Festival della Mente.

Fonte: C&C Research, 2007.

Assumendo, sulla base delle interviste, che i singoli partecipanti siano stati complessivamente 21.000, ho considerato solo le spese degli 11.025 individui provenienti da fuori provincia (che corrispondono al 52,5% del campione di rispondenti che è giunto da fuori provincia), li ho suddivisi tra escursionisti e turisti: il 28%, pari a 5.880 unità, è stato classificato come “escursionista”, poiché si è recato dal proprio luogo di residenza a Sarzana in giornata, mentre il 24,5%, pari a 5.145 individui, è stato classificato come “turista”, poiché ha trascorso almeno una notte nella cittadina ligure, in provincia o fuori dalla medesima; in realtà, considerando il periodo in cui si tiene il Festival e il numero presumibilmente elevato di quanti possiedono in zona una seconda casa utilizzata come base, è probabile che la percentuale del pubblico extraprovinciale superi il 52,5% che risulterebbe dalla mera somma di quanti provengono da fuori provincia, un dato di fondamentale importanza per calcolare l’impatto economico dell’iniziativa (tabella 5.2).

5.4.2 Le spese per il pernottamento

Dalle prime informazioni riguardanti la ripartizione del pubblico tra escursionisti e turisti, unitamente al fatto che il 47,5% del pubblico pro-

Escursionisti e turisti al Festival della Mente

Tipo di partecipante	%
Escursionista dalla provincia di La Spezia	47,5%
Escursionista da fuori provincia	28,0%
Turista	24,5%
Totale	100,0%

Tabella 5.2 – Escursionisti e turisti al Festival della Mente.

Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

viene dalla provincia di La Spezia, si può ipotizzare che l'impatto economico del Festival sul settore dell'ospitalità alberghiera ed extra-alberghiera (affittacamere, *bed&breakfast*, ostelli, alloggi affittati da privati in occasione del Festival, ecc.) è piuttosto rilevante, considerando la capacità ricettiva della zona.

L'81,2% del campione ha infatti utilizzato le strutture ricettive presenti in provincia di La Spezia, che – relativamente al comparto alberghiero ed extra-alberghiero – palesano le seguenti capacità: il Comune di Sarzana offre 880 posti-letto (i 4 agriturismi ne hanno 47, l'unico *relais* 25, i 37 *bed&breakfast* 151 e i 10 alberghi 416, per un totale di 639, cui si aggiungono i 250 messi a disposizione, soprattutto per le fasce di pubblico più giovane, a un prezzo semi-simbolico, da diverse famiglie sarzanesi); il comprensorio della Val di Magra, compresa l'offerta del Comune di Sarzana, ne offre in tutto 1.339, mentre la provincia di La Spezia, secondo i dati della Provincia nel 2000 ne offriva 6.556.

Considerando che dalle nostre elaborazioni è risultato che vi siano stati circa 5.145 partecipanti "turisti" (con pernottamento) e 5.880 partecipanti "escursionisti" da fuori provincia, si evince che il Festival satura l'intera capacità ricettiva della Val di Magra e impegna anche tutta quella provinciale, contribuendo in modo significativo a occupare anche le strutture ricettive presenti nelle province limitrofe.

Dati alla mano, le elaborazioni sul campione di intervistati rientrante nella categoria dei turisti hanno portato ai risultati riportati in tabella 5.3.

Già da questa prima tabella si può notare come l'attrazione dei "turisti", ossia dei partecipanti che trascorrono almeno una notte in provincia, non si limiti a esercitare un impatto positivo nel territorio del Comune di Sarzana e della Provincia di La Spezia, ma tocchi anche la vicina Toscana (a poche decine chilometri dalla sede del Festival si trovano sia la Garfagnana sia la Versilia) e, in misura non trascurabile, anche il resto della Liguria (in particolare, la confinante provincia di Genova).

È tuttavia interessante osservare che la maggior parte dei turisti predilige sistemazioni relativamente economiche (quali alberghi a 1-3 stelle,

Località di pernottamento per i turisti

Località pernottamento	%
Comune di Sarzana e Val di Magra	45,5%
Comune di La Spezia	15,4%
Provincia di La Spezia	20,3%
Liguria	5,7%
Toscana	13,1%
Totale	100,0%

Tabella 5.3 – Località del pernottamento dei partecipanti "turisti".

Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

Soluzioni ricettive scelte dai turisti

Categoria di alloggio	%
Casa di proprietà	12,1%
Casa di amici/parenti	16,7%
Campeggio	1,5%
<i>Bed&breakfast</i>	22,7%
Albergo a 1-2 stelle	4,5%
Albergo a 3 stelle	18,2%
Albergo a 4-5 stelle	12,1%
Spa o Centro benessere	6,1%
Altro	6,1%
Totale	100,0%

Tabella 5.4 – Soluzioni ricettive scelte dai partecipanti “turisti”.

Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

bed&breakfast, case di proprietà oppure di amici e parenti), rispetto alle soluzioni di categoria superiore, come gli alberghi a 4-5 stelle o i centri benessere, che sono comunque rari in zona (3 in tutta la Val di Magra) (tabella 5.4).

Alla luce di questi primi dati e sulla scorta delle spese dichiarate dagli intervistati, si è provveduto a una prima stima delle spese per pernottamenti (tabella 5.5).

La spesa media giornaliera per pernottamento è bassa (circa 60 euro) ed è legata anche al fatto che la permanenza si attesta nella maggior parte dei casi intorno ai 2-3 giorni (tabella 5.6). I rari casi di soggiorni più lunghi sono dovuti alla parziale sovrapposizione tra la partecipazione al Festival e le vacanze estive: nel quantificare la spesa per il per-

Spese per il pernottamento

Fascia di spesa	%
< 20 €	11,9%
21-40 €	34,2%
41-60 €	19,7%
61-80 €	8,8%
81-100 €	2,6%
100-200 €	14,5%
n.d.	7,9%
Totale	100,0%

Tabella 5.5 – Ripartizione del campione dei turisti per fascia di spesa per i pernottamenti.

Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

Durata del soggiorno	
Permanenza	%
2 giornate/1 notte	23,3%
3 giornate/2 notti	22,3%
4 giornate/3 notti	34,0%
5-7 giornate/6 notti	13,6%
15-30 giornate/notti	1,0%
> 30 giornate/notti	3,9%
n.d.	1,9%
Totale	100,0%

Tabella 5.6 – Permanenze dei partecipanti “turisti”.

Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

nottamento, bisognerebbe dunque accertarsi che si considerino solo ed esclusivamente gli importi relativi alla partecipazione al Festival.

I dati sulla permanenza sono piuttosto importanti, poiché il calcolo delle spese dei pernottamenti è stato condotto in modo rigoroso: in prima battuta, grazie ai dati sulle permanenze ho calcolato il numero di giornate/notti complessivamente trascorse in provincia, escludendo dal computo quanti rimangono per più di quindici giorni, giacché si tratta di individui che trascorrono le vacanze nell’area. Partendo dai 5.145 “turisti”, è stato ottenuto un totale di 12.940 nottate; di queste solo l’81,2% è stato trascorso entro i confini della provincia, per un totale di 10.507. Di queste solo il 71,2%, pari a 7.481, è stato trascorso presso strutture a pagamento (è il totale della tabella 5.3, cui sono state sottratte le percentuali relative a chi ha pernottato presso “casa di proprietà” e “amici e parenti”). A questo punto le 7.481 notti utili per il calcolo sono state riclassificate in base alla spesa media per pernottamento (tabella 5.5), ottenendo una spesa complessiva pari a 478.536 euro, che rappresentano il totale delle spese per il pernottamento all’interno della sola provincia di La Spezia, assunta come base geografica per il calcolo dell’impatto.

5.4.3 Le spese per trasporti, carburante e parcheggi

Per quanto riguarda le spese per trasporti, carburante e parcheggi, è stato replicato lo schema di ragionamento e di calcolo già utilizzato per le spese di pernottamento: dunque, a partire dai dati rilevati da C&C Research, è stato inferito il numero di intervistati rientrante in ciascun segmento, poi il numero di partecipanti totali (in questo caso pari a 11.025 individui: 5.880 escursionisti e 5.145 turisti, dato che le spese di trasporto si conteggiano una volta sola) e quindi si è giunti alla stima della spesa totale, moltiplicando la numerosità di ogni segmento per la spesa media.

Spese per trasporti, carburante e parcheggi	
Fascia di spesa	%
< 10 €	11,0%
11-20 €	18,6%
21-30 €	15,9%
31-40 €	13,3%
41-50 €	8,3%
50-150 €	23,5%
n.d.	9,5%
Totale	100,0%

Tabella 5.7 – Stima della spesa per trasporti, carburante e parcheggi.
Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

L'unica differenza rispetto a quanto calcolato in precedenza risiede nella base di riferimento: nel caso dei pernottamenti, si è fatto riferimento esclusivamente ai turisti; nel caso invece dei trasporti e delle spese per carburante e parcheggi sono stati inclusi anche gli escursionisti, deputati però della quota di residenti nel Comune di Sarzana (per i quali si presumono spese di trasporto nulle).

Pertanto, il totale delle spese per trasporti, carburante e parcheggi risulta essere composto come riportato in tabella 5.7.

Anche in questo caso, un approfondimento della ricerca consentirebbe di scindere la quota di spese legate al trasporto locale – autobus, taxi, autonoleggi *in loco*, carburante acquistato presso i distributori della zona, parcheggi a pagamento, ecc. – e quindi direttamente impattanti sul territorio, dalla quota di trasporti “nazionale”, dovuta per esempio all'acquisto di biglietti ferroviari nazionali, biglietti aerei, pedaggi autostradali, rifornimenti effettuati al di fuori del territorio di riferimento, e così via.

In ogni caso, dai calcoli effettuati è risultato che le spese per il trasporto sono state pari a 464.483 euro, di cui, in letteratura, almeno il 60% viene speso all'interno dei confini: almeno metà dei pedaggi autostradali (in arrivo), del carburante (il 60%, ossia il pieno in partenza e i consumi dei turisti nei giorni di presenza), tutti i parcheggi e i taxi, i biglietti ferroviari in partenza, ecc.

