



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



## Le ricadute degli eventi culturali e di spettacolo

Analisi di 3 casi di studio

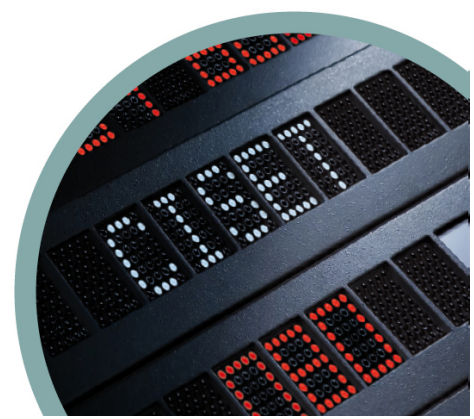
A cura di

**CISET**

20 settembre 2017

**CISET**

Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica





CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

## Sommario

1. Introduzione.....	3
2. I principali impatti di un evento sul tessuto economico e sulla promozione territoriale .....	4
Impatti economici e loro distribuzione sull'economia territoriale.....	4
Effetti sulla crescita dei flussi turistici.....	6
Effetto di immagine .....	6
3. I tre casi.....	7
Notte della Taranta, Salento (Puglia).....	7
Time in Jazz, Berchidda (Sardegna).....	11
Home Festival, Treviso (Veneto).....	14
Principali risultati derivanti dai 3 casi .....	17
Appendice – Criteri di selezione dei casi e metodologia di analisi e valutazione degli impatti.....	19

2



## 1. Introduzione

Un evento non rappresenta solo un'occasione di spettacolo e di intrattenimento per il pubblico ma è anche uno strumento con cui generare **ricadute economiche** positive attraverso la spesa attivata dai visitatori e dagli organizzatori che, a seconda della portata dell'iniziativa e del livello territoriale, può sostenere il tessuto economico locale e, nel caso dei grandi eventi, anche la crescita e lo sviluppo economico di un territorio più ampio. Può inoltre favorire l'attrazione di investimenti, la **crescita e la promozione socio-culturale**, la **valorizzazione territoriale** e lo **sviluppo turistico**, la conoscenza e la **promozione dell'immagine** di un territorio. Un evento può generare quindi impatti di natura economica, socio-culturale, ambientale, di marketing e politico (riferiti cioè alla consapevolezza e al senso di appartenenza e di orgoglio della comunità).

Il presente rapporto, realizzato da Ciset insieme a CONFCOMMERCIO e AGIS, propone quindi innanzi tutto un quadro generale circa i principali impatti prodotti da grandi, medi e piccoli eventi, a partire dai risultati di precedenti studi condotti dal Ciset su eventi di varia natura e dimensione (dalle olimpiadi alle capitali europee della cultura, dalle grandi mostre a festival e rassegne letterarie, teatrali, musicali o legate al folklore locale)<sup>1</sup>. In secondo luogo, il rapporto focalizza l'attenzione sugli eventi legati al mondo della cultura e dello spettacolo attraverso la presentazione di tre casi di studio particolarmente di successo in termini di ricadute che manifestazioni di questo tipo possono produrre sul territorio ospitante. I tre casi selezionati sono: **Notte della Taranta**, una serie di concerti all'insegna della taranta – musica popolare salentina – che si tengono ad agosto in diverse località del Salento per terminare con il concertone finale a Melpignano (Lecce, Puglia); **Time in Jazz**, festival di musica jazz che si svolge ogni anno ad agosto principalmente nella piccola località di Berchidda (Sassari, Sardegna); **Home Festival**, una settimana di concerti di musica pop rivolti prevalentemente al pubblico giovane che si tiene ogni anno a Treviso (Veneto) ai primi di settembre.

Alla luce del fatto che il 2017 è l'Anno dei Borghi, i tre casi sono inoltre significativi in quanto localizzati in piccoli comuni o comunque in località meno conosciute e rappresentano quindi una buona pratica di integrazione e valorizzazione delle tradizioni locali e di promozione di destinazioni turistiche minori.

## 2. I principali impatti di un evento sul tessuto economico e sulla promozione territoriale<sup>2</sup>

È doveroso distinguere tra i mega e grandi eventi - olimpiadi, expo, mondiali di calcio, capitali europee della cultura, ecc. - e i medi e piccoli eventi, che si differenziano ovviamente per l'entità degli investimenti attivati, per il numero e il profilo dei visitatori e per il richiamo che suscitano a livello internazionale, nazionale o solamente locale.

