



CISET

Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

## Punti principali del Rapporto "Le ricadute degli eventi culturali e dello spettacolo" realizzato da Ciset insieme a Confcommercio e Agis

### 1) L'impatto di un evento sul territorio

Impatti di natura economica, socio-culturale, ambientale, di marketing e politico di un evento:

- Ricadute economiche (congiunturali e strutturali)
- Attrazione di investimenti
- Promozione socio-culturale
- Valorizzazione territoriale
- Sviluppo turistico
- Promozione dell'immagine

### 2) Benefici attivati dalla spesa dei partecipanti ad un evento

Le ricadute positive non riguardano solamente la filiera turistica (ricettività, ristorazione, ecc.) ma si ripercuotono anche su imprese di altri settori economici localizzate nella destinazione, nel territorio limitrofo e - nel caso di grandi eventi - in un'area ancora più ampia. La spesa del visitatore (fatturato) è solitamente destinata anche all'acquisto di prodotti tipici, agli spostamenti con i mezzi pubblici, ad altre attività ricreative oltre alla partecipazione alla manifestazione (v. tabella).

#### Distribuzione della spesa degli spettatori all'evento per settore

Biglietti ingresso evento	8%
Merchandising/negozio	5%
Alloggio	39%
Ristorante	23%
Bar e bevande, take away	5%
Ingressi a musei	1%
Libri, giornali, CD	2%
Prodotti enogastronomia	5%
Prodotti artigianato locale	4%
Abbigliamento, altro	6%
Trasporti in loco, parcheggi	2%
TOTALE	100%

9% prodotti locali

### 3) Effetti sulla crescita dei flussi turistici

- effetto durante l'iniziativa: capacità dell'evento di attrarre visitatori anche da fuori regione/provincia (che magari approfittano della manifestazione per fermarsi qualche giorno per scoprire il territorio)
- effetto negli anni successivi: capacità dell'evento di dare visibilità e accrescere la notorietà del territorio come destinazione turistica e di capitalizzare i risultati raggiunti

### 4) Ricadute sull'immagine di un territorio

- grandi eventi: lanciare l'immagine della destinazione, costruirne una nuova o rilanciare/differenziare quella esistente (es. città di Torino con le Olimpiadi 2006)
- medi e piccoli eventi: promozione e valorizzazione territoriale per favorire ad esempio nuove forme di fruizione della destinazione o integrare quelle tradizionali (es. Bologna con la mostra "La ragazza con l'orecchino di perla" del 2014)

### 5) Tre casi di studio

Sono state individuate tre manifestazioni di particolare successo in termini di ricadute sul territorio: Notte della Taranta (concerti in diverse località del Salento), Time in Jazz (festival di musica jazz che si svolge ogni anno a Berchidda, in Sardegna), Home Festival (settimana di concerti di musica pop che si tiene ogni anno a Treviso)

	Notte della Taranta	Time in Jazz	Home Festival
Spesa degli spettatori in loco	16,8 milioni €	7,9 milioni €	16 milioni €
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori in loco	6,3 milioni €	2,9 milioni €	7,6 milioni €
Spesa degli spettatori per ogni euro investito	14€	15€	6€
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori per ogni euro investito	5€	6€	3€

### 6) Tre casi di studio: i risultati

- Dal punto di vista quantitativo (economico): ogni euro investito nell'organizzazione dell'evento attiva nel territorio di riferimento, in media, 12€ di spesa dei visitatori per circa 5€ di valore aggiunto, ossia di ricchezza finale che rimane nel territorio.
- Dal punto di vista qualitativo, i tre casi dimostrano che, al di là del tema dell'iniziativa, gli elementi vincenti di un evento sono:
  - formula chiara e ben definita e riconoscibilità
  - rendere strutturali gli effetti positivi
  - invogliare i partecipanti a trattenersi nel territorio per più giorni
  - crescita dell'identità sociale e culturale della comunità locale
  - creare un motivo di visita della destinazione e un motivo per ritornarvi in futuro