

INDICE

INTRODUZIONE	3
1: LA VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE DELLE ISTITUZIONI CULTURALI	6
1.1 Perché misurare la performance e l'impatto delle attività culturali	6
1.2 Cosa e come valutare le attività culturali	12
1.3 Problematicità della valutazione delle attività culturali	19
2: INDICATORI DI VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE DELLE ATTIVITA' CULTURALI	24
2.1 Efficacia, efficienza, economicità	24
2.2 Indici di valutazione della performance	29
3: L'IMPATTO GENERATO DALLE ATTIVITA' CULTURALI	41
3.1 Aspetti generali	41
3.2 L'impatto economico	43
3.3 La metodologia "Economic Impact Analysis" (EIA)	53
3.3.1 Gli obiettivi	53
3.4 La stima dell'impatto diretto	60
3.5 La stima dell'impatto indiretto e indotto	74
3.5.1 Analisi delle interdipendenze settoriali	75
3.5.2 Il sistema contabile input-output	85
3.5.3 I moltiplicatori della produzione	92
4: CASI STUDIO SULL'IMPATTO ECONOMICO DELLE ATTIVITA' E ISTITUZIONI CULTURALI	99
4.1 L'impatto economico dei musei del Michigan	99
4.2 L'impatto economico diretto del festival della letteratura di Mantova	116
4.3 L'impatto economico della città di Salamanca Capitale europea della cultura	130
4.4 L'impatto economico del festival cinematofigura di Valladolid	138

4.5	L'impatto economico della mostra Pintoricchio	141
	5: L'IMPATTO ECONOMICO DEI VISITATORI DELLA MOSTRA DI LEGER A VENEZIA	161
5.1	I dati per la valutazione dell'impatto	161
5.2	I risultati	172
	CONCLUSIONI	180
	BIBLIOGRAFIA	183

INTRODUZIONE

Gli studi sull'economia della cultura e in particolare sulla valutazione della performance delle organizzazioni culturali, sono aumentati sempre di più negli ultimi anni. Infatti è sorta l'esigenza, per le attività culturali, di avere a disposizione strumenti per la misurazione della performance e delle attività culturali.

Queste esigenze rispondono a diverse ragioni, come la possibilità di ottenere dei contributi, pubblici o privati, consentire agli organi dirigenziali di poter prendere decisioni in ambito gestionale e avere una gestione più trasparente nei confronti dei vari *stakeholders* a cui queste organizzazioni, con le loro attività, si rivolgono, come la comunità in cui l'organizzazione opera o i finanziatori privati e pubblici.

Inoltre il settore culturale e creativo è un settore in forte crescita con un tasso di sviluppo più alto rispetto al resto dell'economia. Anche nella dimensione occupazionale il settore culturale e creativo mostra la migliore performance rispetto a tutti gli altri settori economici, spingendo la crescita di altri settori dell'economia europea ed in particolare dei settori dell'innovazione e delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (si veda KEA European Affairs, 2006).

Tali studi possono essere svolti utilizzando diverse metodologie, una delle quali è l'*Economic Impact Analysis* (EIA) che valuta l'attività culturale da un punto di vista della spesa che essa genera (si veda Bollo, 2013).

Uno studio sull'impatto inoltre può essere condotto, oltre che da un punto di vista economico, anche da un punto di vista sociale e ambientale. Nel primo caso lo studio va ad indagare aspetti come la crescita sociale e personale degli individui tramite le attività culturali di cui usufruiscono. Nel secondo caso, invece, lo studio fa riferimento a tematiche relative alla maggiore consapevolezza del cambiamento climatico e alla necessità di uno sviluppo e di una crescita sostenibili.

Con la metodologia dell'impatto economico è possibile avere una valutazione empirica del ruolo economico della cultura nel nostro Paese e, facendo riferimento a una singola manifestazione o evento, sull'economia della città e del suo sistema produttivo locale (Bracalente, Ferrucci, 2009). Infatti, oltre ai valori culturali ed educativi, le attività culturali hanno degli impatti economici significativi sulla comunità e contribuiscono allo sviluppo economico e turistico del loro Paese (si veda Stynes, Gail, Stoep e Sun, 2004).

Riguardo allo studio dell'impatto economico delle attività culturali sono state svolte parecchie ricerche negli ultimi anni (si vedano ad esempio Bracalente, Ferrucci, 2009, Centre d'Economie de la Sorbonne, 2009, Centro studi turistici di Firenze, 2007, Centro studi turistici di Firenze, 2008, Fondazione Fitzcarraldo, 2011, Fondazione Pugliesi Cosentino, 2009, Herreno L.C. e Sanz J.A., Devesa, 2006 e 2007, IRER, 2006 e 2008, Mt. Auburn Associates and Economic Development Research Group, 2002, Richards, Wilson, 2004, Santoro, 2013, Solima, 1999, Stanley, Rogers, Smeltzer, Perron, 2000, Stynes, 2005).

Tuttavia la Fondazione Pugliesi Cosentino (2009) sostiene che in Italia sono ancora scarsamente diffusi gli studi d'impatto economico degli eventi di natura culturale. Anche Bracalente, Ferrucci (2009) sostengono che ci sia "un'evidente arretratezza italiana nelle esperienze di valutazione dell'impatto economico delle attività culturali".

Pertanto diventa fondamentale, oltre che diffondere l'utilizzo di questi studi, affinarne la metodologia d'indagine, rendendo quindi gli studi futuri il più possibile accurati (Fondazione Pugliesi Cosentino, 2009).

Il presente lavoro di tesi nasce dall'interesse per la valutazione dell'impatto economico delle attività culturali utilizzando la metodologia EIA.

Nella prima parte di questa tesi (capitoli uno e due) si affronta lo studio della valutazione della performance delle istituzioni culturali. Nel capitolo uno si trattano le seguenti tematiche: perché effettuare una valutazione della performance, cosa valutare, come valutare la performance e, infine, quali sono le problematiche che emergono maggiormente riguardo a questo argomento.

Nel capitolo secondo, dopo aver definito i concetti di efficienza, efficacia ed economicità, si presentano alcuni indicatori della performance che possono essere utilizzati dalle organizzazioni culturali per indagare tali aspetti della gestione.

Nella seconda parte della tesi (capitoli tre, quattro e cinque) si discute la questione della valutazione dell'impatto economico delle attività culturali.

In particolare, nel capitolo terzo si presenta la metodologia EIA, illustrandone gli obiettivi. Inoltre sono spiegati gli effetti diretto, indiretto e indotto che caratterizzano l'impatto economico. Inoltre, per comprendere appieno gli effetti indiretti e indotti si affronta l'argomento delle interdipendenze settoriali, del sistema contabile input-output e dei moltiplicatori della produzione. Nel quarto capitolo si illustrano alcuni casi di studio riguardanti la valutazione delle istituzioni e attività culturali. I casi di studio analizzati si riferiscono alla valutazione dell'impatto generato dalle esposizioni temporanee (mostra

“Pintoricchio”) da alcuni festivals (festival cinematografico di Valladolid e festival della letteratura di Mantova) e da alcuni musei del Michigan. Inoltre si illustra uno studio sulla valutazione dell’impatto generato dalla città di Salamanca come capitale europea della cultura.

Nell’ultimo capitolo della tesi si è proposta, con la collaborazione del Servizio Marketing, Studi e Ricerche della Fondazione dei Musei Civici di Venezia, un’analisi dell’impatto economico generato dai visitatori della mostra “Leger 1910-1930. La visione della città contemporanea” che si è svolta a Venezia, al museo Correr dall’8 Febbraio al 2 Giugno 2014. Infatti ho potuto beneficiare di questa collaborazione grazie all’esperienza di Servizio Civile che sto svolgendo in questo periodo proprio al Servizio marketing, studi e ricerche della Fondazione dei musei civici.

Per la stima dell’impatto economico diretto si sono utilizzati i dati derivanti da interviste che la Fondazione dei musei civici di Venezia fa costantemente durante l’anno; si sono utilizzate inoltre le informazioni tratte dalla ricerca “Conoscere la qualità del visitatore e della domanda turistica oggi per garantire l’utilizzo ottimale della risorsa Venezia domani” prodotto dal Centro di Economia Quantitativo del Dipartimento di Economia dell’Università Ca’ Foscari di Venezia e dai dati pubblicati nell’Annuario del turismo del 2013 relativi agli arrivi e alle presenze turistiche nel Comune di Venezia.

Ringraziamenti

Desidero ringraziare tutti coloro che mi hanno aiutata e supportata in vario modo per la realizzazione di questo lavoro. Innanzitutto ringrazio la mia relatrice, la prof.ssa Stefania Funari, che mi ha seguita nella stesura di questo lavoro con professionalità e competenza. Ringrazio anche il mio correlatore,....., per la sua disponibilità.

Ringrazio inoltre la Fondazione dei Musei Civici di Venezia, in particolare la dott.ssa Monica da Cortà Fumei e la dott.ssa Claudia Calabresi per i preziosi suggerimenti che mi hanno fornito in questo periodo.

Infine ringrazio la mia famiglia che con pazienza mi ha sostenuto durante tutto il mio percorso universitario.

CAPITOLO 1

LA VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE DELLE ISTITUZIONI CULTURALI

1.1 Perché misurare la performance e l'impatto delle attività culturali

Negli ultimi anni gli studi riguardanti la valutazione della performance delle istituzioni culturali sono sempre di più aumentati sia a livello internazionale che nazionale. Infatti, è emersa per le aziende non profit l'esigenza di poter misurare in maniera chiara e univoca la propria performance in seguito alla maggiore importanza che ha assunto la dimensione economica nella gestione delle istituzioni culturali. Ciò ha cambiato gli scopi delle istituzioni culturali e il loro modo di vedersi, pertanto molte organizzazioni culturali hanno introdotto dei sistemi di misurazione della performance al fine di garantire una maggiore trasparenza della gestione (Gstraunthaler, Piber, 2012).

L'esigenza della valutazione delle attività svolte da un'istituzione culturale risponde a finalità interne, come la verifica della programmazione e il controllo delle attività, e a finalità esterne, cioè nei confronti degli organismi che contribuiscono al finanziamento delle istituzioni. Infatti, mancano dei criteri oggettivi in base ai quali ripartire il finanziamento pubblico anche tra istituzioni culturali che svolgono la stessa attività (si veda Palazzi, 2000).

Qualsiasi organizzazione costituita per fornire un servizio al pubblico e determinata a sopravvivere e svilupparsi deve utilizzare, implicitamente o esplicitamente, qualche misura che indichi il grado di successo che l'organizzazione stessa ha conseguito nel raggiungimento dei suoi obiettivi¹ (Peacock, 2003).

Nonostante trovare un accordo su come misurare la performance, comprendere quali siano le metodologie più adatte a tale scopo e definire il ruolo dello Stato nel promuovere la cultura, siano compiti controversi, Peacock (2003) l'autore sostiene che si dovrebbe creare un ampio consenso sui metodi di misurazione della performance. Infatti, in questo modo si consentirebbe ai governi di stabilire almeno degli indicatori del cambiamento culturale che

¹ Peacock (2003) ricorda che nel privato a tale scopo è ampiamente utilizzato dai proprietari delle imprese il tasso di profitto, anche se essi devono sempre più tener conto della legislazione in materia finanziaria, che li obbliga a riconoscere anche altri *stakeholders*, come i dipendenti e i consumatori, che sono interessati a misure del successo dell'azienda. I criteri diversi da profitto contengono indicatori non monetari, come la stabilità dell'occupazione, la tutela dell'ambiente. Tuttavia l'autore ricorda che queste misure non possono essere aggregate a quella del profitto per il principio della "non additività" (Peacock, 2003).

indicano, al governo stesso e al pubblico, se le politiche intraprese stanno procedendo nella direzione desiderata (si veda Peacock, 2003).

Pertanto Peacock (2003) afferma che ogni forma di contributo finanziario pubblico ad attività culturali, svolte da organizzazioni private pubbliche o partecipate, richiede anche delle tecniche di valutazione di tali attività che sono supportate. Infatti, secondo l'autore, il logico fondamento della raccolta e dell'assimilazione dei dati sul valore e sul volume del cambiamento culturale sta proprio nell'essere in grado di usare questi dati per verificare se le performance delle organizzazioni che ricevono finanziamenti sono in linea con le aspettative. (Peacock, 2003).

La valutazione ex post della performance è utile per comprendere se e come l'istituzione culturale sia riuscita a conseguire i risultati programmati. In questo periodo, infatti, l'esplicitazione e realizzazione di un sistema di valutazione delle prestazioni è per ogni organizzazione culturale una condizione necessaria date le sempre crescenti richieste di rilevazione dei risultati conseguiti. È quindi molto sentita l'esigenza di operare in condizioni di funzionalità duratura coniugando l'obiettivo della razionalità economica con gli obiettivi di natura sociale e culturale, che ogni organizzazione operante nel settore non-profit persegue. L'introduzione di varie metodologie per la valutazione della performance ha portato a una maggiore trasparenza della gestione dell'istituzione e dei risultati conseguiti e in questo senso i meccanismi di misurazione della performance assumono importanza specialmente per le scelte che riguardano l'erogazione dei contributi pubblici e privati dai quali quasi tutte le organizzazioni e i relativi progetti dipendono (Bises, 2000).

Secondo Zan (2000), è necessario trovare una relazione tra la misurazione economica della performance e il valore artistico delle istituzioni culturali.

Uno dei motivi per i quali bisogna applicarsi nello studio di questa relazione è l'importanza di questo "*business*" (Zan, 2000). Infatti, la dimensione del turismo culturale è considerevole e inoltre questo tipo di turismo ha un elevato effetto moltiplicativo. Ad esempio, Zan (2000) rileva che per visitare il sito di Pompei acquistando un biglietto di sei euro, il visitatore spende venti o trenta volte questa somma per altri beni o servizi all'interno di quella regione (si veda Zan, 2000).

Un'altra ragione che secondo l'autore comporta la necessità di applicare questo genere di studi anche alle istituzioni culturali è che molte di queste organizzazioni fanno parte del settore pubblico sia perché possono essere esse stesse pubbliche sia perché, generalmente, ricevono importanti contributi economici da questo settore e pertanto si può affermare che dipendono da esso. In entrambi i casi, le istituzioni culturali sono messe sempre più sotto

pressione dai propri *stakeholders* per il raggiungimento dell'efficienza economica. Infatti, in alcuni casi i fondi sono stati ridotti drasticamente o in altri casi si propone la privatizzazioni di tali istituzioni.

In conclusione, Zan (2000) sostiene che uno degli aspetti più importanti da considerare è la necessità di adottare un approccio che definisce “morigerato” (Zan, 2000), sia in termini di ricerca sia riguardo alle azioni e soluzioni da adottare. Infatti, occorre trovare delle soluzioni che non impongano un'eccessiva dose di cultura e lavoro amministrativo perché ciò sarebbe in contrasto con la natura di tali organizzazioni culturali. Pertanto è necessaria una gestione manageriale e contabile delle istituzioni culturali ma nel rispetto della loro natura e del tipo di valore che esse veicolano.

In un altro suo lavoro Zan afferma che a livello generale dalla sua ricerca emerge che la questione della misurazione della performance è più importante per i musei italiani che per quelli anglo-americani (Zan, 2000b)². Infatti, in quest'ultimo caso il dibattito concerne i diversi modi di rappresentazione della performance rispettando le attività che sono ritenute tipiche del museo. Per i musei italiani invece la questione più importante riguarda la modalità con cui mettere insieme coerentemente tutte le informazioni che sono sparpagliate e disomogenee a causa della complessità amministrativa di cui molti musei italiane fanno parte. La valutazione della performance è utile a diversi livelli all'interno di un'organizzazione culturale (Moretti, 2009)³.

Primo fra tutti a livello di singola organizzazione perché consente di conoscere il proprio livello di attività, prendendo in considerazione i processi e gli output maggiormente indicativi. Inoltre la valutazione della performance consente di valutare se e come gli obiettivi sono stati raggiunti. Un altro utilizzo, sempre a livello di singola organizzazione, è quello di consentire la comunicazione all'esterno dei risultati raggiunti ai portatori d'interesse (i cosiddetti *stakeholders*). Infine, a questo livello, consente di orientare l'offerta in modo da incontrare il più possibile l'esigenza del pubblico e quindi operare uniformemente nell'ambiente competitivo in cui l'istituzione culturale si trova.

Un secondo livello in cui è utile la misurazione della performance è quello inter-organizzativo perché i meccanismi di misurazione della performance consentono di allineare le attività e le azioni da parte dei soggetti coinvolti nella rete. Infatti, senza questi strumenti di valutazione delle prestazioni sarà difficile creare un clima di fiducia tra le diverse organizzazioni culturali

² In questo studio Zan (2000) fa riferimento ai musei. In particolare presenta un progetto di ricerca, durato tre anni, sul management dei musei che fa riferimento a un museo locale, cioè il museo Archeologico di Bologna.

³ In questo studio Moretti fa riferimento alle cosiddette OAC cioè a tutte le organizzazioni artistico-culturali.

e quindi realizzare dei progetti comuni. Un'altra utilità a questo livello concerne i processi di negoziazione tra le parti. Infatti, per i soggetti che vi sono coinvolti, è necessario poter considerare i risultati ottenuti dalla controparte per decidere se intraprendere un progetto assieme.

Infine il terzo livello in cui è utile la misurazione della performance è quello dei decisori delle politiche pubbliche, cioè i cosiddetti *policy maker*. In questo senso la misurazione della performance è essenziale per avere un criterio oggettivo per selezionare come e a chi conferire i finanziamenti pubblici. Per di più consente di mostrare come sono state utilizzate le risorse che erano già state conferite e se sono state utilizzate nella maniera in cui era stato concordato (Moretti, 2009).

Tuttavia, oltre a questi tre livelli, l'esigenza di una misurare la performance è emersa in maniera più pressante in seguito al complesso clima politico e sociale in cui le organizzazioni culturali si trovano a operare. Fattori come la crisi economica globale e la riduzione dei contributi pubblici per il settore artistico/culturale hanno determinato un ambiente più complesso e competitivo in cui operare. Infatti, già dall'introduzione della legge 534 del 1996, si è andati nella direzione di far dipendere l'erogazione dei contributi pubblici ed eventualmente il loro ammontare all'economicità, efficacia ed efficienza⁴ con cui le istituzioni culturali sono gestite e si è assistito a una progressiva riduzione dell'ammontare delle risorse finanziarie stanziato dal Governo per il settore culturale. Anche in questo caso quindi si pone il problema d'individuare degli indicatori di performance che consentano l'assegnazione delle risorse alle istituzioni culturali più meritevoli (Bises, 2000). Da questo quadro emerge che in seguito alla riduzione dei contributi pubblici, la valutazione della performance è diventata ancora più fondamentale per l'ottenimento di contributi finanziari provenienti da altri finanziatori privati (sponsor, aziende...) (Moretti, 2009).

Anche Bollo (2013)⁵ sottolinea che i musei stanno attraversando un periodo piuttosto complesso per una serie di fattori come la crisi economica globale, la riduzione dei finanziamenti pubblici per la cultura, i cambiamenti degli interessi del pubblico per i prodotti e le esperienze culturali. Inoltre, in generale, il numero di musei è aumentato negli ultimi anni, diventando più facilmente accessibili e moderni. Questi cambiamenti hanno aumentato

⁴ I concetti di economicità, efficacia ed efficienza nonché la loro misurazione saranno affrontati al capitolo due.

⁵ Il presente lavoro di Bollo (2013) *Measuring Museum Impacts* è uno dei sette report che sono stati pubblicati all'interno del modello dell'Unione Europea LEM cioè *The Learning Museum*, che ha come obiettivo quello di creare una rete di musei e di organizzazioni che operano nel settore della cultura per fare in modo che possano condividere le loro pratiche e, in questo modo, aumentare il loro potenziale e le loro conoscenze riguardo alla gestione di tali organizzazioni. Inizialmente, nel 2010, facevano parte di questa rete ventitré organizzazioni culturali provenienti da diciassette Paesi diversi dell'Unione Europea mentre a Maggio 2013 il numero di partners si è triplicato e i Paesi di provenienza sono diventati venticinque.

l'importanza che tali istituzioni rivestono sia da un punto di vista economico sia sociale nel territorio in cui operano. Infatti, tra i nuovi compiti dei musei c'è l'esigenza di essere più attrattivi per i residenti, essere in grado di soddisfare al meglio i bisogni e i desideri dei diversi tipi di pubblici e riuscire a generare nuovo flusso turistico ed economico.

Di conseguenza uno degli scopi dei musei è proprio quello di dimostrare la propria valenza nel territorio in cui operano agendo in maniera efficiente ed efficace nonché utilizzando degli strumenti di misurazione dei risultati conseguiti (si veda Bollo, 2013).

A proposito dei musei, il sistema di valutazione della performance risponde a diverse motivazioni, alcune simili a quelle delle aziende profit, altre specifiche per questa tipologia di aziende non profit.

In primo luogo avere un sistema di valutazione della performance costituisce un passo fondamentale da compiere per "l'implementazione di un sistema di pianificazione e controllo" (Chirieleison, 1999). Infatti, per le organizzazioni culturali è indispensabile poter usufruire di questa tipologia di strumenti che consentono di indirizzare la gestione verso gli obiettivi prefissati e di verificare se e quando i risultati ottenuti si discostino da quelli previsti (si veda Chirieleison, 1999).

Inoltre la misurazione della performance costituisce una premessa fondamentale per l'effettuazione di scelte consapevoli di *make or buy*, cioè poter valutare il differenziale in termini di costo tra le diverse possibilità di produzione interna e di decentramento all'esterno per poter identificare la scelta più conveniente (Chirieleison, 1999).

In secondo luogo lo sforzo organizzativo e dirigenziale per introdurre un sistema di valutazione della performance nelle aziende non profit comporta una "modifica del comportamento organizzativo" (Chirieleison, 1999), capace di trasformarsi in una crescita del personale, favorendo uno sviluppo volto a una maggiore razionalizzazione della gestione e a una maggiore comprensione dei meccanismi che ne regolano il funzionamento. Inoltre la misurazione della performance è uno strumento utile anche per definire le responsabilità ai diversi livelli gerarchici. Infatti, attraverso la possibilità di assegnare a ciascuno un proprio obiettivo chiaro e, almeno in parte, misurabile, la valutazione della performance rende possibile il controllo e la responsabilizzazione dei risultati sia economici sia non economici. Quindi in questo modo si pongono le basi per una corretta valutazione del personale e, di conseguenza, per politiche salariali o di avanzamento di carriera coerenti con il loro effettivo rendimento. Inoltre, tutto ciò può favorire un maggior coinvolgimento dei dipendenti nella gestione e quindi una loro più profonda identificazione con l'organizzazione stessa.

La misurazione della performance delle aziende non profit influisce non solo sul comportamento organizzativo interno ma anche sull'insieme delle interazioni tra il museo stesso e l'ambiente esterno, nel senso di un miglioramento dei rapporti con i diversi *stakeholders*.

Infine un terzo aspetto per il quale la misurazione della performance è particolarmente importante è la facilitazione del “cambiamento delle logiche di rapporto tra il museo e i suoi livelli superiori di governo” (Chirieleison, 1999), ed è quindi uno strumento indispensabile nell'orientare le decisioni politiche. Infatti, per valutare se e in quali circostanze sia conveniente delegare la gestione delle aziende non profit, o di alcuni loro aspetti, a un soggetto istituzionale diverso è necessario poter operare dei confronti tra i risultati che si avrebbero nelle diverse gestioni. Inoltre la maggiore autonomia richiesta dalle aziende non profit per migliorare l'efficacia e l'efficienza della gestione richiede anche una maggiore responsabilizzazione del management dei musei (Chirieleison, 1999).

Anderson (2004)⁶ sottolinea l'importanza economica che i musei d'arte negli Stati Uniti hanno assunto negli ultimi anni. In particolare afferma che nel 2002 i principali musei d'arte degli Stati Uniti hanno avuto circa cento milioni di visitatori, un numero maggiore rispetto agli eventi sportivi più frequentati. Inoltre tali istituzioni hanno collezioni artistiche del valore di miliardi di dollari e realizzano spesso mostre di rilevanza internazionale.

Per queste ragioni l'autore pone l'accento sulla prioritaria importanza per tali istituzioni di adottare dei meccanismi di valutazione della performance, che egli interpreta come degli strumenti che consentono al management dell'organizzazione di comprendere se e come abbia raggiunto i propri obiettivi.

Pertanto Anderson (2004) sostiene che nonostante la gestione museale sia caratterizzata da molte sfide, quella principale e più urgente è la corretta misurazione della sua performance. Ciò è stato causato sia da una progressiva riduzione dei finanziamenti nel settore delle organizzazioni non profit negli ultimi anni, sia dalle esigenze dei finanziatori, pubblici e privati, di avere delle prove tangibili sul ritorno generato dalla loro donazioni e dai loro sostegni.