### Impatti economici e loro distribuzione sull'economia territoriale

In riferimento agli impatti economici, i *mega e grandi eventi* si caratterizzano per tre principali effetti:

- l'*effetto moltiplicatore*, per cui ogni euro investito per ristrutturazioni e costruzione di nuove opere (investimenti "hard") mobilita circa 1,4€ di risorse nel sistema economico, in grado di contribuire all'aumento del PIL di alcuni punti percentuali;
- l'*effetto di dispersione*, per cui le risorse attivate dall'investimento hard si diffondono su un territorio molto ampio (extraregionale e addirittura nazionale), mentre solo l'effetto derivante dalla spesa dei visitatori rimane più localizzato;
- *nuovi servizi a favore della collettività*, dato che l'evento costituisce un'occasione per attrarre investimenti e per realizzare e/o completare infrastrutture e servizi a favore della collettività (ad esempio rete metropolitana o ferroviaria, collegamenti stradali, nuovi spazi di ritrovo come teatri, auditori, stadi, ecc.).

4

Nel caso dei *medi e piccoli eventi*, invece, gli effetti economici possono essere riassunti in:

---

<sup>2</sup> Fonti:

- "#GRANDIEPICCOLIEVENTI - Opportunità per il turismo/volano per il territorio", studio condotto da Ciset nel 2015 per conto di Federalberghi e presentato in occasione della 65ª assemblea nazionale dell'associazione.

- "Eventi culturali nel sistema delle ville venete e relative ricadute economiche", studio condotto da Ciset nel 2014 per conto di Regione Veneto.

- **prevalenza di investimenti soft**, dato che la quasi totalità della spesa investita dagli organizzatori è destinata ad aree quali lo sviluppo, l'organizzazione, la gestione, la promozione e comunicazione della manifestazione, fornendo così un maggiore contributo al settore dei servizi su scala locale e regionale;
- **effetto di "dispersione" più localizzato e più "percepibile"** dalla comunità locale, dato che le ricadute dell'evento si distribuiscono tra la destinazione e il territorio limitrofo: la spesa dei visitatori in loco e destinata ai servizi rimane per il 91% nella destinazione.
- **maggiore coinvolgimento del tessuto economico locale**, dato che la manifestazione, soprattutto nei casi in cui è fondata su caratteristiche specifiche e distintive del territorio, è un'occasione per coinvolgere i diversi sistemi produttivi locali (abbigliamento, artigianato, enogastronomia, ecc.).

Riguardo in particolare ai **benefici attivati dalla spesa dei partecipanti all'evento**, le ricadute positive non riguardano solamente i principali comparti della filiera turistica (ricettività, ristorazione) ma si ripercuotono anche su imprese di altri settori economici localizzate nella destinazione, nel territorio limitrofo e eventualmente - nel caso di grandi eventi - in un'area ancora più ampia. Tanto più l'evento è ancorato a elementi caratteristici del territorio (es. enogastronomia, artigianato, espressioni artistiche locali, ecc.) e tanto più strutturato è il tessuto produttivo locale, tanto più circoscritte saranno le ricadute. Come evidenziato dalla tabella seguente, 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.

5

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

Biglietti ingresso evento	8%	
Merchandising/negozio	5%	
Alloggio	39%	
Ristorante	23%	←
Bare e bevande, take away	5%	←
Ingressi a musei	1%	
Libri, giornali, CD	2%	
Prodotti enogastronomia	5%	} 9% prodotti locali
Prodotti artigianato locale	4%	
Abbigliamento, altro	6%	↑
Trasporti in loco, parcheggi	2%	
TOTALE	100%	

### Effetti sulla crescita dei flussi turistici

Un altro aspetto particolarmente indagato nel valutare gli impatti di un evento riguarda la crescita dei flussi turistici che la manifestazione è in grado di stimolare sia nel periodo in cui questa ha luogo sia negli anni successivi. L'effetto sull'aumento degli arrivi e delle presenze nelle strutture ricettive durante l'iniziativa stessa è strettamente legato alla *capacità* dell'evento *di attrarre visitatori* non solo locali ma anche e soprattutto da fuori regione/provincia *che soggiornano in loco* e che magari approfittano della manifestazione per fermarsi qualche giorno per scoprire il territorio. L'effetto sulla crescita dei flussi negli anni successivi dipende invece dalla portata dell'evento e dalla sua *capacità di dare visibilità e accrescere la notorietà del territorio* come destinazione turistica e di *capitalizzare i risultati raggiunti*; si tratta in questo caso di eventi che riescono ad avere un richiamo nazionale – o almeno extraregionale – o addirittura internazionale.