5.4.4 Le spese per l'alimentazione

Un terzo tipo di spesa considerata nel calcolo dell'impatto economico di qualsiasi evento culturale è quella relativa ai consumi alimentari del pubblico. L'ammontare e il tipo di spesa sono di norma molto diversi tra turisti e escursionisti, in quanto i primi si devono preoccupare di tutti i pasti della giornata (colazione, pranzo e cena), qualora essi non fossero

compresi nell'offerta alberghiera prescelta, mentre i secondi tendono a spendere essenzialmente per il pranzo. Bisogna inoltre tenere in considerazione la possibilità che alcuni escursionisti optino per un pranzo al sacco portato da casa: in questo caso, l'impatto sul territorio che ospita il festival sarebbe nullo. Lo stesso discorso può essere applicato, in misura maggiore, ai residenti, i quali hanno anche la possibilità di rincasare all'ora dei pasti, qualora questa non coincida con lo svolgimento di eventi festivalieri di loro interesse.

Tornando ai dati relativi al Festival della Mente, si riscontra come buona parte del campione abbia dichiarato di non aver sostenuto spese rilevanti per l'alimentazione (ricorrendo così alla soluzione del pranzo al sacco o a casa, vista l'alta quota di residenti e di escursionisti) oppure di averle ridotte al minimo: questo potrebbe essere il caso degli escursionisti che, magari, sono entrati in un bar per uno spuntino e un caffè.

Le spese più alte sono invece state sostenute dai turisti che si trattengono per tutta la durata del Festival oppure da coloro che, pur fermandosi per poco tempo, abbiano un'elevata propensione al consumo.

Anche in questo caso, tuttavia, bisogna rilevare che la massa dei partecipanti è tale da garantire, nei giorni del Festival, la saturazione della capacità di offerta della ristorazione del Comune di Sarzana (che vanta, tra bar, ristoranti e pizzerie, una quindicina di esercizi commerciali) e delle realtà limitrofe, soprattutto per le cene, che presentano valori medi decisamente più alti rispetto ai pranzi; il medesimo discorso vale per i bar e i negozi di alimentari e prodotti enogastronomici tipici, che di norma, in presenza di simili eventi, registrano fatturati multipli rispetto a quelli dei periodi normali (tabella 5.8).

Per il calcolo sono ricorso al metodo illustrato in precedenza, considerando prima le spese medie procapite giornaliere per l'alimentazione esposte nella tabella 5.8 e poi incrociandole col numero complessivo di

Spese per l'alimentazione	
Fascia di spesa	%
0	12,5%
< 10 €	15,9%
11-20 €	17,4%
21-30 €	12,9%
31-40 €	13,6%
41-50 €	6,4%
50-100 €	14,8%
n.d.	6,5%
Totale	100,0%

Tabella 5.8 – Stima della spesa media procapite giornaliera per l'alimentazione.

Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

giornate spese in provincia da escursionisti e turisti, questa volta pari a 23.615 (le 5.880 degli escursionisti e le 17.735 dei turisti). Il totale in questo caso è stato pari a 637.487 euro.

5.4.5 Le spese per la partecipazione agli eventi del Festival

La formula del Festival della Mente prevede il pagamento di un biglietto d'ingresso (variabile tra i 3, 4 e 7 euro) per poter partecipare agli eventi, il che costituisce quindi un'ulteriore spesa a carico del pubblico (tabelle 5.9 e 5.10).

Sulla base dei dati forniti da C&C Research, risulta che ciascun intervistato abbia partecipato in media a 1,24 eventi da 7 euro (appartenenti al ciclo “*ApprofonditaMente*”, a numero chiuso e di lunga durata) e a 2,53 eventi da 3 o 4 euro, con una spesa media di 8,69 euro per i primi e di 8,86 euro per i secondi.

In generale le entrate derivanti dalla vendita dei biglietti si sono attestate attorno agli 80.000 euro.

Eventi da 7 euro	
# eventi	%
1	27,5%
2	17,1%
3	12,5%
5	5,0%
0	29,3%
n.d.	8,6%
Totale	100,0%

Tabella 5.9 – Partecipazione a eventi da 7 euro.

Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

Eventi da 3-4 euro	
# eventi	%
1	17,5%
2	13,2%
3	28,6%
5	23,6%
0	8,2%
n.d.	6,8%
Totale	97,9%

Tabella 5.10 – Partecipazione a eventi da 3-4 euro.

Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

Spese presso il <i>bookshop</i>	
Fascia di spesa	%
0	24,8%
< 10 €	4,7%
11-20 €	15,5%
21-30 €	19,1%
31-40 €	6,8%
41-50 €	9,0%
> 50 €	7,9%
n.d.	12,2%
Totale	100,0%

Tabella 5.11 – Stima delle spese presso il *bookshop*.

Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

5.4.6 Le spese presso il *bookshop* del Festival della Mente

Un'ulteriore categoria di spesa è rappresentata dagli acquisti effettuati presso il *bookshop* temporaneo allestito in occasione del Festival, i cui ricavi sono stati pari a oltre 70.000 euro, a fronte di circa 6.000 titoli venduti (tabella 5.11).

In media, gli intervistati hanno speso 17,72 euro a testa, dimostrando una propensione al consumo medio-bassa: quasi un quarto del campione ha dichiarato di non aver effettuato acquisti presso il *bookshop* del Festival, mentre meno del 20% ha speso oltre 40 euro.

5.4.7 Le spese per l'acquisto di prodotti locali

L'ultima categoria di spesa qui considerata ai fini della stima dell'impatto economico è l'acquisto di prodotti tipici della zona di Sarzana, in particolare prodotti enogastronomici e di artigianato (tabella 5.12).

Acquisti di prodotti locali	
Fascia di spesa	%
0	54,3%
< 10 €	6,1%
11-20 €	7,6%
21-30 €	6,1%
31-40 €	6,5%
41-50 €	3,4%
50-100 €	6,1%
n.d.	9,9%
Totale	100,0%

Tabella 5.12 – Stima delle spese per l'acquisto di prodotti locali.

Rielaborazione dati C&C Research, 2007.

Anche in questo caso, il metodo di calcolo ha ricalcato il procedimento già usato in precedenza per il computo delle spese per trasporti (l'acquisto per prodotti tipici non è quotidiano): conversioni delle frequenze di risposta in valori assoluti e determinazione della spesa totale sulla base del valore medio per ogni fascia di spesa, ottenendo così un totale di 152.421 euro.

5.4.8 Le spese sostenute dall'organizzazione

L'impatto economico di un evento culturale sul territorio non è determinato solo dalle spese del pubblico partecipante, ma anche dalla quantità e dalla qualità delle risorse economiche messe in circolo dall'organizzazione dell'evento stesso.

Infatti, le remunerazioni per i responsabili e i collaboratori, l'acquisto di beni e servizi per la realizzazione del festival e tutte le altre spese che, a vario titolo, possono essere legate all'organizzazione di un evento culturale generano ricchezza sul territorio, attraverso un impatto economico (reddito generato e disponibile per ulteriori impieghi) e occupazionale (numero di posti di lavoro generati dal maggior volume di attività innescato dall'evento culturale), a patto che i fornitori e i partner prescelti facciano parte e insistano sul territorio stesso. In caso contrario, il reddito immesso in circolo dalle spese e dagli investimenti da parte dell'organizzazione verrebbe, in un certo senso, sottratto al territorio che ospita la manifestazione culturale e andrebbe a vantaggio delle zone di insediamento degli eventuali partner non locali.

Nel caso del Festival della Mente, si parte dal presupposto (tutto da verificare) che l'intero ammontare delle spese sostenute dagli organizzatori ricadano in prima battuta sul territorio di Sarzana e della provincia di La Spezia e che siano suddivise come mostrato nella tabella 5.13. Di questa cifra, il 60% ha beneficiato di operatori economici locali.

5.4.9 La stima dell'impatto economico del Festival della Mente

Date le spese sostenute dal campione degli intervistati e note quelle a carico dell'organizzazione, è stato possibile formulare una prima stima

Budget del Festival della Mente		
Categoria	%	euro
Compensi, viaggi e ospitalità per relatori	22,0%	110.000
Comunicazione	20,0%	100.000
Allestimenti	24,0%	120.000
Direzione, segreteria organizzativa e personale	20,0%	100.000
Spese varie	14,0%	70.000
Totale	100,0%	500.000

Tabella 5.13 – Ripartizione del budget del Festival della Mente (edizione 2007)

Spese dei partecipanti extra-provincia	
Spesa totale dei partecipanti	euro
Pernottamento	478.536
Trasporti	464.483
Alimentazione	637.487
Biglietti degli eventi	80.000
Acquisti presso il <i>bookshop</i>	70.000
Acquisti di prodotti locali	152.421
Totale	1.882.927

Tabella 5.14 – Quadro riassuntivo delle spese totali sostenute dai partecipanti venuti da fuori provincia.

dell'impatto economico esercitato dal Festival della Mente, considerando che mi sono limitato a calcolare, secondo il più rigoroso principio metodologico adottato in letteratura, solo le spese dei partecipanti che sono venuti da fuori provincia, escludendo dal conteggio qualsiasi spesa sia stata sostenuta dai partecipanti venuti dalla provincia.

La spesa totale dei partecipanti "esterni", secondo il criterio di classificazione delle voci di spesa, che, si noti bene, non le ha considerate tutte, monitorando solo le principali, è ascesa a 1.882.927 euro (pari a 171 euro di spesa media procapite giornaliera), cifra che deriva dalla serie di somme parziali presentata nella tabella 5.14.

A questo punto, una volta determinata la spesa totale dei partecipanti provenienti da fuori provincia, ho dedotto una quota parte delle spese per trasporti, carburante e parcheggi che non sono state sostenute *in loco* (pari al 40% del totale) e sottratto il valore dei biglietti per gli eventi, ottenendo un spesa totale finale pari a 1.617.134 euro. Per ottenere il valore della domanda finale, abbiamo applicato i *capture rate* provinciali e quindi i moltiplicatori, che scontano anche i successivi effetti moltiplicativi (effetti indiretti e indotti) esercitati all'interno dell'economia della provincia di La Spezia.

Sono partito da una matrice a 15 settori e l'ho scalata a livello provinciale: vale a dire che le informazioni relative al peso di ciascun settore e all'interdipendenza tra di essi sono state ricondotte alla scala della provincia di La Spezia, ispirandomi alle tecniche utilizzate da Giuseppe Russo, da lui impiegate per ottenere le matrici della provincia di Torino e della provincia di Novara (rispettivamente Russo e Bonessa 2004 e Russo 2004), opportunamente rielaborate e ottimizzate in accordo con i dati a disposizione e le finalità della ricerca. A fronte di una spesa totale dei partecipanti, pari a 1.617.134 euro, l'impatto economico totale in termini di effetti diretti, indiretti e indotti è stato pari a circa 3.072.554 euro.

