

Mariangela Franch

Università degli Studi di Trento

Facoltà di Economia, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali (DISA)

Gruppo di ricerca eTourism

Professore Ordinario di Marketing

Tel. +39 0461 282131 – Fax +39 0461 882124

mariangela.franch@unitn.it

Umberto Martini

Università degli Studi di Trento

Facoltà di Economia, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali (DISA)

Gruppo di ricerca eTourism

Professore Straordinario di Economia e Gestione delle Imprese

Tel. +39 0461 282102 - Fax +39 0461 882124

umberto.martini@unitn.it

Maria Della Lucia

Università degli Studi di Trento

Gruppo di ricerca eTourism

Facoltà di Economia, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali (DISA)

Ricercatore confermato in Economia e Gestione delle imprese

Tel. +39 0461 282165 – Fax +39 0461 882124

maria.dellalucia@unitn.it

Il potenziale delle tecnologie RFID per la valutazione dell'impatto economico degli eventi nel marketing territoriale

Publication summary

Event Tourism identifies the strategic role of events so that cities and destinations should achieve objectives of generating visitor flows as well as image, position and brand. The planning of the events is a fundamental condition so that events should become effective tools for tourism and territorial marketing purposes contributing to the coherent and organic tourist and economic development of a destination. A strategic role in the process of planning and marketing of events has the assessment of the economic impact they generate on the territory. Economic impact analysis becomes instrumental for public authorities and managers for supporting ex ante the investment decisions and for monitoring ex post the achievement of the results for subsequent re-planning. Costs and time employed in the complex process of design and implementation of an economic impact analysis, require to monitor an event relevant for visitor flows and value generated on the image, position and brand of the destination. This study intends assessing the economic sustainability of a cultural event which forecasts these requirements – the Festival of Economics of Trento – experimenting innovative tools to survey the consumption made by the participants. RFID technology of passive type makes it possible to monitor consumer behavior rather than the declared consumption revealed by questionnaires, improving the significance of the estimate of the whole expenditure and of the indicators of the economic impact of the Festival.

Keywords: Event Tourism, planning and marketing, economic sustainability, RFID technology, visitor flows and city image

Publication summary

L'Event Tourism identifica il ruolo strategico degli eventi per il perseguimento da parte di città e destinazioni di obiettivi di generazione di flussi di visitatori e di immagine, posizionamento e brand. La pianificazione degli eventi costituisce un presupposto fondamentale perché essi siano efficaci strumenti di marketing turistico e territoriale e contribuiscano in maniera coerente ed organica allo sviluppo turistico ed economico di una destinazione. Un ruolo strategico nel processo di pianificazione e marketing degli eventi occupa la valutazione delle ricadute economiche che essi producono sul territorio. Le analisi di impatto permettono di supportare autorità pubbliche e manager a monte nelle decisioni di

investimento e a valle nel controllo dei risultati ottenuti e nella successiva ri-pianificazione. I costi e i tempi che il complesso processo di disegno e l'implementazione di un'analisi di impatto comporta, richiede che l'evento sia rilevante per flussi di domanda e valore generato sull'immagine, il posizionamento e il brand. Il lavoro si propone di valutare la *sostenibilità economica* di un *evento culturale* che prospetta questi requisiti – il Festival dell'Economia di Trento – sperimentando *strumenti innovativi di rilevazione* dei consumi dei partecipanti. La tecnologia RFID di tipo passivo consente di rilevare i comportamenti di consumo piuttosto che le dichiarazioni di consumo, migliorando la significatività e la precisione delle stime della spesa turistica complessiva e degli indicatori di impatto economico dell'evento.

Keywords: Event Tourism, pianificazione e marketing, sostenibilità economica, tecnologia RFID, attrazione turistica e immagine della città

1. Background teorico

L'*Event Tourism* identifica l'area disciplinare che si occupa della pianificazione e della gestione degli eventi allo scopo di perseguire obiettivi di marketing turistico e territoriale (Getz 2008). Un'ampia letteratura sostiene il ruolo crescente degli eventi nell'*attrarre flussi turistici* (tra gli altri Ritchie e Beliveau 1974, Bos 1994, Ryan *et al.* 1998, Yoon *et al.* 2000), nel contribuire all'*immagine*, al *posizionamento* e al *brand* di città e destinazioni (Mossberg 2000, Shibli e the Sport Industry Research Centre 2002, Jago *et al.* 2003, Getz e Fairley 2004, Hede 2005, Chalip e Costa 2006, Li e Vogelsong 2005, Smith 2005, Ritchie *et al.* 2006) e nel catalizzare, per queste vie, il *risanamento* e il *recupero urbano*, lo sviluppo di *infrastrutture e servizi* e l'attrazione di *investimenti e capitale umano* (Syme *et al.* 1989, Hall 1994, French e Disher 1997, Getz 2008).

L'*attrazione di flussi turistici* tramite gli eventi consente di ridurre la variabilità della domanda nell'arco dell'anno, di allungare la durata della stagione turistica o di creare una nuova stagione (Jago e Shaw 1998). Oltre che sulla dimensione, la natura flessibile degli eventi permette di agire anche sulla composizione dei flussi (Marris 1987). Il contenuto di un evento può essere rinnovato nel tempo allo scopo di mantenere alto l'interesse dei partecipanti abituali e di riflettere i nuovi trend del mercato o può essere ideato per intercettare specifici segmenti di visitatori (Dimanche 2002). L'incremento dei flussi informativi e della notorietà del luogo che ospita l'evento (Casarin 1996) insieme all'incremento dei consumi turistici (Getz 1991), sono alcuni degli effetti immediatamente collegati all'aumento dei flussi di domanda.

Oltre che da strumenti di marketing turistico, nel medio-lungo termine gli eventi servono anche da strumenti di marketing territoriale. Gli eventi consentono infatti di creare, rafforzare o rilanciare l'immagine di una città o di una destinazione contribuendo al posizionamento (o riposizionamento) e al branding (o il rafforzamento del brand) della medesima (Getz 1997). Un evento che i turisti o gli intermediari colleghino spontaneamente e unicamente ad una destinazione può diventare di per sé un fattore di posizionamento e rafforzare gli elementi per i quali la destinazione si distingue sul mercato dai concorrenti. Allo stesso modo, il brand degli eventi agisce da *fortification strategy* del brand della destinazione, arricchendo di nuovi elementi distintivi l'immagine che la destinazione possiede in riferimento ad altri fattori di attrattiva e consolidando la percezione che in essa si possa vivere un'esperienza di vacanza variegata (Park, Jaworski e MacInnis 1986). Se il *brand equity* (Aaker 1991) rappresenta l'insieme dei vantaggi collegabili ad un brand, gli eventi diventano anche strumenti capaci di agire sulla conoscenza (awareness), la qualità percepita (perceived quality), la fedeltà (loyalty) e le associazioni (associations) imputabili a una destinazione (Dimanche 2002).

Il successo degli eventi come strumenti di marketing turistico e territoriale consente di instaurare un circolo virtuoso che parte dall'investimento in eventi e conduce, attraverso il miglioramento dell'attrattività turistica e dell'immagine, del posizionamento e del brand della destinazione che ospita l'evento, alla generazione di flussi di nuovi investimenti destinati a valorizzare in vario modo l'intera destinazione oltre che la ripetizione, il rinnovo e la promozione dell'evento.

La pianificazione degli eventi e il loro inserimento nel più vasto processo di pianificazione territoriale e di programmazione di utilizzo delle risorse, sono una condizione fondamentale perché essi possano essere efficaci strumenti di marketing turistico e territoriale e contribuiscano in maniera coerente ed organica allo sviluppo turistico ed economico della destinazione (Getz 1997 e 2008). In termini di marketing strategico, questa condizione si declina nello sviluppo di strategie di segmentazione del mercato e di differenziazione del evento coerenti con i fattori distintivi sui quali la destinazione costruisce la sua immagine e il suo brand (Dimanche 2002).

Un ruolo strategico nel processo di pianificazione e marketing degli eventi occupa la valutazione dell'insieme delle ricadute che essi producono sul territorio. Le analisi di impatto permettono di supportare autorità pubbliche e manager, a priori, nelle decisioni di investimento e, a posteriori, nella valutazione della loro sostenibilità non solo in termini economici, ma anche sociali e ambientali (Inskeep 1991). In chiave di marketing strategico, il flusso informativo che origina dalla valutazione delle ricadute degli eventi alimenta il sub-

sistema delle ricerche di mercato del Sistema Informativo di Marketing (Armstrong e Kotler 2006). La rilevazione di dati primari da una pluralità di fonti esterne del territorio, nello specifico i partecipanti all'evento e gli operatori economici coinvolti nel processo, è complessa, articolata in più fasi e caratterizzata da specifiche metodologie e tecniche. L'elevato investimento di tempi e risorse che questo processo richiede, presuppone che l'evento sia rilevante per flussi di domanda e valore generato come nel caso di mega eventi occasionali (per esempio le Olimpiadi) o più facilmente di *hallmark event*¹ periodici (sportivi, culturali e politici) (AIEST 1987, Getz 2005).

Il filone di studi e ricerche sulle analisi di impatto è arrivato soltanto nell'ultimo decennio a contemperare l'insieme delle ricadute degli eventi (Getz 2008). L'impatto economico è stato il primo tema ad essere approfonditamente studiato (tra gli altri Ritchie 1984, Burns *et al.* 1986, Syme *et al.* 1989, Scotinform Ltd. 1991, Uysal e Gitelson 1994, Burgan e Mules 2001, Dwyer 2002, Laesser *et al.* 2003, Dwyer *et al.* 2005 and 2006, Mules e Dwyer 2006, Whitson e Horne 2006). La maggior parte di questi studi, che adatta metodi sviluppati originariamente nell'*economia regionale, ambientale* e del *turismo*, stima l'impatto economico complessivo degli eventi applicando alla spesa sostenuta dai partecipanti dei moltiplicatori ricavati dall'applicazione di modelli input-output all'economia locale² (Leontief 1967, Yan 1972, Guy 1993). Essi traducono gli effetti moltiplicativi che i consumi turistici producono sulla produzione, sul reddito, l'occupazione e il valore aggiunto locale tramite l'interconnessione delle attività economiche.