Diversi casi analizzati dimostrano che generalmente sono i grandi e i medi eventi a influenzare la dinamica dei flussi turistici nella destinazione negli anni successivi: si assiste ad un aumento di arrivi e presenze nell'anno della manifestazione ad un tasso di crescita superiore a quello pre-evento; quindi ad un "calo fisiologico" l'anno successivo e infine ad un ripresa negli anni successivi a ritmi simili o superiori a quelli pre-evento. Nonostante, soprattutto negli anni post-evento anche altre variabili contribuiscono alla dinamica dei flussi – rendendo così difficile distinguere l'effetto dell'evento da quello di altri fattori - è verosimile che la manifestazione possa generare, soprattutto per destinazioni "minori", un effetto positivo di immagine e di notorietà attorno alla destinazione.

6

L'evento può contribuire inoltre a un incremento del tasso di occupazione nella ricettività (più o meno elevato a seconda di quanti nuovi posti letto sono stati creati) e, negli anni successivi, ad un aumento del tasso di internazionalizzazione (quota dei turisti stranieri).

### Effetto di immagine

Uno degli obiettivi riposti in un evento è molto spesso quello di favorire o accrescere la visibilità di un territorio su larga scala, aumentandone la notorietà e contribuendo positivamente alla sua immagine.

Un *grande evento*, come un olimpiade, un expo o un mondiale di calcio, assicura al territorio un'enorme copertura mediatica su scala nazionale e internazionale e viene per questo spesso utilizzato come

un'occasione per "*lanciare*" *l'immagine della destinazione, costruirne una nuova* o per *rilanciare/differenziare quella esistente*. Nel caso, ad esempio, della città di Torino con le Olimpiadi del 2006 e della città di Liverpool con la Capitale Europea della Cultura 2008, l'evento è stato usato per conferire una nuova identità al territorio, connotandolo non più come un centro industriale ormai in declino o comunque in crisi ma come un polo culturale innovativo che può divenire anche destinazione turistica.

Nel caso, invece, di un *medio e piccolo evento*, la copertura mediatica è più ristretta, limitandosi, a seconda della valenza della manifestazione e delle strategie di comunicazione messe in campo, alla scale nazionale o addirittura a quella regionale e locale. L'evento può quindi essere soprattutto un'occasione di *promozione e valorizzazione territoriale*, spesso di alcuni elementi distintivi e specifici della destinazione per favorire ad esempio nuove forme di fruizione della destinazione o comunque integrative di quelle tradizionali. È il caso, ad esempio, di Bologna che, con la mostra "La ragazza con l'orecchino di perla" organizzata nel 2014, ha voluto portare la città sulla scena culturale nazionale e stimolare un turismo più culturale in aggiunta a quello business che tradizionalmente ha da sempre connotato la città.

### 3. I tre casi

#### Notte della Taranta, Salento (Puglia)

##### *Cos'è*

Notte della Taranta, giunto nel 2017 alla ventesima edizione, è un festival nato nel 1998 sull'onda del fenomeno di riscoperta della musica di tradizione orale e del rinnovato fermento di studi attorno alla cultura del tarantismo e organizzato ogni anno dalla Fondazione Notte della Taranta, con l'Unione dei Comuni della Grecia Salentina e il contributo della Regione Puglia. Il festival si tiene durante tutto il mese di agosto in diversi comuni del Salento (Lecce, Puglia) e prevede una prima parte itinerante con una serie di concerti nei comuni della Grecia Salentina (18 tappe nell'edizione del 2017) per poi terminare con il "concertone" finale a Melpignano. Un maestro concertatore, scelto tra i nomi più rappresentativi di altri genere musicali (jazz, rock, world music) è

chiamato a confrontarsi con i gruppi di pizzica salentini e a rielaborare le musiche tradizionali, guidando un ensemble di musicisti provenienti in parte dai gruppi di riproposta, in parte da altre esperienze musicali.

Nel tempo La Notte della Taranta si è così evoluta da un'iniziativa di "spettacolo e ricerca musicale" a vero e proprio evento per il grande pubblico.