Tale cifra è comunque sottostimata, poiché ovviamente non tiene conto

delle spese effettuate dai partecipanti che risiedono in provincia di La Spezia e soprattutto delle altre voci di spesa che non sono state considerate nelle interviste (ad esempio, per le quali sarebbe opportuna una ricerca *ad hoc*), né di quelle (il pernottamento) sostenute dai partecipanti (ben il 18,8% del totale dei partecipanti “turisti”) che non sono riusciti a trovare una sistemazione alberghiera all'interno della provincia ligure.

In termini di effetti occupazionali, esso ha determinato un aumento quantificabile in 26 unità a tempo pieno.

Tuttavia, oltre alla spesa dei visitatori, abbiamo voluto calcolare col medesimo sistema anche l'impatto esercitato dalle spese del Festival della Mente, pari a 500.000 euro, di cui il 60% è andato a favore di operatori economici locali (per un totale di circa 300.000 euro).

Sottoponendo tali spese degli organizzatori al medesimo procedimento (esse sono soggette a *capture rate* diversi, in virtù delle varie prestazioni di servizio fornite da imprese e ditte individuali – ad esempio, gli allestitori o gli uffici stampa, che non sempre sono locali), si ottiene che l'impatto economico totale derivante dalle spese dell'organizzazione, comprensivo degli effetti diretti, indiretti e indotti, è stato pari a circa 570.000 euro, mentre in termini occupazionali esso ha determinato un aumento quantificabile in 5 unità, senza considerare, è ovvio, l'incidenza del lavoro volontario, di cui, in teoria, si potrebbe calcolare e includere nel calcolo dell'impatto economico il valore delle prestazioni fornite a titolo gratuito: considerando che i volontari sono circa 350 e che in media lavorano per 6 giorni (bisogna considerare anche le fasi di allestimento e disallestimento), seppure su più turni, il loro contributo equivarrebbe a circa 9 FTE o ULA, pari a 350 individui per 6 giornate a testa diviso 225, che è il numero di giornate lavorative medie di un impiegato a tempo pieno. Se si valutasse questo contributo in termini economici, computando una retribuzione lorda di 40.000 euro a testa (stima comunque prudente), si potrebbero aggiungere al valore finale altri 360.000 euro, cifra che quota solo una parte del valore del lavoro volontario.

Sommando le voci relative ai partecipanti e alle spese degli organizzatori, si ottiene che l'impatto economico totale del Festival della Mente per l'anno 2007 è dunque stato pari a circa 3.642.554 euro (che supererebbe i 4 milioni, qualora venisse computato il valore del lavoro volontario), mentre in termini occupazionali si può affermare che esso ha determinato un aumento quantificabile in 31 unità a tempo pieno, che ascenderebbero a 40 se si includesse il valore del lavoro volontario.

Se consideriamo che l'investimento monetario è stato pari a circa 0,5 milioni di euro, si può ragionevolmente constatare che esso ha generato un impatto pari al settuplo del valore iniziale, un dato che va comunque assunto con la massima cautela: se infatti venissero incluse tutte le spese sostenute dai partecipanti, è probabile che il multiplo oscillerebbe tra 8 e 9.

5.5 CONSIDERAZIONI FINALI

Le cifre appena fornite, sebbene siano state calcolate secondo criteri desunti dalla letteratura internazionale più seria (a cui si rimanda per ulteriori approfondimenti), vanno assunte con estrema cautela, poiché sono condizionate dalla natura dei dati disponibili, che in alcuni casi hanno determinato delle sottostime, in altri delle sovrastime.

La ricerca demoscopica utilizzata come base dei calcoli, pur essendo statisticamente robusta e condotta con metodi del tutto affidabili, non era esplicitamente mirata alla valutazione dell'impatto economico e pertanto il set di domande non era stato predisposto in tal senso: così non è stato possibile ricostruire i singoli profili di spesa e consumo e aggregarli successivamente in segmenti omogenei e mutuamente escludenti, né analizzare con cura i profili di spesa di quanti si muovono in piccoli gruppi. Tali limiti non costituiscono certo un impedimento alla stima dell'impatto economico e occupazionale, ma tendono a pregiudicarne l'accuratezza e la significatività, comportando il rischio di sovrastimare i risultati.

In senso contrario operano due diversi fattori: da una parte, si trascurano spesso i cosiddetti "accompagnatori", che sfuggono alla rilevazione delle "presenze", poiché non partecipano al festival, pur spendendo somme importanti nell'area oggetto d'esame. In modo analogo deprime i valori di stima il raggio limitato del tipo di spese analizzate: quelle che le interviste non hanno potuto monitorare non sono di scarsa importanza, visto che in letteratura esse pesano per oltre il 30-35% sulle medie procapite giornaliere, includendo ad esempio:

- le spese per i servizi alla persona (cosmesi, parrucchieri, profumerie, farmacie, trattamenti di bellezza, ecc.);
- le spese per giornali e prodotti da edicola;
- le spese per gli articoli di tabaccheria e affini;
- lo shopping generico (abbigliamento, prodotti per la casa e la persona, articoli vari non alimentari, giocattoli e articoli per bambini, ecc.);
- le spese per gli altri consumi culturali (ingressi di musei, mostre, monumenti, parchi archeologici, edifici sacri, ecc.).

Non si tratta di spese da poco, che inoltre vengono quasi sempre effettuate all'interno dell'area prescelta per condurre l'indagine e che, nel caso di specie, hanno determinato una sottostima dell'impatto totale.

In ogni caso, è doveroso formulare alcune riflessioni conclusive, per frenare facili entusiasmi e impedire generalizzazioni che, a questo stadio della conoscenza, suonano del tutto inopportune.

Il caso di Sarzana è purtroppo raro, poiché sono pochissimi i festival che dispongono di questo tipo di informazioni, condotte peraltro da seri professionisti esterni e basate su dati certi (i biglietti venduti attraverso i controlli della SIAE).

In tal senso, chi scrive considera del tutto sbagliato e scorretto genera-

lizzare i risultati di questo studio e di altri che ha condotto negli anni passati (si veda IReR, 2006): in molti casi italiani, soprattutto nei “festival fotocopia” improvvisati negli ultimi anni, il rapporto tra costi e benefici è tutt'altro che positivo e ciò spiega la tendenza a comunicare dati gonfiati, del tutto falsi.

L'obiettivo di questa ricerca è stato eminentemente metodologico, avendo voluto tracciare un percorso logico chiaro e replicabile e aprire una discussione sugli strumenti e non sui risultati.

Infatti, per ottenere numeri più attendibili e comunicabili con maggiori certezze sugli impatti economici dei festival, non solo quelli di approfondimento culturale, sarebbe necessario:

- dirimere gli equivoci sulla sovrapposizione tra “presenze” e “partecipanti”, conducendo una seria analisi dei flussi e delle provenienze, che ponga fine agli equivoci sul vero numero dei partecipanti ai festival, sulle loro effettive provenienze e sulle loro reali permanenze medie; per farlo sarebbe necessario condurre insieme agli organizzatori dei festival delle ricerche *ad hoc*, identificando strumenti di monitoraggio e controllo che risolvano una volta per tutte la questione;
- definire dei segmenti di partecipanti standard, basati sulla capacità di spesa e sulle modalità d'alloggio. Se essi venissero sottoposti a successive validazioni fondate sul riscontro di solidi dati empirici, nel volgere di pochi anni sarebbe possibile predisporre stime affidabili, che si potrebbero impiegare con un ragionevole margine di sicurezza anche nelle simulazioni *ex ante*;
- disaggregare i dati sulla spesa degli organizzatori e riaggregarli in categorie che tengano conto del contributo dei fornitori locali, seguendo delle procedure standard: basterebbe creare un piccolo gruppo di lavoro con gli organizzatori di tre o quattro festival consimili, per definire un sistema di rendicontazione standard, sul modello anglosassone;
- condurre più indagini sui profili di spesa media procapite su campioni statistici altrettanto robusti (almeno 1.000 interviste, come minimo), affidandosi a *format* di rilevazione più dettagliati;
- definire uno strumento standard di rilevazione delle spese pro capite, mutuandolo da quelli in uso a livello internazionale. Questa semplice operazione consentirebbe di sensibilizzare gli organizzatori e gli enti locali, dotandoli di una procedura condivisa e confrontabile.

Infine, ed è il punto più importante, non bisogna dimenticare che non vi è alcuna correlazione diretta tra il budget per gli eventi e i conseguenti impatti: in Italia negli ultimi anni sono stati organizzati moltissimi festival che, a fronte di budget imponenti, non hanno riscosso alcun successo di pubblico, senza esercitare alcuna forma di impatto. Essi dipendono dalla struttura della produzione (se, ad esempio, il festival sarzanese retribuiva il lavoro dei volontari e contabilizzasse il valore delle sponsorizzazioni tecniche, il rapporto di 1 a 7 cambierebbe) e dal numero effettivo di partecipanti, al netto della loro permanenza media.

Purtroppo la formula “festival” è ancora troppo vaga e indefinita per generalizzarne la portata economica e abbisogna più che mai di strumenti di misurazione condivisi, di criteri di segmentazione omogenei, di tecniche standard di computo della spesa media pro capite. Solo allora sarà possibile ottenere misure davvero sicure, capaci di indirizzare con un ragionevole grado di certezza le scelte dei decisori pubblici e privati.