Gli eventi più frequentemente analizzati in questa vasta letteratura³ di carattere soprattutto internazionale, rientrano tra i *business events* (MICE – Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions), gli *sport events*, i *mega events* (in particolare Olimpiadi e fiere internazionali) e i *cultural and art events* (concerti, mostre/musei e festival) (Getz 2008). In Italia le analisi di impatto economico hanno riguardato prevalentemente il *settore turistico* (Costa e Rispoli 1992, Costa e Manente 1993, Manente e Minghetti 1995, Manente 1999 e 2000), gli *eventi sportivi* e le *università* (Rispoli 1991, Moretti 2003). Gli studi sull'impatto economico degli

¹ Ritchie (1984, p.2) definisce *hallmark event* gli eventi di durata limitata che hanno più di una edizione o gli eventi periodici realizzati principalmente per incrementare la conoscenza, l'appeal e la profittabilità di una destinazione. Getz (2005, p. 16) lega il termine in maniera specifica agli eventi capaci di agire sull'immagine, il posizionamento e il brand di una destinazione. Si tratta degli eventi che possiedono un tale valore in termini di tradizioni, attrattività e qualità, da stabilire un vantaggio competitivo per la sede, la comunità o la destinazione che li ospita e da rimane nel tempo intrinsecamente legati ad esse.

² Alcuni studi stimano l'impatto economico degli eventi sulla base di modelli econometrici e di General Equilibrium Models (Dwyer *et al.* 2006).

³ Per una rassegna di studi relativi alle diverse categorie di eventi si rinvia a IRER (2006, pp. 14-15), Guerzoni (2008, p. 25), e Getz (2008, pp. 411-413). Per una classificazione degli eventi si rinvia a Ferrari (2002, pp. 40-45).

eventi culturali ed artistici sono ancora limitati (Galeotti 1992, Solima 1999, Rispoli *et al.* 2001, Bracalente e Ferrucci 2009) e recenti sono le applicazioni a casi di studio (Europa Inform 2004, Segre e Scamuzzi 2004, IRER 2006, Re 2006, Guerzoni 2008).

Il ritardo è in parte imputabile alla difficoltà di concepire la cultura come oggetto di pianificazione e di marketing in un Paese in cui la natura delle istituzioni e delle organizzazioni culturali è no profit o pubblica, gli obiettivi tradizionalmente assegnati dal soggetto politico alla valorizzazione della cultura sono la tutela, la conservazione e l'educazione della collettività, e il riconoscimento della cultura come bene economico è avvenuto solo di recente con l'emanazione del *Codice dei beni culturali e del paesaggio* (D. Lgs. n.42/2004)⁴ (Franch 2008).

2. Obiettivi e potenziale utilità dello studio

In questo contesto, il lavoro si propone di valutare la *sostenibilità economica* di un *evento culturale* sperimentando *strumenti innovativi di rilevazione* dei consumi dei partecipanti. L'analisi di impatto economico utilizza un metodo consolidato in letteratura ma lo rinnova nello strumento applicato per la raccolta dei dati primari che sono il presupposto per stimare la spesa turistica e l'impatto economico complessivo dell'evento sull'economia locale.

Lo strumento sperimentato è tecnologia RFID di tipo passivo. Essa si basa su "etichette intelligenti" (*tag o transponder*) associate a qualsiasi tipo di oggetto (nella fattispecie una card) che interagiscono con dispositivi elettronici (*reader o transceiver*) attraverso l'invio di segnali radio captati in pochi secondi (Holloway 2006). Tale tecnologia è utilizzata per rilevare i comportamenti di consumo piuttosto che le dichiarazioni o le preferenze di consumo rilasciate nei questionari abitualmente utilizzati nelle audience survey (Martin e Bateson 1985), migliorando la significatività e la precisione delle stime della spesa turistica complessiva e degli indicatori di impatto economico dell'evento.

L'originalità di tale sperimentazione è duplice. La *prima innovazione* riguarda la sostituzione del tradizionale strumento del questionario con una tecnologia elettronica data in dotazione ai partecipanti all'evento. Il funzionamento di entrambi gli strumenti rimane pertanto subordinato alla predisposizione di un piano di campionamento e alla accettazione dei partecipanti di prendere parte alla rilevazione. In quanto rileva e registra automaticamente comportamenti e non dichiarazioni, la tecnologia elettronica consente tuttavia di superare

⁴ Il *Codice dei beni culturali e del paesaggio* è stato varato dal Governo con il D. Lgs. n.42/2004 ai sensi dell'Art. 10 della L. 137/2002 "Delega per la riforma dell'organizzazione del Governo e della Presidenza del Consiglio dei Ministri, nonché di enti pubblici" www.beniculturali.it/normativa/default.asp.

alcune criticità che condizionano la buona qualità della rilevazione mediante questionari (Chisnall 1997). Tra le altre, esse riguardano la semplicità e la corretta comprensione del contenuto delle domande, la capacità dell'intervistatore di somministrazione del questionario e di interazione empatica con l'intervistato e il corretto inserimento delle risposte su supporto cartaceo e digitale. La *seconda innovazione* si riferisce alla sperimentazione della tecnologia RFID a supporto delle analisi di impatto economico degli eventi che rappresenta un nuovo utilizzo di uno strumento consolidato. Le ampie e diversificate potenzialità della tecnologia sono state finora applicate nel commercio al dettaglio, nella logistica e nei trasporti per il monitoraggio della movimentazione di merci, nella gestione del magazzino o dei bagagli, nel pagamento a distanza ecc. (Roussos 2006). Nel turismo sono state usate per la rilevazione degli spostamenti delle persone⁵ e per l'informazione e la comunicazione interattiva nei musei sulle opere in esposizione (Hsi 2003, Danks *et al.* 2007, Deguchi *et al.* 2007, Zach *et al.*, 2008, Solima 2008).

Come per il questionario, l'applicazione dello strumento è parte del complesso processo di disegno e implementazione di una ricerca di mercato finalizzata al supporto dei processi decisionali relativi all'evento. L'opportunità di realizzare tale investimento dipende da un'analisi costi-benefici e dalla significatività dell'evento per flussi turistici movimentati e capacità di generare ricadute sull'economia locale.

La valutazione della sostenibilità economica degli eventi mediante il supporto della tecnologia elettronica è stata sperimentata su un evento che possiede questi requisiti e che prospetta di diventare un *hallmark event*. Il Festival dell'Economia di Trento è un evento di approfondimento culturale di livello internazionale e a cadenza annuale che nel 2009 è arrivato alla quarta edizione. Il Festival articola ogni anno il proprio programma intorno a un tema economico di grande attualità discusso da nomi illustri (nobel, accademici, imprenditori). I numerosi incontri e le iniziative collaterali di intrattenimento sono programmati su 5 giornate a cavallo fra maggio e giugno, sono ospitate nei palazzi storici nel centro della città e la partecipazione è gratuita. Il Festival è promosso da istituzioni pubbliche locali (Provincia, Comune e Università di Trento), è organizzato dal Sole 24 Ore e Editori Laterza ed è sostenuto da sponsor locali e nazionali. In sole quattro edizioni il Festival ha raccolto un crescente successo sia in termini di pubblico e di critica che di notorietà.

L'analisi di impatto economico del Festival dell'Economia è parte di un più ampio progetto di valutazione delle iniziative culturali della città di Trento finalizzate alla stesura del *Piano di*

⁵ Uno dei progetti più recenti è stato fatto a Roma in occasione della notte bianca (WikiCity Rome project 2007) <http://senseable.mit.edu/wikicity/rome>.

politica turistica della città. La valutazione della sostenibilità economica del Festival rappresenta un progetto pilota che permette da un lato di verificare il ruolo strategico degli eventi per il perseguimento di obiettivi di marketing turistico e territoriale della città; dall'altro di testare l'efficacia di strumenti innovativi a supporto delle analisi di impatto economico.

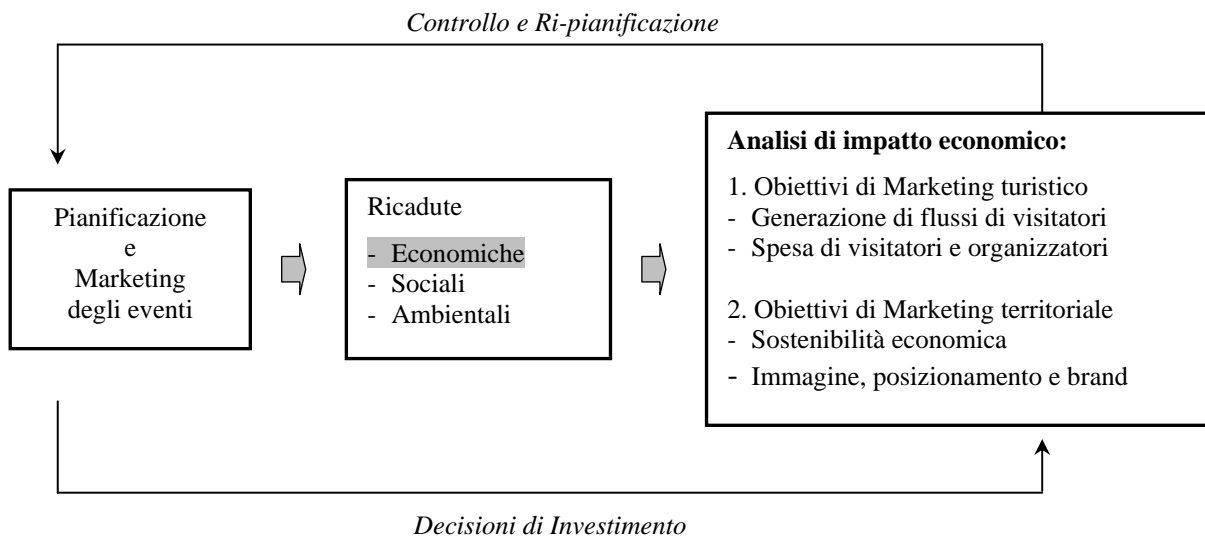
In una prospettiva di medio-lungo termine tale analisi è strumentale all'attivazione di un processo sistematico di pianificazione e marketing dell'evento e di controllo dei risultati raggiunti. Le analisi di impatto economico non esauriscono l'insieme dei flussi informativi che consentono al Sistema Informativo di Marketing di supportare efficacemente i processi decisionali. Tuttavia, esse consentono di porre sotto controllo alcune variabili critiche: la *forza di attrazione* dell'evento come obiettivo di marketing turistico e la *sostenibilità economica* dell'evento come proxy di obiettivi di marketing territoriale.