Infine Guerzoni (2009) sostiene che negli ultimi anni i temi della valutazione dell'impatto e del ruolo economico e sociale degli eventi culturali sono diventati sempre più importanti per gli amministratori delle fondazioni di origine bancaria che destinano a tali iniziative ingenti risorse. Per tali fondazioni, la valutazione dell'impatto economico e/o sociale diviene

⁶ In quest'articolo Anderson (2004) fa riferimento alle problematiche della misurazione della performance nei musei d'arte principali degli Stati Uniti, utilizzando dati dell'anno 2002.

imprescindibile nel momento in cui si tende a superare la tradizionale funzione di mera sponsorizzazione dei vari eventi e attività culturali per assumere l'innovativo ruolo di "investitore culturale" (Guerzoni, 2009), che è sempre più tenuto a rendere conto alla comunità di riferimento dei risultati conseguiti dalle varie iniziative culturali direttamente promosse e organizzate. Secondo l'autore l'analisi degli impatti economici è funzionale alla miglior comprensione dei diversi modelli di sviluppo attivabili e del loro diverso grado di sostenibilità. Pertanto non si tratta solo di conoscere rapporto tra risorse investite e redditi generati che, benché sia un'informazione molto importante, non può esaurire gli obiettivi dell'analisi valutativa.

Infatti, secondo Guerzoni (2009), la valutazione dell'impatto delle attività culturali può creare le premesse per adottare anche in campo culturale, al pari di qualunque settore d'investimento, una logica di pianificazione integrata che contempa tutte le leve di *policy* (formazione, attività produttive, turismo, ecc...), le infra-strutture (segnaletica, trasporti, strutture per il tempo libero, ecc...), i servizi di accoglienza e di ricettività, le politiche immobiliari, ecc..., per non incorrere negli errori provocati dall'assenza di autentiche strategie. Ciò richiede una maggiore attenzione sulle procedure di raccolta ed elaborazione delle informazioni implementando gli strumenti di misurazione periodica e diffondendo in vario modo le *best practices*, al fine di ottenere dei modelli che siano facilmente adottabili da altri soggetti, accrescendo così la comparabilità dei risultati ottenuti e costituendo una casistica che nel tempo possa divenire sempre più affidabile (si veda Guerzoni, 2009).

In conclusione per Bises (2000), Palazzi (2000), Zan (2000), Peacock (2003), Anderson (2004) e Bollo (2013) la misurazione della performance delle istituzioni e attività culturali risponde principalmente all'esigenza di comprendere se e come sono stati raggiunti gli obiettivi programmati e in un'ottica di legittimazione della propria funzione all'interno del territorio per motivare l'assegnazione dei contributi pubblici e privati. Inoltre Zan (2000) evidenzia che devono essere introdotti dei meccanismi di misurazione della performance per l'importanza economica e turistica del settore culturale.

1.2 Cosa e come valutare le attività culturali

Sulla questione riguardante cosa valutare delle organizzazioni e attività culturali, Holden (2004) ha proposto una categorizzazione del valore culturale sostenendo che può essere diviso

in intrinseco, strumentale e istituzionale. Queste tre parti del valore culturale non devono però essere considerate come nettamente distinte ma come complementari.

Il valore intrinseco fa riferimento ai contenuti artistici e si riferisce ad esempio agli effetti soggettivi che le forme d'arte hanno sugli individui. Questo tipo di valore è difficile da valutare perché non può essere misurato tramite gli indicatori o indici quantitativi.

Il valore strumentale è utilizzato per descrivere situazioni in cui la cultura è utilizzata come uno strumento per raggiungere altri obiettivi soprattutto in ambito economico e sociale. Questo tipo di valore suscita molto interesse negli interlocutori politici che vogliono raggiungere certi risultati e sono interessati a sapere se possono farlo attraverso, ad esempio, dei progetti culturali.

Infine il valore istituzione fa riferimento a come l'istituzione culturale agisce, in particolare modo quando interagisce con il pubblico. Infatti, tramite queste relazioni l'istituzione può crescere e diventare parte della comunità.

Tuttavia Holden ritiene che nella valutazione di questi aspetti occorra perseguire un bilanciamento tra i tre valori evitando la predominanza di uno sugli altri.

Invece secondo gli studi della Netherlands Museum Association (2011)⁷ il valore complessivo apportato dalle istituzioni culturali si può scomporre in altri cinque valori cioè: il valore della collezione che rappresenta l'attività principale dell'azienda culturale e si rifà alle attività di conservazione, valorizzazione e gestione del patrimonio; il valore della connessione consiste nella capacità di agire come mediatore tra i vari gruppi della società e quindi si riferisce anche alla sua capacità comunicativa; il valore di educazione vale a dire l'essere in grado di educare le persone che fruiscono dell'istituzione culturale sia giovani che adulti; il valore esperienziale offrendo esperienze uniche agli utilizzatori che li stimolino sia intellettualmente che fisicamente e che quindi possano essere fonte d'ispirazione per loro; infine il valore economico cioè il contributo economico che l'istituzione apporta al luogo in cui si trova a operare come, il numero di turisti che attira, la spesa che genera, il posto di lavoro che crea in maniera diretta e indiretta.

Anche questo tipo di approccio, come già evidenziato sopra, mostra che nella società attuale il significato delle istituzioni culturali deriva dal valore multidimensionale che generano.

⁷ Il lavoro *More Than Worth It. The Social Significance of Museums* del 2011 nasce in seguito alla discussione di uno dei temi affrontati alla Conferenza annuale dei musei del 2009. Il tema trattato si riferiva al significato e all'importanza che i musei hanno per le città e le regioni in cui si trovano. In seguito a questa discussione la Netherlands Museum Association ha commissionato al DSP-Groep un'indagine sull'importanza sociale che hanno i musei. Questa indagine è stata svolta sottoponendo delle interviste ai direttori di diverse istituzioni culturali prese a riferimento per lo studio.

Pertanto un aspetto molto importante che le metodologie di valutazione devono tenere in considerazione è la multidimensionalità del risultato delle istituzioni culturali inteso sia in termini di prodotto sia d'impatto. Pertanto devono cercare di colmare le lacune sulle informazioni che si riferiscono alla qualità, al valore culturale e sociale dei programmi e delle proposte offerte.

Questo tipo di valutazione che tiene conto dei vari aspetti del valore culturale serve principalmente a tre tipologie di *stakeholders* perché l'interesse di ciascuno di questi è mosso da diverse ragioni o prospettive. La prima tipologia di *stakeholders* è il management dell'istituzione culturale che, oltre a valutare l'efficacia delle proprie iniziative, vuole dimostrare l'impatto positivo che può aver avuto sul territorio in cui operano e in particolar modo sulle persone che ci abitano. La seconda tipologia sono gli interlocutori politici interessati a valutare il contributo di una o più istituzioni culturali al raggiungimento di un insieme di priorità politiche. Infine la terza tipologia sono i donatori e sponsor dell'istituzione che sono interessati a valutare se le loro specifiche richieste sono state soddisfatte, ad esempio il ritorno d'immagine (si veda Netherlands Museum Association, 2011).

Zan (2000b) nel suo contributo sostiene che per valutare la natura multidimensionale delle attività dei musei la questione della rappresentazione della performance dovrebbe essere esaminata sia dal punto di vista della domanda e sia dal punto di vista della performance economica e finanziaria. Nel primo caso, cioè dal punto di vista della domanda, Zan (2000b) individua, per il museo Archeologico di Bologna, tre tipologie di *stakeholders* ovvero le scuole-università, il pubblico in generale e la comunità scientifica e professionale. Riguardo alla prima tipologia di *stakeholder* l'autore analizza il flusso di scolaresche nel museo e le attività promozionale che sono messe in atto da questo per aumentare la fruizione del museo da parte di questa tipologia di pubblico⁸. L'autore sostiene che questa tipologia di *stakeholders* è molto importante per il museo non solo per la funzione educativa che ogni istituzione culturale di questo tipo persegue, ma anche perché tali attività educative hanno un'importanza cruciale nel definire le relazioni tra il museo e i suoi visitatori futuri. Pertanto il museo, o l'istituzione culturale in generale, dovrebbe cercare di superare il sentimento di

⁸ Oltre a questo Zan (2000), per valutare la performance del museo dal punto di vista del pubblico delle scolaresche, prende in considerazione i rapporti che il museo intesse con altre istituzioni come l'assessorato alle politiche scolastiche del Comune di Bologna e analizza il flusso di scolaresche durante l'anno. A tal proposito rileva un picco di ventisette gruppi scolastici in alcuni giorni dei mesi di Marzo e Aprile, che sono da sempre i mesi maggiormente frequentati da questa tipologia di pubblico. Inoltre l'autore rileva che un quarto di questi gruppi scolastici proviene dalla Lombardia, dalle Marche e dal Trentino. Ciò evidenzia che il museo Archeologico di Bologna suscita un buon interesse anche oltre i confini della sua regione.

ostilità che spesso suscita nei visitatori potenziali, realizzando attività di “*edutainment*” (Zan, 2000) che comprendono sia l’aspetto educativo sia l’aspetto d’intrattenimento.

Riguardo invece al pubblico in generale dopo aver affrontato gli aspetti dell’accessibilità del museo, del suo sito internet e la presenza di servizi come il bookshop, la caffetteria e la biblioteca, Zan (2000b) si sofferma sugli accessi al museo. In particolare fa un confronto degli accessi al museo dai 1991 al 1997 suddividendo gli accessi all’esposizione permanente, alle mostre temporanee e agli eventi speciali.

Infine, in merito alla comunità scientifica e professionale, l’autore afferma che tali figure hanno un ruolo centrale nella gestione della reputazione del museo. Infatti, l’attività di ricerca è profondamente connessa le attività espositive e quelle educative ed è di per sé una *commodity* che quando si evolve in cooperazione tra diverse istituzioni, anche a proposito dell’organizzazione e gestione di una mostra temporanea, diventa piuttosto indispensabile data la scarsità delle risorse disponibili (si veda Zan, 2000).

Riguardo invece alla performance economica-finanziaria Zan (2000b) fa riferimento ai costi sostenuti per centro di costo per gli anni 1995, 1996 e 1997. I centri di costo che l’autore identifica in merito al museo Archeologico di Bologna sono le attività espositive, le attività di ricerca e le attività di educative. Per ognuno di questi centri di costo Zan (2000b) elenca una serie di attività. In particolare per il centro di costo delle attività espositive utilizza il numero di visitatori, i giorni di apertura del museo, le ore di apertura del museo e i giorni di apertura delle mostre. Per il centro di costo delle attività di ricerca utilizza il numero di restauri, il numero di oggetti catalogati e quello delle pubblicazioni. Infine per il centro di costo delle attività educative fa riferimento al numero di visite guidate e al numero di gruppi scolastici che hanno visitato il museo (si veda Zan, 2000).

Secondo Pignataro (2011) si possono valutare diversi aspetti di un’istituzione culturale. Infatti l’autore ritiene che con la dicitura indicatore di performance si può intendere la misurazione di diversi elementi della performance delle organizzazioni culturali. pertanto ci sono diversi aspetti della performance delle attività culturali che possono essere valutati.

Innanzitutto, secondo Pignataro (2011) ci sono indicatori che consistono in semplici numeri che rappresentano una mera descrizione quantitativa di alcuni aspetti dell’istituzione culturale. Esempi di questa tipologia d’indicatori sono il numero di dipendenti che lavorano presso quell’istituzione culturale, i giorni di apertura l’anno, il totale dei costi o il numero di visitatori.

Esistono inoltre altri tipi di indicatori per la valutazione di diversi aspetti della performance delle istituzioni culturali. Esempi di questi possono essere il costo per visitatore o i contributi pubblici sul totale dei ricavi⁹.

La differenza tra questi tipi d'indicatori si basa sull'obiettivo della misurazione. Nel primo caso, infatti, si misura una singola dimensione reale dell'istituzione culturale oggetto di analisi mentre nel secondo caso gli indicatori sono una serie di misure costruite in base all'aspetto della performance che si vuole valutare come, ad esempio, l'efficacia, l'efficienza e l'economicità (Pignataro, 2011).

Esistono poi altri tipi d'indicatori di performance più avanzati che invece consentono di evidenziare l'aspetto multidimensionale dell'oggetto di misurazione con riferimento alle istituzioni culturali. Alcuni di questi sono ottenibili ad esempio tramite la metodologia DEA. In questo caso la performance è valutata con riferimento alla distanza che un'unità produttiva ha rispetto alla frontiera efficiente che è composta dall'insieme delle unità produttive migliori. Applicazioni della metodologia DEA allo studio della performance delle organizzazioni culturali si possono trovare in Barrio, Herrero e Sanz, (2009), Basso e Funari (2004) e Taheri e Ansari (2013).

Un'altra metodologia di valutazione delle istituzioni culturali è la stima dell'impatto che tali istituzioni generano. A tal proposito il Comitato economico e sociale europeo (2013)¹⁰ elenca una serie di concetti utili.

Il primo di questi è il concetto di output ed è definito come: “Gli effetti quantitativi dell'oggetto dell'analisi (attività), ad esempio il numero delle ore di lavoro prestate, delle formazioni impartite o delle persone che ottengono un posto di lavoro” (Comitato economico e sociale europeo, 2013).

Un altro concetto importante è quello di input che è definito come: “Il denaro, il tempo, i beni e i servizi sovvenzionati impiegati per realizzare le attività oggetto dell'analisi” (Comitato economico e sociale europeo, 2013).

Con il termine impatto si intende: “In quale misura un effetto dipende dall'oggetto dell'analisi o da altri fattori” (Comitato economico e sociale europeo, 2013).

⁹ Entrambe queste tipologie d'indicatori sono analizzate più nel dettaglio nel capitolo due.

¹⁰ Questo lavoro è un parere che il Comitato economico e sociale europeo ha elaborato sul tema della misurazione dell'impatto sociale. In particolare il parere è stato realizzato dalla sezione specializzata Mercato unico, produzione e consumo. Pertanto, in occasione della 404esima sessione plenaria del Comitato economico e sociale europeo, quest'ultimo ha adottato il seguente parere con 146 voti favorevoli, cinque voti contrari e tre astensioni. Inoltre, alla fine del parere, è presente un allegato che elenca una serie di concetti relativi alla misurazione dell'impatto.

Con il termine *deadweight* si intende: “In quale misura l'effetto in questione si sarebbe prodotto anche se le attività oggetto dell'analisi non fossero state realizzate” (Comitato economico e sociale europeo, 2013). Allo stesso modo anche l'Arts Council of England, (2012)¹¹ definisce il *deadweight* come quella spesa che ci sarebbe stata indipendentemente dall'attività dell'organizzazione culturale.

Con il termine attribuzione il Comitato economico e sociale europeo indica: “In quale misura l'effetto in questione dipende dall'oggetto dell'analisi e in quale misura dalle persone e dalle organizzazioni esterne” (Comitato economico e sociale europeo, 2013).

Infine con il termine spostamento: “Esprime la parte dell'effetto che non è stata prodotta dall'oggetto dell'analisi ma che era già stata prodotta in precedenza, nonché la parte dell'effetto (positivo e negativo) preesistente che è stata sostituita dall'effetto prodotto dall'oggetto dell'analisi” (Comitato economico e sociale europeo, 2013).

L'impatto va inoltre distinto da un altro aspetto con il quale potrebbe essere erroneamente confuso cioè l'effetto. Con il termine effetto sono intesi: “I cambiamenti (positivi e negativi) che presentano un valore intrinseco” (Comitato economico e sociale europeo, 2013). Gli effetti possono essere a breve, medio o lungo termine, di tipo sociale, ambientale o economico. Gli effetti sociali si riferiscono a mutamenti fisici, psicologici e sociali percepiti dalla popolazione. Gli effetti ambientali si riferiscono a mutamenti dell'ambiente naturale (ad esempio l'aumento della temperatura atmosferica, mutamenti delle varietà animali ecc.). Gli effetti economici si riferiscono ad alterazioni dell'equilibrio finanziario (per quanto riguarda entrate, costi, profitti e perdite). Esempi per l'individuo di effetti prodotti da un nuovo posto di lavoro (output) sono l'incremento del reddito disponibile (effetto economico), un maggiore benessere (effetto sociale) e un senso di appartenenza a una comunità sociale (effetto sociale). L'impatto di un'istituzione culturale o di un suo progetto possono essere indagati in termini d'impatto economico (aspetto indagato principalmente negli anni '80), sociale o ambientale (aspetti indagati principalmente negli anni '90 e 2000) fino ad arrivare ai giorni nostri in cui si è diffusa la tendenza a considerare l'impatto generato da queste istituzioni come qualcosa di complesso e non descrivibile considerandone uno solo degli aspetti elencati sopra bensì più aspetti tra loro.

Tuttavia, diversamente dagli studi che analizzano gli impatti di natura fisica e ambientale, che tendono ad enfatizzare gli effetti negativi degli eventi di tipo turistico e ricreativo, le

¹¹ *Measuring the Economic Benefits of Arts and Culture* è un report realizzato dall'Arts Council of England (2012). L'obiettivo di tale report è di essere una guida pratica per qualsiasi organizzazione che opera nell'ambito culturale o non profit che abbia l'intenzione di realizzare una ricerca riguardo alla valutazione della propria performance.

valutazioni dell'impatto economico concentrano la propria attenzione sugli aspetti che assumono generalmente un valore positivo. In particolare le due principali categorie rappresentate sono i vantaggi che interessano i visitatori o partecipanti perché fruitori dei beni e servizi che costituiscono la motivazione della visita e i vantaggi per la collettività locale derivanti dagli investimenti e dalla spesa per consumi realizzata dai visitatori/partecipanti (si veda Ranieri, 2007).

Pertanto, l'impatto di un'istituzione culturale può essere, ad esempio da un punto di vista sociale, la maggiore istruzione che garantisce alla comunità o la maggior coesione sociale mentre da un punto di vista economico la spesa che genera sia in maniera diretta, indiretta e indotta o i posti di lavoro che offrono.

Tuttavia, l'impatto di un evento o di un'istituzione culturale non è univocamente determinabile perché anche all'interno di una stessa metodologia ci sono diversi margini di discrezionalità, come nella scelta dell'utilizzo dei moltiplicatori¹², il che comporta il raggiungimento di risultati diversi e di conseguenza la realizzazione degli indici per queste misurazioni è più complessa (Guerzoni, 2009).

Con riferimento all'impatto economico, Throsby (2004) afferma che il termine impatto può essere soggetto a diverse interpretazioni nell'ambito della valutazione dell'impatto economico delle attività e istituzioni culturali.

Il primo tipo di significato nasce quando lo studio d'impatto economico in esame riguarda un'istituzione come un museo, o un evento come ad esempio un festival. In questi casi gli impatti stimati sono specifici e si vanno a indagare gli effetti dell'istituzione o dell'evento sul reddito o sul lavoro (espresso in termini di occupazione generata) nella città in cui si trova tale istituzione o nell'area presa a riferimento.

Un altro significato dell'impatto deriva dalla domanda su come l'esistenza del progetto interessi l'attività economica. In questo caso si confrontano lo scenario con il progetto attuato e quello senza tale progetto al fine di dimostrare i vantaggi derivanti dall'investimento in quell'attività.

Anche in Ranieri (2007) troviamo quest'ultimo intento, ossia valutare se lo sforzo organizzativo fosse giustificato oltre che dall'opportunità di offrire una proposta culturalmente valida per i cittadini, anche da adeguate ricadute di natura economico-

¹² In questo caso Guerzoni (2009) fa riferimento alle criticità nell'utilizzo dei moltiplicatori per la misurazione degli effetti indiretti e indotti quando si calcola la stima dell'impatto economico di un progetto o attività culturale. Questo tema è trattato nel capitolo 3.

finanziaria per gli operatori economici e, più in generale, per l'insieme della collettività locale.

Secondo Anderson (2004) ci sono tre principali indicatori del successo dei musei d'arte che attualmente sono utilizzati cioè il numero e il successo delle mostre, il numero di visitatori, e il numero dei membri o amici del museo, ossia chi ha acquistato la tessera di membership.

Inoltre l'autore sostiene che i metodi di valutazione della performance, per essere validi, devono avere tre caratteristiche cioè *i*) essere direttamente connessi alla *mission* e ai valori principali del museo, *ii*) essere degli indicatori del benessere finanziario e organizzativo nel lungo termine, *iii*) essere facili da verificare e riportare.

Secondo Anderson (2004) i direttori dei musei dovrebbero elaborare dei sistemi di misurazione della performance che si adeguino alla propria organizzazione prima di utilizzare i tre principali indicatori elencati prima, perché questi numeri potrebbero, secondo l'autore, solo dare l'impressione di riscuotere successo.

Infine, secondo Peacock (2003), l'introduzione di meccanismi di valutazione della performance comporta, a livello pratico, la necessità di una forma di contratto tra l'agenzia governativa che offre il finanziamento e chi lo riceve. Un elemento importante di tale contratto è proprio l'esistenza di una forma di monitoraggio della performance dell'organizzazione che riceve il finanziamento.

In conclusione per Holden (2004), Zan (2000b), Anderson (2004) e il Netherlands Museum Association (2011) è essenziale che le modalità di misurazione della performance delle istituzioni e attività culturali considerino la natura multidimensionale e multi sfaccettata del prodotto che tali istituzioni veicolano.

1.3 Problematicità della valutazione delle attività culturali

Una problematicità riscontrata da molti autori sulla valutazione della performance delle attività e istituzioni culturali è legata al "valore culturale" che tale istituzione o attività culturale veicola; infatti il valore culturale/artistico non può essere espresso solo da valori prettamente economici poiché ce ne sono altri come quello sociale, estetico, storico, educativo e simbolico, ognuno dei quali contribuisce al valore complessivo che viene dato dall'istituzione o esperienza culturale (Throsby, 2001). Questi studi partono dalla constatazione che mentre da un lato le istituzioni culturali hanno bisogno di dimostrare il loro

valore attraverso i parametri di efficienza, efficacia ed economicità, dall'altro lato devono anche considerare che il valore che generano è multi sfaccettato e multidimensionale.

Anche Zorloni (2009)¹³ sostiene che la valutazione e il confronto della performance sono soggettivi e maggiormente determinati dai valori che guidano tali istituzioni (descritti al secondo paragrafo di questo capitolo) nelle istituzioni culturali che nelle aziende profit. Pertanto data la diversità degli obiettivi che i musei perseguono, non esiste un unico metro qualitativo o quantitativo attraverso il quale la performance di tali istituzioni culturali può essere valutata e confrontata con quelle di altre istituzioni.

Inoltre l'autrice ritiene che la difficoltà nella valutazione della performance delle attività e istituzioni culturali deriva dalla multidimensionalità degli obiettivi di tali istituzioni. Infatti bisogna valutare sia elementi economici che artistici. Inoltre la qualità della valutazione nel settore museale è intrinsecamente difficile perché i prodotti di tali organizzazioni differiscono in maniera imprevedibile nel livello di qualità che è percepito dagli utilizzatori, dagli sponsor e dagli altri stakeholders più rilevanti.

Pertanto si crea una sorta di asimmetria informativa che crea una forte incertezza sulla qualità del prodotto.

Anche Anderson (2004) afferma che il problema principale della misurazione della performance deriva dal fatto che non esiste un metodo univoco per verificare se e come siano stati raggiunti gli obiettivi prefissati. L'autore afferma che fino a circa cinquant'anni fa i musei erano valutati con un metodo piuttosto univoco perché si basava sulla dimensione e l'importanza delle loro collezioni.

Attualmente la difficoltà di misurare il successo dei musei deriva in parte dal fatto che i musei d'arte hanno modificato i loro obiettivi dalla mera conservazione e tutela ad altri che rispondono all'esigenza di valorizzazione delle collezioni e, più in generale, a tematiche relative alla soddisfazione dei visitatori sull'esperienza fatta. Il problema secondo Anderson (2004) nasce dal fatto che questo cambiamento d'interessi dei musei è avvenuto senza che ci sia stato un bilanciamento tra queste due tipologie di obiettivi.

Zan (2000) sostiene che, per fare in modo che l'introduzione di strumenti manageriali all'interno di un'istituzione culturale non diventi un mero esercizio ideologico, è importante sottolineare alcune delle maggiori complessità che emergono da questo tipo di processo. In particolare, quello che deve essere evidenziato è la difficoltà dell'applicare le logiche imprenditoriali che derivano da studi che sono stati realizzati proprio per le aziende profit.

¹³ In questo caso l'autrice fa riferimento alle problematiche inerenti al settore museale.