Bibliografia

6.1 REPORT E AUDIENCE SURVEY

- Accademia Impresa Trento (2002). *Il pubblico di Festivalletteratura*. Trento.
- AEA (2006). *Thundering Hooves. Maintaining the Global Competitive Edge of Edinburgh's Festivals*. Edimburgo.
- Allen K. e Shaw P. (2002). *Festivals Mean Business II – the shape of arts festivals in the UK 2002 update*. London, British Arts Festivals Association.
- Arcus (2006). *Analisi dei visitatori di Ravenna Festival*. Roma.–. (2006). *Analisi dei visitatori di Arezzo Wave*. Roma.
- . (2006). *Analisi dei visitatori del Giffoni Film Festival*, Roma.
- . (2006). *Analisi dei visitatori del Festival Internazionale della Val di Noto – Magie Barocche*. Roma.
- C&C Research (2007). *Festival della Mente di Sarzana. Risultati della ricerca*. Genova.
- Costa P. e Manente M. (1993). *The Economic Impact of Tourism in Italy: A Multiregional – Multisectoral Analysis for 1988*. Venezia, Quaderni Ciset, 3/93.
- Costa P., Manente M. e Minghetti V. (1996). *Tourism Demand Segmentation and Consumption Behaviour. An Economic Analysis*. Quaderni Ciset No. 14.
- Costa P., Manente M. e Van der Borg J. (1993). *Traditional Tourism Cities: Problems and Perspectives*, Venezia, Quaderni Ciset, 1.1/93.
- Costa P. e Van der Borg J. (1995), *Cultural tourism in Italy*. Venezia, Quaderni Ciset, 9/95.
- Di Maria E. et al. (2003). *Indagine sulla dimensione economica dell'offerta culturale a Venezia*. Venezia, Marsilio.
- Dubini P. (2006). *Il caso di Festivalletteratura*. Milano, EGEA (in corso di pubblicazione).
- Euterpe Venezia, Ufficio Studi e Ricerche (2003). *Analisi estate musicale a Portogruaro*. Venezia.
- Festivalletteratura di Mantova (2004). *Statistiche ufficiali Festivalletteratura 2004*. Mantova.
- . (2005). *I numeri di Festivalletteratura 2005*. Mantova.
- Festivalfilosofia di Modena (2005). *Statistiche Ufficiali edizione 2005*. Modena, Fondazione San Carlo.
- Fitzcarraldo (2002). *Indagine sul pubblico dei Festival di "Piemonte dal Vivo"*. Torino.
- . (2005). *Indagine sul pubblico dei festival dell'estate torinese: Chicobum Festival, Colonia Sonora, Trafic Torino Free Festiva*. Torino, Osservatorio Culturale del Piemonte.
- Goh F. Consulting (2004). *Irish Festivals. Irish Life. Celebrating the wealth of Ireland's festivals*. Dublin.

- Maggi R. e Zeolla G.M. (2004). *Impatti economici e potenziali strategici del festival internazionale del film di Locarno*. Istituto di Ricerche economiche, Università della Svizzera Italiana.
- Manente M. (2005). *Le condizioni territoriali per la creazione di valore aggiunto locale: l'indotto attivabile. Presentazione al convegno Risorse Naturali e Culturali come attrattori*. Roma, 28 settembre 2005.
- Manente M. e Furlan M.C. (2002). *Per un osservatorio sul turismo culturale: motivazioni e comportamenti della domanda*. Venezia, Ciset – CUEBC.
- Manente M. e Minghetti V. (1995). *Tourist Expenditure in the Veneto Region*. Venezia, Ciset.
- . (1996a). *La spesa turistica nel Veneto. Caratteristiche ed effetti macroeconomici*. Venezia, Quaderni Ciset, 16.1/96.
- . (1996b). *La spesa turistica nel Veneto. L'indagine e l'analisi di impatto. Teoria, metodologia, organizzazione*. Venezia, Quaderni Ciset, 16.5/96.
- Mercury S.r.l. (2003). *Beni culturali e Turismo*. Roma, Dossier ENIT.
- . (2005a). *Analisi visitatori e spese procapite giornaliere per segmenti*. Firenze.
- . (2005b). *Rapporto Mercury*. Firenze.
- Met (2007). *\$567 Million economic impact on New York city and New York State generated by Metropolitan Museum's New Greek and Roman galleries*, in www.metmuseum.org/press_room.
- Minghetti V. (1996). *La spesa turistica nel Veneto. Le città d'arte*. Venezia, Quaderni Ciset, 16.2/96.
- Moore School of Business (2005). *The Economic Impact of the 2005 Spoleto Festival USA on the Charleston Economy*. University of South Carolina, Charleston.
- Osservatorio Culturale del Piemonte (2005). *Indagine sul pubblico di Torino Settembre musica*. Torino.
- Osservatorio permanente sull'economia della cultura in Emilia-Romagna/Spettacolo (1999). *Indagine sul pubblico dei festival dell'Emilia Romagna*, Bologna.
- Osservatorio Regionale dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna (2004a). *Analisi dei dati finanziari ed economici*. Bologna.
- . (2004b). *L'offerta e la domanda di spettacolo in Emilia-Romagna*. Bologna.
- . (2004c). *La Regione in cifre*. Bologna.
- . (2004d). *Studio sull'articolazione del fondo unico dello spettacolo per tipologie*. Bologna.
- Publica.swg (2005). *Il consumo culturale e i festival letterari*. Trieste.
- SQW Limited and TNS Travel and Tourism (2005). *Edinburgh's Year Round Festivals 2004-05, Economic Impact Study*. Edimburgo.
- Touring Club Italiano (2006). *Annuario del Turismo*. Milano.
- Viganò F. (2005). *Festival letterari e consumi culturali: il caso Mantova*. Tesi di Laurea Specialistica, Università degli Studi di Milano.

6.2 FONTI BIBLIOGRAFICHE

- Adams P.D. e Parmenter B.R. (1995). *An Applied General Equilibrium Analysis of the Economic Effects of Tourism in a Quite Small, Quite Open Economy*. Applied Economics, 27: 985-994.
- Alavalapati J.R. e Adamowicz W.L. (2000). *Tourism Impact Modeling for Resource Extraction Region*. Annals of Tourism Research, 27(1): 188-202.
- Allen J. et al. (1999). *Festival and Special Event Management*. Milton, John Wiley & Sons Australia.
- Antrobus G., Webb A. e Mather D. (1997). *The economic impact of the 1997 Standard Bank National Arts Festival*. Grahamstown, Rhodes University.
- Antrobus G. et al. (1997). *The economic impact of the 1996 Standard Bank National Arts Festival*. Grahamstown, Rhodes University.
- Ap J. e Crompton J.L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37: 120-130.
- Archer B.H. (1977). *Tourism Multipliers: The State-of-the-Art*. Bangor, University of Wales Press.
- . (1982). The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management*, 3(4): 236-241.
- . (1984). Economic impact: Misleading multiplier. *Annals of Tourism Research*, 11(3): 517-518.
- . (1996). Economic impact analysis. *Annals of tourism research*, 23: 704-707.
- Archer B.H. e Owen C.B. (1971). Toward a tourist regional multiplier. *Regional studies*, 5: 289-294.
- Argano L. et al. (2005). *Gli eventi culturali*. Milano, Franco Angeli.
- Arnold A. (1986). The Impact of the Grand Prix on the Transport Sector. In Burns J.P.A., Hatch J.H. e Mules T.J. (eds.), *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event*. Adelaide, The Centre for South Australian Economic Studies, 58-81.
- Audience Research & Analysis (2006). *The Museum of Modern Art An Economic Impact Study*. New York.
- Auld T. e McArthur S. (2003). Does event-driven tourism provide economic benefits? A case study from the Manawatu region of New Zealand. *Tourism Economics*, 9(2): 191-201.
- Baade R. (1996). Professional sports as a catalyst for metropolitan economic development. *Journal of Urban Affairs*, 18(1): 1-17.
- Baade R.A. e Matheson V.A. (2004). The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup. *Regional Studies*, 38(4): 343-354.
- Babcock M.W. (1993). A Survey Approach to Developing an Input-Output Model. In Otto D.M. e Johnson T.G. (eds.), *Microcomputer-Based Input-Output Modeling: Applications to Economic Development*. Boulder, Westview, 57-69.
- Backman K.F. et al. (1995). Event tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3: 15-24.
- Baia Curioni S. e Nepoti P. (2004). *La valutazione dei progetti culturali*. Milano, Egea.
- Barr P. e Dave D. (1996). Expanding Regional Economies through Community Festivals: A Study in South Carolina, United States. *International Journal of Management*, 13(3): 323-31.
- Bergstrom J.C. et al. (1990). Economic impacts of recreational spending on rural areas. A case

- study. *Economic development quarterly*, 4: 29-39.
- Beyers W.B. e GMA Research Corporation (1999). *An economic impact study of arts and cultural organizations in King County*: 1997. Bellevue, GMA Research Corporation.
- Bianchini F. & Maughan C. (2004). *The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England*. De Montfort University, Leicester.
- Bijou Y. e Lester D. (2000). An exploration of the impact of culture on the economy: an empirical study of unemployment. *Journal of Socio-Economics*, 29: 281-290.
- Bishop G. e Hatch J. (1986). The Impact of the Grand Prix on the Accommodation Sector. In Burns J.P.A., Hatch J.H. e Mules T.J. (eds.), *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event*. Adelaide, The Centre for South Australian Economic Studies, 82-94.
- Blaine T. (1993). Input-output analysis: applications to the assessment of the economic impact of tourism. In Khan M. et al. (eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York, Van Nostrand Reinhold, 663-670.
- Brännäs K. e Nordström J. (2006). Tourist accommodation effects of festivals. *Tourism Economics*, 12(2): 291-302.
- Breen H., Bull A. e Walo M. (2001). A comparison of survey methods to estimate visitor expenditure at a local event. *Tourism Management*, 22(5): 473-479.
- Briassoulis H. (1991). Methodological issues: Tourism input-output analysis. *Annals of Tourism Research*, 18: 435-449.
- Braun B.M. e Rungeling B. (1992). The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy: a case study. *International Journal of Hospitality Management*, 11(1): 65-71.
- Brown M.D., Var T. e Lee S. (2002). Messina Hof Wine and Jazz Festival: an economic impact analysis. *Tourism Economics*, 8 (3): 273-279.
- Brucker S.M., Hastings S.W. e Latham W.R. (1990). The variations of estimated impacts from five regional input-output models. *International Regional Science Review*, 13:119-139.
- Bull A. (1995). *The economics of travel and tourism*. Melbourne, Longman.
- Burgan B. e Mules T. (1992). Economic Impact of Sporting Events. *Annals of Tourism Research*, 19: 700-710.
- . (2001). Reconciling Cost-Benefit and Economic Impact Assessment for Event Tourism. *Tourism Economics*, 7(4): 321-330.
- Burns P. e Holden A. (1995). *Tourism: a new perspective*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Butler R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian geographer*, 24: 5-12.
- Capello R. (2004). *Economia regionale*. Bologna, Il Mulino.
- Carlsen J., Getz D. e Soutar G. (2001). Event Evaluation Research. *Event Management*, 6: 247-57.
- Carraro C., Costa P. e Manente M. (1994). *Il modello STREP di previsione dei flussi turistici internazionali in Veneto. Struttura teorica, parametrizzazione e previsioni al 1995*. Venezia, Quaderno Ciset 8.4/94
- Casini Benvenuti S. e Grassi M. (1985). *Matrici e modelli input-output: il caso della Toscana*. Milano, Franco Angeli.
- Casini Benvenuti S., Martellato D. e Raffaelli C. (1995). Intereg: a twenty region input-output model for Italy. *Economic System Research*, 7, Carfax.
- Chang W.H. (1999). *Potential bias of*