La *forza di attrazione* dell'evento è misurata come consistenza dei *flussi di visitatori* generati dall'evento e loro composizione in termini di turisti, abituali e nuovi, nonché dalla *spesa complessiva*. Essa traduce in un indicatore monetario sintetico i comportamenti di consumo di beni e servizi realizzati dai partecipanti dall'evento e i costi sostenuti dagli organizzatori per la sua realizzazione. La forza di attrazione rappresenta anche un indicatore indiretto della notorietà e dell'immagine raggiunta dall'evento.

La *sostenibilità economica* dell'evento è misurata confrontando i costi di organizzazione dell'evento con l'insieme delle ricadute economiche che esso genera nell'ambito dell'economia locale. Sebbene non registri il ritorno di immagine dell'evento che non si esprime attraverso l'incremento dei flussi, la sostenibilità economica rappresenta un primo indicatore dell'opportunità di ripetere l'evento nel tempo e di alimentare investimenti di varia natura che migliorano l'immagine della città e il livello della qualità della vita percepito dai residenti e dall'esterno. In tal senso sarebbe necessario affiancare ad analisi di impatto economico, indagini ad hoc finalizzate a rilevare il ritorno di immagine, posizionamento e brand dell'evento sulla città.

La Figura 1 illustra il collocamento degli obiettivi di questo lavoro all'interno del processo di pianificazione e marketing degli eventi a partire dal framework proposto in letteratura da Getz (2007).

Figura 1- Il processo di pianificazione e marketing degli eventi



Fonte: ns elaborazioni su Getz 2007

3. Il metodo della ricerca

Il metodo per la valutazione della sostenibilità economica del Festival dell'Economia si articola in *due fasi principali*.

La *prima fase* prevede il disegno e l'implementazione del processo di rilevazione dei consumi dei partecipanti all'evento. Rientrano in questa fase: la scelta dello *strumento di rilevazione* dei consumi, l'identificazione del *numero* e del *tipo di punti di rilevazione* e dei *soggetti* da coinvolgere nell'indagine. Output di questa fase sono la *composizione dei consumi* (tipo di beni e servizi), il *tasso di utilizzo* dei beni e servizi fruiti (il numero/percentuale di soggetti che li ha effettivamente acquistati) e la *spesa media giornaliera pro-capite* dei partecipanti all'evento.

La *seconda fase* prevede l'applicazione ai dati raccolti del modello per il calcolo dell'impatto economico complessivo dell'evento. Rientrano in questa fase la stima degli *effetti diretti* (spesa complessiva) e degli *effetti indiretti e indotti* dell'evento sull'economia locale. Output della seconda fase è la valutazione della *sostenibilità economica* dell'evento.

Come anticipato, lo *strumento* utilizzato per la rilevazione dei *consumi* dei partecipanti all'evento è tecnologia RFID di tipo passivo che combina una card elettronica consegnata al partecipante e un lettore in dotazione presso una serie selezionata di punti di rilevazione. La sua scelta è il risultato di un'analisi costi-benefici effettuata tra le tecnologie mobile e RFID che consentono di monitorare i comportamenti di consumo attraverso la trasmissione di radiofrequenze tra dispositivi e che si differenziano per la presenza o meno di un'infrastruttura di trasmissione (rete). Le tecnologie *mobile*, che comprendono tra le altre la tecnologia Wi-Fi,

GPS e Bluetooth, presentano svantaggi relativi alla precisione (limitata a un raggio di 10-20 metri), all'usabilità, alla privacy e ai costi (eventuale fornitura ai partecipanti di un dispositivo mobile adeguato). Le tecnologie RFID si differenziano per il principio di funzionamento in *passive o attive*. I tag RFID di tipo passivo non contengono un alimentatore e quindi vengono attivati da un segnale del lettore a una distanza ravvicinata; i tag RFID di tipo attivo, alimentati a batteria, sono più potenti e vengono rilevati senza che il possessore debba avvicinarli al lettore.

Oltre a rispondere meglio all'insieme dei requisiti ritenuti indispensabili nella ricerca (la RFID di tipo attivo è meno intrusiva ma più costosa) – la precisione della rilevazione, l'usabilità dei dispositivi, il livello minimo di invasività del dispositivo per l'utilizzatore, la protezione della privacy, la minimizzazione dei costi funzionali ed organizzativi e la minimizzazione del rapporto costo/investimento (Tabella 1) – la scelta della tecnologia RFID di tipo passivo è dipesa anche dalla presenza nella città di Trento di circuito basato su tale tecnologia, la Trento card⁶.

Tabella 1 – Tecnologie mobile e RFID. Valutazione in base a requisiti rilevanti per la ricerca

Tecnologie	Tipo	Requisiti						
		Precisione	Usabilità	Invasività	Privacy	Investimento	Costi	
Hard/Software	Risorse umane							
Mobile	Bluetooth	M	M	B	A	A	A	B
	Wi-Fi	M	M	B	B	A	M/A	B
	GPS	A	A	B	M	A	A	B
RFID	Attivo	A	A	B	B	A	A	A
	Passivo	A	A	M	A	M	B	M

Legenda

A = Alto; M = Medio; B = Basso

Fonte: ns elaborazioni su Lindhjem 2003

La scelta di appoggiarsi al circuito Trento card ha permesso di coinvolgere nella rilevazione un numero di *punti di interesse* superiore a quanti, a parità di costi, potevano venire coinvolti con la creazione di una rete ad hoc che implementasse ex novo la tecnologia. I *punti di rilevazione* sono stati selezionati tra quelli già presenti nel circuito e altri che non vi

⁶ La Trento Card è un'iniziativa dell'Azienda per il Turismo (ApT) di Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi che consiste in una tessera elettronica prepagata realizzata come tag RFID passivo. Essa consente di accedere con delle agevolazioni ai servizi offerti da un circuito di strutture museali, commerciali e ristorative della città di Trento.

aderiscono, in base a criteri di localizzazione nel centro della città e di interesse turistico⁷. Nel complesso hanno accettato di partecipare al progetto 48 operatori, di cui 10 musei, 18 ristoratori (7 aderenti alla Trento Card e 11 non aderenti), 2 bar e 18 punti vendita appartenenti a diverse categorie merceologiche (enogastronomia, artigianato, abbigliamento, articoli per la casa, gioiellerie, librerie e calzaturifici).

I *partecipanti all'evento* coinvolti nella rilevazione sono stati 400 *turisti*, ossia soggetti che pernottano nella città o nei suoi dintorni almeno una notte. Il numero è stato fissato mediando la significatività statistica del campione (errore del 5%) con i costi di rilevazione⁸ dei comportamenti di consumo mediante la tecnologia RFID. La scelta di focalizzare l'indagine sui *soliti turisti* è dipesa dal carattere sperimentale della ricerca, sebbene i risultati siano stati successivamente estesi anche agli escursionisti attraverso la formulazione di alcune ipotesi. I residenti sono stati invece esclusi in quanto la letteratura non fornisce indicazioni univoche in merito alla loro considerazione nella stima dell'impatto economico (Guerzoni 2008).

Le RFID card sono state distribuite ai turisti che hanno accettato di partecipare alla ricerca gratuitamente, nel rispetto della normativa sulla privacy e in diverse postazioni (punti informativi, hotel, luoghi degli eventi in programma); contestualmente sono stati raccolti tramite questionari anonimi alcuni dati relativi al loro profilo socio-demografico.

Nel complesso la card è stata utilizzata dal 16% dei turisti coinvolti nella ricerca (65 su 400). Tale *redemption* è contenuta in relazione al carattere innovativo e sperimentale del progetto, tuttavia i dati sono significativi in quanto relativi a consumi certi (non dichiarati) e non opportunistici (la card non dava diritto a sconti e incentivi per l'acquisto), rilevati nonostante alcuni impedimenti oggettivi (la chiusura dei negozi in alcune giornate del Festival). I dati si riferiscono al tipo di bene e servizio acquistato e alla data, all'ora e al luogo di acquisto; la spesa sostenuta per gli acquisti è stata esclusa dalla rilevazione in questa fase sperimentale della ricerca per garantire la tutela della privacy di partecipanti ed esercenti.