Pertanto la rappresentazione della performance delle istituzioni culturali emerge come una questione critica all'interno del processo di managerializzazione dell'istituzione stessa.

La prima difficoltà emerge a livello analitico per la natura specifica dell'attività delle organizzazioni culturali. Infatti, se la rappresentazione della performance non è in grado di comprendere le caratteristiche specifiche di quell'organizzazione la sua stessa realizzazione sarà una perdita di tempo e denaro.

Inoltre ci sono delle difficoltà connesse con i modelli organizzativi e istituzionali di molte organizzazioni culturali che comportano la non determinazione del concetto di "responsabilità economica" (Zan, 2000), associato al processo di managerializzazione.

A tal proposito Gstraunthaler, Piber (2012) osservano che gli aspetti più economici della gestione delle istituzioni culturali stanno assumendo sempre una maggiore importanza. Tuttavia la maggiore problematicità di questa tendenza è legata ai limiti dei modelli di misurazione economica di rappresentare in maniera adeguata la natura multi sfaccettata delle istituzioni culturali.

Dunque gli autori sottolineano che le istituzioni culturali dovrebbero adottare dei sistemi di misurazione della performance multidimensionali, cioè in grado di valutare la performance, la qualità e anche il valore artistico dei programmi culturali attuati.

Per mostrare come siano cambiate le concezioni e le pratiche di misurazione della performance nelle istituzioni culturali Guba, Lincoln (1989) illustrano il modello delle "*Four Generation Evaluation*" cioè le quattro generazioni della valutazione. La prima generazione della misurazione è descritta come il *measurement paradigm* perché il ruolo del valutatore in questo caso è esclusivamente tecnico. Pertanto, in quest'ottica, ci si aspetta che chi valuta conosca i diversi modelli per la valutazione della performance e che sia quindi in grado di misurare ogni variabile necessaria. In questo caso la misurazione della performance è fatta senza riferirsi a una precisa tipologia di *stakeholders*. Nella seconda generazione invece la misurazione e valutazione della performance confronta i risultati ottenuti con gli obiettivi o con la *mission* dell'organizzazione. Il ruolo di chi conduce la misurazione della performance è di descrivere i punti di forza e di debolezza dell'organizzazione in riferimento a determinati *targets*.

Tuttavia traslare la mission o dei target strategici in modelli manageriali è più difficile per le organizzazioni culturali di quanto lo sia per le imprese, perché gli obiettivi delle organizzazioni non profit non sono inseribili in un'ottica di massimizzazione del profitto. Di conseguenza le organizzazioni culturali hanno molti tipi di *targets* cui si rivolgono con i loro prodotti. Per questi motivi con la terza generazione di valutazione si è arrivati a elaborare una

vera decisione che può presupporre l'incoraggiamento o scoraggiamento di un certo sistema di valori in favore di un altro. In questo caso quindi il giudizio finale sulla performance dell'istituzione culturale richiede sia il parere degli esperti sia la presenza di reali decisioni in favore di certi valori o obiettivi che vengono prese prima di decidere come valutare la performance.

Infine, la quarta generazione di valutazione secondo gli autori è orientata verso una valutazione costruttiva e reattiva. Pertanto devono esserci una profonda comprensione e valutazione della performance e quest'ultima deve essere realizzata in dialogo con l'organizzazione culturale e i suoi *stakeholders*.

Secondo Palazzi (2000), l'implementazione di metodologie di valutazione di attività in ambiti economici sottratti al giudizio del mercato, come generalmente avviene nei settori dell'economia della cultura, comporta numerose difficoltà, legate all'individuazione degli indicatori di risultato da considerare. In particolare per quanto concerne il profilo dell'efficacia, il problema principale risiede nella traduzione in termini quantitativi di alcuni degli obiettivi che un'istituzione culturale può essere chiamata a perseguire.

Un'altra problematicità concernente l'utilizzo degli indicatori di performance per la valutazione delle imprese culturali è illustrata da Peacock (2003). Secondo l'autore l'utilizzo di strumenti di misurazione della performance come strumento di pianificazione da parte del settore pubblico, per l'erogazione dei finanziamenti alle imprese culturali, dipende in larga misura dall'indipendenza istituzionale e finanziaria delle seconde dalle prime. Precisamente, mentre un'organizzazione culturale può essere formalmente indipendente come entità legale e amministrativa, si potrebbe sostenere che se la maggior parte del suo reddito prende la forma del finanziamento pubblico, essa fa virtualmente parte della pubblica amministrazione. In questo caso si potrebbe pensare che la capacità di controllare i finanziamenti, cosicché essi siano usati in modo efficiente, sia garantita dalla determinazione della forma e dell'ampiezza degli indicatori di performance scelti dalle autorità finanziatrici.

In realtà in Peacock (2003) è sottolineato che gli economisti possono identificare la situazione di un'organizzazione culturale che riceve un finanziamento da un altro soggetto, pubblico o privato, come un reattore passivo a istruzioni da parte delle autorità finanziatrici¹⁴.

¹⁴ Peacock (2003) sostiene che se prendiamo il caso dell'offerta di finanziamento per unità di output, allora l'output di un beneficiario non profit dovrebbe aumentare e, data una curva orizzontale di costo marginale, dovrebbe aumentare proporzionalmente alla dimensione del finanziamento per unità. Così si dovrebbe stipulare un contratto che specifichi quale debba essere, per un dato periodo, e per un determinato ammontare di finanziamento per unità, l'obiettivo di output, per esempio il numero di recite e di concerti. Tuttavia il successo di questo esercizio, che fino a questo punto presuppone un solo indicatore della performance che soddisfi il criterio dell'omogeneità, dipende dalla mancanza di qualsiasi opportunità e volontà da parte del soggetto

Un paradigma più specifico per esaminare il rapporto tra le autorità finanziatrici e le organizzazioni culturali riconosce che, in qualunque situazione in cui queste ultime non sono capaci di concedere l'esclusiva del servizio e pertanto di attuare delle gare d'appalto, si abbia il caso del "problema principale-agente con informazione asimmetrica" (Peacock, 2003).

Pertanto la relazione comune non è più di massimizzazione forzata da parte del beneficiario, ma una relazione in cui, perché possa emergere una soluzione concordata, deve avere luogo una negoziazione. In questo modo le istituzioni culturali finiscono con l'essere la sola fonte d'informazione sui loro stessi costi e i loro garanti e direttori sono i giudici della qualità dei loro stessi prodotti¹⁵.

Infine Pignataro (2011) ricorda che gli indicatori di performance devono essere utilizzati con cautela e la realizzazione di un sistema di indicatori deve essere strutturata con attenzione. Infatti, tali indicatori offrono solo una parte delle informazioni disponibili, e tale parte deve essere accompagnata dalle altre informazioni rilevanti, come ad esempio quelle qualitative. Inoltre gli indicatori comunicano le informazioni sull'istituzione e attività culturale in maniera quantitativa. Di conseguenza chi li utilizza deve essere consapevole che il significato di tale quantificazione può variare a seconda di ciò che si misura e anche a seconda dei dati che sono utilizzati per calcolarli.

beneficiario del contributo di esercitare un "comportamento discrezionale" (Peacock, 2003). Infatti, anche se il beneficiario fosse così dipendente dai finanziamenti pubblici da essere parte dell'amministrazione, la teoria economica della burocrazia indicherebbe l'esistenza di considerevoli difficoltà nel modo di assicurare la minimizzazione dei costi.

¹⁵ Peacock (2003) ricorda che è sempre possibile intraprendere un'indagine accurata da parte dei soggetti finanziatori sugli affari finanziari di queste istituzioni e possono essere fatte comparazioni con istituzioni simili, sia private, sia di altri Paesi. Tuttavia un'analisi di questo genere è una procedura costosa e le stime dei costi di produzione sono derivate in gran parte da informazioni fornite dal soggetto maggiormente interessato ai risultati dello studio stesso, cosa che potrebbe generare una sorta di conflitto d'interessi.

CAPITOLO 2

INDICATORI DI VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE DELLE ATTIVITA' CULTURALI

2.1 Efficacia, efficienza, economicità

Ai fini di valutare la performance delle istituzioni culturali, si può usare il modello delle 3E: efficacia, efficienza ed economicità (Chirieleison, 1999).

Al termine economicità sono state date molte definizioni; ad esempio in Airoidi, Brunetti, Coda (1989) l'economicità viene definita come “quella particolare condizione di funzionamento dell'azienda, che consente alla stessa di perseguire, in modo autonomo e duraturo, le finalità generali dell'istituto (...) Il principio di economicità come regola di condotta o di funzionamento dell'azienda nell'istituto, si traduce concretamente o nel perseguimento contemporaneo di più fini economici o nel rispetto, in modo simultaneo, di un insieme di condizioni di svolgimento dell'azienda”.

Oppure in Airoidi, Brunetti, Coda (2005) si evidenzia che: “si ha equilibrio economico, ossia economicità, quando l'istituto nel suo insieme è in grado di attrarre risorse sufficienti per remunerare tutte le condizioni di produzione e di consumo utilizzate per svolgere le proprie combinazioni economiche. In altri termini l'economicità è la capacità dell'istituto di operare senza accumulare perdite (...) In sintesi, l'economicità è condizione necessaria per la vita duratura di un istituto (...) In quanto condizione di vita degli istituti, l'economicità è contemporaneamente un principio e un obiettivo fondamentale di buon governo degli istituti.¹⁶”.

Per le imprese il raggiungimento dell'economicità si basa su una serie di condizioni da rispettare simultaneamente cioè: il raggiungimento dell'equilibrio reddituale; il mantenimento di un livello accettabile di efficienza espressa in termini di rendimento fisico-tecnico dei processi produttivi; la congruità delle remunerazioni del capitale-risparmio e del lavoro; il

¹⁶ Inoltre l'economicità viene anche definita come una delle condizioni fondamentali per l'equilibrio istituzionale dell'istituto. Quest'ultima si ha quando tutti i membri del soggetto d'istituto: condividono i valori e gli obiettivi che ispirano la vita dell'istituto, le sue strutture e modalità di governo e le logiche organizzative; ricevono ricompense e benefici giudicati equi rispetto ai contributi forniti. Quindi l'equilibrio istituzionale e l'equilibrio economico sono interconnessi ma non sono sincroni. Infatti si può manifestare equilibrio istituzionale anche in condizioni di perdita (Airoidi, Brunetti, Coda, 2005).

raggiungimento dell'equilibrio monetario; la massimizzazione del profitto (Airoldi, Brunetti, Coda, 2005).

In linea generale gli stessi principi valgono anche per gli istituti non profit anche se occorre fare delle distinzioni dovute al fatto che questi non operano cedendo prodotti a condizioni di mercato e non devono distribuire risultati reddituali residuali. Più in particolare l'equilibrio reddituale si realizza facendo conto su elargizioni volontarie, donazioni, lasciti o lavoro volontario proveniente sia da soggetti privati che pubblici. La criticità principale è rappresentata dalla stabilità nel tempo di questi flussi e quindi il difficile equilibrio economico rende precario anche quello monetario rendendo di conseguenza più arduo per le istituzioni non profit il raggiungimento della condizione di economicità. Un'altra criticità è rappresentata dalla valutazione dell'efficienza e della soddisfazione degli utenti. Infine al posto della massimizzazione del profitto, visto il divieto di distribuire gli utili a chi governa l'istituto, vi è la massimizzazione della qualità del prodotto o del volume prodotto inteso come numero di persone che usufruiscono del bene/servizio (Airoldi, Brunetti, Coda, 2005).

Il risultato economico quindi, per le istituzioni non profit, non costituisce una perfetta misura sintetica di economicità perché il risultato economico della gestione culturale non è un indicatore né di efficienza né di efficacia. Nelle organizzazioni culturali, infatti, la finalità immediata aziendale non coincide con la massimizzazione del reddito e molto spesso i prezzi non sono prezzi di mercato (Grumo, 2006).

Tuttavia anche nelle aziende non profit la ricerca di una crescente economicità e di un equilibrio finanziario della gestione si pongono come obiettivi intermedi verso il raggiungimento di scopi di natura culturale, fornendo gli strumenti gestionali per tendere verso una maggiore qualità dei servizi erogati, in un contesto in cui le risorse disponibile crescono a un ritmo limitato o addirittura decrescono (Chirieleison, 1999).

Infatti il rispetto di tale principio costituisce, sia per le aziende non profit che per le imprese, il presupposto per il conseguimento delle condizioni di durabilità, di efficienza, di efficacia e di autonomia. Infatti in (Airoldi, Brunetti, Coda, 2005) si precisa che: "l'azienda per essere ordine economico di istituto deve essere duratura, deve cioè svolgersi secondo condizioni di vita e di funzionamento tali da consentire di durare nel tempo in un ambiente mutevole".

Connesso al carattere di durabilità vi è quello di autonomia. Secondo Airoldi, Brunetti, Coda (2005): "non è sufficiente che l'azienda duri nel tempo, occorre anche che non si manifesti un sistematico ricorso a interventi di sostegno o di copertura delle perdite da parte di altri istituti."

Il concetto di economicità implica anche quelli di efficienza e di efficacia. L'efficienza può essere definita come: "il rapporto tra il valore o la quantità di beni/servizi prodotti e le risorse assorbite per la loro produzione. In altri termini si intende il rapporto output/input. Si sarà alla presenza di un incremento del livello di efficienza quando, a parità d'input, viene incrementato il livello di output, oppure, a parità di output, l'azienda è stata in grado di ridurre l'input" (Grumo, 2006).

A proposito dell'efficacia, secondo Grumo (2006) essa: "può essere distinta in "efficacia gestionale", intesa come il rapporto tra gli obiettivi individuati dal management e i risultati effettivamente raggiunti ed "efficacia sociale", quale espressione della capacità dell'azienda di fornire un servizio adeguato rispetto alle esigenze degli utenti, misurabile attraverso l'impiego di indicatori di attività, di qualità e di soddisfazione sia esterna (nei confronti degli utenti dei beni/servizi) sia interna (nei confronti dei lavoratori) (...) L'efficacia va dunque intesa come la capacità di raggiungere gli obiettivi prefissati, e, contemporaneamente, di ottimizzare il grado di soddisfacimento degli utenti. È associata alla qualità dei servizi e quindi a concetti difficilmente misurabili come la rapidità, l'accessibilità, la disponibilità, la sicurezza, l'affidabilità, ecc...".

Pertanto l'efficienza e l'efficacia non sono due aspetti distinguibili ma tra di loro intrecciati. Infatti, in qualsiasi istituto, l'indicatore di efficienza output/input non è sufficiente da solo a fornire le informazioni necessarie per la gestione dell'istituto dell'istituzione culturale perché da informazioni unicamente sulla sua efficienza. Quindi questo indicatore deve essere sempre confrontato con altri che forniscono informazione sull'efficacia della gestione. Pertanto l'apprezzamento dell'efficienza è sempre connesso a quello dell'efficacia e non dovrebbe verificarsi una maggiore efficienza a scapito dell'efficacia perché ciò comporterebbe il mancato raggiungimento della condizione di economicità (Airoldi, Brunetti, Coda, 2005).

Come già affermato sopra, nelle organizzazioni culturali il risultato economico non rappresenta un sintetico indicatore di efficacia sociale, di efficienza e quindi di economicità della gestione ma rappresenta unicamente il rapporto input-output indipendentemente da questi aspetti.

Il sistema di misurazione dell'economicità della gestione si compone di tre elementi (si veda Grumo, 2006):

- il sotto-sistema delle misure del grado di raggiungimento delle cinque condizioni di economicità (solvibilità patrimoniale, equilibrio reddituale e monetario, congruità delle remunerazioni, flessibilità delle strutture e delle combinazioni produttive);
- il sotto-sistema degli indicatori non monetari di efficacia e di efficienza;

- la misura del reddito quale indicatore sintetico di economicità limitatamente alla gestione non istituzionale.

Per riuscire a misurare questi tre elementi bisogna adottare un sistema informativo adeguato che sia in grado di distinguere le informazioni rilevanti da quelle che non lo sono. Questo sistema è composto dagli strumenti contabili e non contabili. I primi consentono di misurare innanzitutto i ricavi e i costi in maniera quantitativa e secondariamente di rielaborare questi dati al fine di realizzare dei report che mostrino effettivamente la performance e quindi i risultati ottenuti. Naturalmente questi strumenti, che sono nati per l'applicazione in ambito aziendale, quando vengono applicati alle istituzioni culturali o più in generale nel settore non-profit devono tener conto della peculiarità di questi ultimi cioè della presenza simultanea di obiettivi economici, sociali, educativi e culturali. Inoltre a questi strumenti dovranno essere affiancati degli indicatori non monetari, quantitativi e qualitativi, di efficienza e di efficacia, da utilizzarsi con funzione integrativa della misura reddituale (Grumo, 2006).

Inoltre ogni istituzione culturale dovrebbe realizzare una propria metodologia nella misurazione dei risultati scegliendo quali grandezze misurare, il livello di analisi, con quale periodicità effettuare la misurazione, la modalità da adottare e quali siano i criteri di valutazione. Le differenze tra un'organizzazione e l'altra, in termini di tipologia di collezione, dimensioni, localizzazione, servizi offerti, assetti proprietari condizionano in maniera non indifferente i processi di controllo (Chirieleison, 1999).

Tuttavia per fare questo genere di misurazioni è in primo luogo necessario che l'istituzione culturale adotti delle norme a livello organizzativo, cioè che individui delle precise responsabilità gestionali; infatti, se non si ha una chiara definizione dei centri di responsabilità sarà difficoltoso attuare dei meccanismi di feedback e identificare gli indici per la misurazione della performance. Di conseguenza è bene che ogni istituzione culturale individui i rapporti funzionali/gerarchici che la caratterizzano garantendo a ogni centro di responsabilità una certa autonomia economico/finanziaria.

I sistemi contabili che consentono di misurare i costi e i ricavi sono rappresentati dalla contabilità generale e dalla contabilità analitica.

La prima si riferisce a tutte le operazioni dell'istituzione culturale con obiettivo ultimo la realizzazione del bilancio di esercizio che consenta di individuare nel conto economico le voci di costo e ricavo e nello stato patrimoniale le attività e le passività.

Il bilancio di esercizio è definito come: "un documento a contenuto tecnico; costituisce modello economico-finanziario che, esprimendo in modo sintetico e sistematico le operazioni di gestione, permette di dimostrare il risultato economico conseguito nell'esercizio e, nello

stesso tempo, la composizione quali-quantitativa del capitale di funzionamento. Su tali presupposti il bilancio di esercizio permette di conoscere lo status e l'andamento dell'azienda" (Palma, 2008).

La contabilità analitica invece è un sottosistema informativo grazie al quale i costi e i ricavi, che derivano sempre dalla contabilità generale, sono successivamente organizzati in relazione a un prescelto oggetto di calcolo. Nelle istituzioni culturali questo può essere un determinato progetto oppure un servizio accessorio come la ristorazione o il merchandising. Le finalità di questo tipo di attività sono: il controllo economico cioè la verifica dei risultati raggiunti; il controllo esecutivo che consiste nella valutazione dei risultati raggiunti dai CdR; supporto al processo decisionale.

La maggior problematica della contabilità analitica risiede nell'imputazione dei costi, infatti, mentre nella contabilità generale questi sono imputati per natura, nella contabilità analitica sono imputati per destinazione cercando cioè di capire cosa abbia generato quel costo per decidere se imputarlo ad esempio, al progetto o al servizio accessorio oggetto della contabilità analitica stessa. Tuttavia non tutti i costi sono diretti, cioè univocamente imputabili a quel determinato bene o servizio (come ad esempio le materie prime utilizzate per la realizzazione di un prodotto). Una parte dei costi che si sostengono sono i cosiddetti costi indiretti che non sono imputabili a un preciso oggetto di calcolo (ad esempio le utenze o i costi amministrativi). Quindi per imputare razionalmente anche questa tipologia di costi all'oggetto di calcolo tra le metodologie più utilizzate per l'attribuzione dei costi si hanno l'Activity Based Costing (ABC) e il Full Costing.

Oltre ai sistemi di contabilità appena descritti, è importante, sia per le aziende non profit che per le imprese, l'adozione di strumenti autoregolazione con i quali si assegnano gli obiettivi e le risorse e si valutano a posteriori i risultati conseguiti. Questi strumenti sono chiamati sistemi di pianificazione, programmazione e controllo che ovviamente sono strettamente collegati con i sistemi informativi dai quali traggono gli elementi conoscitivi indispensabili per la loro concreta applicazione. La loro definizione e impostazione si basa sulla definizione degli obiettivi di breve e di lungo termine collegati con il reperimento e l'assegnazione di risorse adeguate e il continuo confronto tra obiettivi e risultati e quindi degli scostamenti (positivi o negativi). Questi sono appunto i principi su cui s'imposta l'azione manageriale in tutte le aziende e la pianificazione strategica, la programmazione e il controllo sono i sistemi operativi che consentono la concreta applicazione di questi principi (Chirieleison, 1999).

L'adozione di questi sistemi consente al management di interrogarsi sui motivi delle variazioni e cogliere il grado di efficacia (raggiungimento o meno degli obiettivi), che implica

la traduzione in termini quantitativi degli obiettivi che l'azienda vuole perseguire, e l'efficienza (prendendo in considerazione i costi sostenuti e la loro coerenza con le risorse disponibili). In generale i sistemi di report devono avere le caratteristiche di chiarezza e attendibilità dell'informazione.

Una volta predisposto un modello organizzativo chiaro e gerarchizzato ed elaborati questi sistemi di misurazione per la raccolta e analisi delle informazioni sarà possibile realizzare degli indici di economicità, efficacia e efficienza che consentano di valutare la prestazione delle istituzioni culturali (Chirieleison, 1999).

2.2 Indici di valutazione della performance

Esistono vari modi per classificare le diverse tipologie degli indici per la valutazione della performance delle istituzioni culturali.

Una classificazione di indici è proposta da Chirieleison (1999) che distingue tra indici di tipo economico-finanziario e di tipo non economico-finanziario.

I primi derivano da rielaborazioni dei dati provenienti dalla contabilità generale e analitica, basandosi sulle analisi di bilancio. Secondo l'autrice, il monitoraggio di tali indici, che hanno il vantaggio di essere relativamente semplici da calcolare, dovrebbe consentire di rilevare le sacche di inefficienza e di disorganizzazione esistenti, allineando così la gestione verso un progressivo allineamento tra risultati e obiettivi.

La seconda tipologia di indici, cioè quelli non economico-finanziari, comprende sia gli indicatori fisico-tecnici sia le altre tipologie di indicatori. Secondo l'autrice gli indici di tipo non economico-finanziari garantiscono una maggiore capacità di rilevare l'efficacia gestionale rispetto a quelli economico-finanziari e quindi rendono la valutazione della performance più completa.

Tra le caratteristiche che un sistema di indicatori deve avere c'è la semplicità di utilizzo (Chirieleison, 1999). La situazione ideale da questo punto di vista sarebbe l'utilizzo di un solo indice ma questa strada non è percorribile per le aziende non profit. Infatti, per questa tipologia di aziende le valutazioni basate sul reddito, sul numero di biglietti venduti o sul costo per visitatore sono scarsamente significative se prese singolarmente. Quindi l'utilizzo di un unico indice come la redditività, che invece è utile per le imprese, non lo è per le aziende non profit che invece devono predisporre un sistema di indici significativi cioè in grado di

esprimere gli aspetti più importanti dell'organizzazione. Infatti, anche se un insieme di indici è più complesso da interpretare e mantenere nel tempo, può fornire informazioni molto più utili sul controllo operativo, direzionale e sul ri-orientamento strategico dell'organizzazione (Chirieleison, 1999).

Un'altra caratteristica che un sistema di misurazione della performance dovrebbe avere è la selettività cioè essere in grado di generare tipi d'informazioni diverse per contenuti, analiticità e tempestività secondo il livello di responsabilità per il quale deve fornire da supporto nelle decisioni¹⁷.

Infine un altro aspetto fondamentale per il successo degli indicatori di performance è la sua legittimazione agli occhi di chi lo deve usare quotidianamente come strumento di lavoro perché è quest'aspetto che lo rende realmente efficace. Inoltre sono molto importanti anche altri aspetti come la facilità di costruzione, interpretazione e la capacità di stimolare un progressivo cambiamento nella cultura dell'intera organizzazione (Chirieleison, 1999).

Le maggiori problematiche riguardanti la realizzazione degli indici di performance sono principalmente tre (Pignataro, 1999) cioè: *i*) la necessità che ci sia coerenza tra ciò che si vuole misurare e l'indicatore che si utilizza, *ii*) come utilizzare gli indici di performance, *iii*) interpretare correttamente i valori numerici per elaborare giudizi pertinenti e quindi utili.