- using IMPLAN Type III multipliers for assessing economic impacts of tourism spending (www.msu.edu/user/changwe4/implan/compare.htm).
- (2001). *Variations in Multipliers and related economic ratios for recreation and tourism impact analysis*. Dissertation submitted to Michigan State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, University of Michigan.
 - Chappelle D.E. (1985). Strategies for developing multipliers useful in assessing economic impacts of recreation and tourism. In Propst D.B. (ed.), *Assessing economic impacts of recreation and tourism*. Asheville, USDA Forest service.
 - Chhabra D.E., Sills E. e Cabbage F.W. (2003). The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 41(4): 421-427.
 - Clawson M. (1959). *Methods of Measuring the Demand for and Values of Outdoor Recreation*. Reprint nr. 10, Washington resources for the future.
 - Costa P. e Rispoli M. (1992). *Dimensioni dell'industria italiana dei viaggi e del turismo*. Roma, SIPI.
 - Coupal R. e Taylor D.T. (2000). *Adding Value to Tourism: Exploring ways to increase Tourism's Impact on Local Economies: Two Case Studies of Ecotourism enterprises*. University of Wyoming, Department of Agricultural and Applied Economics.
 - Crompton J.L. (1984). *The characteristics and spending patterns of visitors to Arlington-Texas in 1984*. Texas A&M University, Department of Recreation and Parks.
 - (1995). Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, 9 (1): 14-35.
 - (1999). *Measuring the Economic Impact of Visitors to Sports Tournaments and Special Events*. Ashburn, Division of Professional Services, National Recreation and Park Association.
 - (2004). Beyond Economic Impact: An Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sport Facilities. *Journal of Sport Management*, 18: 40-58.
 - (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?. *Journal of Travel Research*, 45: 67-82.
 - Crompton J.L. e McKay S.L. (1994). Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management & Event Tourism*, (2) 1: 33-43.
 - Crompton J.L., Lee S. e Schuster T.J. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies. The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, 40: 79-87.
 - Daniels M.J. (2004). Beyond input-output analysis: using occupation based modelling to estimate wages generated by a sport tourism event. *Journal of travel research*, 43: 75-82.
 - Daniels M.J. e Norman W.C. (2003). Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4): 214-222.
 - Daniels M.J., Norman W.C. e Henry M.S. (2004). Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 180-199.
 - Danson M. e Senior G. (1998). Liam and Noel in Balloch: an Economic Impact Assessment. *Tourism economics*, 4(3): 265-277.
 - Davidson L.S. e Schaffer W.A. (1980). A discussion of methods employed

- in analyzing the impact of short-term entertainment events. *Journal of Travel Research*, 28(3): 12-16.
- Delpy L. e Li M. (1998). The Art and Science of Conducting Economic Impact Studies. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3): 230-254.
- Dümmling A. (1992). Vorsicht Kommerz! Musikfestivals am Scheideweg. *Neue Zeitschrift für Musikwissenschaft* 7/8: 8-12.
- Dümcke C. (2007). *Musikfestivals im Freistaat Sachsen: Grundlagen und Handlungsstrategien für die Gestaltung der Förderpraxis*, Berlin, Culture Concepts.
- Dwyer L. e Forsyth P. (1997). Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis. *Tourism Economics*, 3(1): 21-38.
- . (1998). Estimating the Employment Impacts of Tourism to a Nation. *Tourism Recreation Research*, 23(2): 1-12.
- . (2000). Assessing the Benefits and Costs of Inbound Tourism. *The economics of tourism*, 2: 286-303.
- Dwyer L., Forsyth P. e Spurr R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 25: 307-317.
- . (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 43: 351-359.
- . (2006). Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach, used to estimate the economic impacts of event. *Journal of Travel Research*, 45: 59-66.
- Dwyer L., Forsyth P., Madden J. e Spurr R. (2000). Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions about the Macroeconomy. *Current Issues in Tourism*, 3(4): 325-363.
- Dwyer L. et al. (2000a). A Framework for Assessing "Tangible" and "Intangible" Impacts of Events and Conventions. *Event Management*, 6(3): 175-189.
- . (2000b). Forecasting the economic impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3): 191-204.
- Evans G. (2003). Hard-branding the cultural city: from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 417-440.
- Fachin S. e Venanzoni G. (2002). *IDEM: an integrated demographic and economic model for Italy*. Roma, CONSIP.
- Farina S. (2003). L'impatto economico e occupazionale della cultura: modelli teorici e best practice. In Federculture, *Il settore cultura nei grandi comuni italiani*, parte IV: 70-79.
- Faulkner B. e Raybould M. (1995). Monitoring Visitor Expenditure Associated with Attendance at Sporting Events: An Experimental Assessment of the Diary and Recall Methods. *Festival Management and Event Tourism*, 3(2): 73-81.
- Felsenstein D. e Fleischer A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41: 385-392.
- Fleischer A. e Freeman D. (1997). Multi-Regional Input-Output Analysis: A Tool for Measuring the Economic Impact of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 998-1001.
- Fleming W.R. e Toepper L. (1990). Economic impact studies: Relating the positive and negative impacts to tourism development. *Journal of Travel Research*, 29(1): 35-41.
- Fletcher J.E. (1989). Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies. *Annals of Tourism Research*, 16(4): 514-529.
- . (1994). Economic impact and input-output analysis. In Witt S.F. e Moutinho L. (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*.

- Cambridge, Prentice-Hall, 475-484.
- Fletcher J.E. e Archer B. (1991). The development and application of multiplier analysis. In Cooper C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3. London, Belhaven Press, 28-47.
- Formica S. e Uysal M. (1996). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3: 175-182.
- . (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4): 16-24.
- Frechtling D.C. (1994a). Assessing the Impacts of Travel and Tourism-Measuring Economic Benefits. In Brent Ritchie J.R. e Goeldner C.R. (eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. New York, John Wiley and Sons: 437-450.
- . (1994b). Assessing the economic impacts of travel and tourism. Introduction to travel economic impact estimation. In Brent Ritchie J.R. e Goeldner C.R. (eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. New York, John Wiley and Sons: 359-365.
- . (1994c). Economic impact models. In Witt S.F. e Moutinho L. (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge, Prentice-Hall, 488-496.
- . (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of Travel Research*, 37(4): 324-332.
- . (2006). An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models. *Journal of Travel Research*, 45: 26-35.
- Frechtling D.C. e Horvath E. (1999). Estimating the multiplier effects on tourism industry exposition. *Annals of tourism research*, 10: 199-212.
- Freeman D. e Sultan E. (1997). The Economic Impact of Tourism in Israel: A Multi-Regional Input-Output Analysis. *Tourism Economics*, 3(4): 341-359.
- Frey B.S. (1986). The Salzburg Festival – from the Economic Point of View. *Journal of Cultural Economics*, 10: 27-44.
- . (1994). The Economics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18(1): 29-39.
- . (2000). *The Rise and Fall of festivals. Reflections on the Salzburg Festspiele*. Zurigo, Institute for Empirical Research in Economics.
- . (2003). Festivals. In Towse R. (ed.), *A handbook of cultural economics*. Cheltenham, Elgar: 232-236.
- Frey B.S. e Busenhardt I. (1996). Special Exhibitions and Festivals: Culture's Booming Path to Glory. In Ginsburgh V.A. e Menger P.M. (eds.), *Economics of the arts: Selected essays, Contributions to Economic Analysis*, vol. 237. Amsterdam, Elsevier: 275-302.
- Galeotti G. (1992). Riflettori sull'ipotesi: elementi per un'analisi economica del Festival di Spoleto. In Brosio G. e Santagata W. (eds.), *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*. Torino, Fondazione Agnelli: 125-147.
- Garcia B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000, Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1): 103-118.
- Gaubinger B. (2006). *Die Wirtschaftliche bedeutung der Salzburger Festspiele*. Salisburgo, Wirtschaftskammer Salzburg.
- Gazel R.C. e Schwer R.K. (1997). Beyond Rock and Roll: The Economic Impact of the Grateful Dead on a Local Economy. *Journal of Cultural Economics*, 21: 1-55.
- Gelan A. (2003). Local Economic

- Impacts. The British Open. *Annals of Tourism Research*, 30(2): 406–425.
- Getz D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- . (1994). Event Tourism: Evaluating the Impacts. In Brent Ritchie J.R. e Goeldner C.R. (eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. New York, John Wiley & Sons: 437–450.
- . (1997). *Festival Management and Event Tourism*. New York, Cognizant Communications.
- Getz D. e Frisby W. (1988). Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research*, 27: 22–27.
- . (1990). *A study of the role of municipalities in developing festivals and special events in Ontario*. Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies.
- Gibson H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1: 45–76.
- Goldblatt J.J. (1997). *Special Events – Best Practices in Modern Events Management*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Grado S.C. e Lord B.E. (1998). Economic Impacts of Conferences and Conventions. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1): 33–44.
- Gratton C. e Taylor P. (1986). Economic impact study: Hayfield International Jazz Festival. *Leisure Management*, 3: 19–21.
- Grossi R. e Debbia S. (1998). *Cantieri Cultura. Beni culturali e turismo come risorsa di sviluppo locale: progetti, strumenti, esperienze*. Roma, Federculture, Il Sole24ore.
- Gursoy D., Kim K. e Uysal M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25: 171–181.
- Hall C.M. (1989). Hallmark events and the planning process. In Syme G.J. et al. (eds.), *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*. Aldershot, Avebury: 20–39.
- Hamel C. et al. (2002). Linking sport-fishing trip attributes, participation decisions, and regional economic impacts in Lower and Central Cook Inlet, Alaska. *The Annals of Regional Science*, 36: 247–264.
- Hannigan J. (2003). Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: introduction. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 352–360.
- Hassett K. e Swagel P. (2006). *In the Fray: Creative Accounting: MOMA's Economic Impact Study*. The Wall Street Journal, Eastern Edition, New York, 30 August 2006, p. D8.
- Haug R., Krabbenhoft A. e Tippins S. (2004). The Economic Impact of a One-Time Sporting Event: The Breeders' Cup Thoroughbred Racing Championship Day. *The Journal of American Academy of Business*, September: 242–245.
- Heaney J.G. e Heaney M.F. (2003). Using economic impact analysis for arts management: An empirical application to a music institute in the USA. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(3): 251–266.
- Henry M.S. e Johnson T.G. (1993). Cautions Using I-O Models. In Otto D.M. e Johnson T.G. (eds.), *Microcomputer-Based Input-Output Modeling: Applications to Economic Development*. Boulder, Westview: 28–46.
- Herrero L.C. et al. (2006). The Economic Impact of Cultural Events. A Case-study of Salamanca (2002), European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, 13(1): 41–57.
- Hiller H. (1998). Assessing the