La prima fase della ricerca ha consentito di valutare la *composizione dei consumi* dei partecipanti e il *tasso di utilizzo* dei beni e dei servizi fruiti, ossia la frequenza con la quale essi vengono effettivamente acquistati. L'attribuzione di un valore monetario alle diverse categorie di consumi (pernottamento incluso), raggruppati in quattro principali voci di spesa,

⁷ Si tratta delle attrazioni culturali, ristorative, enogastronomiche e commerciali che qualificano l'offerta turistica della città di Trento e che rientrano nelle strategie turistiche dell'organizzazione di promozione turistica e degli enti pubblici locali, in particolare il comune di Trento.

⁸ Il costo di implementazione della tecnologia è stato intorno ai 20.000 euro, di cui circa 12.000 relativi all'hardware specifico per la rilevazione (circa 500 euro per il noleggio di ciascun terminale RFID, 2 euro per ogni RFID card utilizzata e 450 euro circa per l'impianto grafico per la stampa fronte/retro delle tessere). I restanti 8.000-10.000 euro sono relativi ai costi di un Laptop dotato del software per memorizzare ed elaborare i dati e delle risorse umane coinvolte nelle varie attività del progetto.

ha permesso di stimare la *spesa media giornaliera pro-capite* dei turisti partecipanti all'evento. Alla voce *Musei* è stato attribuito un valore monetario certo che corrisponde al costo del biglietto di ingresso. Alla voce *Ristoranti e bar* è stato dato un valore stimato in base ai risultati aggiornati per l'inflazione⁹ dell'indagine sul Festival della Letteratura di Mantova (IRER 2006), un evento per molti aspetti simile al Festival dell'Economia. Infine, alle voci *Esercizi commerciali ed enogastronomici* e *Pernottamento* è stato attribuito un valore monetario medio. Per gli esercizi commerciali tale valore è una media degli scontrini medi (fatturato/n.scontrini) emessi dai diversi esercizi nei giorni del Festival¹⁰. Il valore del pernottamento è una ponderazione tra il prezzo medio, a notte e a persona, in camera doppia con prima colazione presso alberghi ed esercizi complementari e la percentuale di turisti del campione che ha usufruito di tali categorie ricettive.

Sulla base della spesa media giornaliera pro-capite dei turisti, è stata successivamente stimata quella degli *escursionisti* decurtandone le voci di spesa attraverso dei coefficienti calcolati sulla base del rapporto spesa turista/spesa escursionista¹¹ ricavato dall'indagine IRER (2006). La voce di spesa relativa ai *Musei* non è stata decurtata in quanto il prezzo di ingresso è il medesimo per turisti ed escursionisti. Il *Pernottamento* invece non è stato considerato, in quanto è un servizio che per definizione non viene fruito dall'escursionista.

Nella seconda fase della ricerca, a questi dati è stato applicato il modello per il calcolo dell'impatto economico complessivo del Festival sull'economia locale (Figura 2). Esso ha utilizzato le tavole input-output della Provincia di Trento consentendo di stimare gli effetti *diretti, indiretti e indotti* dell'evento.

Gli *effetti diretti* corrispondono alla *spesa complessiva* sostenuta da turisti ed escursionisti nel corso delle giornate del Festival per la fruizione di beni e servizi nel centro cittadino di Trento e alla spesa sostenuta dagli organizzatori per l'acquisto di beni e servizi dai soli fornitori locali, in quanto solo questi ultimi generano effetti interni al territorio.

Gli *effetti indiretti*¹² sono quelli generati dalla spesa sull'insieme delle attività connesse alla produzione dei beni e servizi domandati da partecipanti e organizzatori del Festival; gli *effetti*

⁹ L'inflazione reale tra il 2006 ed il 2007 è pari all'1,7% e quella programmata tra il 2007 ed il 2008 è pari all'1,5% (Ministero dell'Economia e delle Finanze 2007, Tavola III. 9: 26). L'inflazione reale relativa al 2008 è superiore a quella programmata ma il dato non è al momento disponibile.

¹⁰ Il dato è stato fornito dal Servizio Sviluppo Economico, Studi e Statistica del Comune di Trento.

¹¹ Nella ricerca IRER (2006) sono stati stimati il livello e la composizione della spesa sia per i turisti che per gli escursionisti. La spesa di questi ultimi è inferiore rispetto a quella dei turisti. Per ogni categoria, salvo il pernottamento, è stato calcolato il differenziale di spesa tra i due segmenti. Tale differenziale è stato applicato alle corrispondenti voci di spesa del turista del Festival dell'Economia 2008 per identificare il vettore della spesa dell'escursionista (IRER 2006: 52).

¹² In accordo con alcuni autori (Casini Benvenuti e Paniccià 2003), questo lavoro considera tra gli effetti indiretti anche i prodotti di cui le imprese dispongono già in magazzino per rispondere istantaneamente alla domanda. Da

indotti si riferiscono ai consumi delle famiglie residenti connessi ai redditi differenziali generati tramite Festival.

La spesa complessiva di turisti (escursionisti) è calcolata moltiplicando *la spesa media giornaliera pro-capite* di turisti (escursionisti) per le *presenze* di turisti (*arrivi* di escursionisti) ponderati per il *tasso di utilizzo* di beni e servizi, ossia il numero di partecipanti al Festival che ne hanno effettivamente fruito (*cfr infra*, Tabella 2). Nel calcolo di tale spesa, è stata assunta l'ipotesi che turisti ed escursionisti abbiano tassi di utilizzo di beni e servizi analoghi nella fascia oraria della giornata che va indicativamente dalla prima mattinata al tardo pomeriggio/prima serata, ad esclusione del pernottamento che riguarda i soli turisti. Sebbene ragionevole¹³, tale ipotesi è strettamente legata al carattere sperimentale della ricerca per cui la rilevazione dei comportamenti mediante il supporto della tecnologia elettronica è stata testata solo sui turisti. Le *presenze di turisti* sono dati ufficiali rilevati nelle strutture ricettive della città dal Servizio Statistica della Provincia durante le giornate del Festival. Non disponendo di altri dati, gli *arrivi* di escursionisti sono invece stimati sotto l'ipotesi che i rapporti di composizione dei flussi in termini di turisti ed escursionisti rimangano invariati nelle edizioni dell'evento. Gli arrivi sono pertanto quantificati attraverso una proporzione¹⁴ che applica al numero di turisti partecipanti all'edizione 2008 del Festival il rapporto turisti/escursionisti desunto da una ricerca realizzata da Ipsos P.A nel corso della seconda edizione (2007).

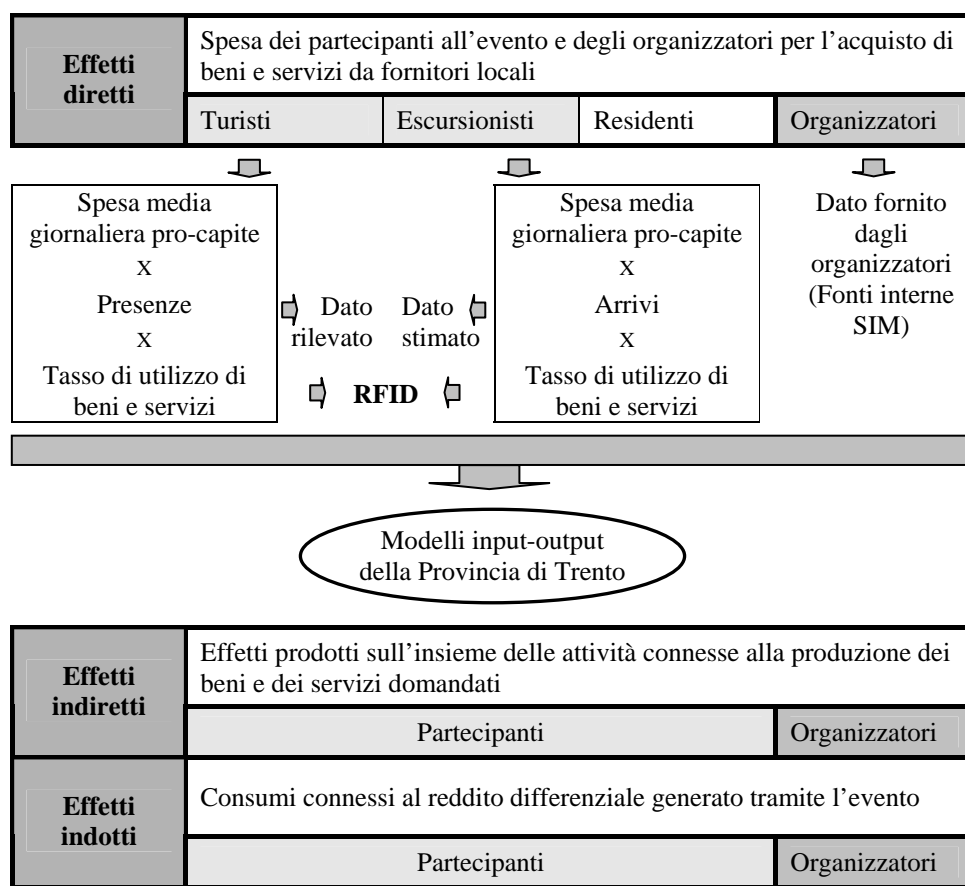
La sostenibilità economica dell'evento risulta dal confronto tra i costi sostenuti per la sua organizzazione e l'insieme delle ricadute economiche dirette, indirette e indotte che il Festival ha generato nell'ambito dell'economia locale.

altri autori questa disponibilità delle imprese insieme alla spesa è considerata invece tra gli effetti diretti della domanda (Miller e Blair 1985).

¹³ In quella fascia oraria è plausibile che sia i turisti che gli escursionisti pranzino in ristoranti o bar, prendano uno snack, un caffè o un aperitivo al bar, facciano shopping o visitino i luoghi artistici e culturali della città.