#### *Alcuni numeri*

- Dai circa 150 mila spettatori di dieci anni fa (complessivamente in tutte le tappe compreso il concertone) ai circa 450 mila delle edizioni più recenti fino ai 700 mila stimati nell'ultima edizione del 2017 (550 mila nelle 18 tappe e 200 mila al concertone)
- Circa 18 comuni della Grecia Salentina coinvolti per circa 18 tappe di concerti
- Circa 30 gruppi di musica popolare che si esibiscono nelle diverse tappe
- Circa 21 musicisti coinvolti nell'orchestra popolare

#### *Gli elementi del successo*

- La **formula del festival del tutto originale ed innovativa** per la presenza del maestro concertatore, invitato a reinterpretare i "classici" della tradizione musicale locale avvalendosi di un gruppo scelto tra i migliori musicisti di riproposta del Salento, assieme ad ospiti eccezionali della scena nazionale e internazionale.
- Non riproducibilità e **forte collegamento con l'identità locale**: il Festival, essendo strettamente legato alla cultura e alla musica popolare locale, ha senso di esistere solo nel Salento ed è fortemente sentito e voluto in primis dalla comunità locale, che nutre un grande senso di appartenenza e di orgoglio verso l'evento.
- Capacità dell'evento di soddisfare contemporaneamente un fabbisogno di socialità, di svago e di appartenenza.
- **Sperimentazione** rivolta verso l'esterno: l'apertura e la contaminazione con altri generi musicali permette di coinvolgere un pubblico vasto di appassionati e curiosi.
- Interesse crescente attorno alla musica popolare e in particolare alla pizzica sempre più anche da parte di un pubblico più generale (ad esempio i turisti balneari in vacanza in Puglia).



- Capacità di ***differenziare e arricchire l'offerta turistica locale***, soprattutto quella lungo le coste di tipo balneare; negli anni gli stessi turisti in vacanza nel Salento hanno iniziato a manifestare grande interesse per il Festival e a partecipare oltre al concertone finale alle varie tappe per approfondire la conoscenza della taranta. Nelle ultime edizioni, proprio per soddisfare la domanda turistica e su richiesta degli stessi villaggi turistici della costa salentina, gli organizzatori hanno aggiunto nuove tappe (ad esempio nei comuni “turistici” di Nardò e Ugento e a Lecce) e hanno arricchito il programma con concerti e seminari di approfondimento sulla musica popolare (“Altra Tela”).

### *I dati sui visitatori nelle ultime edizioni*

**600.000 spettatori** in media nelle ultime edizioni

<b>Provenienza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 37% dalla Puglia</li> <li>• 60% da altre regioni d'Italia</li> <li>• 3% dall'estero</li> </ul>
<b>Permanenza media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nelle tappe, la maggior parte dei visitatori da fuori regione che pernotta in Salento, è già in vacanza in Salento per altre motivazioni (mare); la Notte della Taranta è una delle possibili attrazioni.</li> <li>• Al concertone, più della metà degli spettatori soggiorna in loco appositamente per seguire il Festival.</li> </ul>
<b>Spesa nel territorio*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circa 60,00€ o 30,00€ per persona al giorno a seconda che siano visitatori pernottanti o giornalieri per l'acquisto di beni e servizi in loco.</li> </ul>

\* La spesa è comprensiva di **tutti i possibili servizi consumati in loco** (alloggio, ristorazione, intrattenimenti, acquisti vari, ecc.).

### *Alcune evidenze sulla ricettività e sulla notorietà del brand e del territorio*

- Riguardo alla ricettività, sono soprattutto gli spettatori del concertone di Melpignano a soggiornare in loco appositamente per assistere allo spettacolo mentre nelle tappe, i visitatori pernottanti sono soprattutto turisti già in vacanza per altre motivazioni che sarebbero andati comunque in Puglia (in particolare turisti balneari). Gli effetti della Notte della Taranta sulla ricettività sono quindi percepiti soprattutto nell'appuntamento del ***concertone finale***, che è segnalato da quasi la metà degli operatori

del Salento come *ragione di aumento delle prenotazioni*. Sempre il concerto di Melpignano è citato anche da alcuni operatori delle altre province (Taranto, Brindisi, Bari e BAT che probabilmente intercettano turistici di passaggio verso il Salento).

- Dalla consultazione dei dati di Google Trends, emerge che:
  - le ricerche riferite a “Notte della Taranta” sono progressivamente aumentate negli anni, a dimostrazione della crescita di notorietà dell’evento;
  - tra le principali ricerche correlate a “Notte della Taranta”, ai primi posti compare “Melpignano” “Lecce”, “Salento” e “Puglia” a dimostrazione della curiosità degli utenti interessati al festival di informarsi sul territorio di riferimento;
  - le ricerche riferite a “Melpignano” (sede del concertone finale) non solo mostrano ogni anno un picco ad agosto (mese in cui si svolge il festival) ma sono per la maggior parte correlate a ricerche su “taranta” e “Notte della Taranta”, a dimostrazione dell’associazione del comune pugliese con l’evento stesso.