Riguardo alla prima delle tre problematiche, bisogna pensare a utilizzare, per la realizzazione degli indici, gli elementi di input e di output riguardanti l'attività che si vuole misurare. Inoltre bisogna pensare anche agli incentivi che l'utilizzo di quegli indicatori possono trasmettere all'interno dell'istituzione.

Riguardo alla seconda problematica occorre sapere che questi non sono mai veri in assoluto perché la valutazione di un'azienda non profit è condizionata dalla performance delle altre aziende non profit che operano in circostanze simili nello stesso periodo. Quindi l'informazione contenuta tramite un indicatore non è espressa del tutto se questo non è confrontato con qualcos'altro (Jackson, 1994). Perciò, per alcuni studiosi, le istituzioni culturali dovrebbero creare delle partnership per l'implementazione di sistemi di misurazione della performance condivisa¹⁸.

¹⁷ A tal proposito in Chirieleison (1999) s'individuano tre diversi tipi di responsabilità per quanto concerne la gestione museale: la responsabilità politica responsabile delle decisioni strategiche, cioè quelle che influenzano l'intero sistema museale; la responsabilità dei professionisti-dirigenti responsabili delle scelte gestionali sia nei confronti degli utenti e degli stakeholders sia nei confronti dei livelli politici; la responsabilità dei dirigenti-amministratori a cui spettano valutazioni di carattere tecnico-economico di supporto alle aree predette.

¹⁸ Si vedano ad esempio gli studi elaborati da Arts Council in collaborazione con alcune istituzioni culturali (<http://www.artscouncil.org.uk/what-we-do/research-and-data/>)

Infine, riguardo l'ultima delle tre criticità sull'utilizzo degli indicatori, è opportuno considerare anche altre informazioni sui fattori che possono influenzare i diversi aspetti della performance. Questo è particolarmente importante quando si fanno confronti tra realtà non omogenee come, ad esempio, attività realizzate da diverse organizzazioni culturali o da organizzazioni culturali che operano in diverse nazioni. Inoltre il valore di uno stesso tipo di indice può variare sensibilmente da un anno al successivo a causa di avvenimenti che nell'anno precedente non sussistevano. Di conseguenza, diventa necessario fornire una spiegazione di questo diverso valore che l'indice, preso singolarmente, non riesce a fornire.

Gli indicatori oltre a essere di tipo economico-finanziario e di tipo non economico-finanziario come scritto sopra, possono anche dividersi in altri due gruppi in base ad altre caratteristiche.

Un primo gruppo è costituito da quegli indicatori che sono semplicemente una descrizione quantitativa di alcune delle caratteristiche delle produzioni culturali come, ad esempio, il numero di dipendenti dell'organizzazione culturale, il numero di lavoratori volontari/stagisti, il numero di visite per anno/mese/giorno, i giorni di apertura l'anno, il numero di manifesti/striscioni, il numero di brochure/depliant, il numero di attività per la scuola o le famiglie realizzate, il numero di restauri effettuati, di opere catalogate, di reperti acquisiti, il numero pubblicazioni realizzate e di collaborazioni a tesi, il numero di visite al sito web o di materiali scaricati, gli interventi di manutenzione (ordinaria e straordinaria) o il numero di eventi realizzati dall'istituzione culturale (conferenze, concerti, seminari, letture, presentazioni, cerimonie).

Il secondo gruppo è costituito da quegli indicatori che, invece di misurare una singola dimensione reale, mostrano una serie di misure costruite (nel senso che sono realizzati per rapporti) e consentono quindi di valutare un singolo aspetto della performance come l'efficacia e l'efficienza come mostrato in precedenza (Solima, 1998).

Nei diversi sistemi di indici che possono essere realizzati per la valutazione della performance delle istituzioni o eventi culturali sono presenti indici facenti parte alle diverse tipologie elencate in precedenza.

Ad esempio Chirieleison (1999) individua, con riferimento alla gestione museale, una serie di indici volti a integrare la scarsa significatività che ha, come detto prima, la redditività del museo cioè ricavi totali/costi totali (ma quest'ultimo aspetto vale anche per le altre aziende non profit). Infatti, questo rapporto è un indicatore sintetico dell'economicità (nel senso di raggiungimento dell'efficacia ed efficienza economica) per le imprese mentre, come scritto prima, per le aziende non profit rappresenta una mera misura del rapporto output/input (in

quanto consente di valutare quanto l'istituzione culturale riesce a coprire i propri costi con i suoi ricavi) ma è indipendente dalle considerazioni sul livello di efficacia ed efficienza.

Gli indici elaborati dall'autrice si riferiscono a quattro campi di analisi: la gestione museale nel suo complesso; il servizio espositivo; le altre attività museali; l'efficacia.

Riguardo alla gestione museale occorre individuare indici volti a rappresentare l'autonomia economico-finanziaria del museo, la sua rigidità e le sue potenzialità di sviluppo. Nel primo punto rientrano i seguenti indici:

$$\frac{\text{ricavi gestione caratteristica}}{\text{totale ricavi}}, \frac{\text{ricavi gestione accessoria}}{\text{totale ricavi}}, \frac{\text{donazioni e sponsorizzazioni}}{\text{totale ricavi}}$$

Il primo indice si riferisce alle attività cosiddette *core* dell'organizzazione culturale e alla misura in cui il museo riesce ad autogenerare le risorse finanziarie di cui necessita attraverso gli incassi da biglietti, vendite di altri servizi o diritti di concessione. I ricavi della gestione accessoria si riferiscono invece a quelli derivanti dal merchandising, dalla caffetteria, dall'affitto di sale o dalla concessione d'immagini dietro pagamento di diritti. L'incidenza di questa tipologia di gestione sta diventando una fonte d'introito sempre più importante per le istituzioni culturali perché in grado di fornire un guadagno supplementare rispetto a quello derivante dalla gestione caratteristica. È rilevante, per valutare l'autonomia economico-finanziaria del museo, anche la percentuale di entrate derivanti da contributi privati per membership, donazioni o sponsorizzazioni. Una percentuale alta indica che il museo ha una buona capacità di dialogare con i propri stakeholder e ha anche una reputazione consolidata. Infine si può prendere in considerazione anche il rapporto tra la gestione finanziaria sul totale degli incassi che fa riferimento agli incassi derivanti dalle politiche d'investimento ad esempio.

A proposito del secondo aspetto, cioè la misurazione della rigidità della gestione museale, Chirieleison (1999) propone il seguente indice:

$$\frac{\text{costi fissi}}{\text{totale costi}}$$

Per costi fissi s'intendono i costi del personale, per la manutenzione degli impianti, i costi dei materiali, i costi per consumi di utenze e più in generale tutto quei costi che non variano al

variare della quantità di bene/servizi erogati. Generalmente i musei presentano un valore di questo indice piuttosto alto.

Quanto maggiore è questo rapporto tanto più saranno limitate le possibilità di azione del museo il quale per realizzare dei miglioramenti incrementali o innovazioni strategiche dovrà ricorrere a cambiamenti di tipo strutturale.

A tal proposito anche Solima (1998), riguardo all'ambito museale, propone di costruire una serie di rapporti, sia per i costi fissi che per i costi variabili, perché ciascuna categoria di costo, oltre alla significatività della propria dimensione espressa in valore assoluto, può essere considerata in termini relativi (rapportandola, ad esempio, alla dimensione dei costi complessivi) in modo da individuare i valori di riferimento da assumere come indicatori in fase di programmazione economica e di definizione del fabbisogno finanziario corrente.

A titolo esemplificativo l'autore propone i seguenti indici:

$$\frac{\text{costi del personale}}{\text{costi totali}}, \frac{\text{costi per utenze e materiali di consumo}}{\text{costi totali}}, \frac{\text{costi di attività scientifica}}{\text{costi totali}}$$

$$\frac{\text{costi di restauro}}{\text{costi totali}}, \frac{\text{costi di sviluppo della collezione}}{\text{costi totali}}, \frac{\text{costi di marketing}}{\text{costi totali}}$$

$$\frac{\text{costi per allestimento}}{\text{costi totali}}$$

La finalità di questi indicatori è di consentire un attento monitoraggio dell'andamento delle singole voci, fissando eventualmente dei livelli standard ai quali ciascuna tipologia di costo dovrebbe allinearsi.

L'individuazione degli standard deve essere eseguita attraverso un'attenta analisi interna. Deve essere valutata la dinamica delle singole voci, prendendo un periodo temporale di riferimento sufficientemente lungo, in modo da depurare il dato dalla presenza di oscillazioni legate a circostanze contingenti. È inoltre importante, per una corretta costruzione e interpretazione degli indici, precisare la modalità utilizzata per l'imputazione dei costi.

Anche Curtolo (2000) per individuare la composizione dei costi, propone i seguenti indici:

$$\frac{\text{costi del marketing}}{\text{totale entrate di gestione}}, \frac{\text{costi per la gestione dei locali}}{\text{totale entrate di gestione}}, \frac{\text{costi dell'amministrazione}}{\text{totale entrate di gestione}}$$

Gli indici che concernono il terzo aspetto individuato da Chirieleison (1999), cioè le potenzialità di sviluppo del museo, richiedono l'analisi di una serie storica di dati e si basano su indici che calcolano la variazione relativa delle risorse finanziarie disponibili e del numero dei dipendenti.

Gli indicatori riguardanti l'aspetto del servizio espositivo del museo, secondo Chirieleison (1999), possono essere suddivisi in cinque classi cioè: *i*) quelli concernenti il rapporto con gli utenti, *ii*) le risorse a disposizione, *iii*) l'output, *iv*) la redditività e *v*) lo sviluppo.

Dal primo punto di vista è bene indagare le condizioni di accessibilità del museo intese non solo in termini di ore e giorni di apertura totali ma anche in termini della loro distribuzione. Infatti, può capitare che un museo sia aperto per un elevato numero di ore o giorni ma sia chiuso quando avvengono punte di domanda (giorni festivi, la sera o fine settimana). All'interno dell'accessibilità va compreso il tempo medio di attesa alle casse e la possibilità o meno di pre-acquisto del biglietto e la percentuale dei visitatori che ne usufruisce. Un ultimo fattore da valutare è la maggiore o minore raggiungibilità del museo, sia a livello di trasporti pubblici che di possibilità di parcheggio.

Un altro elemento da considerare riguardo al rapporto con gli utenti è rappresentato dalle caratteristiche quali-quantitative della domanda. Quindi oltre al numero di visitatori gratuiti e paganti, è importante considerare la percentuale dei residenti sul totale dei visitatori e la percentuale dei turisti e la loro composizione per età, titolo di studio, provenienza ecc...

Infine, sempre per misurare il rapporto con gli utenti, Chirieleison (1999) propone l'elaborazione di indici che si riferiscono alla fruizione di servizi ulteriori rispetto a quello espositivo. Ad esempio una maggiore percentuale delle persone che utilizzano la visita guidata o la maggiore propensione a fruire dei servizi di caffetteria e bookshop indica un buon rapporto con il pubblico.

Riguardo all'aspetto delle risorse a disposizione occorre rilevare l'adeguatezza degli spazi, strutture e attrezzature. In genere per questi aspetti sono adottati indicatori qualitativi che definiscono l'età e le caratteristiche dell'immobile.

In secondo luogo devono essere valutate le risorse umane di cui il museo dispone perché la quantità e qualità del personale impiegato può essere un vettore della qualità dei servizi offerti. Esistono anche degli indici focalizzati sull'apporto del volontariato e in particolare sulla sua percentuale rispetto al lavoro dipendente.

Anche Curtolo (2000) sul tema della coesione sociale propone il seguente indice:

$$\frac{\text{numero di volontari}}{\text{totale del personale}}$$

Una presenza rilevante dei volontari testimonia infatti la capacità del museo di interagire con l'ambiente sociale in cui è collocato.

Altri indici utili per la valutazione della coesione sociale secondo Curtolo (2000) sono:

$$\frac{\text{spesa per attività di sviluppo}}{\text{totale uscite}}, \frac{\text{presenze moniranze etniche}}{\text{totale presenze}}$$

In relazione invece al personale dipendente le valutazioni da fare sono più numerose e complesse. In merito all'incidenza del costo del personale sul totale dei costi, vista in precedenza, a questo punto è bene ricordare che questo rapporto si può scomporre nelle diverse categorie di personale per esprimere il livello di qualificazione del personale. È anche possibile calcolare degli indici di produttività come:

$$\frac{\text{totale visitatori}}{\text{totale dipendenti}}, \frac{\text{totale visitatori}}{\text{numero di custodi}}$$

Un altro indice che fornisce un'informazione sulla propensione del museo a investire nello sviluppo delle proprie risorse umane può essere dato dal numero di ore di formazione e aggiornamento per dipendente eventualmente scomposto per le singole categorie professionali.

Riguardo invece gli indicatori dell'output è da rilevare che il trend degli incassi, così come quello del numero dei biglietti venduti, può dare importanti indicazioni sulla tendenza all'espansione o alla contrazione dell'azione del museo e quindi indirettamente dell'efficienza ed efficacia della gestione. Un altro dato rilevante è il tempo medio di permanenza che indica l'interesse suscitato dall'offerta e la capacità di comunicare (come la percentuale di pubblico che visita il museo due volte). In questa categoria di indici rientra inoltre il tasso di occupazione:

$$\frac{\text{visitatori effettivi}}{\text{numero massimo visitatori ospitabili}}$$

In questo caso Curtolo (2000) fa riferimento alle *performing arts*. Pertanto con “numero massimo di visitatori ospitabili” si intende il numero di posti massimo che la struttura può ospitare.

Rispetto alla produttività e all’efficienza economica e della gestione, secondo Chirieleison (1999), degli indici molto importanti sono i seguenti:

$$\frac{\text{costo servizio espositivo}}{\text{totale costi}}, \frac{\text{costi totali}}{\text{totale ore di apertura}}, \frac{\text{totale metri quadri}}{\text{totale costi}}, \frac{\text{costi totali}}{\text{visitatori totali}}$$

A tal proposito anche Solima (1998) individua il costo medio per visitatore come indice tipico della produttività della struttura museale perché confronta il costo complessivo sostenuto per l’erogazione del servizio con la dimensione della domanda soddisfatta. Infatti, va osservato che una struttura museale può beneficiare di importanti economie di scala perché ogni nuovo visitatore ha un costo marginale prossimo a zero essendo la struttura dei costi di un museo essenzialmente composta dai costi fissi. Pertanto lo sviluppo di un’adeguata capacità di attrazione nei confronti della domanda consente di ridurre il costo unitario medio di produzione, migliorando quindi il rendimento della struttura. L’unico vincolo in questo senso può essere dato dalla capacità ricettiva della struttura.

In riferimento alla produttività e all’efficienza economica e della gestione anche Grumo (2006) propone come indicatore di efficienza (inteso come rapporto tra output e input espressi in termini monetari o quantitativo-monetari e da utilizzare con funzione integrativa del risultato economico della gestione dell’organizzazione culturale e delle misure delle condizioni di economicità), il costo totale unitario per visitatore/utente. Inoltre suggerisce anche l’utilizzo del costo totale unitario per opera esposta, cioè:

$$\frac{\text{costo totale}}{\text{totale opere esposte}}$$

Il secondo indice che Solima (1998) propone, sempre nell’ambito della valutazione dell’efficienza gestionale, è dato dal rapporto:

$$\frac{\text{tariffa d'ingresso}}{\text{costo medio per visitatore}}$$

Da questo rapporto si può ricavare, secondo Solima (1998), con immediatezza il grado di copertura economica riconducibile alla vendita dei biglietti.

Riguardo agli indicatori per misurare la redditività, secondo Chirieleison (1999), occorre valutare la percentuale di copertura dei costi con i ricavi. Può anche essere utile valutare l'apporto dei ricavi provenienti da servizi aggiuntivi e da concessioni per coprire i costi del servizio espositivo.

Infine gli indicatori di sviluppo devono essere osservati nel tempo e si riferiscono al monitoraggio del trend degli indicatori indicati in precedenza riguardo al servizio espositivo del museo.

La valutazione della performance del terzo campo d'indagine proposto Chirieleison (1999), cioè quello che si riferisce alle altre attività museali, può essere misurata sostanzialmente con gli stessi indici utilizzati per la valutazione della performance del servizio espositivo, salvo delle eccezioni collegate all'attività specifica oggetto di misurazione. Ad esempio, per l'attività di restauro, si può considerare il rapporto tra i tempi previsti e quelli effettivi di realizzazione, così come tra i costi previsti e quelli effettivi. Per le attività di studio invece, si possono prendere in considerazione il numero di pubblicazioni scientifiche, dei convegni/conferenze organizzati e gli aggiornamenti del personale.

Riguardo all'efficacia, intesa in termini di soddisfazione globale del visitatore, si può identificare una serie d'indicatori di apprezzamento del servizio reso e delle opere esposte, di natura qualitativa e da inserire materialmente in un questionario da far compilare al visitatore quando termina il percorso di visita. Infatti, per la valutazione della performance di un'istituzione culturale (intesa come raggiungimento dell'economicità) è necessario raccogliere informazioni che consentano di realizzare delle analisi quali - quantitative della domanda. Questo tipo d'informazioni si ricavano dall'elaborazione delle risposte date dai visitatori a delle domande a risposta multipla fatte con dei questionari che possono essere compilati dal visitatore stesso o con l'aiuto di una rilevatrice, in forma cartacea o, come avviene sempre più frequentemente, con l'ausilio di un tablet. Sono inoltre indicatori sintetici del livello di soddisfazione complessiva del visitatore il numero di seconde visite effettuate dagli stessi oppure l'incremento del numero totale delle visite rispetto all'anno precedente (si vedano Grumo, 2006 e Chirieleison, 1999). Attraverso questi sondaggi è possibile realizzare degli indici di performance che consentano di comprendere l'eccellenza qualitativa dell'offerta e la qualità del servizio dell'istituzione culturale.

Infatti queste indagini campionarie (perché sono svolte solo su una parte dei visitatori) oltre a dare informazioni sulla composizione dei visitatori dell'organizzazione culturale da un punto

di vista socio-demografica (età, genere, titolo di studio, occupazione, provenienza, con chi è venuto a visitare il museo/mostra ad esempio) danno anche indicazione per comprendere le motivazioni che hanno spinto gli utenti alla visita della città e del museo nonché il suo grado di soddisfazione sulla visita, sul prezzo del biglietto di ingresso. In questo modo è possibile, ad esempio, sapere se il prestigio/fama della sede sia stata la motivazione principale alla visita. La domanda sul perché il visitatore si trova nell'area turistica sotto osservazione è utile anche per comprendere se la presenza dell'istituzione culturale e delle sue attività è stata la motivazione principale che l'ha spinto alla visita. Questo dato serve, tra gli altri, per elaborare le analisi di impatto economico.

È possibile anche indagare la soddisfazione per i servizi erogati come la qualità e il prezzo della caffetteria o del bookshop, avere una valutazione degli utenti sul personale a contatto con i loro (guardasala, personale biglietteria e guardaroba) nonché la pulizia dei bagni e degli spazi espositivi.

Un altro aspetto molto importante che questo tipo d'indagine consente di indagare è la composizione turistica dei visitatori, cioè se sono residenti, turisti pernottanti o escursionisti (propri, impropri o indiretti) e la loro nazione/città di provenienza. In questo modo è possibile avere un quadro d'insieme circa la composizione turistica dei visitatori e avere informazioni che altrimenti sarebbero difficili da ottenere come quelle sui visitatori escursionisti.

Inoltre con queste analisi è possibile anche indagare l'aspetto della comunicazione e cioè capire quali sono le forme di comunicazione (ad esempio sito web, altri siti, manifesti, striscioni, giornali, passaparola) che hanno consentito alla maggior parte dei visitatori di sapere dell'esistenza dell'istituzione culturale e delle sue iniziative.

Il limite di questo tipo d'indagine è che coinvolge solo una parte dei visitatori cioè un campione di visitatori e generalmente riguarda solo i visitatori singoli, quindi i gruppi (scolastici e turistici) sono esclusi da questo tipo di indagine.

Quanto invece alla misurazione dell'efficacia gestionale un esempio di indicatore (espressa in termini monetari e di sole quantità) proposto da Grumo (2006) è il rapporto tra i risultati ottenuti e gli obiettivi prefissati considerando le differenti classi di costo (Grumo, 2006).

Altri esempi di indicatori dell'efficacia gestionale sono:

$$\frac{\text{ricavi totali}}{\text{visitatori}}, \frac{\text{ricavi totali}}{\text{contributi}}, \frac{\text{ricavi mostra temporanea}}{\text{visitatori}}$$

Il problema principale che sorge dagli indicatori (che derivano da un rapporto e non rappresentano una reale dimensione dell'azienda culturale) è la coerenza tra l'indicatore elaborato e ciò che si vuole misurare.

Dato che, come detto in precedenza, gli indicatori che derivano dalla contabilità generale e analitica non sono sufficienti per valutare la performance di un'istituzione culturale, occorre considerare un'altra categoria di indici di tipo non economico/finanziario che comprende indicatori riguardanti aspetti fisici/tecnici dell'organizzazione e indicatori qualitativi.

Un altro modello di valutazione rispetto a quelli proposti dagli autori citati sopra, è quello di Gilhespy del 1999 presente in Curtolo (2000)¹⁹ che fa riferimento alle *performing arts*.

E' interessante rilevare l'aspetto dell'accessibilità sociale dell'istituzione culturale, in merito al quale Curtolo (2000) propone vari indici come ad esempio:

$$\frac{\text{pensionati}}{\text{totale presenze}}, \frac{\text{studenti}}{\text{totale presenze}}, \frac{\text{disoccupati}}{\text{totale presenze}}$$

$$\frac{\text{giovani}}{\text{totale delle presenze}}, \frac{\text{visitatori area urbana}}{\text{totale visitatori}}, \frac{\text{nuovi spettatori/visitatori}}{\text{totale delle presenze}}$$

Per misurare invece l'aspetto della diversità/multi etnicità, Curtolo (2000) considera come possibili indici l'estensione della programmazione, il rapporto tra spesa relativa e il totale dei costi di produzione, il rapporto tra spesa relativa e il totale delle uscite.

Sull'aspetto dell'innovazione invece Curtolo (2000) propone di considerare come indicatori il numero di compagnie teatrali o di danza presentatesi per la prima volta nell'anno preso a riferimento.

Sull'aspetto delle presenze, oltre a considerare il totale dei visitatori è possibile considerare anche i seguenti aspetti:

¹⁹ In Curtolo (2000) è presentata una ricerca fatta da Gilhespy nel 1999. In questa ricerca, condotta nel Regno Unito, l'autore illustra un sistema d'indicatori per la valutazione delle *performing arts* e per esaminare se i metodi di valutazione delle attività culturali fossero idonei. Il risultato è stata la proposta di un modello di valutazione, sviluppato a matrice input-output, che individua le scelte strategiche che sono di seguito illustrate nel paragrafo. In Curtolo (2000) è inoltre spiegato che il modello di Gilhespy del 1999 si basa su dieci campi di analisi che rappresentano *i*) le scelte strategiche dell'organizzazione culturale come accessibilità sociale, *ii*) coesione sociale, *iii*) diversità/multi etnicità, *iv*) eccellenza qualitativa, *v*) economicità gestionale, *vi*) innovazione, *vii*) presenza, *viii*) programmi educativi, *ix*) proventi di gestione, *x*) qualità del servizio. L'autore poi individua una serie di indicatori per ognuno degli obiettivi sopra elencati.

$$\frac{\text{numero abbonati}}{\text{totale visitatori}} , \frac{\text{visitatori a preventivo}}{\text{visitatori a consuntivo}} , \frac{\text{totale presenze}}{\text{totale uscite}}$$

Sull'ambito della valutazione dell'eccellenza qualitativa si possono considerare altri indici di performance che non derivano dai sondaggi svolti tra i visitatori. Un esempio è la realizzazione di nuovi progetti (mostre o rappresentazioni) da parte dell'istituzione culturale e i progetti in co-produzione con altre istituzioni. Oltre a considerare il giudizio dei visitatori (che già emerge da eventuali sondaggi) si può tenere in considerazione anche il giudizio della critica riguardo ai progetti attuati e le recensioni che si sono avute sulle riviste specializzate (si veda Curtolo, 2000).

E' comunque importante che ogni organizzazione realizzi singolarmente un suo insieme d'indici di performance basato sulle proprie specificità/attività e su cosa ritenga più opportuno misurare (si veda Chirieleison, 1999).