¹⁴ Il 33% dei partecipanti al Festival dell'Economia nell'edizione 2007 è residente, il 30% è escursionista e il restante 37% turista (Comunicato stampa "Il ritratto del popolo dello scoiattolo", edizione 2007 www.festivaleconomia.it)

Figura 2 – Il modello dell’impatto economico del Festival dell’Economia



Legenda

Presenze = numero di turisti registrati dal Servizio Statistica della Provincia di Trento nelle strutture ricettive della città nei giorni del Festival.

Arrivi = numero di escursionisti stimato attraverso una proporzione che applica al numero di turisti che hanno partecipato alla edizione 2008 del Festival il rapporto turisti/escursionisti ottenuto dalla ricerca condotta da Ipsos P.A durante l’edizione 2007. In base a quella ricerca, il 37% dei partecipanti era turista, il 30% escursionista e il rimanente 33% residente.

Tasso di utilizzo = Percentuale di turisti che ha effettivamente fruito dei beni e servizi rilevata attraverso la tecnologia RFID.

Spesa media giornaliera pro-capite dei turisti = Importo medio di spesa per l’acquisto di beni e servizi relativo a quattro principali voci: Pernottamento, Ristoranti e bar, Esercizi commerciali ed enogastronomici, Musei.

Spesa media giornaliera pro-capite degli escursionisti = Importo medio di spesa per l’acquisto di beni e servizi relativo a tre principali voci: Ristoranti e bar, Esercizi commerciali ed enogastronomici, Musei. Essa è stimata sulla base della spesa media giornaliera pro-capite dei turisti decurtando le voci *Ristoranti e bar*, *Esercizi commerciali ed enogastronomici* con dei coefficienti calcolati sulla base del rapporto spesa turista/spesa escursionista ottenuto dall’indagine sul Festival della Letteratura di Mantova (IRER 2006).

Fonte: ns elaborazioni

4. Risultati

Di seguito sono presentati i *risultati manageriali* e i *risultati metodologici* del progetto pilota sull'analisi di impatto economico della terza edizione (2008) del Festival dell'Economia di Trento. I risultati manageriali si riferiscono alla valutazione del ruolo strategico dell'evento per il perseguimento di obiettivi di marketing turistico e territoriale della città di Trento. I risultati metodologici riguardano la valutazione dell'efficacia di strumenti innovativi a supporto delle analisi di impatto economico.

Il contenuto informativo dell'analisi di impatto economico e la sua realizzazione su una sola edizione del Festival, consentono di verificare la *forza di attrazione* dell'evento come obiettivo di marketing turistico e la *sostenibilità economica* dell'evento come un primo indicatore della capacità dell'evento di realizzare obiettivi di marketing territoriale. L'ampia valutazione di tali obiettivi richiederebbe di integrare l'analisi di impatto economico con indagini dedicate nello specifico alla verifica del ritorno di immagine, posizionamento e brand dell'evento sulla città di Trento.

4.1 Risultati manageriali

4.1.1 La forza di attrazione dell'evento

La forza di attrazione dell'evento è misurata in termini di *livello e composizione dei flussi* di visitatori generati dal Festival e di *spesa media giornaliera* sostenuta per l'acquisto di beni e servizi da parte dei partecipanti all'evento.

In sole tre edizioni il Festival ha acquisito un ampio bacino di utenza e ha registrato un trend positivo di *flussi di visitatori*. Rispetto all'edizione 2006, gli arrivi e le presenze nella città di Trento rilevati dal Servizio Statistica della Provincia nei giorni dell'evento sono aumentati rispettivamente del 16% e del 25%, evidenziando non solo un incremento del numero dei turisti ma anche la tendenza ad un allungamento della permanenza in città. Lo studio condotto da Ipsos P.A. nel corso dell'edizione 2007 rileva che i turisti costituiscono la quota prevalente (37%) del totale dei partecipanti (residenti inclusi), pari al 55% del totale dei soli turisti ed escursionisti. La forte notorietà acquisita dall'evento fa tuttavia ipotizzare che tali dati sottostimino la quota di turisti presenti nell'edizione 2008.

L'analisi del questionario somministrato al momento della consegna della RFID card, mostra la capacità del Festival non solo di *fidelizzare i turisti abituali* ma anche di *attrarre nuovi*

*turisti*¹⁵. I conoscitori del luogo e dell'evento sono il profilo prevalente di pubblico (75%), hanno un'età compresa tra i 35 e i 54 anni e provengono soprattutto da regioni del Nord e Centro Italia. I neofiti del luogo e dell'evento (25%) sono perlopiù giovani provenienti dalle regioni del Sud e dalle isole e stranieri over 55 (6.5%).

La forza di attrazione e di fidelizzazione dell'evento è il risultato di programmi di interesse e attualità rinnovati e arricchiti annualmente; della presenza di ospiti di prestigio nazionali e internazionali (tra gli altri premi nobel); del carattere divulgativo con cui sono affrontati temi economici complessi e della contestuale presenza di una cornice di attività educative e di intrattenimento; del passaparola positivo fatto dai partecipanti; della notorietà acquisita dall'evento e della forte visibilità datane dai media. In parallelo con programmi più attrattivi in termini di numero e contenuto degli eventi, la presenza di giornalisti è più che raddoppiata (oltre 400 giornalisti) rispetto alla prima edizione, riservando al Festival ampi spazi sulla stampa locale, nazionale e internazionale e su emittenti televisive sia in diretta che in differita (Ufficio Stampa del Festival dell'Economia). Nell'edizione 2009 i contatti al sito hanno sfiorato i 5 milioni di accessi e sono notevolmente incrementati i visitatori della Web TV del Festival (oltre 72 mila utenti dei format proposti in diretta e oltre 85 mila video ondemand <http://2009.festivaleconomia.eu/press/comunicati/5451>).

Sebbene non esaustivi, questi primi riscontri segnalano la capacità del Festival di sostenere l'immagine, il posizionamento e il brand della città di Trento come destinazione montana a valenza turistico-culturale migliorandone sensibilmente la percezione sul mercato e da parte dei residenti. Nella stessa prospettiva di perseguire obiettivi di marketing territoriale attraverso attività culturali di alto profilo si pone anche la candidatura di Trento, già *Città Alpina* nel 2004, a Capitale Europea della cultura 2019.

La capacità del Festival di attrarre flussi di visitatori può essere ulteriormente misurata in termini di *composizione e valore monetario dei consumi* di beni e servizi realizzati giornalmente dai *partecipanti* nonché come *effetto di propagazione* geografica degli effetti immediati dell'evento sul territorio circostante al luogo che lo ospita.

La composizione dei consumi (*tassi di utilizzo*) e il loro valore monetario medio (*spesa media giornaliera pro-capite*) sono riportati nella Tabella 2.

¹⁵ I due profili di turisti che partecipano al Festival sono stati identificati applicando l'Analisi delle Corrispondenze Semplici alle modalità assunte dalle variabili socio-demografiche rilevate mediante il questionario compilato dai turisti al momento della consegna della RFID card.

Tabella 2 – Spesa media giornaliera pro-capite di turisti ed escursionisti partecipanti al Festival dell’Economia. Tassi di utilizzo, valore monetario di beni e servizi e numero di fruitori

Voci di spesa	Tasso di Utilizzo	Spesa media pro-capite		Numero di fruitori	
		Turisti	Escursionisti	Turisti	Escursionisti
Pernottamento	100,0%	€52,37	-	7.950	-
Ristoranti e bar	80,0%	€33,60	€17,29	6.360	5.157
Esercizi commerciali ed enogastronomici	15,4%	€22,47	€18,85	1.223	992
Musei	4,6%	€7,00	€7,00	367	298
Totale		€115,44	€43,15	7.950	6.446

Fonte: ns elaborazioni

I *tassi di utilizzo* rilevati grazie alla tecnologia RFID esprimono il numero (in percentuale) di partecipanti all’evento che ha effettivamente fruito di diversi beni e i servizi, superando l’assunzione semplificatrice fatta nelle indagini che si basano su dichiarazioni che i partecipanti li consumino tutti indistintamente. In quanto condizione per partecipare alla rilevazione, il pernottamento è stato usufruito dal 100% dei turisti mentre non è per definizione un servizio beneficiato dagli escursionisti. Nel tempo non dedicato alle diverse attività in programma, i partecipanti al Festival hanno fruito prevalentemente dell’offerta ristorativa della città (80%) (ristoranti e bar), hanno fatto shopping negli esercizi commerciali e enogastronomici (15,4%) e hanno visitato i luoghi artistici e culturali solo marginalmente (4,6%). La fruizione dell’offerta della città si è concentrata prevalentemente nel week-end e nelle ore centrali e serali della giornata (75% dei passaggi, di cui il 33,8% nella fascia centrale della giornata e il restante 41,5% nella fascia serale). L’analisi del questionario socio-demografico consente di caratterizzare questi comportamenti di consumo rispetto ai due profili di turisti partecipanti al Festival. I frequentatori abituali dell’evento fanno soggiorni più brevi prevalentemente presso agriturismo, B&B e amici e tendono a prenotare direttamente; i neo-frequentatori del Festival fanno invece soggiorni più lunghi perlopiù presso strutture alberghiere prenotando tramite internet o intermediari. I primi usufruiscono dell’offerta commerciale, soprattutto enogastronomia, e culturale più di quanto non facciano neo-frequentatori che invece frequentano più assiduamente bar e ristoranti. In entrambi i casi, l’offerta commerciale, enogastronomia e culturale vengono fruito nei giorni di permanenza a Trento successivi al primo.

La *spesa media giornaliera pro-capite dei turisti* è circa il triplo (115 euro) di quella degli escursionisti (43 euro). Nonostante si sia ipotizzato che turisti ed escursionisti abbiano comportamenti di consumo analoghi, il pernottamento incide fortemente sul valore totale della spesa ed è un servizio fruito dai soli turisti. Inoltre, a parità di tipo di consumo, gli

escursionisti spendono mediamente meno secondo quanto rilevato nell'indagine sul Festival della Letteratura di Mantova (IRER 2006) alla quale questo studio si rifà per stimare i valori monetari medi dei consumi degli escursionisti.