*Le ricadute – I principali indicatori di impatto economico nelle ultime edizioni*

10

In ciascuna edizione, a partire da una *spesa diretta dei visitatori sul territorio pari a 16,8 milioni €* (di cui 13 milioni nei servizi), si generano *6 milioni € di valore aggiunto nel territorio*.

A fronte di un budget di circa 1,2 milioni € speso nell’organizzazione di ciascuna edizione, *ogni euro investito nell’evento produce 14€ di spesa dei visitatori per 5€ di valore aggiunto*.

	Totale	Per servizi	Per beni
Spesa degli spettatori in loco	16,8 milioni €	13,4 milioni €	3,4 milioni €
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori in loco	6,3 milioni €	5,8 milioni €	540 mila €
Spesa degli spettatori per ogni euro investito	14€	-	-
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori per ogni euro investito	5€	-	-



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

## Time in Jazz, Berchidda (Sardegna)

### *Cos'è*

Time in Jazz, giunto nel 2017 alla trentesima edizione, è un festival di musica jazz che si svolge ogni anno nel mese di agosto principalmente nel comune di Berchidda in provincia di Sassari (Sardegna). Fondato - su richiesta dell'allora sindaco del paese - e tuttora diretto dal noto trombettista e flicornista Paolo Fresu (originario per l'appunto di Berchidda), è organizzato dall'omonima associazione in collaborazione con il comune di Berchidda, la regione Sardegna, altri enti locali e diverse aziende partner e sponsor anche da fuori regione.

Time in Jazz, noto a livello nazionale e internazionale e passato da due soli giorni di programmazione nelle prime edizioni alle attuali dieci giornate, prevede un cartellone fitto di appuntamenti in luoghi e spazi differenti che coinvolgono ormai non solo Berchidda (il centro storico e la campagna) ma anche i comuni limitrofi e che mescolano anche altri linguaggi creativi, oltre alla musica, come l'arte e la letteratura.

### *Alcuni numeri*

- Crescita esponenziale del pubblico che oggi si aggira attorno a 30-35 mila visitatori
- 180 volontari coinvolti, per la maggior parte locali
- Circa 18 comuni toccati dal Festival oltre a Berchidda

11

### *Gli elementi del successo*

- Festival pensato fin da subito non come un'iniziativa spot ma come un **progetto prolungato nel tempo** e di alto livello qualitativo, basato su grandi nomi del panorama musicale nazionale e internazionale (possibile grazie alla rete di contatti del musicista Paolo Fresu).
- **Contaminazione** tra la musica jazz, altre esperienze musicali e altri linguaggi creativi quali l'arte (progetto PAV legato all'arte contemporanea), la letteratura, ecc. offrendo così agli artisti la possibilità di "sperimentare" e agli spettatori un programma molto variegato che attrae diversi "pubblici" e non solo gli appassionati di jazz.
- **Coinvolgimento anche di musicisti sardi** al fine di favorire la valorizzazione e promozione delle tradizioni e della cultura locale attraverso il confronto con artisti di altre culture; in questo modo anche la comunità locale ha da sempre partecipato ai concerti e nutre un forte **sentimento di appartenenza e di**



Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica

*riconoscenza al festival.* Per favorire la crescita culturale del territorio l'associazione Time in Jazz ha inoltre promosso il progetto "Mediateca" che raccoglierà e metterà a disposizione per consultazione tutti i materiali e le registrazioni audio e video raccolte nei trent'anni di vita del festival oltre che collezioni donate da privati.

### *I dati sui visitatori nelle ultime edizioni*

#### *Circa 35.000 spettatori in media nelle ultime edizioni*

<b>Provenienza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60% dalla Sardegna</li> <li>• 25% da altre regioni d'Italia</li> <li>• 15% dall'estero</li> </ul>
<b>Permanenza media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% pernotta in loco (non solo a Berchidda ma anche nei comuni limitrofi) circa 4/5 notti.</li> <li>• Una parte di questi sono turisti già in vacanza in Sardegna</li> </ul>
<b>Spesa nel territorio*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circa 80,00€ o 40,00€ per persona al giorno a seconda che siano visitatori pernottanti o giornalieri, per l'acquisto di beni e servizi in loco.</li> </ul>

12

\* La spesa pro-capite giornaliera sostenuta dai visitatori è comprensiva di **tutti i possibili servizi consumati in loco** (alloggio, ristorazione, intrattenimenti, acquisti vari, ecc.)