- Impact of Mega Events: a linkage model. *Current Issues in Tourism*, 1(1): 47-57.
- Hotelling H. (1947). *The economics of public recreation, national Park Service*. Washington (DC), Us Dept. of Interior.
- Hudson I. (2001). The Use and Misuse of Economic Impact Analysis. *Journal of Sport and Social Issues*, 25(1): 20-39.
- Hughes D.W. e Holland D.W. (1993). Economic Impacts, Value Added, and Benefits in Regional Project Analysis: a Comment. *American Journal of Agricultural Economics*, 75: 759-762.
- Hultkrantz L. (1998). Mega-event displacement of visitors: The World Championship in Athletics, Göteborg 1995. *Festival Management & Event Tourism*, 5(1): 1-8.
- Hunn C. e Mangan J. (1999). Estimating the economic impact of tourism at the local, regional and state or territory level, including consideration of the multiplier effect. In *Valuing tourism: Methods and techniques*. Occasional Paper Number 28. Canberra, Bureau of Tourism Research.
- Hunter W.J. (1988). *Economic impact studies: Inaccurate, misleading, and unnecessary*. Chicago, Heartland Institute Policy Study.
- IReR (1981). *Analisi dell'economia lombarda col metodo delle interdipendenze settoriali*. Milano, IReR.
- . (2006). *Metodologia di valutazione di impatto degli eventi culturali. II fase*. Milano, IReR.
- Jackson J. et al. (2005). Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. *Journal of Travel Research*, 43: 360-367.
- Jago L.K. e Shaw R.N. (1998). Special events: a conceptual and definitional framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5(1): 21-32.
- Jafari J. (1992). Cultural tourism and regional development. *Annals of Tourism Research*, 19(3): 576-577.
- Jalfon D. (2005). The Economic Impact of Art. *Business Perspectives*, Fall/Winter 2005: 24-25.
- Johnson D.G. e Sullivan J. (1993). Economic Impacts of Civil War Battlefield Preservation: An Ex-Ante Evaluation. *Journal of Travel Research*, 32(1): 21-29.
- Johnson P. (1996). Evaluating the Economic Impact of Cultural Activities. In Hardy S., Malbon B. e Tavenor C. (eds.), *The Role of Arts and Sport in Local and Regional Development*. London, Regional Studies Association: 100-106.
- Johnson R.L. e Moore E. (1993). Tourism Impact Estimation. *Annals of Tourism Research*, 20: 279-283.
- Jones C. (2001). Mega-events and Host Region Impacts: Determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 2: 241-251.
- Kelman P.B. (2003). Olympic Dreams: The Impact of Mega-Events on Local Politics. American Planning Association. *Journal of the American Planning Association*, 69(3): 323.
- Kim C.W. et al. (1998). Economic Impact of a Birding Festival. *Festival Management & Event Tourism*, 5: 51-58.
- Kinsey B. (2002). The Economic Impact of Museums and Cultural Attractions. Another benefit for the Community. *Presentation for the American Association of Museums*, Annual Meeting, 14 may 2002.
- KPMG (1998). *Impacto de las actividades de la Guggenheim-Bilbao Museoaren Fundazioa en Euskadi*. Bilbao, KPMG Peat Marwick.
- Krippendorf J. (2001). *The holiday makers – understanding the impact of leisure and travel*. London, Heinemann.

- Lamphear F. et al. (1983). *The ADOTMATR software program for developing and applying regional Input- Output models for economic analysis*. Lincoln, Nebraska, University of Lincoln.
- Lankford S.V. e Howard D.R. (1994). Developing a tourism impact scale. *Annals of tourism research*, 17: 121-139.
- Lee C. e T. Taylor (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26: 595-603.
- Leitch J.A. e Leistritz F.L. (1985). Techniques for Assessing the Secondary Impact of Recreation & Tourism. In Propst D.B. (ed.), *Assessing the Economic Impact of Recreation & Tourism*. Asheville, United States Department of Agriculture Forest Service: 15-32.
- Leontief W. (1968). *Teoria economica delle interdipendenze settoriali (input-output)*. Milano, Etas Kompass.
- Litvin S.W. e Fetter E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1): 41-49.
- Long P. e Perdue R. (1990). The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 1: 10-14.
- Loveridge S. (2004). A Typology and Assessment of Multi-sector Regional Economic Impact Models. *Regional Studies*, 38(3): 305-317.
- Maillard C. (1994). A quoi servent les festivals? *Grandes Lignes TGV*, 18: 65-66.
- Manente M. (1996). STREP: a forecasting model of international tourist flows by region. Paper presented at the 3rd International Forum on Tourism Statistics, Session 3 "Models and Forecasts in Tourism", Sintra, 26-28 June 1996. Venezia, Quaderno Ciset 15/96.
- . (1999). Regional and Inter-Regional Economic Impacts of Tourism Consumption: Methodology and the Case of Italy. *Tourism Economics*, 5(4): 425-436.
- . (2000). Tourism consumption and interregional economic impacts in Italy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7): 417-423.
- Marbach G. (1991). *Statistica economica*. Torino, UTET.
- Markusen A. e Schrock G. (2006). The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialisation and Economic Development Implications. *Urban Studies*, 43(10): 1661-1686.
- Matheson V.A. (2006). Is Smaller Better? A Comment on "Comparative Economic Impact Analyses" by Michael Mondello and Patrick Rishe. *Economic Development Quarterly*, 20(2): 192-195.
- Matheson V.A. e Wall G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. New York, Longman House.
- Mazzanti M. (2003). *Metodi e strumenti di analisi per la valutazione economica del patrimonio culturale*. Milano, Franco Angeli.
- McDonnell I., Allen J. e O'Toole W. (1999). *Festival and Special Event Management*. Melbourne, John Wiley.
- McHone W.W. e Rungeling B. (1999). Special Cultural Events: Do They Attract Leisure Tourist?. *International Journal of Hospitality Management*, 18(2): 215-219.
- . (2000). Practical Issues in Measuring the Impact of a Cultural Tourist Event in a Major Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 38: 299-302.
- McKercher B. e Du Cros H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural her-*

- itage management*. New York, Haworth Press.
- McKinsey & Company (2002). *Cultural Capital Investing in New York's Economic and Social Health*. New York.
- Metropolitan Council and Regional Arts Council (1985). *The arts: a regional industry. An economic impact study of the non-profit arts in the 7-county metro area*. St. Paul, Metropolitan Council.
- Miller R.E. (1998). Regional and Interregional Input-Output Analysis. In Isard W. et al. (eds.), *Methods of Interregional and Regional Analysis*. Aldershot, Ashgate: 41-134.
- Miller R.E. e Blair P.D. (1985). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Mills E.S. (1993). The Misuse of Regional Economic Models. *CATO Journal*, 13: 29-39.
- Minnesota IMPLAN Group (1997). *IMPLAN Professional: Social Accounting & Impact Analysis Software*. Stillwater, MN: Minnesota IMPLAN Group.
- Mistilis N. e Dwyer L. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: the Distributional Impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, 1: 441-457.
- Mitchell C.J.A. (1993). Economic Impact of the Arts: Theatre Festivals in Small Ontario Communities. *Journal of Cultural Economics*, 17(2): 55-67.
- Mitchell C.J.A. e Wall G. (1989). The Arts and Employment: A Case Study of the Stratford Festival. *Growth and Change*, 20 (4): 31-40.
- MoMA (2006). *Economic Impact Study Demonstrates MoMA's Contribution to City Economy through Jobs and Tax Revenue*. New York, Moma Publishing.
- Mondello M.J. e Rishe P. (2004). Comparative Economic Impact Analyses: Differences Across Cities, Events, and Demographics. *Economic Development Quarterly*, 18(4): 331-342.
- . (2006). Comparative Economic Impact Analyses: Differences Across Cities, Events, and Demographics: A Reply. *Economic Development Quarterly*, 20(2): 196-197.
- Moretti A. (2003). *L'impatto economico dell'università di Udine in Friuli: primi risultati*. Working Paper MOS. 03 – 2002.
- Mossberg L.L. (2000). *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences*. New York, Cognizant Communication Corporation.
- Mules T. (1996). *Kate Fischer or Liz Hurley: which model should I use? Australian Proceedings of the Tourism and Hospitality Research Conference*. Coffs Harbour, February 1996: 351-358.
- . (1998). Taxpayer Subsidies for Major Sporting Events. *Sport Management Review*, 1(1): 25-43.
- . (1999). Estimating the economic impact of an event on a local government area, region, state or territory. In *Valuing tourism: Methods and techniques*, Occasional Paper Number 28. Canberra, Bureau of Tourism Research.
- Navrud S. e Ready R.C. (2002). *Valuing cultural heritage: Applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artifacts*. Cheltenham, Elgar.
- Negrier E. (1996). The Professionalisation of Urban Cultural Policies in France: The Case of Festivals. *EPC Government and Policy*, 14(4): 515-529.
- Négrier E. e Jourda M.T. (2006). *Les nouveaux territoires des festivals. Un état des lieux pour la musique et la danse*. Montpellier, Observatoire des politiques publiques en Europe du Sud.
- O'Hagan J.W. (1992). The Wexford