Infine, la forza di attrazione dell'evento è testimoniata anche dalla propagazione dei suoi effetti oltre il centro che lo ospita. Il Festival ha consentito di saturare l'intera offerta ricettiva della città e ha contribuito all'occupazione delle strutture ricettive presenti nei territori limitrofi. Le *presenze reali* registrate durante i cinque giorni del Festival dal Servizio Statistica della Provincia di Trento nelle strutture ricettive alberghiere e negli esercizi complementari della città sono state infatti superiori alle *presenze potenziali* che si sarebbero avute nello stesso periodo di tempo nell'ipotesi di piena occupazione dei posti letto disponibili nelle medesime¹⁶ (circa 400 presenze in più). Se si considera che l'offerta ricettiva dell'area si caratterizza per strutture ricettive di piccole (meno di 15 camere) o medie dimensioni (tra le 15 e le 30 camere), oltre a saturare la capacità ricettiva del centro storico, il Festival ha contribuito ad occupare più di 6 hotel di piccole dimensioni e dai 3 ai 6 hotel di medie dimensioni delle zone limitrofe al centro storico. Questo riscontro sottolinea la necessità di considerare l'ipotesi di interessare un'area più estesa del centro cittadino nel processo di rilevazione dei comportamenti dei partecipanti al Festival.

4.1.2 La sostenibilità economica dell'evento

L'applicazione del modello per il calcolo dell'impatto economico dell'evento (Figura 2) ai dati sulla forza di attrazione dell'evento (Tabella 2; spesa media giornaliera pro-capite dei partecipanti, tassi di utilizzo dei beni e servizi, presenze ufficiali di turisti e arrivi stimati di escursionisti), consente di stimare gli effetti *diretti* (*spesa complessiva*) dell'evento e gli effetti moltiplicativi *indiretti* e *indotti* della spesa sull'economia locale.

L'*impatto economico diretto* dell'evento è stimato intorno a 1.700.000 euro e somma la spesa sostenuta dagli *organizzatori* di circa 900.000 euro e la *spesa complessiva* di *turisti* ed *escursionisti* partecipanti all'evento di circa 770.000 euro (Tabella 3).

¹⁶ La stima delle presenze potenziali ha considerato gli alberghi e la parte di esercizi complementari che il campione di turisti osservati ha dimostrato di utilizzare (B&B, agriturismo, camere e appartamenti per vacanze). La rilevazione delle presenze reali da parte del Servizio Statistica ha considerato anche la parte non fruita dai partecipanti al Festival rappresentata da rifugi, ostelli, case per ferie e foresterie (457 posti letto in totale). Il confronto tra presenze reali e potenziali è tuttavia significativo poiché gli esercizi complementari considerati e gli alberghi rappresentano le sistemazioni preferite dall'81% del campione.

Tabella 3 – Spesa complessiva sostenuta da organizzatori e partecipanti ala Festival dell’Economia

Impatto economico diretto	Valore in €	%
Spesa degli <i>organizzatori</i>	919.917 €	54,4%
Spesa dei partecipanti	770.061 €	45,6%
<i>Spesa dei turisti</i>	660.118 €	39,1%
<i>Spesa degli escursionisti</i>	109.942 €	6,5%
Totale	1.689.978 €	100%

Fonte: ns elaborazioni

Il contributo dato dagli organizzatori all’impatto economico diretto ammonta ad oltre il 54% e misura la parte di spesa sostenuta per l’acquisto di forniture e prestazioni dai soli fornitori del territorio¹⁷. Il contributo dato dai partecipanti all’evento è il restante 46% e origina prevalentemente dalla spesa fatta dai turisti (39%). Il valore complessivo dei consumi dei turisti è infatti sei volte quello degli escursionisti se valutato sul totale della spesa dei soli partecipanti al Festival. Tale risultato riflette sia la maggiore entità della spesa media giornaliera pro-capite dei turisti che la loro maggiore consistenza numerica (Tabella 2).

Gli effetti moltiplicativi *indiretti* e *indotti* della spesa, generati rispettivamente sull’insieme delle attività connesse alla produzione dei beni e servizi domandati e sui livelli di consumo delle famiglie residenti connessi ai redditi differenziali realizzati grazie al Festival, sono stimati applicando alla spesa complessiva di organizzatori e partecipanti le tavole intersettoriali dell’economia provinciale.

L’*impatto economico complessivo* del Festival è nell’ordine dei 2.300.000 euro e somma gli effetti diretti, indiretti e indotti attivati dall’evento nell’economia locale (Tabella 3).

Tabella 3 – Impatto economico complessivo del Festival dell’Economia

Impatto economico complessivo	Organizzatori	Partecipanti	Totale
Impatto diretto (Spesa)	919.917 €	770.060 €	1.689.977 €
Impatto indiretto (Produzione)	140.226 €	191.641 €	331.867 €
Impatto indotto (Consumi)	152.179 €	132.267 €	284.446 €
Totale	1.212.322 €	1.093.968 €	2.306.290 €
Moltiplicatore della spesa	1.32	1.42	1.46

Fonte: ns elaborazioni

La componente dell’impatto complessivo generata dagli organizzatori è di circa 1.200.000 euro, pari al 53% del totale; la componente generata dai partecipanti è quasi 1.100.000 euro,

¹⁷ Di questi, oltre 885.000 euro si riferiscono all’acquisizione di beni e servizi sul territorio provinciale, mentre i restanti 34.000 euro circa sono i rimborsi di spese di alloggio dei relatori. Nel complesso i costi sostenuti dagli organizzatori sono stati di un milione di euro.

corrispondente al restante 47%. Nonostante l'incidenza della spesa degli organizzatori sia superiore a quella dei partecipanti (54,4% vs 45,6%), gli effetti moltiplicativi innescati dalla spesa dei partecipanti sono superiori a quelli attivati dalla spesa degli organizzatori. Il moltiplicatore della spesa dei partecipanti è infatti di 1.42 mentre il moltiplicatore della spesa degli organizzatori è di 1.32.

Il confronto dell'impatto economico complessivo del Festival con i costi sostenuti¹⁸ per la sua realizzazione evidenzia la *sostenibilità economica* dell'evento. L'investimento pubblico di un milione di euro ha avuto effetti economici moltiplicativi sull'intera economia locale pari a più del doppio del valore investito (+2.3).

Le ricadute economiche complessive sono considerevoli ma prudenziali. La spesa che produce tale impatto è sottostimata in quanto non include i consumi dei residenti e dei turisti che non hanno alloggiato nelle strutture ricettive alberghiere e complementari della città; la gamma dei potenziali consumi dei partecipanti è ampia ma incompleta; la spesa non registra il ritorno di notorietà e immagine dell'evento che si è espresso in forme diverse dall'incremento dei flussi di visitatori e/o dei loro consumi.

La sostenibilità economica dell'evento non esaurisce il flusso informativo necessario a valutare il conseguimento di obiettivi di marketing turistico tramite il Festival. Essa rappresenta tuttavia un primo indicatore della possibilità di alimentare un flusso di nuovi investimenti destinati a riqualificare in varie forme la città grazie all'attivazione di un circolo virtuoso di investimento in eventi, attrattività turistica, notorietà e immagine della città che li ospita e ricadute economiche positive sui diversi settori produttivi. Gli effetti moltiplicativi dell'evento giustificherebbero inoltre un cofinanziamento da parte del settore privato degli investimenti sostenuti per la sua realizzazione, realizzati comunemente con il solo impiego di risorse pubbliche.

4.2 Risultati metodologici

Il rigore dell'impianto metodologico complessivo e la sperimentazione di strumenti di rilevazione innovativi garantiscono la significatività delle stime delle componenti dell'impatto economico realizzate in questo studio.

¹⁸ I costi si riferiscono all'acquisto di materiali e beni necessari per la realizzazione di convegni, alle spese per illuminazione, telefono e varie, alla locazione di immobili a breve termine e al noleggio di mobili e attrezzature, alle spese per trasporti, spedizioni e facchinaggio, alle spese per la comunicazione e la divulgazione dell'attività, agli incarichi per iniziative correlate, ai compensi e all'ospitalità di addetti ai lavori e relatori.

A sostegno valgono *tre ordini di considerazioni*. Le prime due supportano la significatività e la correttezza delle stime della spesa dei partecipanti all'evento; la terza delle sue ricadute economiche complessive.

La prima riguarda l'*innovazione sullo strumento di rilevazione*. La sostituzione dei tradizionali questionari con la tecnologia RFID di tipo passivo ha consentito di rilevare i reali comportamenti di consumo piuttosto che i consumi dichiarati. Il vantaggio è passare dall'ipotesi che ogni partecipante consumi indistintamente tutte le categorie di beni e servizi, a discriminare il numero di partecipanti che di fatto li consuma (tasso di utilizzo). La spesa è pertanto calcolata moltiplicando il costo di ogni servizio per il numero totale dei partecipanti ponderato per il corrispondente tasso di utilizzo del servizio.