Inoltre Solima (1998) sostiene che gli indici di valutazione dovrebbero consentire di realizzare non soltanto un raffronto temporale, per valutare l'andamento dinamico delle grandezze considerate nel tempo, ma anche un raffronto spaziale (con altre strutture museali, per quanto possibile analoghe) al fine di trarre giudizi comparativi di efficienza e di efficacia gestionale. A tal fine occorre individuare degli elementi che consentano di attribuire caratteri di omogeneità a strutture museali diverse. È infatti evidente che, a parità di altre condizioni, tra un museo di rilevanza nazionale situato in una città d'arte e un piccolo museo di provincia, le differenze non sussistono solo dal punto di vista della diversa capacità di attrazione connessa alla localizzazione della struttura, ma anche in ragione dell'estensione della superficie espositiva. Infatti, al crescere di questa appare ragionevole attendersi che possano realizzarsi delle economie di scala che premiano i musei più grandi.

Pertanto Solima (1998) sottolinea che sarebbe utile rapportare ciascun indicatore di performance con i metri quadri di superficie della struttura museale. Si potrebbero anche considerare il numero di ore di apertura al pubblico della struttura museale, in maniera tale da poter fare dei confronti che siano attendibili.

CAPITOLO 3

L'IMPATTO GENERATO DALLE ATTIVITA' CULTURALI

3.1 Aspetti generali

Per molto tempo le organizzazioni e le attività culturali non sono state oggetto di specifiche ricerche da un punto di vista economico. Infatti, fino agli anni '60 del Novecento la valutazione dell'impatto economico delle istituzioni culturali non ha suscitato particolari interessi di ricerca. Tale situazione è stata causata da diversi fattori, come la mancanza di dati statistici a lungo termine sulle organizzazioni e attività culturali e la mancanza di metodologie di valutazione economica che fossero applicabili alle industrie culturali a causa della loro specificità. Altre cause sono state la mancanza di un dialogo tra le industrie culturali e il settore economico e le difficoltà dovute alla misurazione degli effetti economici delle attività culturali. Inoltre la concezione tradizionale che un'analisi economica del settore culturale non fosse coerente con il settore culturale stesso, ha contribuito alle poche ricerche nel settore dell'economia della cultura. Infatti, il settore culturale era concepito come espressione di attività meramente estetiche e spirituali e pertanto la sua analisi non poteva essere associata all'ambito economico. Infine, nel settore culturale gli investimenti per le analisi dell'impatto che esso stesso generava erano scarsi perché la domanda culturale era considerata come un bene pubblico (UNESCO Institute for Statistic, 2012)²⁰.

Verso la fine degli anni Novanta invece i risultati delle ricerche condotte in diversi Paesi hanno dimostrato che le industrie culturali e creative contribuiscono con una percentuale piuttosto alta al PIL e del tasso di occupazione della nazione di appartenenza.

Pertanto è emerso che il settore culturale ha la potenzialità di generare ricchezza per tutto il Paese, infatti attira forza lavoro molto qualificata, innovazione e investimenti che contribuiscono a migliorare la competitività del Paese. Di conseguenza negli ultimi anni gli studi riguardanti la misurazione dell'impatto economico generato dalle istituzioni culturali e dalle loro attività sono aumentati (UNESCO Institute for Statistic, 2012).

²⁰ *Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries* è un report realizzato dall'UNESCO Institute for Statistics nel 2012. L'obiettivo di questo report è fare una rassegna e valutazione delle metodologie che sono utilizzate per la misurazione della performance delle istituzioni culturali.

Il tema della cultura come un sistema di produzione con delle ripercussioni economiche e sociali è stato preso in considerazione per la prima volta dagli studi degli anni Sessanta e Settanta di Baumol e Bowen nei quali gli autori analizzano la posizione economica delle *performing arts* negli Stati Uniti (si veda Baumol e Bowen, 1965). Tuttavia, solo dalla metà degli anni Ottanta si è sviluppato un vero interesse per l'impatto generato dal settore artistico e culturale. Ad esempio uno studio che può essere considerato una pietra miliare riguardo a questa tipologia d'indagine è di Myerscough nel 1988 perché per la prima volta la questione dell'impatto generato dall'arte entra a far parte dell'agenda politica (si veda Myerscough, 1988). Inoltre per la prima volta i benefici generati dal settore culturale in termini di sviluppo, occupazione e di produzione di reddito in un certo territorio, sono misurati con l'utilizzo di prove empiriche e dati diffusi²¹. Pertanto si può affermare che dagli anni '80 la situazione è cambiata con la realizzazione di un numero sempre maggiore di studi e ricerche dedicati a mostrare la relazione tra l'economia e il settore culturale e la relazione tra le industrie culturali e i loro impatti economici²² (UNESCO Institute for Statistic, 2012).

Durante gli anni Ottanta gli studi si sono concentrati sulla misurazione dell'impatto delle istituzioni culturali in termini prevalentemente economici. In questo periodo è emerso come le industrie culturali e creative generano un elevato tasso di crescita del PIL e dell'occupazione. Infatti, potenzialmente hanno le caratteristiche di un settore che può generare una crescita dell'economia generale. Queste considerazioni hanno provocato un dibattito economico, politico e accademico molto intenso riguardo al contributo che le industrie culturali generano in termini di sviluppo economico, portando anche a un'analisi sugli sviluppi strutturali e sui cambiamenti dell'economia.

Negli anni Novanta, dopo circa un decennio in cui gli studi sull'impatto delle istituzioni culturali si erano concentrati prevalentemente sull'aspetto economico, è stata affrontata la questione dell'impatto generato dalle istituzioni culturali in un certo territorio da un punto di vista sociale. Infatti, negli anni Novanta gli studiosi erano arrivati alla conclusione che il tentativo di quantificare il valore della cultura utilizzando gli studi solo sull'impatto economico era riduttivo perché questi ultimi non mostravano gli aspetti di crescita sociale,

²¹ Lo studio di Myerscough (1988) ha valutato il contributo economico che le arti apportano nell'economia britannica come pari a 10 miliardi di sterline con 496.000 persone direttamente impiegate in questo settore (il 2,1% sul totale della popolazione) e un effetto moltiplicatore dell'occupazione che varia dal 1,8 al 2,7 in base all'area di riferimento.

²² In UNESCO Institute for Statistic (2012) sono menzionati gli studi di Heldon e Shanahan fatti agli inizi degli anni ottanta nei quali hanno trattato il tema dell'economia della cultura e degli effetti economici delle discipline artistiche, dando un importante contributo per gli studi futuri relativi alle connessioni tra l'economia e l'arte. Infatti, proprio tra gli anni Ottanta e Novanta negli Stati Uniti sono stati realizzati i primi studi sul tema dell'economia della cultura, superando un'ideologia che prima era più conservativa riguardo a queste tematiche.

che sono intrinsecamente legati all'attività di qualsiasi istituzione culturale o che opera nell'ambito non profit.

Uno dei primi studi che ha affrontato la questione dell'impatto delle istituzioni culturali da questo punto di vista è stato quello di Materasso (1997) perché ha costruito un modello per la valutazione dell'impatto sociale (si veda Bollo, 2013). Le istituzioni culturali sono diventate sempre più delle parti importanti della moderna economia e della società per il contributo che generano in termini di sviluppo e arricchimento della società stessa.

Pertanto si può sostenere che il settore culturale genera due tipi d'impatto, quello economico e quello non economico. Gli impatti non economici che le istituzioni culturali possono avere sullo sviluppo della società possono essere ricondotti all'interno della coesione sociale e integrazione di minoranze etniche, della costruzione di un nuovo sistema di valori, dell'affermazione della creatività, dei talenti e dell'eccellenza, dello sviluppo della diversità culturale, dell'identità nazionale e delle identità dei diversi gruppi culturali e infine, della promozione della creatività e dell'innovazione (UNESCO Institute for Statistics, 2012).

Di conseguenza, dagli anni Novanta in poi, si è verificato uno spostamento dell'attenzione dall'aspetto prettamente economico per catturare una più profonda comprensione di come l'arte e la cultura contribuiscono al miglioramento sociale della comunità in cui si trovano (Holden, 2004).

Dall'inizio degli anni duemila gli studi sull'impatto generato dalle istituzioni e dalle attività culturali sono stati caratterizzati per la ricerca di un approccio più completo che prendesse in considerazione anche aspetti legati alla sostenibilità dell'istituzione stessa. Riguardo agli studi sull'ambito museale si è verificato un interesse per l'impatto che queste istituzioni generano in termini ambientali. Tuttavia, questa tipologia d'impatto è analizzata inserendola in un contesto più ampio e dinamico che include gli aspetti economici, sociali, culturali e ambientali.

3.2 L'impatto economico

La valutazione dell'importanza economica della cultura può essere fatta in vari modi e con diversi approcci (UNESCO Institute for Statistics, 2012). In particolare c'è una differenza tra il termine contributo e impatto economico. Con il primo termine s'intende una quantificazione della dimensione economica delle industrie culturali e dei cambiamenti nelle loro attività

economiche. Un altro termine che ha lo stesso significato è importanza economica (UNESCO Institute for Statistic, 2012). Pertanto la terminologia contributo economico indica un concetto statico e descrittivo. E' utilizzato per valutare staticamente il contributo economico delle organizzazioni e attività culturali.

La terminologia impatto economico è invece più dinamica perché si riferisce ai reali e potenziali cambiamenti di una variabile che conseguono al cambiamento di un'altra. L'analisi d'impatto economico può essere applicata a livello microeconomico per mostrare l'impatto nel breve termine di un investimento nel settore culturale, o a livello macroeconomico, per studiare l'impatto di un aumento dell'attività economica nelle industrie culturali su altri settori o sull'intera economia di uno Stato²³. Entrambi questi approcci utilizzano dei moltiplicatori per misurare gli impatti²⁴ (UNESCO Institute for Statistic, 2012).

L'impatto economico è definito da Radich (1987) come l'effetto di un certo fenomeno su alcuni fattori economici come il comportamento economico dei consumatori, del mercato e del settore, a livello di microeconomia; l'effetto sull'economia nel suo insieme cioè sulla ricchezza nazionale, l'occupazione e il capitale, a livello macroeconomico.

Dalla definizione di Radich (1987) si evince che l'autore pone l'accento sui due livelli, microeconomico e macroeconomico, rispetto ai quali si può realizzare un'analisi d'impatto economico. In particolare, si riferisce all'effetto che un certo fenomeno ha sull'economia in senso microeconomico e macroeconomico.

Secondo Stynes (2001) un'analisi dell'impatto economico traccia i flussi di spesa associati ad una certa attività in un'area per identificare i cambiamenti nelle vendite, nei redditi e nell'occupazione dovuti all'attività stessa. Le metodologie principali sono le indagini sulla spesa dei visitatori, gli studi relativi ai dati secondari elaborati da istituti di ricerca come le Università, i modelli economici, le tabelle input-output e i moltiplicatori.

Nella sua definizione Stynes (2001) si riferisce alla spesa generata da una certa attività e l'impatto economico si misura attraverso i cambiamenti nella spesa, nell'occupazione e nelle vendite che tale attività (con la sua spesa) genera.

Pertanto, il "fenomeno" nella definizione di Radich (1987) che crea degli effetti a livello microeconomico e macroeconomico, corrisponde nella definizione di Stynes (2001) ai flussi

²³ Un altro termine che l'UNESCO Institute for Statistic (2012) inserisce nel suo studio è *mapping*. Questo termine è stato introdotto dagli studi condotti dal *Department of Culture, Media e Sports*, e si riferisce a un insieme di metodi per raccogliere e presentare delle informazioni sulla dimensione e sullo scopo del settore culturale. In particolare l'attività di *mapping* è realizzata per garantire una panoramica del valore economico delle organizzazioni e attività culturali.

²⁴ I moltiplicatori che sono utilizzati per la stima dell'impatto economico generato dalle istituzioni e attività culturali sono illustrati al paragrafo 6 di questo capitolo.

di spesa associati con una certa attività. Inoltre, a differenza di Radich (1987), Stynes (2001) illustra anche gli strumenti principali di cui si ha bisogno per la realizzazione della stima dell'impatto economico generato da tali attività. Di conseguenza, si può dedurre che la definizione di Stynes (2001) è meno generica rispetto a quella di Radich (1987).

Un'altra definizione, molto simile a quella di Stynes (2001), è quella data da Crompton (2006), secondo cui l'impatto economico è definito come il cambiamento economico netto del reddito della popolazione residente dovuto alla spesa fatta dai turisti in quell'area geografica. Pertanto Crompton (2006) affronta la questione della stima dell'impatto economico da un punto di vista reddituale.

Secondo IRER (2006), "Un'analisi d'impatto economico produce un'istantanea dell'economia dell'area in esame, rivelandone le correlazioni interne e fornendo una stima dei risultati – dei cambiamenti – già realizzatisi o attesi nell'economia dell'area, a seguito di una qualche scelta. Nel caso del turismo culturale le analisi d'impatto economico stimano i cambiamenti occorsi o suscetibili in termini di vendite, valore aggiunto, redditi, gettiti fiscali e incrementi occupazionali generati da cambiamenti dell'offerta turistica e/o culturale dell'area".

La definizione da IRER (2006) è simile a quella di Stynes (2001) perché anche in questo caso l'impatto economico è definito come il cambiamento accorso in termini di vendite, redditi, occupazione e, in questo caso, anche di valore aggiunto e gettito fiscale.

Tuttavia la definizione IRER (2006) sottolinea un altro aspetto che non era presente nelle definizioni prima citate, cioè la possibilità degli studi d'impatto economico di fornire una stima non solo degli effetti già verificatisi, ma anche di quelli attesi in seguito alla realizzazione di una certa attività o progetto. Pertanto questa definizione fa riferimento alla possibilità di realizzare la stima dell'impatto economico non solo *ex post*, ma anche *ex ante* la realizzazione dell'attività oggetto d'indagine.

Stynes (2001) rileva che esiste un'ampia gamma di analisi economiche che possono essere svolte, come l'analisi dell'impatto finanziario, fiscale, di fattibilità o l'analisi costi/benefici. Infatti l'analisi d'impatto economico, secondo Stynes (2001), non fornisce una valutazione sul grado di efficienza dell'istituzione o dell'evento culturale oggetto di analisi e non produce neanche delle stime sui costi fiscali dell'azione intrapresa. Pertanto, secondo Stynes (2001), quest'analisi dovrebbe essere parte di un'analisi più ampia perché anche la valutazione di altri tipi d'impatto come quello ambientale, sociale e fiscale sono egualmente importanti.

Allo stesso modo anche IRER (2006) afferma che bisogna ricordare che nella conduzione delle analisi d'impatto economico non viene posta molta attenzione ad alcune

dimensioni comunque rilevanti, a cominciare dall'efficienza dell'iniziativa o dell'evento oggetto della valutazione. Anche i costi fiscali, come pure i maggiori costi sostenuti dalle amministrazioni pubbliche (polizia, infrastrutture, pulizia, ecc.) per fronteggiare il maggior afflusso di visitatori, non sono generalmente inclusi nei procedimenti di stima (si veda IRER, 2006).

In tal senso è opportuno che l'analisi d'impatto economico divenga una sezione di un'indagine più ampia che include anche altri aspetti come gli impatti ambientali, sociali e fiscali che sono altrettanto importanti a livello di risultato finale e che consentono di dare una valutazione più ampia e completa dell'istituzione culturale o dell'attività presa in considerazione (IRER, 2006).

Un'analisi d'impatto economico presenta svariati vantaggi alcuni dei quali sono *i*) fornire una panoramica precisa e comprensibile di una data economia, *ii*) fare riferimento, dove siano disponibili i dati, un'ampia varietà di settori, *iii*) evidenziare l'importanza delle interdipendenze settoriali, *iv*) mantenere una struttura flessibile, che si adatta a indagini sia microeconomiche sia macroeconomiche, consentendo ai ricercatori di procedere per aggregazioni successive, *v*) ridurre la soggettività dell'analisi attraverso un uniforme trattamento dei dati relativi ai vari settori coinvolti, *vi*) misurare gli impatti quantomeno su tre diversi livelli ossia diretti, indiretti e indotti, *vii*) stimolare il miglioramento delle tecniche di raccolta dei dati, accrescendo la consapevolezza circa l'importanza dell'impiego di metodi standardizzati e di risultati confrontabili, *viii*) incrementare la disponibilità di dati comparativi, *xi*) offrire un ampio ventaglio di strumenti a supporto delle decisioni dei finanziatori pubblici e privati; agevolare il lavoro dei decisori e dei manager pubblici e *x*) sostenere e agevolare le decisioni degli operatori del settore²⁵ (IRER, 2006).

Tuttavia un'analisi dell'impatto economico presenta anche dei difetti come la possibilità del condizionamento della valutazione finale dovuto alla necessità di ottenere un ritorno politico, un rischio che aumenta quando vengono analizzati eventi di natura artistica socialmente meritori. In tali situazioni molti studi sovrastimano i benefici e l'effettiva consistenza dell'impatto. Inoltre possono essere basati su modelli economici incompleti. Altri svantaggi delle analisi d'impatto economico sono la possibilità di generare confusione tra i non economisti, essere privi di standard metodologici di riferimento che consentano la

²⁵ Altri pregi dell'analisi dell'impatto economico delle istituzioni e attività culturali elencati dall'IRER (2006) sono agevolare il lavoro dei decisori e dei manager pubblici, sostenere e agevolare le decisioni degli operatori del settore, responsabilizzare gli operatori dei settori artistici e culturali circa la centralità del loro ruolo economico, offrire un'ampia gamma di indici e strumenti di controllo delle attività e di raggiungimento degli obiettivi prefissati in sede di lancio delle iniziative e motivare le politiche di differenziazione strategica.

comparazione dei dati ottenuti e ignorare i costi di *displacement*. Con il termine *displacement* si fa riferimento alla situazione in cui la capacità ricettiva imputabile alla presenza di un evento è saturata e ciò induce i potenziali visitatori motivati da ragioni diverse a evitare la visita dell'area²⁶ (IRER, 2006).

Secondo Bollo (2013) uno dei vantaggi dell'utilizzo dell'impatto economico per la valutazione delle attività culturali è il fatto di essere uno degli approcci più lineari e chiari per la valutazione delle attività e delle organizzazioni culturali e può essere condotto con costi relativamente bassi.

Tra gli svantaggi si ha che la metodologia può essere applicata in maniera scorretta, specialmente quando l'obiettivo è di legittimare la propria attività o istituzione per ottenere un sostegno pubblico o un ritorno d'immagine. Inoltre non c'è un approccio standard per condurre questo tipo di valutazione dell'impatto infatti, ci possono essere margini di decisione sia riguardo i dati primari (il modo e il tipo di domande che si possono fare ai visitatori) sia riguardo i dati secondari (i moltiplicatori che vengono scelti). Un altro svantaggio è che questa metodologia non prende in considerazione altri tipi d'impatto come quello sociale e culturale che l'istituzione ha sull'area locale in cui opera e, infine, è un approccio che funziona meglio su quelle realtà culturali che richiamano molti visitatori al di fuori del territorio in cui operano, come ad esempio le città d'arte (si veda Bollo, 2013).

Inoltre poiché gli studi d'impatto economico adottano procedure complesse, spesso può nascere la presunzione che le analisi siano scientifiche e, quindi, i risultati siano oggettivi e inequivocabili. Al contrario bisogna essere consapevoli che questi studi forniscono risultati strettamente legati alle ipotesi fatte inizialmente in fase d'impostazione dello studio. Quest'aspetto può quindi creare confusione tra i non economisti. Inoltre, com'era stato sottolineato anche da Stynes (2001), anche IRER (2006) ricorda che gli studi d'impatto economico non forniscono alcuna indicazione circa l'efficienza dei programmi valutati, cioè, ad esempio, non danno un risultato che prende in considerazione i costi necessari per realizzare quel progetto.

In conclusione, nonostante gli svantaggi elencati in precedenza e gli aspetti che non sono trattati da questo tipo di metodologia per la valutazione delle attività culturali, è comunque

²⁶ Altri difetti dell'analisi dell'impatto economico delle istituzioni e attività culturali elencati dall'IRER (2006) sono il fatto di essere metodi costosi e non sempre alla portata di molti committenti, basarsi su stime esagerate dei flussi di visitatori, prestare scarsa attenzione alle tipologie dei posti di lavoro creati, applicare moltiplicatori ricavati (e validi) in altri studi e contesti inficiando la qualità e la significatività delle stime ottenute, includere le spese dei residenti, includere le spese dei visitatori casuali sebbene non siano attratti dallo specifico evento, considerare la spesa lorda invece dei cambiamenti netti e non considerare o sottostimare i cosiddetti *substitution effects*, ossia le riduzioni di spesa in altri settori, spesso difficili da misurare.

possibile affermare che le analisi d'impatto economico possono essere considerate tra i più affidabili strumenti per valutare i benefici economici di un investimento pubblico o privato (IRER, 2006).

Come già accennato nel primo capitolo, il motivo per il quale sono sempre più di frequente realizzati studi sull'impatto economico di un'istituzione o di un intervento culturale è legato alla possibilità che questi studi danno di dimostrare che la spesa in campo culturale può essere vista come un investimento sul territorio. Pertanto questi studi contribuiscono a far comprendere come questi investimenti non siano una spesa a fondo perduto o un lusso o uno spreco, spiegando il crescente utilizzo, in chiave difensiva, offensiva e comunicazionale, delle analisi d'impatto, commissionate da istituzioni culturali intenzionate a rivendicare il proprio ruolo propulsivo e, di conseguenza, l'utilità dei finanziamenti ricevuti da enti pubblici, non profit e privati (IRER, 2006).

Secondo lo studio IRER (2006) gli obiettivi dell'analisi dell'impatto economico generato da un'istituzione museale sono quelli di “garantire una rappresentazione più completa del ruolo che l'istituzione culturale ha all'interno della comunità, di giustificare le spese per mostre speciali, per supportare l'intera gamma di benefici che il museo offre e, infine, per poterle utilizzare come strumento di prova concreta dei propri meriti quando il museo vuole ottenere un finanziamento da istituzioni pubbliche o private”.

Pertanto quest'ultimo contributo, a differenza delle definizioni dell'impatto economico elencate in precedenza, fa riferimento agli obiettivi che tali studi hanno verso i diversi *stakeholders* del museo. Riguardo agli *stakeholders* l'autore si riferisce alla comunità in cui il museo opera, verso la quale deve giustificare le proprie spese e i servizi che offre, e alle istituzioni pubbliche e soggetti privati, che potrebbero essere dei potenziali finanziatori per il museo.

Inoltre secondo IRER (2006) i risultati ottenibili mediante un'analisi dell'impatto possono essere utilmente impiegati per svariati scopi cioè nelle procedure di valutazione, di marketing e comunicazione e di controllo.

Riguardo al primo aspetto, in fase di pianificazione e scelta delle politiche culturali le analisi d'impatto economico costituiscono (o meglio costituirebbero) un importante supporto, al fine di valutare le differenti implicazioni economiche delle stesse. Conoscere in anticipo o prevedere le variazioni in termini di occupazione e prodotto interno lordo generate da un investimento può essere determinante nella scelta di quale progetto intraprendere²⁷.

²⁷ L'IRER (2006) sottolinea che per le amministrazioni pubbliche le analisi d'impatto rappresentano uno strumento prezioso, poiché collocano in una diversa prospettiva i termini delle aspettative, dei processi e dei

Relativamente invece al secondo aspetto, cioè il marketing e la comunicazione, nel promuovere la realizzazione di un progetto culturale, la ricerca di partner istituzionali e finanziari o di eventuali soggetti promotori e sponsor, l'attenzione dei media al solito si concentra sull'importanza artistica e culturale dell'operazione, fornendo al più previsioni sul numero di visitatori e sottolineando la rilevanza etico - civile o i generici ritorni d'immagine del progetto. Sebbene le dimensioni etiche e culturali costituiscano il cuore di qualsiasi iniziativa culturale, la completa assenza di valutazioni economiche può creare serie difficoltà, nel caso - tutt'altro che infrequente – vi siano interlocutori *business-oriented* (per esempio uno sponsor) o più attenti alle ricadute sul territorio che l'istituzione o l'evento può avere in termini di occupazione o di redditi aggiuntivi ad esempio.

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

Infine, prendendo in considerazione l'aspetto del controllo, la realizzazione di un'analisi d'impatto economico può servire a definire degli obiettivi, espressi in termini di vendite, redditi integrativi, nuovi occupati, gettiti fiscali, sostegno allo sviluppo di specifici settori o profili professionali nell'area considerata, prima di intraprendere un progetto. A posteriori, è invece possibile verificare se gli obiettivi sono stati raggiunti, in che misura e con quali effetti; in questo modo è possibile ridefinire le politiche culturali, migliorandole di anno in anno, e comprendere se gli investimenti effettuati sono stati sufficienti per conseguire gli obiettivi previsti (si veda IRER, 2006).