- Opera Festival: A Case for Public Funding? In Towse R. e Khakee A. (eds.), *Cultural Economics*. Berlin: Springer: 61-66.
- O'Hagan J.W., Barret A. e Purdy M. (1989). *The Economic and Social Contribution of the Wexford Opera Festival*. Dublin, Trinity College.
- Owen J.G. (2005). *Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its 2008 Games?*. Department of Economics Indiana State University Terre Haute, IN 47809.
- Oxford Economic Forecasting (2006). *VivaCity! The Economic Impact of the City Arts Cluster*. London, The City of London.
- Pahlen K. (1978). *Erster Europäischer Festspielführer 1978*. Monaco di Baviera: Goldmann.
- Paniccià R. e Casini Benvenuti S. (2002). *A multi-regional input-output model for Italy: methodology and first results*. Paper presented at the 14th I-O association international conference, Firenze.
- Partridge M. e Rickman D. (1998). Regional Computable General Equilibrium Modeling: a Survey and Critical Appraisal. *International Regional Science Review*, 21(3): 205-248.
- Penne R.L. e Shanahan J. (1987). The role of the arts in state and local economic development. In Radich A.J. (ed.), *Economic Impact of the Arts: A Sourcebook*. Washington, National Conference of State Legislatures: 127-158.
- Plaza B. (1999). The Guggenheim-Bilbao Museum Effect: A Reply to María V. Gómez "Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao". *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(3): 589-592.
- . (2000). Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism: The Guggenheim Museum Bilbao Case. *Urban Affairs Review*, 36(2): 264-274.
- Polettini P. (1999). Sul Festivalletteratura e i suoi misteri. *Civiltà Mantovana*, 109, novembre, 56-73-79.
- Prentice R. e Andersen V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 7-30.
- Quinn B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5-6): 927-943.
- Re P. (2006). *Progetto capitale culturale. Cultura motore di Sviluppo per Torino*. Torino, Comune di Torino.
- Rephann T.J., Kila K.M. e Holm E. (2005). Microsimulation for local impact analysis: an application to plant shutdown. *Journal of Regional Science*, 45(1): 183-222.
- Rey S. (2000). Integrated Regional Econometric + Input Output Modelling: Issues and Opportunities. *Papers in Regional Sciences*, 79(3): 271-292.
- Rickman D. e Schwer R.K. (1995). A Comparison of the Multipliers of IMPLAN, REMI, and RIMS II: Benchmarking Ready-Made Models for Comparison. *The Annals of Regional Science*, 29: 363-374.
- Rispoli M. (1991). L'apporto delle aziende universitarie veneziane all'economia dell'area metropolitana. In *Cinque saggi sull'università a Venezia*. Venezia, E.S.U. Venezia e CLUB di Venezia: 39-51.
- Rispoli M. et al. (2001). *L'apporto della Biennale all'economia dell'area veneziana*. Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari di Venezia.
- Ritchie J.R.B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23(1): 2-11.
- Robens E.J. e McLeod P.B. (1989). The economics of a hallmark event. In Syme G.J. et al. (eds.), *The planning and evaluation of hallmark events*. Aldershot, Avebury: 242-

- 249.
- Robertson M. e Wardrop K. (2004). *Events and the destination dynamic: Edinburgh festivals, entrepreneurship and strategic marketing*. In Yeoman I. et al. (eds.), *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann: 115-129.
- Rogers J. (1995). *The Economic Impact of the Barnes Exhibit*. Toronto, Ontario Ministry of Culture, Tourism and Recreation.
- . (1997). *Renoir's Portrait: Impressions of an Ace Visitor Profile and Economic Impact Study*. Ottawa, National Gallery of Art.
- Rolfe, H. (1992). *Arts Festivals in the U.K.* Londra, Policy Studies Institute.
- Russo G. (2004). *Scenari dell'economia di Novara usando una tavola input output*. Paper disponibile alla pagina www.ain.novara.it/ain/pages/public/studi_det.jsp?apput_type=9
- Russo G. e Bonessa E. (2004). Torino 2015. Scenari costruiti con un modello input-output. In Russo G. e Terna P. (ed.), *I numeri per Torino*. Torino, Otto Editore: 25-54.
- Ryan C. (1995). Finance, Flowers and Festivals: A Case Study of Little Economic Impact. *Tourism Economics*, 1(2): 183-194.
- . (1998). Economic Impacts of Small Events: Estimates and Determinants. A New Zealand Example. *Tourism Economics*, 4(4): 339-352.
- Saayman M. e Saayman A. (2004). Economic Impact of Cultural Events. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 7(4): 629-641.
- Saayman M., Saayman A. e Du Plessis C. (2005). *Analysis of spending patterns of visitors of three World Cup Cricket matches in Potchefstroom*. *South Africa Journal of Sport Tourism*, 10(3): 211-221.
- Saleh F. e Ryan C. (1993). Jazz and Knitwear: Factors That Attract Tourists to Festivals. *Tourism Management*, 14 (4): 289-297.
- Salvato E. (2006). Mamma mia, non mi è venuto il festival. *Diario*, XI (27): 30-33.
- Schaffer W.A. e Davidson L.S. (1985). *Economic impacts of the Falcons on Atlanta*. Atlanta, The Atlanta Falcons.
- Schunk D.L. e Teel S.J. (2002). The economic impact of the arts in South Carolina. *Business & Economic Review*, 48 (4): 3-6.
- Scotinform (1991). *Edinburgh Festivals study 1990/91: visitor survey and economic impact assessment*. Report to Scottish Tourist Board, Lothian and Edinburgh Enterprise Limited. Edimburgo, City of Edinburgh District Council and Lothian Regional Council.
- Scottish Tourist Board (1992). *Edinburgh Festivals Study, Visitor Survey and Economic Impact Assessment. Summary Report*. Edimburgo, Scottish Tourist Board.
- Seaman B.A. (1987). Arts Impact Studies: A Fashionable Excess. In Radich A.J. (ed.), *Economic Impact of the Arts: A Sourcebook*. Washington, National Conference of State Legislatures, 43-76.
- . (2002). *CVM vs. Economic Impact: Substitutes or Complements? Paper presented at The Contingent Valuation of Culture Conference*. Chicago, University of Chicago, 1-2 February 2002, session 5.
- Seaton A.V. (1997). Unobtrusive Observational Measures as a Qualitative Extension of Visitor Surveys at Festivals and Events: Mass Observation Revisited. *Journal of Travel Research*, 35(4): 25-30.
- Segre A. e Scamuzzi S.A. (2004). *Aspettando le olimpiadi*. Torino 2006: primo rapporto sui territori olimpici. Roma, Carocci.

- Sheldon P.J. (1990). A Review of Tourism Expenditure Research. In Cooper C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 2. Londra, Belhaven Press: 28-49.
- Sirchia G. (2000). *La valutazione economica dei beni culturali*. Roma, Carocci.
- Snowball J.D. (2004). Interpreting economic impact study results: spending patterns, visitor numbers and festival aims. *South African Journal of Economics*, 72(5): 1076-1084.
- Snowball J.D. e Antrobus G.G. (2002). Valuing the arts: pitfalls in economic impact studies of arts festivals. *The South African Journal of Economics*, 70(8): 1297-1319.
- Solima L. (1999). L'impatto economico dei musei: l'esperienza del Guggenheim di Bilbao. *Economia della Cultura*, 3: 34-45.
- . (2000). *Il Pubblico dei Musei*. Roma, MIBAC Ufficio Studi.
- . (2006). *Economia dei Beni culturali in Campania*. Napoli, SCABEC – Electa.
- Stanley D. et al. (2000). Win, Place or Show: Gauging the Economic Success of the Renoir and Barnes Art Exhibits. *Journal of Cultural Economics*, 24(3): 243-255.
- Stebbins R.A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-949.
- Strauss C.H. e Lord B.E. (2001). Case study Economic impacts of a heritage tourism system. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 199-204.
- Stynes D.J. (2001). *Economic Impact Concepts*. Pagina disponibile su www.msu.edu/course/prr/840/eco_nimpact/concepts.htm.
- Stynes D. e Probst D. (1996). *Micro-Implan Recreation Economic Impact Estimation System: Users' Manual Version 3.0*. Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University.
- Stynes D.J. e Sun Y.Y. (2005a). *Impacts of Visitor Spending on Local Economy: Capulin Volcano National Monument 2003*. Department of Park, Recreation and Tourism Resources Michigan State University.
- . (2005b). *Impacts of Visitor Spending on the Local Economy: Fort Stanwix National Monument 2003*. Department of Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies, Michigan State University.
- Stynes D.J., Van der Stoep G.A. e Sun Y.Y. (2003). *Economic Impacts of Michigan Museums Executive Summary*. Michigan Museum Economic Impact Study.
- Stynes D.J. e White E.M. (2006). Reflections on Measuring Recreation and Travel Spending. *Journal of Travel Research*, 45(1): 8-16.
- Sun Y.Y. e Stynes D.J. (2006). A note on estimating visitor spending on a perday/night basis. *Tourism Management*, 27(4): 721-725.
- Syme G.J. et al. (1989). *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*. Aldershot, Avebury.
- Tate Modern, Demos e London School of Economics (2005) *Tate Modern: The First Five Years* London, Tate Publishing.
- Taylor D.T., Fletcher R.R. e Clabaugh T. (1993). A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures and Economics: Impact of Visitors to Historical Sites with Other Recreational Visitors. *Journal of Travel Research*, 32(1): 30-35.
- Teo P. e Yeoh B.S.A (1996). Remaking local heritage for tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1): 192-213.
- Thorbecke E. (1998). Social Accounting Matrices and Social Accounting Analysis. In Isard W. et al. (eds.), *Methods of Interregional and Regional Analysis*. Brookfield, Ashgate. 281-331.