La seconda considerazione riguarda i *turisti partecipanti* all'evento. Il moltiplicatore usato per calcolare la spesa turistica complessiva coincide con le *presenze ufficiali*, ossia il numero di pernottamenti registrati dall'Ufficio Statistica della Provincia nelle strutture ricettive della città. Diversamente, molti studi utilizzano i *partecipanti* comunemente riferiti al *numero complessivo di persone* che hanno partecipato all'insieme degli incontri programmati nell'arco della manifestazione senza distinguere tra turisti, escursionisti e residenti e senza considerare che una stessa persona possa prendere parte a più di un incontro. I partecipanti sono di norma *stimati*, tra gli altri, sulla base dei visitatori di edizioni precedenti, dei partecipanti ai singoli micro-eventi, degli accessi al sito Web dell'evento e delle presenze in trasmissioni televisive o radiofoniche (Research Resolutions e Consulting Ltd. 2005). Questa accezione di partecipanti porta a sovrastimare il loro numero e conseguentemente a sovrastimare la spesa complessiva da essi realizzata e i suoi effetti moltiplicativi sull'economia locale. Questo rischio si incontra in tutte le manifestazioni che offrono occasioni di fruizione multipla e gratuita su più giornate, come i Festival (Guerzoni 2008, p. 66 e 118-119)¹⁹.

La terza considerazione riguarda il *modello per il calcolo dell'impatto economico*. I moltiplicatori della spesa sono stati calcolati in riferimento allo specifico evento e alla specifica area che lo ospita. Sono state infatti utilizzate le tavole input-output relative alla Provincia di Trento, abitualmente usate dal Servizio Statistica nelle analisi di *impatto economico*. Esse sono state applicate a stime significative della spesa dei partecipanti (*cfr*

¹⁹ Esemplicativi sono i casi del Festival dell'Architettura di Parma, Modena e Reggio Emilia (edizione 2006) in cui sono stati stimati 150.000 partecipanti a fronte di 17.000 presenze ufficiali, e quello della Mente di Sarzana (edizione 2007) i cui partecipanti stimati sono stati 31.000 ma le presenze ufficiali ammontavano a 21.000 (Guerzoni 2008, p. 119). Nel caso del Festival dell'Economia (edizione 2008), i partecipanti stimati sono stati 70.000, ma le presenze turistiche e gli arrivi utilizzati in questo studio per il calcolo della spesa complessiva dei partecipanti al Festival sono stati rispettivamente dell'ordine delle 8.000 e delle 6.500 unità (*cfr* Tabella 2).

supra) e degli organizzatori, dei quali è stata considerata solo la parte che genera effetti interni all'economia locale corrispondenti a prestazioni realizzate da fornitori del territorio. In alternativa, i moltiplicatori possono essere ottenuti da altre fonti quali studi condotti in settori simili (per esempio il turismo), studi condotti su altri eventi in contesti diversi, liste di moltiplicatori che gli enti nazionali (per esempio l'Istat) e regionali pubblicano periodicamente sulla base dell'applicazione dei modelli input-output alle proprie economie (IRER 2006, pp. 46-47, Guerzoni 2008, p. 70). In tutti questi casi l'analisi di impatto economico si basa su moltiplicatori esogeni, che non è sempre possibile applicare direttamente senza rischi o senza opportuni adattamenti ad un evento specifico che si realizza in un determinato contesto²⁰.

5. Conclusioni

I risultati del progetto pilota sull'analisi di impatto economico del Festival dell'Economia hanno insieme una valenza *manageriale e metodologica*.

Da un lato, il Festival genera crescenti flussi di domanda di turisti abituali e di nuovi turisti e ricadute economiche dirette sulla città e sulle aree limitrofe grazie alla fruizione da parte dei partecipanti dell'ampia offerta ricettiva, ristorativa, commerciale e culturale della città. Attraverso la spesa dei partecipanti e degli organizzatori, esso genera effetti economici moltiplicativi diffusi sull'economia locale superiori agli investimenti pubblici sostenuti per la sua realizzazione. La forza di attrazione dell'evento e la sua sostenibilità economica sono in grado, da un lato, di agire positivamente sulla notorietà, l'immagine, il posizionamento e il brand di Trento come destinazione alpina a valenza turistica e culturale. Dall'altro esse consentono di alimentare flussi di nuovi investimenti destinati a riqualificare la città sotto vari aspetti migliorandone la percezione da parte del mercato e dei residenti.

Le stime di impatto economico che sostengono questi risultati sono frutto del rigore dell'impianto metodologico complessivo e della sperimentazione di strumenti innovativi di rilevazione. I moltiplicatori della spesa sono calcolati per lo specifico evento e la specifica area che lo ospita e sono applicati ai consumi reali dei partecipanti all'evento rilevati mediante la tecnologia RFID di tipo passivo e alle presenze turistiche ufficiali.

²⁰ Il Money Generation Money (MGM2) è un modello sviluppato originariamente per stimare l'impatto economico dei Parchi Nazionali Americani diventato in seguito uno strumento standard per misurare l'impatto degli eventi culturali. Esso utilizza un set predefinito di moltiplicatori fornito di default dal programma o personalizzabile dall'utente, ma ogni caso costruito a partire da una struttura economica che fa riferimento all'economia statunitense (IRER 2006, p. 55, Guerzoni 2008, p. 76). Il suo utilizzo per l'analisi di impatto economico degli eventi culturali (per esempio il Festival della Letteratura di Mantova) richiede opportuni adattamenti in modo da rispecchiare la struttura del tessuto economico dei contesti che li ospitano.

La procedura di stima e l'innovazione dello strumento di rilevazione contribuiscono insieme a garantire la significatività delle stime della spesa turistica complessiva e degli indicatori di impatto economico complessivo dell'evento. Tuttavia, le stime prodotte dall'analisi di impatto economico sono *prudenziali* e incontrano alcuni *limiti*; lo strumento di rilevazione sperimentato è efficace ma richiede ulteriori *sviluppi*.

La spesa non monetizza i consumi dei residenti e dei turisti che hanno alloggiato in strutture ricettive diverse da hotel e esercizi complementari, la gamma completa dei potenziali consumi dei partecipanti e il ritorno di notorietà e immagine che non si esprime nell'incremento di visitatori e/o dei loro consumi. L'impatto economico complessivo, inoltre, non tiene conto delle esternalità negative dell'evento; esse si riferiscono per esempio ai costi per garantire l'ordine, la sicurezza e la pulizia della città, la manutenzione delle infrastrutture e il consumo di risorse scarse nonché l'aumento del costo della vita, del valore degli immobili e dei canoni di locazione.

Gli ulteriori sviluppi dello strumento di rilevazione dei consumi dovrebbero riguardare: l'ampliamento della gamma di beni e servizi da monitorare mediante la tecnologia RFID; la rilevazione nel rispetto della normativa sulla privacy della spesa sostenuta per gli acquisti oltre che dei comportamenti di consumo; rilevazioni ad hoc sugli escursionisti allo scopo di verificare l'assunzione fatta sull'invarianza dei comportamenti di consumo dei partecipanti all'evento e la tendenza a sostenere spese di importo inferiore a quelle dei turisti; l'ampliamento dell'area di rilevazione per tenere conto degli effetti di propagazione dell'evento oltre il centro cittadino che lo ospita.

In sintesi i riscontri di questo lavoro avvalorano, da un lato, il ruolo strategico di un evento per il perseguimento di obiettivi di marketing turistico e territoriale della città di Trento. Dall'altro sottolineano l'importanza crescente delle analisi di impatto economico a supporto del processo di pianificazione e marketing degli eventi. Sostengono inoltre l'efficacia di metodi innovativi di rilevazione dei consumi che migliorano la significatività dei flussi informativi che originano da tali analisi a supporto dei processi decisionali.

In termini di *pianificazione territoriale*, queste analisi considerano gli eventi come investimenti sul territorio tendenzialmente realizzati con risorse pubbliche. Pertanto, esse possono essere utilizzate dal soggetto pubblico per valutare le politiche di investimento in tale campo ex ante ed ex post. In particolare esse possono funzionare da strumenti di marketing interno per sostenere, davanti ad altri decisori pubblici, l'opportunità di scegliere alcuni investimenti anziché altri a partire da un ranking realizzato con procedure analoghe per i diversi settori economici. Esse possono funzionare inoltre da strumenti di marketing esterno

per coinvolgere negli investimenti in eventi partner istituzionali e finanziari pubblici o privati e per cercare eventuali promotori e sponsor.

In termini di *marketing strategico degli eventi*, le analisi di impatto possono contribuire ad affinare con variabili comportamentali il processo di segmentazione del mercato obiettivo degli eventi; a differenziare e rinnovare il contenuto dell'evento nonché a definire politiche di one to marketing indirizzate a specifici profili di partecipanti agli eventi agendo su tutte le leve del marketing a partire dalla comunicazione.

Riferimenti bibliografici

Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press

AIEST (1987), *The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism*, vol. 28, St. Gallen (CH), Editions AIEST

Armstrong G, Kotler P. (2006), *Principi di marketing*, Milano, Pearson

Bos H. (1994), "The importance of mega-events in the development of tourism demand", *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), pp. 55-58

Bracalente B., Ferrucci L. (2009), *Eventi culturali e sviluppo economico locale: quali strategie e quali politiche?*, Milano, Franco Angeli

Burgan B., Mules T. (2001), "Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism", *Tourism Economics*, 7(4), pp. 321-330

Burns P., Hatch J., Mules T. (eds) (1986), *The Adelaide grand prix: The impact of a special event*, Adelaide, The Centre for South Australian Economic Studies

Casarin F. (ed.) (1996), *Il marketing dei prodotti turistici: Specificità e varietà*, Torino, Giappichelli

Casini Benvenuti S., Paniccià R. (2003), *A multi-regional input-output model for Italy*, Firenze, Irpet

Chalip L., Costa C. (2006), "Building sport event tourism into the destination brand: Foundations for a general theory", in H. Gibson (ed.) *Sport tourism: Concepts and theories*, London, Routledge, pp. 86-105

Chalip, L. , Green C., Hill B. (2003), "Effects of sport media on destination image and intentions to visit", *Journal of Sport Management*, 17, pp. 214-234