Grazie alle analisi sull'impatto economico è possibile verificare se e come questi obiettivi siano stati raggiunti e diventano quindi uno strumento di controllo dei risultati atto a migliorare di volta in volta la loro prestazione.

Le analisi d'impatto economico possono essere realizzate partendo dal lato dell'offerta o dal quello della domanda, perché nelle economie delle città, i beni e le attività culturali ricoprono un ruolo molto rilevante da entrambi questi punti di vista.

Nell'analisi economica il profilo dell'offerta è rilevante soprattutto perché dall'estensione e qualità della dotazione di monumenti e istituzioni culturali, eventi, espressioni varie della cultura locale, dipendono in misura notevole l'immagine e la stessa qualità della vita delle città, che oltre a essere un fine in sé è anche un fattore di nuovo sviluppo economico e sociale.

risultati attesi, aumentando il grado di intelligibilità e comparabilità dei relativi esiti e ponendosi su un piano paritario con le strategie di investimento sviluppate da altri assessorati e organismi pubblici e privati (ad esempio i cofinanziamenti con le fondazioni ex bancarie).

Dall'offerta culturale quindi possono originarsi energie creative, giovani talenti, professioni ad alta qualificazione su cui si basa la moderna economia fondata sull'innovazione e la conoscenza. Infatti, nel mondo sviluppato il vantaggio competitivo delle città e dei territori non dipende più dalla disponibilità di risorse naturali e di manodopera ma dalla capacità di attrarre e trattenere capitale umano qualificato e di generare in loro conoscenza e innovazione²⁸ (si veda Bracalente, Ferrucci, 2009).

In questo senso la cultura, pur non essendo un'attività produttiva tipicamente di mercato, costituisce un segmento all'inizio del *cluster* di attività e delle filiere produttive tipiche dell'economia della conoscenza. Quanto più tali filiere produttive sono interrelate e diffuse nell'economia locale tanto maggiori saranno gli effetti economici diretti e indiretti che ne possono derivare sul reddito e sull'occupazione.

I distretti culturali sono fondati sull'integrazione orizzontale di diverse filiere il cui comune denominatore è costituito dalla cultura che assume il ruolo di *driver* dello sviluppo economico e sociale locale. Un ruolo economico che va molto al di là del valore aggiunto che le attività culturali in senso stretto sono in grado di generare direttamente e indirettamente nell'economia locale (Sacco, 2008).

In questo senso la cultura è fonte di economie esterne che rafforzano e qualificano l'insieme di economie di localizzazione tipiche dell'ambiente urbano. Quindi un ambiente urbano ricco di cultura nelle sue diverse espressioni è un catalizzatore importante delle economie esterne di agglomerazione e diversificazione che si formano nelle città (soprattutto quelle di maggiori dimensioni) che a loro volta costituiscono importanti fattori localizzativi e di crescita economica per l'intero sistema produttivo locale.

Altrettanto rilevante è condurre un'analisi economica degli aspetti culturali dal punto di vista della domanda. Lo sviluppo economico e le trasformazioni sociali e culturali avvenute nel corso degli ultimi decenni, avendo comportato una notevole crescita del reddito da un lato e del livello d'istruzione dall'altro, hanno notevolmente ampliato il tempo dedicato alle attività culturali e ricreative. Il fenomeno ha coinvolto sia la popolazione economicamente attiva sia quella non economicamente attiva, nella cui scala di valori il tempo libero dal lavoro e le relative attività, da quelle di tipo culturale, assumono un ruolo molto più importante che in passato. Alla nuova centralità che la cultura ha assunto nella vita delle persone, sentita sempre

²⁸ Bracalente, Ferrucci (2009) evidenziano che diversi studi hanno dimostrato che, da tempo, nel mondo sviluppato il vantaggio competitivo delle città e dei territori non dipende più dalla disponibilità di risorse naturali o di manodopera a basso costo, ma piuttosto dalla capacità di attrarre e trattenere il capitale umano qualificato e di generare in quel luogo conoscenza e innovazione. Tra gli strumenti per rendere più attrattive le città, insieme alle infrastrutture e a quelle ambientali, vengono infatti considerati particolarmente rilevanti l'accessibilità ai servizi in generale, compresi quelli del welfare, e proprio il settore culturale.

più come un bisogno di base e non come un'attività marginale, sul piano economico fa riscontro un notevole ampliamento del mercato dei relativi consumi.

Quindi a fronte della crescita economica di lungo periodo si registra, nei vari Paesi, un notevole incremento dei consumi culturali. In altri termini, si assiste a una variazione nella struttura della domanda al crescere del reddito e del livello d'istruzione: l'aumento del reddito pro capite e del grado di scolarizzazione dei Paesi avanzati ha portato a un aumento della domanda di servizi culturali e ricreativi e quindi lo sviluppo occupazionale in tali attività.

La competizione tra città avviene dunque anche in termini di acquisizione di quote crescenti di questo nuovo mercato in crescita, di attrazione dei consistenti flussi dei visitatori dei beni culturali, dei musei, delle manifestazioni culturali e di spettacolo, la cui offerta è di conseguenza andata sempre più sviluppandosi (si veda Bracalente, Ferrucci, 2009).

Anche da questo secondo punto di vista, centrati sulla domanda, i beni e le attività culturali e il relativo turismo tendono ad assumere il ruolo di motore non secondario dello sviluppo economico di molte città e regioni. Il loro ruolo effettivo nella creazione di reddito e opportunità di lavoro dipende tuttavia dalla capacità di mobilitare risorse economiche pubbliche per alimentare la valorizzazione e l'offerta di beni e attività culturali poiché senza tale finanziamento il mercato da solo non genererebbe tali attività.

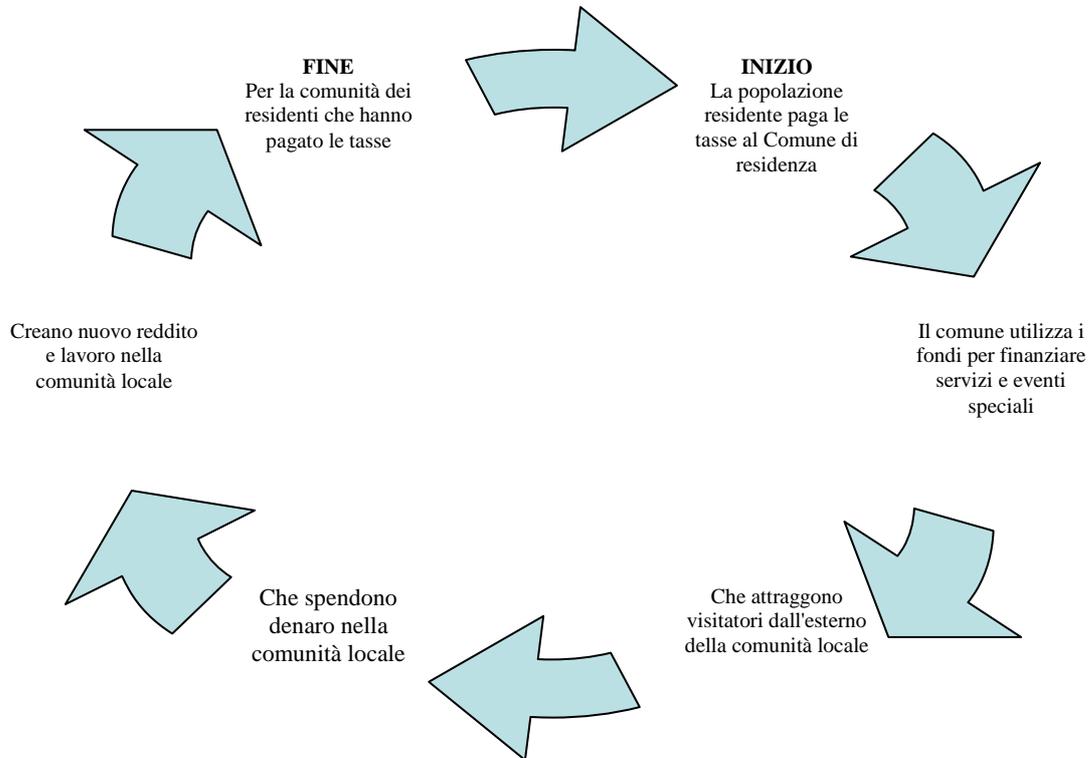
Tuttavia l'impatto economico della spesa attivata dipende dalla capacità del sistema economico locale di rispondere agli impulsi di tale spesa offrendo direttamente, e non importando dall'esterno, la maggior parte dei beni e servizi domandati dai visitatori e dai soggetti produttori di attività culturali (si veda Bracalente, Ferrucci, 2009).

Inoltre dipende dal grado di connessione tra i settori del sistema economico locale, cioè da quanto sono fitte le relazioni reciproche di acquisto e di vendita tra i settori coinvolti direttamente o indirettamente nell'offerta dei beni e dei servizi necessari per sostenere il sistema delle attività culturali, poiché da ciò dipende la capacità di propagare a cascata gli impulsi tra i settori dell'economia locale e quindi l'effetto moltiplicativo complessivo.

In altri termini la ricaduta economica locale della spesa per i beni e per le attività culturali dipende da quanto estesa, completa e di qualità è, nella città e nel suo territorio, la filiera della numerose attività direttamente o indirettamente coinvolte. Pertanto ne deriva che il successo, in termini d'impatto economico, dipende anche dalla dimensione della città e del sistema produttivo locale, nel senso che le filiere saranno più estese e gli effetti moltiplicativi più intensi nelle città e nei sistemi locali di maggiori dimensioni demografiche e economiche (si veda Bracalente, Ferrucci, 2009).

Un modello utile per la realizzazione degli studi sull'impatto economico può essere quello proposto da Crompton (2001) e riportato nella figura 3.1.

Figura 3.1- *La logica concettuale per realizzare degli studi sull'impatto economico.*



Fonte: Crompton (2001) (traduzione personale dall'inglese)

La figura 3.1 mostra che la popolazione residente in una comunità paga le tasse nel proprio comune. Quest'ultimo utilizza una parte di questi fondi per finanziare la produzione di un evento o la realizzazione di un servizio. Questi a loro volta attraggono visitatori non residenti che spendono il loro denaro nella comunità locale sia per l'evento sia per altri servizi (ristorazione, alloggio, ecc...) sempre però facenti parte dell'area dove si trova l'evento in questione. Questo flusso di denaro crea nuovo reddito e occupazione per la comunità residente.

Pertanto i residenti, che all'inizio di questo processo hanno pagato dei contributi al loro Comune di residenza, ricevono in cambio un ritorno sull'investimento in termini di nuovi posti di lavoro e una maggiore disponibilità di reddito (si veda Crompton, 2001).

In questo modo gli studi sull'impatto economico, secondo l'autore, sono di supporto ai documenti di bilancio che attestano la gestione finanziaria, i costi e gli introiti del Comune ma

che non affrontano la questione più ampia riguardo a cosa la comunità di residenti riceve in cambio del proprio contributo.

3.3 La metodologia “*Economic Impact Analysis*” (EIA)

3.3.1 Gli obiettivi

L’*Economic Impact Analysis* (EIA) è uno dei metodi più utilizzati per valutare la performance delle istituzioni culturali o delle sue attività da un punto di vista d’impatto economico e di approccio di spesa. Infatti, questa metodologia indaga principalmente i benefici dal punto di vista del contributo apportato all’economia locale dall’istituzione culturale, considerando l’impatto economico dal punto di vista della domanda che i beni e servizi culturali attivano nel territorio in cui si trovano.

Il principio su cui le analisi d’impatto economico sono organizzate è “l’esistenza di una relazione tra un’autonoma iniezione di denaro in una data economia, cioè la spesa connessa all’organizzazione e al funzionamento di un evento culturale e quella effettuata dai suoi visitatori, e i successivi cambiamenti economici” (IRER, 2006).

La prima cosa da definire quindi per compiere un’analisi dell’impatto economico è l’area locale a cui ci si riferisce per valutare i visitatori, le attività e i servizi che hanno apportato denaro in quell’area. La definizione dell’area di riferimento è molto importante anche per la determinazione, nei passaggi successivi, dei coefficienti moltiplicativi che variano al variare dell’area che si prende in considerazione (si veda Bollo, 2013).

Inoltre al variare dell’area geografica dell’impatto cambia anche la definizione di quali dei partecipanti sono visitatori e quali sono invece residenti. Di conseguenza in uno studio che ha come area di riferimento l’intera nazione, la sola spesa da considerare per il corretto calcolo dell’impatto economico è quella dei visitatori che provengono dall’esterno del Paese²⁹ (Crompton, 2006).

²⁹ Ad esempio Crompton (2006) fa riferimento uno studio sull’impatto economico che il sistema dei parchi statali della Florida aveva commissionato. Lo studio avrebbe dovuto indagare l’impatto generato da ogni singolo parco di questo sistema. L’errore che l’autore sottolinea è stato quello di sommare gli impatti dei singoli parchi per ottenere l’impatto economico complessivo del sistema dei parchi delle Florida. Infatti, quando cambia l’area di riferimento dal livello di regione (il singolo parco) al livello dello Stato (l’insieme dei parchi della Florida), la sola spesa che può essere presa in considerazione per la stima dell’impatto economico è quella dei visitatori provenienti dall’esterno dello Stato, in questo caso, della Florida.

I criteri da adottare per la definizione dell'area da prendere in considerazione per lo studio dell'impatto economico sono: i comportamenti di spesa dei partecipanti, includendo le attrazioni e i siti che si potrebbero visitare durante soggiorno e le esigenze e finalità di chi promuove lo studio (Crompton, 2006).

La metodologia EIA consente di valutare tre tipi di spese (IRER, 2006):

- la spesa diretta, cioè la spesa per beni e servizi sostenute dall'istituzione culturale e quelle affrontate dai loro visitatori.
- la spesa indiretta, che consiste nelle successive transazioni economiche che si realizzano dalla spesa iniziale diretta in beni e servizi (ad esempio un altro ordine di prodotti da parte di un dettagliante al suo fornitore).
- la spesa indotta, cioè la spesa sostenuta da chi ha percepito dei redditi, direttamente o indirettamente, grazie alle suddette spese dirette e indirette.

Come emerge dalle tipologie di spese, uno degli aspetti principali di quest'approccio è l'essere centrato sulla spesa del visitatore e dell'istituzione culturale e dell'evento analizzato³⁰.

La premessa della metodologia EIA è che le attività o le organizzazioni culturali attirino visitatori e turisti provenienti dall'esterno dell'area in cui si trovano le attività stesse grazie all'offerta dell'istituzione, e che tali turisti spendano denaro per il biglietto, per i servizi e beni offerti dall'istituzione culturale ma anche per altri servizi dell'area locale come gli hotel, i trasporti o la ristorazione. Inoltre, le istituzioni culturali generalmente acquistano le loro forniture da imprese locali, e anche il personale che assume probabilmente spenderà denaro in quell'area.

Di conseguenza, attraverso questa metodologia di analisi è possibile valutare non solo l'effetto diretto della spesa sostenuta dai visitatori, ma anche l'impatto sull'area come conseguenza della reazione virtuosa innescata da tale spesa, indagando quindi l'effetto moltiplicativo che queste spese hanno generato sull'economia locale (effetto indiretto e indotto).

L'impatto generato da un'istituzione o da un evento culturale è composto di tre effetti (si veda IRER, 2006):

³⁰ In Bollo (2013) è spiegato che l'approccio di spesa si concentra principalmente sugli aspetti economici e finanziari, cercando di misurare gli effetti diretti, indiretti e indotti, derivanti dalla spesa del museo e del visitatore. Una metodologia che utilizza questo tipo di approccio è proprio l'*Economic Impact Analysis*. Inoltre l'autore differenzia questo approccio da quello valutativo che invece ha come obiettivo quello di misurare i benefici in senso più ampio che le persone ottengono dalle organizzazioni e attività culturali, traducendoli in termini monetari.

- l'effetto diretto cioè l'impatto derivante dalle spese sostenute dall'istituzione culturale e compiute dai visitatori accorsi nell'area per parteciparvi (ristoranti, alberghi, negozi, fornitori, esercizi pubblici, ecc). Questi acquisti di beni e servizi portano "nuovi" flussi finanziari all'interno dell'area, flussi che non si sarebbero manifestati se non fossero stati prodotti gli eventi oggetto d'analisi o se non ci fosse stata quell'istituzione/organizzazione culturale.

- l'effetto indiretto ossia l'impatto risultante dalle spese delle istituzioni come ad esempio da altri musei all'interno dell'area di riferimento e delle imprese che introitano direttamente le spese dei visitatori (es. alberghi, ristoranti, etc.). Per fronteggiare l'aumento della domanda, le istituzioni e le imprese acquistano maggiori quantità di beni e servizi da altre imprese, stimolando l'economia locale nella misura in cui i loro fornitori operano nella medesima area. L'effetto indiretto è quindi legato alla distribuzione degli effetti diretti nell'economia locale a seguito della domanda che istituzioni e imprese rivolgono ai loro fornitori.

- l'effetto indotto rappresenta invece l'impatto derivante dal cambiamento nei livelli di reddito e di spesa dei residenti. Poiché le istituzioni e le imprese lavorano di più, dato l'aumento delle attività, esse hanno bisogno di un maggior numero di lavoratori oppure hanno bisogno che i dipendenti facciano degli straordinari (ipotizzando che la produttività del lavoro, nel breve periodo, non possa crescere in termini significativi): i lavoratori vedranno aumentare il loro reddito e di conseguenza potranno spendere di più anche all'interno dell'economia locale. Cresce pertanto la capacità di spesa, che potrà comportare aumenti nei livelli di consumi, che si potranno riflettere in un aumento della produzione e delle vendite e, di conseguenza, di nuova occupazione, sino a che il ciclo di reazioni non si esaurisce.

Secondo questa metodologia, l'impatto totale generato da un'istituzione culturale o da una sua attività è dato dalla somma dei tre effetti sopra elencati³¹.

Anche Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006), nell'ambito della valutazione dell'impatto economico, individuano tre tipi di effetti che possono essere misurati. Il primo sono le spese dirette che sono definite dagli autori come le diverse tipologie di spese, ad esempio i salari e gli acquisti, generate dall'attività o istituzione culturale in un determinato periodo di tempo e nell'area geografica a cui lo studio si riferisce. Il secondo tipo di effetto è rappresentato dalle spese indirette ossia le spese generate dai visitatori che hanno acquistato beni e servizi in quell'area. Infine il terzo effetto è quello indotto che rappresenta tutti gli

³¹ Ad esempio gli studi sull'impatto economico generato dalle mostre temporanee realizzati da Bracalente B., Ferrucci L. (2009), Centro Studi Turistici di Firenze (2007), (2008) e dalla Fondazione Pugliesi Cosentino (2009) utilizzano questo tipo di categorizzazione degli effetti che l'impatto economico genera sul territorio preso a riferimento.

impatti che non sono stati inclusi nelle categorie precedenti e che hanno ripercussioni anche al di fuori dell'area che è presa a riferimento dallo studio.

Dalla tipologia di definizione degli impatti data da IRER (2006) e da Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) emerge che in letteratura esistono diverse definizioni d'impatto diretto, indiretto e indotto.

A tal proposito anche Bollo (2013) ricorda che esiste più di un approccio per calcolare i diversi effetti dell'impatto economico. Ad esempio alcuni studi considerano le spese che i musei fanno nei confronti dei loro fornitori come l'impatto diretto, la spesa dei visitatori come l'effetto indiretto e gli effetti indotti derivano dai moltiplicatori applicati a queste due categorie di spesa. Bollo (2013) conclude che, indipendentemente dai diversi tipi di categorizzazione scelti, ciò che importa davvero è avere una chiara e precisa definizione e misurazione degli effetti economici che si originano dalle attività culturali.³²

Solima (1999), facendo riferimento all'ambito museale, identifica l'impatto diretto come il contributo che il museo offre allo sviluppo economico di un territorio in termini di persone che, con compiti e livelli gerarchici differenziati, lavorano nel museo. Quindi l'impatto diretto è rappresentato dalle risorse finanziarie (sotto forma di salari e stipendi) che tutte le professionalità dell'istituzione culturale traggono da essa e quindi, in questo senso, l'istituzione culturale, crea occupazione e genera ricchezza.

Per impatto indiretto invece l'autore intende quelle professionalità che dall'esterno operano per il museo. Infatti, in questi termini, l'istituzione culturale può rappresentare un cliente nei confronti del quale svolgere una prestazione professionale a fronte del pagamento di un corrispettivo economico (ad esempio può essere un cliente per un laboratorio di restauro o per una società di pulizie). Pertanto l'impatto indiretto farebbe riferimento alla domanda di beni e servizi che il museo attiva verso l'esterno. Infatti, anche in questo modo crea ricchezza e contribuisce alla creazione e al mantenimento di posti di lavoro.

Ampliando ulteriormente la prospettiva di osservazione l'autore individua l'impatto indotto dell'istituzione culturale facendo riferimento alla domanda di beni e servizi attivati dai frequentatori del museo. In questo caso si prende in considerazione la domanda generata dai visitatori non residenti che durante la loro permanenza acquistano nel territorio beni/servizi di varia natura, trasferendo risorse a svariati settori di attività economica come quello alberghiero, della ristorazione, del trasporto e anche quello commerciale.

³² In Bollo (2013) l'impatto diretto è definito come le spese che si generano nel territorio oggetto di studio a causa dell'esistenza di quell'istituzione o attività culturale. L'impatto indiretto è invece la parte di spesa diretta che rimane nell'area di studio e l'impatto indotto sarebbe l'aumento dell'attività economica per l'aumento dei redditi da parte della popolazione locale.

Inoltre, nello schema proposto dall'autore, tutte le categorie di soggetti considerati (quindi che svolgono un'attività all'interno dell'istituzione culturale, per essa e nel territorio in cui si trova) contribuiscono a loro volta a generare altri flussi di ricchezza perché le risorse finanziarie che a vario titolo essi traggono dall'istituzione culturale sono utilizzate per fare acquisti di vario genere a titolo individuale.

Questo è ciò che l'autore definisce impatto derivato cioè il fenomeno moltiplicativo che si propaga a cascata sul territorio, riverberando i suoi effetti positivi su tutto il contesto economico³³.

Tuttavia, al di là dei diversi modi in cui si può definire l'impatto diretto, indiretto e indotto, per misurare l'impatto economico complessivo in maniera corretta, occorre effettuare alcune specifiche considerazioni.

Innanzitutto bisogna distinguere tra l'impatto economico netto e l'impatto economico lordo. Il primo si riferisce all'incremento netto delle spese sul territorio direttamente correlate all'evento mentre il secondo si riferisce al totale delle spese sostenute da tutti i visitatori e i partecipanti all'evento, che sono soliti dedicare, nel loro soggiorno, tempo e risorse ad altre attrazioni presenti nell'area (si veda IRER, 2006).

Un'opportuna analisi dell'impatto economico deve pertanto essere in grado di spiegare le fonti delle spese, i punti di partenza geografici delle spese (cioè se la provenienza dei visitatori è all'interno o all'esterno dell'area di riferimento dello studio), le destinazioni o punti di arrivo delle spese e le cause di tali spese (IRER, 2006). Se il modello non tenesse in considerazione questi aspetti, la stima dell'impatto rischierebbe di confondere l'impatto economico netto con l'impatto economico lordo³⁴.

Per valutare l'impatto economico netto bisogna definire i visitatori addizionali, cioè quei soggetti che sono venuti apposta a visitare l'evento o istituzione culturale. A tal fine in letteratura sono state individuate tre diverse scuole di pensiero. La prima è definita quella dei "puristi" (IRER, 2006) secondo la quale le analisi d'impatto devono considerare solo ed

³³ Solima (1999) rileva che parte della ricchezza prodotta dal museo, aggiungendosi agli introiti riconducibili ai processi di fruizione, ritorna al settore pubblico che costituisce una delle categorie che, soprattutto nel caso italiano, è di primaria importanza per l'afflusso di risorse finanziarie al museo. Pertanto, l'autore afferma che esiste una dimensione economica del museo, ulteriore a quella culturale, e riconosce che tali dimensioni si intrecciano e che la disponibilità di risorse finanziarie consente al museo di agire in ambito scientifico e culturale e che proprio lo svolgimento di tali attività contribuisce, a sua volta, a generare flussi di ricchezza.

³⁴ In IRER (2006) si sostiene che l'impatto economico netto dell'evento (vale a dire l'incremento netto della spesa nell'area direttamente correlata all'evento) e l'impatto economico lordo (cioè il totale della spesa sostenuta da tutti i produttori, i visitatori e i partecipanti all'evento) non coincidono quasi mai, sia perché non tutta la spesa sostenuta dai visitatori durante il proprio soggiorno è motivata dalla partecipazione all'evento in questione, sia perché non tutta la spesa sostenuta ricade – esercitando un impatto – in loco.

esclusivamente le spese dei visitatori provenienti dall'esterno dell'area di riferimento, per cui sono sostanzialmente escluse le spese dei visitatori residenti.