### *Alcune evidenze sulla ricettività e sulla notorietà del brand e del territorio*

- Riguardo alla ricettività, la crescita esponenziale dei visitatori in un paese di circa tre mila abitanti che inizialmente contava solo una/due strutture ricettive ha stimolato negli anni gli abitanti locali a ristrutturare immobili di proprietà come casolari e altri edifici rurali per adibirli ad attività ricettiva. Durante i dieci giorni del festival **tutte le strutture ricettive nel raggio di 100 Km da Berchidda** sono interessate dai flussi di visitatori generati dal festival.
- Secondo le testimonianze, gli incassi raccolti durante i giorni del Festival da parte degli operatori turistici e in generale dagli esercenti locali corrispondono quasi a quelli del resto dell'anno.

- Time in Jazz contribuisce alla *fidelizzazione dei turisti/visitatori verso il territorio*, dato che una buona parte di spettatori è da anni che si reca in vacanza a Berchidda o nel territorio limitrofo per partecipare al festival.
- Dalla consultazione dei dati di Google Trends, emerge che:
  - le ricerche riferite a “Berchidda” non solo mostrano ogni anno un picco ad agosto (mese in cui si svolge il festival) ma sono per la maggior parte correlate a ricerche su “jazz” “Time in Jazz”, “Paolo Fresu” e “Festival”, a dimostrazione che l’interesse per tale territorio è motivato dalla presenza del festival e del noto musicista che lo dirige.

*Le ricadute – I principali indicatori di impatto economico nelle ultime edizioni*

In ciascuna edizione, a partire da una *spesa diretta dei visitatori sul territorio pari a 8 milioni €* (di cui 6,3 milioni nei servizi), si generano *3 milioni € di valore aggiunto nel territorio*.

A fronte di un budget di circa 530 mila speso nell’organizzazione di ciascuna edizione del festival, *ogni euro investito* nell’evento produce *15€ di spesa dei visitatori per 6€ di valore aggiunto*.

13

	Totale	Per servizi	Per beni
Spesa degli spettatori in loco	7,9 milioni €	6,3 milioni €	1,6 milioni €
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori in loco	2,9 milioni €	2,7 milioni €	253 mila €
Spesa degli spettatori per ogni euro investito	15€	-	-
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori per ogni euro investito	6€	-	-

## Home Festival, Treviso (Veneto)<sup>3</sup>

### *Cos'è*

Home Festival, nato nel 2010 per iniziativa di uno storico locale trevigiano e giunto nel 2017 all'ottava edizione, è una manifestazione di cinque giornate di concerti di noti cantanti e band del panorama musicale italiano e internazionale che si svolge ogni anno la prima settimana di settembre a Treviso (Veneto). È organizzata da Home Entertainment in collaborazione con diverse aziende partner, di cui anche grandi marchi. Nell'ultima edizione il programma ha visto circa 160 concerti, tra live show, dj set e presentazioni, ai cui si sono aggiunti mostre d'arte, workshop, presentazioni di libri, intrattenimento, ecc.

Home Festival ha visto negli anni una crescita consistente del numero dei visitatori (nonostante dal 2014 l'evento non sia più gratuito ma a pagamento) e sta quindi diventando un punto di riferimento nel panorama nazionale degli eventi di questo tipo.

### *Alcuni numeri*

- Dai circa 27 mila spettatori nella prima edizione del 2010 a più di 88 mila in quella del 2016; circa 100 mila stimati nell'edizione 2017, se non fosse per l'annullamento di una delle date causa maltempo.
- 150 volontari coinvolti, prevalentemente locali
- Più di 160 aziende coinvolte (di cui 120 locali) tra partner, fornitori e sponsor e un'area market/commerciale con più di 60 espositori
- 2.000 posti letto nell'area campeggio interna all'area del festival e interamente attrezzata di tutti i confort
- 30 associazioni locali attive

14

### *Gli elementi del successo*

- Non solo un semplice insieme di concerti, ma un **luogo di incontro, di amicizia, di musica, di condivisione della propria passione**, un luogo dove è possibile fruire la musica in modo diverso, senza che ci sia una regola unica ma scegliendo cosa piace di più.