Chisnall P. (1997), *Marketing Research*, London/New York, McGraw-Hill

- Costa P., Manente M. (1993), *The Economic Impact of Tourism in Italy: A Multiregional - Multisectoral Analysis for 1988*, Venezia, Quaderni CISET, 3/93
- Costa P., Rispoli M. (1992), *Dimensioni dell'industria italiana dei viaggi e del turismo*, Roma, SIPI
- Danks M., Goodchild M., Rodriguez-Echavarria K., Arnold D., Griffiths R. (2007), *Interactive Storytelling and Gaming Environments for Museums: The Interactive Storytelling Exhibition Project*, Paper presented at the Second International Conference Edutainment 2007, June 11-13, Hong Kong, China
- Deguchi A., Mizoguchi H., Inagaki S., Kusunoki F. (2007), *A Next-Generation Audio-Guide System for Museums "SoundSpot": An Experimental Study*, Paper presented at the 11th International Conference, KES 2007, XVII Italian Workshop on Neural Networks, September 12-14, Vietri sul Mare, Italy
- Dimanche F. (2002), "The Contribution of Special Events to destination Brand Equity", in K. W. Wober (ed.) *City Tourism 2002*, Wien, Springer, pp.73-80
- Dwyer L. (2002), "Economic contribution of convention tourism: Conceptual and empirical issues", in K. Weber, K. Chon (eds) *Convention tourism: International research and industry perspectives*, New York, Haworth, pp. 21-35
- Dwyer L. Forsyth P., Spurr R. (2005), "Estimating the impacts of special events on an economy", *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 351-359
- Dwyer L. Forsyth P., Spurr R. (2006), "Assessing the economic impacts of events: A computable general equilibrium approach", *Journal of Travel Research*, 45(1), pp. 59-66
- Europa Inform (2004), *The Economic Impact of Historical Cultural Tourism*, Community Initiative INTERREG III B ROMIT – Roman Itineraries, Rimini, Centro Studi Europa Inform
- Ferrari S. (2002), *"Event marketing": I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Padova, Cedam
- Franch M. (2008), *Le frontiere manageriali per la valorizzazione della cultura e dell'arte*, Paper presented at the 18th Convegno Sinergie, 27-28 November, Trento
- French S.P., Disher M.E. (1997), "Atlanta and the Olympics: A One-Year Retrospective", *Journal of the American Planning Association*, 63(3), pp. 379-392
- Galeotti G. (1992), "Riflettori sull'iposcenio: elementi per un'analisi economica del Festival di Spoleto", in G. Brosio, W. Santagata *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia* (eds.), Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, pp. 125-147
- Getz D. (1991), "Assessing the economic impacts of festivals and events: research issue", *Journal of Applied Recreation Research*, 16(1), pp. 61-77

Getz D. (1997), *Event management and event tourism*, New York, Cognizant Communication

Getz, D. (2005), *Event management and event tourism* (2nd ed.), New York, Cognizant

Getz, D. (2007), *Event studies: Theory, research and policy for planned events*, Oxford, Elsevier

Getz D. (2008), “Event tourism: Definition, evolution, and research”, *Tourism Management*, 29, pp. 403-428

Getz D., Fairley S. (2004), “Media management at sport events for destination promotion”, *Event Management*, 8(3), pp. 127-139

Guerzoni G. (2008), *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*; http://www.festivaldellamente.it/pdf/Effetto_festival_DEF.pdf

Guy R.W. (1993), “Economic significance of Tourism in Queensland”, *Annals of Tourism Research*, 20, pp. 490-504

Hall C.M. (1992), *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, London, Belhaven

Hede A.M. (2005), “Sports-events, tourism and destination marketing strategies: An Australian case study of Athens 2004 and its media telecast”, *Journal of Sport Tourism*, 10(3), pp. 187-200

Holloway S. (2006), *RFID: An Introduction*, Microsoft EMEA, <http://msdn.microsoft.com/en-us/library/aa479355.aspx>

Hsi S. (2003), “A study of user experiences mediated by nomadic web content in a museum”, *Journal of Computer Assisted Learning*, 19(3), pp. 308-319

Inskoop E. (1991), *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*, New York, Wiley

IRER (2006), *Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. II fase*; <http://www.lombardiacultura.it/lib/2022/2006B001Sintesi.pdf>

Jago L., Shaw R.N. (1998), “Special events: a conceptual and definitional framework”, *Festival Management & Event Tourism*, 5(1/2), pp.21-32

Jago, L., Chalip L., Brown G. Mules T., Ali S. (2003), “Building events in destination brandings: insights from experts”, *Event Management*, 8(1), pp. 3-24

Laesser C., Stettler J., Rutter H. (2003), *The impact of sports mega events: The case of Switzerland*, Paper presented at the 53rd AIEST Conference, St. Gallen

Leontief W. (1967), *Teoria economica delle interdipendenze settoriali (input-output)*, Milano, Etas Kompass

- Li X., Vogelsong H. (2005), "Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival", *Tourism Analysis*, 10(4), pp. 349-360
- Lindhjem A. (2003), *Shared Technology: a roadmap for traditional and emerging industries to 2008*, Brisbane, Australian National Training Authority
- Manente M. (1999), "Regional and Inter-Regional Economic Impacts of Tourism Consumption: Methodology and the Case of Italy", *Tourism Economics*, 5(4), pp. 425-436
- Manente M. (2000), "Tourism consumption and interregional economic impacts in Italy", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), pp. 417-423
- Manente M., Minghetti V. (1995), *Tourist Expenditure in the Veneto Region*, Venice, Ciset
- Marris T. (1987), "The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development: resolution of the 37th Congress of the Aiest", *Revue de Tourisme*, 4, pp. 3-12
- Martin P., Bateson P. (1985), *Measuring Behaviour: an introductory guide*, Cambridge University Press
- Miller R.E., Blair P.D. (1985), *Input-output analysis: foundations and extensions*, New York, Prentice-Hall
- Ministero dell'Economia e delle Finanze (2007), *Documento di programmazione economica e finanziaria per gli anni 2008-2011*, Roma, Istituto Poligrafici della Zecca dello Stato Spa
- Moretti A. (2003), *L'impatto economico dell'università di Udine in Friuli: primi risultati*, Working Paper MOS. 03 – 2002, Udine, Università di Udine
- Mossberg L. (2000), "Effects of events on destination image", in L. Mossberg (ed.) *Evaluation of events: Scandinavian experiences*, New York, Cognizant Communication Corp, pp. 30-46
- Mules T., Dwyer L. (2006), "Public sector support for sport tourism events: The role of cost-benefit assessment", in H. Gibson (ed.) *Sport tourism: Concepts and theories*, London, Routledge, pp. 206-223
- Park C.W., Jaworski B.J., MacInnis D.J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50, pp. 135-145
- Re P. (2006), *Progetto capitale culturale. Cultura motore di Sviluppo per Torino*, Torino, Comune di Torino
- Research Resolutions & Consulting Ltd. (2005), *Guidelines for Measuring Tourism Economic Impact At Gated Events and Festivals*, <http://www.allianceforarts.com/advocacy/EconImpactGatedEvents.pdf>

- 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, pp. 39-51
- Rispoli M., Di Cesare F., Stocchetti A., Quattromani V. (2001), *L'apporto della Biennale all'economia dell'area veneziana. Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale*, Venezia, Università Cà Foscari di Venezia
- Ritchie J.R.B. (1984), "Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues", *Journal of Travel Research*, 23(1), pp. 2-11
- Ritchie B., Beliveau D. (1974), "Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market", *Journal of Travel Research*, 14, pp. 14-20
- Ritchie B., Sanders D., Mules T. (2006), "Televised events: Shaping destination images and perceptions of capital cities from the couch", in C. Arcodia, M. Whitford, C. Dickson (eds) *Global events congress proceedings*, Brisbane, University of Queensland, pp.286-299
- Roussos G. (2006), "Enabling RFID in Retail". *Computer*, 39(3), pp. 25-30
- Ryan C., Smee A., Murphy S., Getz D. (1998), "New Zealand events: A temporal and regional analysis", *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), pp. 71-83
- Scotinform Ltd. (1991), *Edinburgh Festivals study 1990-91: Visitor survey and economic impact assessment, final report*, Edinburgh, Scottish Tourist Board
- Segre A., Scamuzzi S. (2004), *Aspettando le Olimpiadi. Primo Rapporto sui territori olimpici Torino 2006*, Roma, Carocci
- Shibli S., Sport Industry Research Centre (2002), *The 2002 embassy world snooker championship, an evaluation of the economic impact, place marketing effects, and visitors' perceptions of Sheffield*, Sheffield, Sheffield City Council
- Smith M. (2005), "Spotlight events, media relations, and place promotion: A case study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12(1/2), pp. 115-134
- Solima L. (1999), "L'impatto economico dei musei: l'esperienza del Guggenheim Museum di Bilbao", *Rivista Economica della Cultura*, 2, pp. 201-210
- Solima L. (2008), "Nuove tecnologie per nuovi musei", *Tafter Journal*, 10, pp. 1-6
- Syme G.J., Shaw B.J., Fenton D.M., Mueller W.S. (eds) (1989), *The Planning and planning and evaluation of hallmark events*, Aldershot, Gower
- Uysal M., Gitelson R. (1994), "Assessment of economic impacts: Festivals and special events", *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), pp. 3-9

Whitson D., Horne J. (2006), "Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan", *Sociological Review*, 54(2), pp. 71-89

Yan C.S. (1972), *L'analisi delle interdipendenze strutturali*, Bologna, Il Mulino

Yoon S., Spencer D., Holecek D., Kim D (2000), "A profile of Michigan's festival and special event tourism market", *Event Management*, 6(1), pp. 33-44

Zach F., Gretzel U., Fesenmaier D. (2008), "Tourist Activated Networks: Implications for Dynamic Packaging Systems in Tourism", *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Wien, Springer, pp. 198-208