- Thrane C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40: 281-286.
- Tohmo T. (2005). Economic Impacts of Cultural Events on Local Economies: An Input-Output Analysis of the Kaustinen Folk Music Festival. *Tourism Economics*, 11(3): 431-451.
- Travers T. e Glaister S. (2004). *Museums. Impact and innovation among national museums*. London, National Museum Directors' Conference.
- Treyz G. (1993). *Regional Economic Modelling. A Systematic Approach to Economic Forecasting and Policy Analysis*. Boston, Kluwer Academic.
- Tribe J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure & Tourism*. Oxford, Elsevier.
- Turco D.M. e Kelsey C.W. (1992). *Conducting economic impact studies of recreation and parks special events*. Arlington, National Recreation & Park Association.
- Tyrrell T.J. e Johnston R.J. (2001). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 40: 94-100.
- . (2006). The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue. *Journal of Travel Research*, 45: 3-7.
- Tyrrell T.J. e Spaulding I. (1984). A survey of attitudes toward tourism growth in Rhode Island. *Hospitality education and research journal*, 8: 22-33.
- Unione Industriali Torino (2005). *Valutazione degli effetti economici dei Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006*. Torino, Unione Industriali Torino.
- Uysal M. e Gitelson R. (1994). Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events. *Festival Management & Event Tourism*, 2: 3-9.
- Valdés L., Torres E. e Dominguez J.S. (2007). A model to study the economic impact of collective accommodation in a region. *Tourism Management*, 28: 152-161.
- Vanhove N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Vaughan D.R. (1977). *The economic impact of the Edinburgh Festival 1976* Edimburgo, Scottish Tourist Board.
- . (1980). Does a festival pay?. In Shanahan J.L., Hendon W.S. e MacDonald A.J. (eds.), *Economic Policy for the Arts*. Cambridge, MA, Abt Books: 319-331.
- Vaughan D.R. (1984). The cultural heritage: An approach to analyzing income and employment effects. *Journal of Cultural Economics*, 8(2): 1-34.
- Vaughan D.R., Farr H. e Slee R.W. (2000). Estimating and Interpreting the Local Economic Benefits of Visitor Spending: An Explanation. *Leisure Studies*, 19: 95-118.
- Vogelsong H., Graefe A. e Estes C. (2001). Economic impact analysis: a look at useful methods. *Journal of Parks and Recreation*, 36(3): 28-32.
- Wagner J.E. (1997). Estimating the Economic Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24: 592-608.
- Wallace J., Honey J. e Smith S. (2005). The Economic Impact of the Southern Festival of Books. *Business Perspectives*, fall/winter 2005: 17-23.
- Walo M., Bull A. e Breen H. (1996). Achieving Economic Benefits at Local Events: A Case Study of a Local Sports Event. *Festival Management & Event*

Indice

CAPITOLO 1

<i>L'impatto economico degli eventi culturali, una nuova prospettiva di analisi</i>	11
1.1 Premessa	11
1.2 La diffusione degli studi sull'impatto economico delle manifestazioni culturali in Italia	12
1.3 La diffusione all'estero	13
1.4 Le origini e le finalità dello studio	16

CAPITOLO 2

<i>L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale</i>	21
2.1 Premessa	21
2.2 Che cosa è e che cosa non è un'analisi di impatto economico	26
2.3 I possibili modelli di riferimento	28
2.4 I pregi e i difetti delle analisi di impatto	37
2.5 Perché realizzare un'analisi di impatto	39
2.5.1 Valutazione	42
2.5.2 Marketing e comunicazione	42
2.5.3 Controllo	43
2.6 Gli strumenti di misurazione dell'impatto economico	43
2.7 Gli effetti diretti, indiretti e indotti	44
2.8 La spesa diretta	46

CAPITOLO 3

<i>La metodologia di analisi</i>	53
3.1 I passaggi fondamentali per condurre un'analisi di impatto	53
3.2 La definizione del problema e l'identificazione degli usi e dei destinatari dei risultati	53
3.3 Definire l'area di studio	55
3.4 Raccogliere i dati sulle istituzioni oggetto di studio	56
3.4.1 La costituzione delle <i>data room</i> degli eventi	57
3.5 Definire le informazioni necessarie e le relative fonti rilevanti	59
3.6 Identificare i segmenti dei partecipanti	59
3.7 Stimare il profilo di spesa di ciascun segmento di partecipanti	63
3.7.1 Adattamento di profili di spesa e di permanenza individuati in precedenti studi	65

3.8	La determinazione della quantità di partecipanti, la loro segmentazione e la stima delle spese pro capite.	66
3.9	Stima della domanda finale, tassi di <i>capture rate</i> e moltiplicatori	68
3.9.1	Dalla spesa totale alla stima della domanda finale	68
3.9.2	I moltiplicatori	69
3.9.3	I moltiplicatori delle vendite	71
3.9.4	I moltiplicatori reddituali.	71
3.9.5	I moltiplicatori occupazionali	71
3.9.6	I moltiplicatori del valore aggiunto	72
3.10	I modelli di partenza dei software	73
3.10.1	Il computo della spesa media.	73
3.10.2	Dai partecipanti al numero di giornate	74
3.10.3	La spesa totale	76
3.10.4	La spesa sostenuta dai produttori degli eventi	76
3.10.5	I moltiplicatori dell'impatto economico e occupazionale.	76

CAPITOLO 4

L'indagine sui festival di approfondimento culturale italiani. 79

4.1	Premessa metodologica: che cosa sono e non sono i festival di approfondimento culturale	79
4.2	Le categorie	84
4.3	Sezione 1 – I periodi di svolgimento del festival	86
4.3.1	La longevità media dei festival	86
4.3.2	I periodi di svolgimento	87
4.3.3	La durata media	89
4.4	Sezione 2 – Il palinsesto di offerta	89
4.4.1	Il numero di eventi	90
4.4.2	La tipologia degli eventi	91
4.4.3	La programmazione extrafestivaliera	92
4.5	Sezione 3 – Le politiche di <i>pricing</i>	93
4.6	Sezione 4 – I luoghi e le sedi	94
4.6.1	Le sedi degli eventi	94
4.7	Sezione 5 – Le convenzioni e i servizi commerciali	96
4.7.1	Il <i>merchandising</i>	96
4.7.2	Le librerie	98
4.7.3	Gli sconti e le convenzioni	99
4.8	Sezione 6 – Organizzazione, budget e programmazione	100
4.8.1	La direzione artistica e scientifica	100
4.8.2	Il personale	101
4.8.3	Le politiche di remunerazione degli ospiti	103
4.8.4	La progettazione.	103
4.8.5	Il budget di spesa e le entrate.	105
4.9	Sezione 7 – I finanziatori e gli sponsor	107
4.10	Sezione 8 – I pubblici: presenze e partecipanti	108
4.10.1	La rilevazione delle presenze	108
4.10.2	Il computo delle presenze	109
4.10.3	Il profilo dei partecipanti	110
4.11	Sezione 9 – La comunicazione	111
4.11.1	I mezzi utilizzati	111
4.11.2	I periodi e le modalità di conduzione delle campagne	112

4.11.3	Il budget per le attività di marketing e comunicazione.	113
4.12	Sezione 10 – Gli studi e le ricerche	115
4.12.1	Le ricerche già svolte o commissionate	115
4.12.2	Le prospettive future	115
4.13	Prime conclusioni.	116

CAPITOLO 5

<i>La stima dell'impatto economico del Festival della Mente</i>		<i>117</i>
5.1	Il Festival della Mente e l'indagine sul suo impatto economico	117
5.2	Le caratteristiche socio-demografiche dei partecipanti	119
5.3	La partecipazione al Festival della Mente	121
5.4	L'analisi dell'impatto economico	123
5.4.1	La provenienza del pubblico del Festival della Mente	124
5.4.2	Le spese per il pernottamento	125
5.4.3	Le spese per trasporti, carburanti e parcheggi	128
5.4.4	Le spese per l'alimentazione	129
5.4.5	Le spese per la partecipazione agli eventi del Festival	131
5.4.6	Le spese presso il <i>bookshop</i> del Festival	132
5.4.7	Le spese per l'acquisto di prodotti locali.	132
5.4.8	Le spese sostenute dall'organizzazione	133
5.4.9	La stima dell'impatto economico del Festival della Mente.	133
5.5	Considerazioni finali	136

BIBLIOGRAFIA

6.1	<i>Report e audience survey.</i>	139
6.2	Fonti bibliografiche	141

Ringraziamenti

Giunto al termine del lavoro, vorrei esprimere un vivo ringraziamento alle persone e alle istituzioni che, a vario titolo, hanno contribuito alla maturazione degli spunti confluiti nella redazione di questo testo.

Innanzitutto l'Avv. Matteo Melley, Presidente della Fondazione Carispe, per l'interesse e l'entusiasmo con cui ha accolto e sostenuto il progetto di ricerca; Giulia Cogoli per il prezioso apporto nelle fasi di ideazione, impostazione, conduzione e sintesi; Annalisa Ferrario e C. Silvia Pellizzeri per la scrupolosa realizzazione dell'indagine sui festival; il prof. Giuliano Segre e il dr. Fabio Achilli – rispettivamente Presidente e Vicedirettore della Fondazione di Venezia – per l'interesse che hanno sempre palesato per questi temi e i frequenti scambi di opinione; i colleghi bocconiani Marzio Achille Romani, Marco Cattini, Stefano Baia Curioni e Severino Salvemini per i consigli e gli spunti di riflessione di cui sono stati prodighi.

Vorrei poi comunicare la mia profonda gratitudine agli organizzatori e ai membri degli staff dei festival esaminati, la cui collaborazione è stata imprescindibile per la realizzazione di questo studio: Umberto Corrado e Paola Colombelli per *Bergamo Scienza*, Silvia Leban e Antonio Devetag per *èStoria-Festival Internazionale della Storia*, Roberta Rizzo di *Fantasiofestival*, Marcello Di Bella per il *Festival del Mondo Antico*, Anna Cremonini, Emanuela Minnai e Piergiorgio Odifreddi per il *Festival della Matematica di Roma*, Luisa Flora per il *Festival della Scienza*, Carlo Quintelli del *Festival dell'Architettura*, Elena Testa per il *Festival delle Scienze-Sconfinatamente*, Marilena De Francesco del *Festival dell'Economia*, Michelina Borsari di *Festival Filosofia*, Arianna Ciccone del *Festival Internazionale del Giornalismo*, Claudio Pozzani del *Festival Internazionale di Poesia*, Emiliano Galanti di *Festival Meditaeuropa*, Arianna Tonelli di *Festivaletteratura*, Elena Castelli di *FestivalStoria*, Rossana Gaeta de *I Dialoghi di Trani*, Bibò Consolo di *Mixedmedia*, Patrizia Ferrari e Manuela Saccani di *Parma Poesia Festival*, Alessandra Ferracuti per *Parole in Gioco*, Chiara Garibaldi e Simona Lodi di *Piemonte Share Festival*, Gian Mario Villalta di *Porde nonelegge*, Monica Passoni di *Roma Poesia-Festival della Parola*, Gianfranco Maggi per *Scrittorincittà*, Antonella Parigi e Nathalie Jabalé di *Torino Spiritualità*, Stefania Romano per *Vicino/Lontano*, Mariateresa Cascino del *Women's Fiction Festival*.

Infine i funzionari del Comune di Sarzana e il sindaco Massimo Caleo per la generosa e costante collaborazione.

Guido Guerzoni