---

<sup>3</sup> Per l'elaborazione di tale caso di studio si ringraziano Lorena Pavan e Giovanni Ciaramella, entrambi studenti del Master universitario in Economia e Gestione del Turismo di Ciset – Università Ca' Foscari, che durante il loro stage presso Home Festival hanno dato un prezioso contributo nella raccolta dei dati necessari.

- **Valorizzazione del legame con la città di Treviso:** costruzione negli anni di una sinergia unica col territorio, sia attraverso la connessione e la collaborazione con le aziende e le associazioni del territorio (circa l'80% dei fornitori ha sede nel territorio limitrofo), sia divenendo attrattore per la destinazione (Treviso e non solo) di un pubblico giovanile interessato allo svago, alla cultura e alla visita di città d'arte. Home Festival propone infatti come attività collaterali visite guidate a piedi o in bici o in barca nella città di Treviso e nel territorio circostante (ad esempio nel Parco Naturale del Fiume Sile).
- Presenza di un'area camping con diverse soluzioni di alloggio (prenotazione della tenda già montata o della sola piazzola di sosta, tariffe differenziate a seconda dei giorni di permanenza) e promozione delle strutture ricettive locali, incentivando così i visitatori a fermarsi per qualche giorno anche per visitare il territorio.
- Massiccia campagna di comunicazione online (il 43% dei spettatori è venuto a conoscenza dell'Home Festival attraverso i social network) e **adesione ad un network che unisce altri festival europei** (etep), beneficiando quindi della visibilità da questo derivante e intercettando un pubblico più vasto.

#### *I dati sui visitatori nelle ultime edizioni*

15

#### **Circa 90.000 spettatori in media nelle ultime edizioni**

<b>Provenienza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 35% dal Veneto</li> <li>• 64% da altre regioni d'Italia</li> <li>• 1% dall'estero</li> </ul>
<b>Permanenza media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40% pernotta in loco (anche in strutture ricettive esterne all'Home Garden) circa 4/5 notti</li> </ul>
<b>Spesa nel territorio*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circa 70,00€ o 40,00€ per persona al giorno a seconda che siano visitatori pernottanti o giornalieri, per l'acquisto di beni e servizi sia nell'area del festival sia fuori.</li> </ul>

\* La spesa pro-capite giornaliera sostenuta dai visitatori è comprensiva di **tutti i possibili servizi consumati in loco** dentro e fuori l'Home Festival (alloggio, ristorazione, intrattenimenti, acquisti vari, ecc.)

#### *Alcune evidenze sulla ricettività e sulla notorietà del brand e del territorio*

- Riguardo alla ricettività, nonostante Home Festival metta a disposizione un'area campeggio con 2.000 posti, ***circa la metà degli spettatori che soggiornano durante il festival, opta per una struttura ricettiva nel territorio limitrofo***, a dimostrazione che l'evento attiva una domanda anche per la ricettività alberghiera e extralberghiera locale. Inoltre più di una cinquantina di esercizi sono elencati nel sito web di Home Festival, a conferma che gli stessi operatori sono interessati a collaborare con Home Festival, beneficiando della visibilità che l'evento può dare.
- Home Festival contribuisce alla ***promozione territoriale***: tra gli spettatori non residenti in loco, il 40% non è mai stato a Treviso; di questi il 50% si informa prima di partire sulle attrazioni da visitare e il 40% ne approfitta per visitare il territorio.
- Dalla consultazione dei dati di Google Trends, riferiti alle ricerche degli utenti sul noto motore di ricerca emerge che:
  - le ricerche riferite a "Home Festival" sono progressivamente aumentate negli anni, a dimostrazione della crescita di notorietà dell'evento;
  - tra le principali ricerche correlate<sup>4</sup> a "Home Festival", la prima è riferita a "Treviso" e un'altra a "Asolo", a dimostrazione della curiosità degli utenti interessati all'Home Festival di informarsi anche sul territorio di riferimento;
  - il trend mensile delle ricerche riferite a "Treviso" mostra ogni anno dal 2010 un picco in corrispondenza dei giorni tra fine agosto e inizio settembre, quindi in corrispondenza dell'Home Festival, a ulteriore dimostrazione che il brand "Home Festival" suscita interesse anche attorno al territorio circostante.

16

#### *Le ricadute – I principali indicatori di impatto economico nelle ultime edizioni*

In ciascuna edizione, a partire da una ***spesa diretta dei visitatori sul territorio pari a 16 milioni €*** (di cui 13 milioni nei servizi), si generano ***7,6 milioni € di valore aggiunto nel territorio***.