Un secondo approccio considera invece impropria e metodologicamente scorretta la decisione di includere nell'analisi solo le spese dei partecipanti. Secondo quest'approccio quindi l'orizzonte di riferimento andrebbe ampliato, pur preservando il principio della provenienza esterna delle spese considerate. Pertanto si dovrebbero prendere in considerazione anche le spese sostenute, ad esempio, dai non residenti che producono gli eventi, che li sponsorizzano, i media che li seguono, i venditori e gli espositori, il personale delle società di trasporto, etc. Anche Crompton (2006) sostiene che l'impatto economico attribuibile a un'attività o a un'istituzione culturale è riferito solo al nuovo flusso di denaro apportato in una certa area dai visitatori, venditori, volontari, sponsor o investitori che provengono dall'esterno dell'area di riferimento. Pertanto solo quei visitatori che risiedono al di fuori dell'area presa in considerazione e per i quali la motivazione principale dello spostamento è stata la visita a quell'istituzione culturale o evento preso a riferimento, dovrebbero essere inclusi nello studio dell'impatto economico.

Le spese di chi risiede nell'area presa a riferimento per lo studio non contribuiscono all'impatto economico di quell'evento o istituzione culturale perché il denaro speso dai residenti all'interno dell'area di riferimento rappresenta un riciclo di denaro che già esiste all'interno dell'area. Pertanto questo trasferimento di denaro da parte della popolazione residente non rappresenta una crescita economica perché è molto probabile che se non avessero speso quella somma di denaro per l'evento o l'istituzione culturale, li avrebbero spesi per l'acquisto di altri beni o servizi sempre all'interno dell'area di riferimento. Di conseguenza non si verifica una nuova crescita economica ma solo il trasferimento di risorse tra diversi settori comunque facenti parte della stessa economia locale (Crompton, 2006). Infatti, la spesa associata agli eventi o istituzioni culturali è definita in Crompton (2006) come *switched spending* ossia una spesa traslata da un parte a un'altra.

Per questi motivi l'autore conclude che le spese dei residenti non dovrebbero essere incluse nella valutazione dell'impatto economico.

In Tyrrell, Johnson (2001) sono individuate le seguenti categorie di soggetti che dovrebbero essere presi in considerazione nello studio dell'impatto economico: *i*) visitatori dell'evento o istituzione culturale per i quali si considerano i biglietto di ingresso e le spese sostenute, *ii*) i partecipanti (per eventi culturali a pagamento) per i quali si considerano i costi d'iscrizione, le spese associate alla partecipazione e le altre spese, *iii*) i volontari per i quali si considerano il valore della contribuzione in natura, *iv*) i media per i quali si considerano le spese sostenute, il

valore della contribuzione in natura, le alte forme di contribuzione, v) gli “sponsor” per i quali si considerano i visitatori ospiti, le sponsorizzazioni in denaro e quelle in natura di beni e servizi, la pubblicità, le concessioni e salari e stipendi erogati al personale in loco assunto dagli sponsor, vi) gli “espositori e venditori” per i quali si considerano le spese sostenute e il valore delle vendite.

Esiste infine un terzo approccio che prevede la possibilità di includere anche le spese dei residenti, pur individuando dei criteri di discriminazione. Esistono, infatti, due situazioni in cui potrebbe essere appropriato includere le spese sostenute da alcuni dei residenti in uno studio dell’impatto economico (si veda Crompton, 2006).

Il primo caso è se ci sono delle prove che suggeriscono la possibilità che un evento o un’istituzione culturale abbia fatto scegliere ad alcuni residenti di rimanere nel luogo di residenza invece di lasciare la zona di residenza. Perciò in questo caso le spese sostenute dai residenti dovrebbero essere incluse nell’analisi dell’impatto economico perché, se non ci fosse stato quell’evento o istituzione culturale, quella parte della popolazione residente avrebbe speso il denaro al di fuori dell’area di riferimento per lo studio. Questo tipo d’impatto l’autore lo definisce come deviato perché è deviato nel senso che invece di lasciare il loro luogo di residenza questi individui spendono i loro soldi nell’area di riferimento.

Un’altra forma d’impatto deviato, che va a controbilanciare quello descritto in precedenza, è il caso contrario, cioè quando i residenti decidono di lasciare il loro luogo di residenza perché, ad esempio, prevedono che sarà raggiunto da molti turisti e pertanto scelgono di evitare questa congestione e di conseguenza spendono il loro denaro al di fuori del luogo di residenza.

Tuttavia l’impatto deviato è molto difficile da quantificare e, nella maggior parte dei casi, è stato minimo. Per questo motivo spesso non è preso in considerazione dagli economisti. L’autore tuttavia ricorda come molte volte l’impatto deviato sia preso in considerazione negli studi sull’impatto economico per giustificare, erroneamente, la considerazione della spesa turistica ai fini del calcolo dell’impatto.

Il secondo caso in cui è inclusa la spesa dei residenti è quando lo studio non vuole riguardare l’impatto economico dell’evento o dell’istituzione culturale bensì vuole essere un’analisi dell’importanza dell’istituzione o dell’evento culturale. Questa è definita come “una misura dell’importanza o della significatività di un progetto/programma all’interno dell’economia locale” (Stynes, 2001). A differenza dell’analisi dell’impatto economico, questa non fornisce informazioni utili per decidere come investire meglio i fondi pubblici a disposizione (si veda Stynes, 2001).

Tuttavia, al di là di quale delle tre scuole di pensiero si fa riferimento, le spese dei visitatori che provengono dal di fuori dell'area presa in considerazione devono essere al netto dei cosiddetti *time switchers* e dei *casuals* (Crompton, 2006).

I *time switchers* sono quei visitatori che hanno pianificato la loro visita da qualche tempo, ma hanno deciso di cambiare il momento in cui visitare un certo luogo per far sì che la loro visita fosse in concomitanza, ad esempio, con la presenza di un certo evento culturale³⁵. I *casuals* ossia casuali sono invece quei visitatori arrivati nell'area presa in considerazione per lo studio dell'impatto economico per altre motivazioni e, durante la loro permanenza, decidono di visitare un'attività o istituzione culturale. Pertanto anche questi visitatori non vanno considerati nello studio perché la loro spesa non è direttamente dovuta alla presenza nel territorio attività o istituzione culturale il cui impatto economico è oggetto di analisi.

Secondo Bollo (2013) i principi da seguire per la stima dei visitatori addizionali sono due cioè quello geografico e quello motivazionale. Applicando il primo principio sono considerate le spese dei soli partecipanti che provengono da zone esterne all'area di riferimento. Seguendo invece il secondo principio sono considerate le sole spese dei partecipanti che hanno deciso di visitare e soggiornare nell'area perché spinti dall'evento. In questo modo, secondo l'autore, si escludono sia i cosiddetti *casual* e i *time switchers*.

3.4 La stima dell'impatto diretto

Una volta definite le tipologie dei soggetti le cui spese sono prese in considerazione, queste spese andranno sommate alle spese sostenute dall'istituzione culturale per calcolare l'effetto diretto dell'impatto economico dell'istituzione o evento culturale.

In altri termini, per ogni segmento dei visitatori si può calcolare l'effetto diretto come:

$$\text{effetto diretto} = N \times s_m \times p_m + c \quad (3.4.1)$$

Dove N è il numero di visitatori, s_m è la spesa media per tipologia di visitatore, p_m è la loro permanenza media e c sono i costi organizzativi. Pertanto $N \times s_m \times p_m$ rappresenta la spesa

³⁵ Per spiegare questo fenomeno Crompton (2006) fa l'esempio dei genitori che decidono di andare a trovare i loro figli che abitano lontano e magari possono decidere di andare a trovarli in concomitanza con la presenza di un particolare evento culturale. Pertanto la spesa sostenuta da questi visitatori non dovrebbe essere presa in considerazione nello studio dell'impatto economico perché, anche in assenza dell'evento culturale, questa spesa si sarebbe verificata comunque, sebbene in un diverso periodo dell'anno.

generata dalla presenza di visitatori nell'area presa a riferimento dallo studio. La formula (3.4.1) deve essere applicata per ogni segmento con cui si suddividono i visitatori. Infatti, ogni segmento ha le proprie caratteristiche in termini di numero di visitatori, spesa media per visitatore e permanenza media. Di conseguenza, sommando le spese generate da ogni segmento si ottiene la spesa totale dei visitatori dell'evento o istituzione culturale.

E' necessario avere l'informazione su quattro grandezze cioè il numero dei partecipanti, la loro segmentazione, la loro permanenza media e la loro spesa media pro-capite (IRER, 2008). Una dei modi più diffusi stimare il numero dei partecipanti e della loro segmentazione è rappresentato dai dati che si possono raccogliere ed elaborare attraverso delle interviste fatte ai visitatori su campioni casuali di individui aventi più di quattordici anni³⁶. In assenza dei dati derivanti dalle interviste al pubblico si possono utilizzare dei dati secondari cioè informazioni che derivano da altri studi e ricerche (si veda Bollo, 2013).

La segmentazione dei visitatori dell'evento o dell'istituzione culturale è essenziale per pervenire a una stima veritiera dell'effetto diretto dell'impatto perché ciascuno dei segmenti è caratterizzato da un diverso profilo di spesa e tempo medio di permanenza. Pertanto, non è possibile parlare di partecipante medio perché questo sarebbe un *mix* tra i distinti e diversi segmenti che esercitano, di conseguenza, un diverso impatto economico sul territorio (IRER, 2008).

La segmentazione dei visitatori è, nella maggior parte dei casi, dedotta dalle indagini campionarie che consentono, tra le altre cose, di ricavare la spesa e la permanenza media dei visitatori. Per condurre una corretta segmentazione è pertanto necessario poter stimare il profilo di spesa per ciascun segmento, la sua permanenza media in loco e quantificare il numero di partecipanti attribuibili a ciascun segmento (IRER, 2008).

In generale nella costruzione dei segmenti è importante tenere in considerazione diversi aspetti: *i*) i diversi tempi di permanenza media sul territorio degli appartenenti a tale segmento, *ii*) le differenze nei livelli di spesa sostenute durante il soggiorno in modo tale che ciascun segmento sia rappresentativo di uno specifico segmento di spesa, *iii*) l'opportunità di accorpate o segmentare ulteriormente alcuni profili, *iv*) la possibilità di stimare la spesa media

³⁶ A tal proposito Bollo (2013) evidenzia che le interviste che sono fatte ai visitatori delle istituzioni o attività culturali devono essere strutturate in maniera tale da ottenere delle informazioni in merito al loro luogo geografica di origine, la motivazione della visita, la durata della permanenza nell'area che è presa a riferimento, la loro spesa totale e le tipologie di spese che fanno, sia all'interno sia all'esterno del museo. Sulla spesa dei visitatori Bollo, 2013 precisa che occorre prestare particolare attenzione anche alle diverse categorie di spesa cioè la spesa per il biglietto del museo e per i suoi servizi (bookshop, caffetteria, ecc...), il tipo di alloggio scelto, le spese per il cibo, shopping e la spesa per altre attività culturali o d'intrattenimento.

pro-capite degli appartenenti a ciascun segmento e v) la possibilità di quantificare il numero di partecipanti riferibili a ciascun segmento³⁷ (IRER, 2008).

Tuttavia per suddividere i partecipanti nei diversi sottogruppi esistono vari metodi come la suddivisione in base alla regione d'origine, allo scopo del viaggio o alle attività svolte. La segmentazione che però è utilizzata con più frequenza, per la sua comprensibilità e capacità di rilevare in modo preciso le propensioni al consumo, è quella basata sulle diverse strutture ricettive, cioè in base alla “*accomodation*” (IRER, 2008). L'entità della spesa sostenuta da un visitatore, infatti, è spesso correlata al comparto ricettivo in cui sceglie di soggiornare. Pertanto adottando questo tipo di segmentazione è possibile associare a ogni segmento un certo livello di spesa.

Ad esempio nello studio del 2008 l'IRER ha proposto le seguenti categorie di segmenti di visitatori utilizzando il criterio dell'*accomodation* cioè: *i*) il segmento dei visitatori che alloggiano da parenti o amici, *ii*) gli escursionisti a basso/medio/alto budget che hanno in comune il fatto di non provenire dalla provincia in cui l'evento o l'istituzione culturale oggetto di analisi si trova e si differenziano invece per il loro budget, *iii*) turisti in provincia presso seconde case, parenti o amici, *iv*) turisti in provincia presso camper/campeggi, *v*) turisti in provincia che alloggiano in strutture ricettive a basso prezzo (fino a 40 euro a testa) come ostelli, B&B, hotel 1-2 stelle, agriturismo o pensionati, *vi*) turisti in provincia che alloggiano in strutture ricettive a medio prezzo (dai 40 ai 100 euro) come hotel 3-4 stelle, *vii*) turisti in provincia che alloggiano in strutture ricettive ad alto prezzo come hotel 5 stelle, SPA o centri benessere, *viii*) turisti fuori provincia che alloggiano presso seconde case, parenti o amici, *ix*) turisti fuori provincia che soggiornano presso camper/campeggi, *x*) turisti fuori provincia che soggiornano in strutture ricettive a basso prezzo, *xi*) turisti fuori provincia che soggiornano in strutture ricettive a medio prezzo, *xii*) turisti fuori provincia che soggiornano in strutture ricettive ad alto prezzo, *xiii*) altre categorie residuali come campeggio libero, saccopelo, pullman o treni speciali.

Una volta determinati i segmenti dei visitatori bisogna determinarne il profilo di spesa cioè la somma di quanto è mediamente speso da un certo segmento di partecipanti in un certo arco temporale, tipicamente una giornata. Moltiplicando il numero di visitatori di ogni segmento turistico rilevato per la sua spesa media giornaliera, si arriva ad avere una stima della spesa

³⁷ L'IRER (2008) afferma che, ragionando in termini di spesa, non è possibile identificare un partecipante medio perché i diversi segmenti di visitatori hanno tempi di permanenza, profili di spesa e tipologia di alloggio molto diversi tra loro che quindi, esercitano un impatto economico diverso sul territorio. Pertanto, per pervenire a una stima veritiera è opportuno classificare i partecipanti in vari segmenti.

turistica totale proveniente dall'esterno dell'area oggetto di analisi e che è stata apportata dall'istituzione culturale o dall'attività culturale.

Riguardo invece alla definizione della spesa dei consumatori si può fare riferimento alla definizione data dal *World Tourism Organization* (WTO) dei consumi dei visitatori che sono definiti come “il concetto principale per misurare l'attività turistica e si riferisce ai consumi totali dei visitatori. Pertanto i consumi dei visitatori possono anche essere definiti come la domanda dei visitatori. Inoltre il concetto di consumi dei visitatori non si riferisce solo agli acquisti fatti dai visitatori. Infatti, oltre agli acquisti, comprende anche le spese per beni e servizi fatte da tutte le altre istituzioni a nome del consumatore” (WTO, 2005).

Questa definizione espande quindi il concetto dei consumi dei visitatori dall'acquisto al consumo di beni e servizi. In particolare si riferisce all'acquisizione di beni e servizi per l'uso finale del visitatore indipendentemente dal fatto che il visitatore abbia finanziato la spesa³⁸ (si veda Frechtling, 2006).

Pertanto tutte le operazioni in cui vi sia un legame diretto tra il visitatore e il fornitore del bene o del servizio sono ascrivibili al concetto di consumo dei visitatori. Di conseguenza, nel concetto di consumo dei visitatori vi è anche la spesa in contanti attuata dai visitatori che è definita come la spesa del visitatore.

Inoltre il WTO ha fornito anche una definizione di visitatore, intendendo “qualsiasi persona che viaggia da un posto a un altro diverso da quello di residenza per meno di dodici mesi e per i quali la principale ragione di visita non è l'esercizio di un'attività che genera remunerazione all'interno del posto visitato”.

Ritornando alla questione della spesa dei visitatori, esistono metodologie diverse per il suo calcolo. Innanzitutto c'è una distinzione tra le “*supply-side survey*”, quando sono le imprese, ad esempio gli alberghi e i tour operator, a comunicare i dati e “*demand-side survey*”, quando sono i consumatori a fornirli (Frechtling, 2006).

Frechtling (2006) ha elencato e discusso vari metodi per la stima della spesa dei visitatori e della loro permanenza media che qui di seguito si presentano cioè: *Existing data*, *Household surveys*, *Visitor Survey*, *Tourism Establishment Surveys*, *Central bank data*, *Expenditure ratio model*, *Cost factor Model*. Inoltre l'autore ha rilevato, tramite un'analisi della letteratura, altri metodi ossia: *Seasonal-difference model*, *Supply-side judgemental model*, *Direct observation*.

³⁸ Frechtling (2006) a titolo esemplificativo, propone l'esempio di un visitatore in viaggio per affari. In questo caso è possibile che non acquisti lui stesso la stanza dove alloggerà, perché potrebbe essere il suo datore di lavoro a pagare tale spesa per lui. Tuttavia, secondo la definizione del WTO la spesa per la stanza è comunque un bene consumato dal visitatore e questo impatto deve essere incluso nelle sue spese per quella destinazione.

Con il metodo *Existing Data* s'intende che prima di intraprendere una nuova raccolta di dati per stimare la spesa turistica è essenziale controllare se i dati necessari (o dati simili) siano già disponibili. Questo metodo però è applicabile quando l'analisi è svolta a livello nazionale. Infatti, se è necessario avere la stima della spesa dei visitatori relativa ad una area limitata di studio o ad un singolo evento occorre raccogliere i dati necessari e pervenire a delle stime autonomamente utilizzando altre metodologie.

Le *Household Survey* consistono in indagini svolte su un campione della popolazione residente per indagare i consumi, il reddito, l'occupazione, e le preferenze di consumo e secondo il WTO rappresentano il metodo più efficace e adatto per misurare l'attività di turismo interno. Queste indagini chiedono ai rispondenti di distinguere tra gli acquisti fatti nella zona in cui abitano dalle spese fatte in occasione di viaggi al di fuori di quest'area. Uno dei principali svantaggi di questo metodo, che ne compromette la validità, è legato ai cosiddetti *recall bias* o effetti della memoria (Frechtling, 2006). Infatti molti studi hanno evidenziato come i rispondenti tendano a sottostimare le attività legate al viaggio con l'aumentare dell'intervallo che intercorre tra la fine del viaggio e il momento in cui l'intervistato risponde all'indagine. Inoltre molto spesso i rispondenti non ricordano in maniera sufficientemente precisa le spese sostenute. Un altro problema emerge quando i rispondenti utilizzano la formula del pacchetto vacanza che offre una combinazione di servizi diversi come il pernottamento, il trasporto, cibo e attività d'intrattenimento a un unico prezzo. Di conseguenza gli intervistati in questo caso non sono in grado di fornire le informazioni riguardo alla distribuzione della loro spesa³⁹.

Il metodo delle *Visitor Survey* che consiste in un'indagine rivolta a un campione dei visitatori dell'area che lo studio prende a riferimento. I risultati che derivano dalle domande sulla spesa possono essere utilizzati per produrre delle stime sulla spesa media dei visitatori al giorno. In seguito questa stima è moltiplicata per il numero di visitatori che sono presi in considerazione nello studio e così si arriva a stimare la spesa dei visitatori. Queste indagini possono essere svolte quando il visitatore entra nell'area (*entry survey*), quando esce dall'area (*exit survey*) o mentre è ancora nell'area oggetto di studio (*on-site survey*). Inoltre le interviste possono essere svolte dai visitatori autonomamente o con l'aiuto di un intervistatore, utilizzando la

³⁹ Oltre al problema della tendenza a stimare al ribasso le spese con il passare del tempo, Frechtling (2006) afferma che un altro problema è quello relativo al fatto che molti rispondenti non conoscono la risposta riguardo alle spese del viaggio e quindi non riescono a definire le loro spese in maniera accurata al termine del viaggio. In questo caso il metodo delle *Household Surveys* non soddisferebbe il principio dell'accuratezza delle spese riportate dai visitatori.

modalità PAPI (*Paper-and-Pencil Interviews*) o CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*)⁴⁰.

Tra queste tipologie le *entry survey* e le *on-site survey* sono le due meno soddisfacenti perché da queste non si possono ottenere le informazioni riguardo a quanto effettivamente i visitatori hanno speso bensì solo quelle che intenderebbero spendere. I dati dimostrano che le *exit survey* sono le tipologie d'interviste in grado di fornire le informazioni più accurate sulla spesa dei visitatori se le informazioni richieste riguardo alla spesa fanno riferimento alle ventiquattro ore precedenti.

Un altro metodo illustrato in Frechtling (2006) è costituito dalle *Tourism Establishment Surveys* cioè indagini svolte dal settore turistico (ad esempio dalle compagnie aeree o da quelle ferroviarie). Tuttavia non tutti i settori possono svolgere delle indagini di questo tipo: ad esempio il settore della ristorazione potrebbe trovare delle difficoltà a distinguere i visitatori/turisti dai residenti. Inoltre questo metodo è difficile perché potrebbe non includere tutti i settori presso i quali i visitatori spendono il loro denaro. Inoltre non può garantire nessuna precisione sul numero dei visitatori, sulla durata della loro permanenza o sulla loro origine.

Il metodo *Central Bank Data* è utilizzato da molte nazioni per stimare la spesa dei visitatori stranieri all'interno dei propri confini utilizzando la documentazione bancaria sulle operazioni in valuta estera. La banca centrale della nazione cerca di calcolare la quantità di moneta nazionale venduta ai visitatori in ogni periodo attraverso dei report che sono elaborati dalle agenzie che fanno queste vendite di valuta.

Secondo il WTO la validità di questo metodo dipende da più fattori cioè la capacità del sistema di distinguere le transazioni straniere generate da visitatori internazionali dalle altre transazioni (principio di rilevanza), l'inclusione di tutte le transazioni svolte dai visitatori internazionali (principio di copertura) e la garanzia che le transazioni siano registrate, identificate e trasmesse accuratamente alla banca centrale (principio di accuratezza) (WTO, 2000). Ciò nonostante, questo metodo può calcolare la spesa dei visitatori stranieri solo a livello nazionale ma non può disaggregare la spesa a livello locale. Quest'aspetto impedisce l'utilizzo di questa metodologia per misurare la spesa dei visitatori relativamente ad aree regionali o associate a un singolo evento. Inoltre molti paesi dell'Unione Europea hanno dovuto abbandonare questo metodo in seguito al passaggio alla moneta unica europea nel

⁴⁰ In questo caso Frechtling (2006) afferma che occorre prestare attenzione a selezionare un campione probabilistico di visitatori, utilizzando delle tecniche di campionamento che consentano di avere un campione della popolazione rappresentativo e valido.

2001 da parte di undici nazioni. Infatti, da questo momento non è stato più possibile tracciare le ricevute di spesa e di viaggio dalle altre nazioni che facevano parte dell'Unione Europea.

Altre metodologie per stimare la spesa dei visitatori fanno riferimento ai modelli di spesa che cercano di cogliere gli aspetti salienti delle spese dei visitatori ma senza sottoporre i visitatori a delle indagini riguardo questi argomenti.

Uno di questi modelli di spesa è l'*Expenditure Ratio Model*. La versione più semplice di questo metodo si compone di quattro fasi. La prima fase è quella di raccogliere i dati sulle entrate del settore alberghiero in una certa area. Queste informazioni si possono ottenere, ad esempio, dalle agenzie fiscali locali o statali. La seconda fase consiste nello svolgere un'indagine tra i visitatori dell'area presa a riferimento per ottenere delle stime sul totale speso e sulle spese relative all'alloggio in hotel. Nella terza fase è calcolato il rapporto tra il totale della spesa dei visitatori e la stima della spesa per l'alloggio in hotel, così come emergono dalle indagini. Infine, nel quarto e ultimo passaggio, si moltiplica questo rapporto per le entrate del settore alberghiero ottenute nel primo passaggio⁴¹.

Lo svantaggio di questo metodo è che non consente di distinguere le spese dei visitatori riguardanti un dato evento in una certa area di studi.

Con il *Cost-Factor Model* la spesa dei visitatori è calcolata facendo riferimento a diciannove diversi elementi facenti parte a loro volta di sei diverse categorie di spesa cioè il trasporto pubblico, trasporto con auto, ristorazione, alloggio, intrattenimento/svago e acquisti diversi. La spesa dei visitatori è ottenuta tramite una serie di equazioni per ogni area presa a riferimento in cui la variabile indipendente sono i volumi delle varie attività di viaggio (ad esempio le notti passate in hotel), i coefficienti sono i costi per unità di ogni attività e le variabili dipendenti sono le spese di viaggio per alcune categorie di prodotti/servizi legati al viaggio stesso. Il modello assegna le spese di viaggio tra le aree simulando dove lo scambio di denaro per i beni e i servizi effettivamente hanno luogo. In base alla loro natura alcune spese di viaggio si desumono che avvengano all'inizio del medesimo, altre durante il viaggio e altre ancora al suo termine.