---

<sup>4</sup> Le ricerche correlate si riferiscono ad argomenti ricercati su Google dagli stessi utenti che hanno cercato "Home Festival".



A fronte di un budget di circa 2,8 milioni speso nell'organizzazione di ciascuna edizione dell'evento, **ogni euro investito** nell'evento produce **6€ di spesa dei visitatori per 3€ di valore aggiunto**.

	Totale	Per servizi	Per beni
Spesa degli spettatori in loco	16 milioni €	13 milioni €	3 milioni €
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori in loco	7,6 milioni €	6,6 milioni €	990 mila €
Spesa degli spettatori per ogni euro investito	6€	-	-
Valore aggiunto prodotto dalla spesa degli spettatori per ogni euro investito	3€	-	-

### Principali risultati derivanti dai 3 casi

I tre casi analizzati, differenti per storia, formula adottata e profilo dei visitatori, sono particolarmente interessanti in termini di ricadute economiche: **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.

17

Anche se con differenze a seconda dello specifico caso analizzato, i tre eventi sono in grado di attrarre non solo visitatori giornalieri ma anche turisti che soggiornano in loco per qualche giorno, contribuendo così positivamente alle prenotazioni nelle strutture ricettive.

I tre eventi, data la notorietà acquisita, sono divenuti essi stessi attrattore per il territorio (in tutti i casi destinazioni turistiche minori) e strumento di promozione territoriale.

I tre casi dimostrano che, al di là del tema dell'iniziativa, a risultare vincenti in termini di impatto sono quegli eventi che:

- individuano una **formula chiara e ben definita** che riesce a connotarli sul panorama nazionale (e eventualmente internazionale) e a renderli **riconoscibili** rispetto ad altre iniziative simili;



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

- nascono non come evento spot ma come una *progettualità di medio-lungo periodo* in grado così di capitalizzare i risultati ottenuti negli anni;
- riescono a invogliare i partecipanti a fruire dei servizi presenti in loco e ad intrattenersi nel territorio per più giorni, promuovendo non solo l'evento in sé ma il territorio nel complesso e attivando una *proficua collaborazione con le aziende locali e in generale la comunità* (ad esempio attraverso i volontari);
- riescono a stimolare un *sensò di coinvolgimento e di appartenenza nella comunità*, che riconosce l'evento come un momento di incontro, di condivisione e di crescita culturale oltre che come un'occasione che apporta benefici economici al territorio.
- riescono a costituire un *motivo di visita della destinazione* e un *motivo per ritornarvi in futuro*.

## Appendice – Criteri di selezione dei casi e metodologia di analisi e valutazione degli impatti

I tre casi di studio sono stati selezionati in accordo con i seguenti criteri:

- focus su eventi legati al mondo dello spettacolo e della musica;
- differenziazione dei casi in termini di principali tipologie di evento e contenuti culturali diffusi dalla manifestazione (concerti di musica pop o comunque per il grande pubblico, eventi specializzati su un certo genere musicale/cinematografico/ecc., ad esempio il jazz, eventi legati al folklore e alla cultura popolare, ecc.);
- differenziazione dei casi in termini di localizzazione geografica degli eventi e attenzione a quelli organizzati in piccoli comuni o comunque in località meno conosciute;
- disponibilità di informazioni necessarie all'analisi e alla successiva stima degli impatti.

A riguardo della metodologia utilizzata per l'analisi e la valutazione degli impatti, la stima delle ricadute, prevalentemente quelle di natura economica, è calcolata a partire dall'elaborazione dei dati e delle informazioni:

19

- sulla spesa sostenuta per l'organizzazione dell'evento, a seconda delle principali voci di spesa (allestimento, logistica, fee per gli artisti, promozione e comunicazione, ecc.) e della tipologia di soggetti finanziatori (privati, enti pubblici, associazioni/fondazioni);
- sul profilo (provenienza, motivazione, pernottamento e attività condotte in loco, ecc.) e sulla spesa in loco dei partecipanti all'evento;
- sulla filiera di approvvigionamento di beni e servizi collegata all'evento (ristorazione, ricettività, servizi di comunicazione, noleggio impianti e attrezzature, ecc.).

I dati e le informazioni di cui sopra sono stati raccolti sia attraverso la consultazione di rapporti, pubblicazioni, comunicati stampa e altri materiali disponibili su ciascun evento sia attraverso interviste semi-strutturate con gli organizzatori/responsabili di ciascun evento e con altri testimoni privilegiati, a seconda della loro disponibilità.