Tuttavia questo modo di calcolo della spesa dei visitatori, come il precedente, non consente di distinguere le spese dei visitatori relative a un dato evento in una certa area di studi, violando il principio di copertura.

⁴¹ Frechtling (2006) ricorda che l'accuratezza di questo metodo per la stima della spesa aumenta se sono rispettati alcuni criteri cioè *i*) il campione dell'indagine deve essere abbastanza ampio, *ii*) il *recall bias* dei rispondenti non deve essere tale da distorcere l'accuratezza dei dati, *iii*) le indagini devono essere condotte annualmente invece di ipotizzare che i dati rimangano stabili per più anni e *iv*) i rispondenti devono riportare solo i dati sulle loro spese all'interno dell'area rispettando così il principio della rilevanza.

Un'altra modalità è il *Seasonal-Difference Model* cioè il modello delle cosiddette differenze stagionali. Questo modello di stima della spesa consiste nell'esaminare la distribuzione mensile delle entrate per un anno su ogni tipologia di settore che si riferisce al turismo (ad esempio il settore alberghiero o quello della ristorazione) al fine di riuscire a determinare il mese con le entrate più basse. Quest'ultimo mese si presume che rappresenti le vendite medie mensili dei soli residenti e quindi è sottratto dal totale di ognuno degli altri undici mesi rimanenti dell'anno. In questo modo la somma di tutte queste differenze sarebbe la spesa totale dei visitatori in una certa area. Questo modello non ha ottenuto una piena accettazione in letteratura perché tende a sottostimare la spesa turistica. Infatti, anche nel mese più basso sono comunque presenti delle spese fatte dai turisti che non sono prese in considerazione e sono inoltre sottratte negli altri mesi.

Considerando invece la questione da un altro punto di vista, le spese dei visitatori sono sovrastimate perché le entrate nei mesi di picco sono in parte dovute anche ad acquisti fatti dai residenti. Ad esempio le entrate nel settore dell'intrattenimento/svago sono più alte nei mesi estivi anche perché i residenti spendono più tempo in queste attività. Infine questo modello funziona solo in una zona con una stagione turistica ben definita perché non si riesce ad applicare in aree in cui ci sono, ad esempio, due alte stagioni cioè una in estate e una in inverno, come ad esempio nelle località sciistiche.

Un altro modello individuato è il *Supply-Side Judgment Model* e consiste in un modello input-output realizzato specificatamente per mostrare i contributi apportati dal turismo⁴². Il modello proposto consiste di tre passaggi cioè: *i*) identificare i tipi d'impresa che compongono il settore turistico, *ii*) misurare il loro output, il loro PIL, e l'impatto economico generato da questo settore, *iii*) stimare la proporzione di questi effetti derivanti dal settore turistico che possono essere attribuiti alle spese turistiche. Le prime due fasi sono lineari e fanno riferimento ai principi, comunemente accettati, della raccolta di dati con i modelli input-output. Il terzo passaggio invece si basa sul giudizio degli esperti e quindi al variare di questi può variare anche il rapporto finale. Quindi questo inserisce un forte elemento di soggettività a quello che è essenzialmente un processo di calcolo ed è impossibile valutare di queste stime a livello nazionale. Inoltre, un diverso gruppo di esperti potrebbe arrivare a risultati molto diversi. Infine un'altra criticità di questo metodo è che non può stimare la spesa connessa a un

⁴² In Frechtling (2006) è spiegato che questo modello è stato elaborato da parte del *British Columbia Ministry of Development, Trade and Tourism* per mostrare i contributi apportati dal turismo alla provincia di riferimento dello studio.

singolo evento. Di conseguenza questa metodologia viola i principi di rilevanza e di accuratezza che dovrebbero guidare la stima della spesa dei visitatori.

Infine, l'ultimo metodo elencato da Frechtling (2006) è la *Direct Observation* cioè l'osservazione diretta. Questo modello consente di ottenere una stima sulla spesa dei visitatori osservando il cibo acquistato dal visitatore, la benzina, l'alloggio, e altri beni seguendo il visitatore e registrando i suoi acquisti. Il metodo si avvale dell'impiego di osservatori addestrati per identificare ad esempio, le zone maggiormente affollate o i problemi di alcuni servizi. Tuttavia in letteratura l'utilizzo di questo metodo non è mai stato applicato alla stima della spesa dei visitatori perché gli osservatori risulterebbero troppo invadenti per i visitatori al punto tale da comportare modifiche al modello di spesa.

E' evidente che la scelta del metodo esercita una profonda influenza sui risultati finali che dipendono, innanzitutto, dalla precisione e dall'affidabilità di queste rilevazioni. La distinzione più importante tra questi metodi è se si riferiscono alla spese generate dai visitatori in un anno in una certa area o se fanno riferimento alle spese dei visitatori per uno specifico evento (Frechtling, 2006).

Data questa panoramica dei possibili metodi che si possono utilizzare per calcolare l'impatto economico generato dalla spesa turistica, si può comunque notare come in letteratura abbia riscontrato un grande interesse la metodologia della *Visitor Survey*.

Infatti secondo Wilton e Nickerson (2006) la *Visitor Survey* è il metodo migliore e più lineare per misurare l'impatto della spesa dei visitatori. Il metodo consiste nel determinare la tipologia di beni che i viaggiatori tendono ad acquistare e, in seguito, stimare la porzione di output che i visitatori in questo modo sostengono dell'area presa a riferimento dallo studio⁴³. Tuttavia per realizzare una stima corretta della spesa turistica occorre avere dei dati sul numero di visite che siano affidabili, avere come riferimento una regione di studio definita, conoscere le categorie di spesa e separare i residenti dai non residenti. Ad esempio la spesa potrebbe essere sovrastimata se le rilevazioni sono fatte solo nel periodo di alta stagione. Inoltre, per ridurre la possibilità di errori nella spesa dei visitatori, le indagini devono essere fatte con un questionario preciso, e il rilevamento delle spese deve essere fatto poco dopo che queste sono effettuate per ridurre il cosiddetto fenomeno del *recall bias*.

⁴³ Wilton e Nickerson (2006) nel loro studio sostengono innanzitutto che la valutazione dell'impatto economico derivante dal turismo è difficile da quantificare e si soffermano principalmente sulla criticità dovuta al fatto che non esiste una metodologia semplice per calcolare quanto i viaggiatori spendano. Partendo da questo presupposto identificano le *Visitor Surveys* come la metodologia più agevole per il calcolo dell'impatto derivante dal turismo. Wilton e Nickerson (2006) inoltre sottolineano che è molto frequente l'utilizzo della spesa totale giornaliera negli studi dell'impatto economico ma non è così frequente in tali studi l'utilizzo del dettaglio delle spese sostenute dai visitatori. Ciò impedisce, secondo gli autori, una corretta segmentazione dei visitatori in base alle spese effettuate.

Wilton e Nickerson (2006) nella loro ricerca forniscono una segmentazione dei visitatori in base alle spese sostenute dagli stessi nello stato del Montana negli Stati Uniti d'America. In particolare, sono state condotte delle indagini sui visitatori non residenti ogni quattro o cinque anni in Montana a partire dal 1988 per valutare i modelli di spesa dei visitatori. In questo studio specifico gli autori hanno preso a riferimento le spese dei visitatori non residenti in Montana per l'anno 2001.

Nello studio condotto da Wilton e Nickerson, 2006 sono stati esclusi i visitatori che arrivano in Montana ad esempio in treno, gli studenti universitari da altri Stati che temporaneamente vivono in Montana e coloro che arrivano nello Stato con dei mezzi governativi. Oltre a queste esclusioni, lo studio ha cercato di valutare tutte le tipologie di viaggio nello Stato, quindi sono presi in considerazione i viaggi di piacere, quelli per affari, di passaggio, o per altri motivi.

Per la stima del modello della popolazione di riferimento sono stati utilizzati i punti d'ingresso tramite le autostrade e gli aeroporti principali dello Stato (che rappresentano il 98% del traffico).

Il modello si basa sul calcolo dei passeggeri mensili ottenuto dalla *Montana Aeronautics Division* e dalle informazioni sul traffico ottenute dal *Montana Department of Transportation* e dall'*United States Custom*. Poi sono state stimate le proporzioni di residenti e non residenti per ogni località di entrata utilizzata nel modello (quindi, come scritto in precedenza, gli aeroporti e le autostrade).

Il numero di osservazioni per ogni ingresso da autostrada è stato determinato in base al volume di traffico di quell'autostrada; l'autostrada con il volume di traffico maggiore ha ricevuto la più alta percentuale di rilevazioni. Allo stesso modo presso gli aeroporti, durante l'anno è stato condotto un numero d'interviste proporzionale al volume del trasporto aereo. In questo modo è stato possibile non sovra-campionare i piccoli voli ad esempio, ma bensì avere un campionamento proporzionato ed omogeneo⁴⁴.

Ai visitatori è stato anche sottoposto un questionario, definito "*diary questionnaire*" (Wilton e Nickerson, 2006) che poi hanno dovuto restituire per posta. Il questionario era composto di due pagine. I viaggiatori sono stati invitati a segnalare la spesa del loro viaggio facendo riferimento a una giornata. La giornata riguardo alla quale dovevano riportare le spese poteva

44 Wilton e Nickerson (2006) rilevano che i visitatori che entrano in Montana con mezzi propri sono stati intercettati presso trenta stazioni di rifornimento in tutto il paese e in tre punti di attraversamento del confine verso il Canada. Inoltre per evitare di commettere errori basati sulla durata della permanenza dei visitatori 24 delle 30 stazioni di carburante erano collocate all'interno di 80 miglia dal confine (altrimenti i visitatori che ad esempio trascorrono più tempo in Montana avrebbero avuto una probabilità di selezione maggiore). Invece, i visitatori che provengono da un volo aereo sono stati intercettati nell'area d'imbarco degli otto aeroporti del Montana mentre sono in attesa del loro volo.

essere quella corrente, la giornata seguente, o due giorni dopo dal giorno in cui erano stati intercettati, in base a quanti giorni sarebbero rimasti nello Stato del Montana.

I visitatori sono stati intercettati durante uno qualsiasi dei giorni della loro permanenza in Montana e l'assegnazione del giorno di spese è casuale, pertanto si ha una rappresentazione delle spese effettuate in tutti i possibili giorni che i visitatori passano nello stato del Montana, dal primo all'ultimo.

Le spese che potevano essere annotate in questo questionario riguardavano i servizi per il campeggio, hotel, motel, bed & breakfast, carburante, le spese in bar e ristoranti, le spese per snack, generi alimentari o merci al dettaglio e quelle relative ai biglietti di ingresso.

In conclusione, l'autore sostiene che la spesa dei visitatori, quando è raccolta con delle indagini che vanno a chiedere direttamente ai visitatori quali siano le loro spese è in grado di produrre resoconti dettagliati dei singoli modelli di spesa che possono essere poi analizzati ulteriormente per le decisioni in ambito decisionale e di marketing.

Anche nello studio di Santoro (2013)⁴⁵ sulla valutazione dell'impatto economico del teatro La Fenice di Venezia è stato sottoposto ai visitatori un questionario che andava a indagare direttamente la spesa sostenuta dai visitatori, sia spettatori che visitatori, del teatro.

Pertanto il quadro d'insieme è composto di due tipologie di utenti: gli spettatori, il cui valore attribuibile è dato dalla relazione tra spesa giornaliera, permanenza media e il ruolo del teatro all'interno del viaggio e i visitatori del sito, il cui valore è sostanzialmente riconducibile al costo sostenuto per l'accesso al sito e l'acquisto della visita.

Per lo studio sulla stima dell'impatto economico del teatro sulla città di Venezia l'autore ha deciso di utilizzare come metodo quello dell'indagine diretta. La sua scelta è stata motivata dal fatto che il pubblico del teatro La Fenice è piuttosto specifico e quindi i suoi profili di spesa non possono essere dedotti in maniera precisa attraverso delle indagini condotte da altri istituti di ricerca come le Università (si veda Santoro, 2013).

L'indagine campionaria di questo studio ha permesso di raccogliere delle informazioni sui visitatori riguardanti diversi aspetti cioè la provenienza, il luogo di soggiorno/domicilio, la motivazione del viaggio (o meglio, il ruolo assunto dal teatro lirico all'interno del viaggio e del suo processo di acquisto), la permanenza media ed il comportamento di consumo, in particolare in termini di composizione del paniere e di determinazione del valore di spesa.

⁴⁵ Lo studio di Santoro (2013) nel complesso ha come finalità la definizione dell'ammontare e delle ramificazioni dei flussi monetari attivati sull'area veneziana dal teatro La Fenice e la stima delle conseguenze economiche dirette, indirette e indotte generate nell'ambito locale e metropolitano. Le fasi dello studio sono state tre cioè: i) l'analisi *supply oriented*, ii) l'analisi *demand oriented*, iii) l'analisi *local oriented*.

Sostanzialmente, i dati riferiti alla durata del soggiorno o della visita e dei consumi attivati per l'acquisto di beni e servizi a livello locale hanno consentito di definire in generale il profilo del singolo fruitore, attribuendogli un valore economico.

La metodologia di rilevazione da Dicembre 2012 a Giugno 2013 è stata sia CAPI (*computer assisted personal interview*) sia PAPI (*paper and pen interview*) volta ad indagare in modo approfondito il profilo di domanda che caratterizza il pubblico del Teatro. Inoltre, da Settembre 2013, è stata avviata un'indagine on line con metodologia CAWI (*computer assisted web interview*)⁴⁶.

Il questionario si compone di diverse parti, ciascuna delle quali serve a monitorare aspetti diversi della complessiva esperienza di soggiorno/visita cioè l'anagrafica, l'accessibilità e la mobilità interna, il profilo di spesa, i canali di comunicazione-informazione e/o acquisto utilizzati, la soddisfazione percepita rispetto ai singoli servizi, il ruolo del teatro all'interno del processo motivazionale di viaggio. È in particolare quest'ultimo elemento a essere determinante, quanto meno nella distinzione tra ciò che è definibile come impatto economico lordo ed impatto economico netto, ovvero le ricadute economiche generate localmente anche a prescindere dall'oggetto di studio e quelle che invece sono direttamente motivate da esso. Uno degli errori più comuni nelle analisi d'impatto economico è quello di rappresentare l'impatto economico diretto generato dai visitatori come la somma delle spese generate sul territorio dai pubblici di riferimento, indipendentemente dal ruolo assunto dall'oggetto di analisi rispetto all'attrazione dei pubblici stessi né tantomeno dalle conseguenze che queste spese hanno poi effettivamente sull'area di studio.

Nello studio di Santoro (2013) il pubblico è stato segmentato secondo i differenti profili di consumo, considerando quali variabili chiave la località di soggiorno/domicilio ed il tipo di alloggio (differenziando tra strutture ricettive ed alloggi) e distinguendo tra turista (poiché pernottante in un luogo diverso rispetto a quello abituale di residenza) e residente.

Ne sono conseguiti otto profili cioè: *i*) pernottante in comune di Venezia (strutture), *ii*) pernottante in comune di Venezia (abitazioni), *iii*) pernottante in provincia di Venezia (strutture), *iv*) pernottante in provincia di Venezia (abitazioni), *v*) pernottante al di fuori della provincia di Venezia, *vi*) residente in comune di Venezia, *vii*) residente in provincia di Venezia, *viii*) residente al di fuori della provinciali Venezia. Rispetto a questi segmenti di

⁴⁶ Nello studio di Santoro (2013) il campionamento è stato, tra Dicembre 2012 e Giugno 2013, di quasi 1.300 interviste attribuibili a poco meno di 4.500 persone con un campionamento tramite randomizzazione semplice, o casuale, che rispecchia in modo probabilistico una copertura omogenea dei vari segmenti di popolazione: la randomizzazione, infatti, assicura al campione la medesima rappresentatività dei singoli elementi che determinano l'universo. L'indagine online ha invece raccolto poco meno di 700 interviste su un totale di circa 5.000 indirizzi in anagrafica, con un tasso di *redemption* molto elevato (il 14%).

visitatori si è calcolato - discriminando tra spettatori abbonati, spettatori non abbonati e visitatori - la spesa media pro-capite giornaliera, la permanenza media in Città ed il ruolo svolto da La Fenice rispetto alla motivazione del viaggio.

Una volta determinati i profili di consumo e le quote di attribuzione, si è giunti alla stima della spesa complessiva generata in provincia di Venezia dal pubblico del Teatro.

Le voci di spesa che sono inserite nel questionario per valutare la spesa che il visitatore ha speso o intende spendere durante il suo soggiorno o visita a Venezia sono: alloggio, cibo e bevande, taxi acquei e gondole, musei/chiese, eventi ed intrattenimento, abbigliamento/gioielli, vetro artistico e altri, souvenir, altro.

A proposito dell'errore dovuto al cosiddetto *recall bias* è interessante il contributo di Zhou (2000) che si concentra su quanto siano accurati i dati riferiti alle spese dei visitatori che sono raccolti direttamente dagli stessi intervistati tramite la somministrazione di un questionario.

Ovviamente, un fattore critico associato alla stima delle spese dei visitatori è il fattore tempo e in particolare ci sono due aspetti che secondo Zhou occorre prendere in considerazione. Il primo riguarda come il tempo trascorso influisca sulla precisione dei dati riportati. Il secondo si riferisce a come il periodo trascorso tra la visita e quando agli intervistati è chiesto di ricordare le spese di viaggio influenzi l'ammontare delle spese, cioè se vengono sotto-stimate o sovra-stimate. Lo studio dell'autore si focalizza sul secondo aspetto e i risultati si basano su un ampio studio condotto per la camera di commercio a Frankenmuth, una piccola città nel sud-est del Michigan, per valutare l'efficacia di una brochure che era stata realizzata per attirare i visitatori a vedere la cittadina.

In tale studio per realizzare il campionamento, l'autore è partito dagli elenchi delle persone che hanno richiesto gli opuscoli durante i gli anni 1992-1993 e 1993-1994, periodo al quale lo studio fa riferimento. A questo punto è stata applicata una procedura di campionamento casuale sistematico su entrambe le liste del 1992-1993 e del 1993-1994. In questo modo sono stati selezionati 1.200 intervistati per il campione 1992-1993 e altri 1200 per il campione 1993-1994, con una dimensione totale del campione pari a 2.400 intervistati. Dei 1.200 intervistati selezionati dalla lista degli anni 1992-1993, a 600 degli intervistati sono stati inviati i questionari senza aiuto (senza la brochure oggetto di studio) mentre agli altri 600 sono stati inviati questionari assistiti (con la brochure oggetto di studio). La stessa procedura è stata applicata al campione di 1.200 intervistati che si riferiscono agli anni 1993-94.

Dall'analisi dei questionari che sono stati compilati Zhou (2000) osserva che è possibile che i turisti gonfino le loro spese se è passato un certo tempo tra il momento della visita e quello della rilevazione. Pertanto Zhou (2000) mostra che i dati possono essere sovrastimati dai

visitatori mentre la letteratura precedente evidenziava solo il problema della stima al ribasso della spesa turistica.

Ovviamente rimane inalterato il principio che sarebbe preferibile raccogliere i dati il più possibile vicino al momento in cui è effettivamente sostenuta la spesa da parte del visitatore.

Secondo Zhou (2000) una questione interessante da indagare è quanto deve essere ampio questo intervallo di tempo per innescare la sovrastima della spesa da parte del visitatore.

Poiché i dati sulla spesa non possono essere raccolti nel momento preciso in cui il denaro è speso e la memoria è un fattore che è sempre coinvolto in questo tipo di ricerche, gli studiosi devono convivere con il fatto che alcune differenze tra la spesa dichiarata e quella sostenuta sono inevitabili, anche se queste differenze devono essere, per quanto possibile, controllate (si veda Zhou, 2000).

Una volta calcolata la spesa iniziale dei visitatori è necessario conoscere in dettaglio la spesa degli organizzatori e la sua incidenza sul territorio oggetto di analisi. Mentre nel mondo anglosassone la contabilità dei soggetti non profit è soggetta a obblighi redazionali imposti per legge, che consentono facili comparazioni in Italia non è presente una struttura di questo tipo. Quindi è possibile predisporre dei budget che consentano di confrontare le diverse istituzioni culturali e le relative spese. È quindi necessario che gli organizzatori dell'evento o l'istituzione culturale oggetto di analisi forniscano informazioni dettagliate in merito ai beni e ai servizi acquistati in un dato periodo di tempo, precisando se si siano avvalsi o no di fornitori operanti sul territorio considerato.

Ad esempio IRER (2008), nell'ambito dello studio condotto per la realizzazione di un software per il calcolo dell'impatto economico, ha elaborato due tipologie di budget, uno per gli eventi espositivi e uno per gli eventi preformativi, che gli organizzatori dell'evento o l'istituzione culturale devono compilare. In particolare il budget per gli eventi espositivi è strutturato in nove sezioni e novantacinque voci che coprono tutte le spese normalmente sostenute per la realizzazione di un evento espositivo.

Si distinguono i costi sostenuti all'interno dell'area da quelli sostenuti al suo esterno e ciò consente di calcolare, partendo dalla spesa diretta, la domanda finale necessaria per la valutazione dell'impatto indiretto e indotto come sarà spiegato nel paragrafo successivo.

In conclusione, da questi studi sulla valutazione dell'impatto diretto emerge che la metodologia più attendibile per la stima delle spese sostenute dai visitatori è la *Visitor Survey*, cioè chiedere direttamente ai visitatori quanto abbiano speso in riferimento alla giornata precedente (Zhou, 2000, Wilton, Nickerson, 2006, Santoro, 2013).

3.5 *La stima dell'impatto indiretto e indotto*

Ai fini del calcolo dell'impatto economico totale occorre determinare anche l'impatto indiretto e indotto. L'entità di tali effetti si determina moltiplicando la domanda finale per dei moltiplicatori⁴⁷. Ad esempio, un moltiplicatore di spesa pari a 2.0, significa che per ogni euro percepito direttamente grazie alle spese di un'istituzione o di un visitatore, un altro euro di spesa è generato all'interno dell'area attraverso l'effetto indiretto o l'effetto indotto (IRER, 2006).

L'effetto moltiplicatore può essere spiegato in questo modo: quando un visitatore visita un'istituzione o evento culturale spende del denaro nell'area che si prende in considerazione e questa spesa diretta stimola altre attività economiche come l'aumento dei posti di lavoro. Di conseguenza in questo modo è possibile analizzare i rapporti economici che sussistono tra le istituzioni culturali (che rappresentano il punto di partenza della spesa) e gli altri settori dell'economia che ne sono influenzati. Pertanto i moltiplicatori consentono di valutare per ogni euro speso dal turista (spesa diretta) quanto denaro genera per gli effetti indiretti e indotti (Bollo, 2013).

Inoltre bisogna precisare che la domanda finale è diversa dalla spesa totale derivante dal calcolo dell'impatto diretto appena spiegato.

Infatti, la domanda finale deriva dall'ammontare dell'impatto diretto come illustrato all'equazione (3.4.1) moltiplicato per il cosiddetto *capture rate* che misura il grado di dipendenza e indipendenza delle strutture economiche delle aree indagate rispetto alle economie esterne. La domanda finale così ottenuta sarà poi moltiplicata per i moltiplicatori al fine di valutare il reale impatto economico sull'area (si veda IRER, 2006).

Pertanto i *capture rate* misurano la porzione della spesa dei visitatori che matura nell'area come domanda finale (Stynes, 2001). Quindi i *capture rate* rappresentano la spesa catturata dall'economia locale (IRER, 2006). Di conseguenza mentre la spesa totale, che si calcola con la metodologia descritta nel paragrafo 3.5, rappresenta tutta la spesa generata dai visitatori e dall'istituzione, la domanda finale è la parte di spesa totale che poi rimane nel territorio di riferimento per lo studio.

Per evitare il rischio di sbagliare la stima dei *capture rate* è ancora una volta imprescindibile analizzare la struttura economica dell'area oggetto di studio (IRER, 2006).

Infatti, quando i visitatori acquistano dei beni nell'area presa in considerazione, sembrerebbe che la loro spesa totale possa essere considerata come nuovo flusso di denaro inserito in

⁴⁷ I moltiplicatori sono spiegati nel paragrafo 3.5.3.

quell'economia. Tuttavia, se quei beni acquistati dai visitatori fossero stati realizzati fuori dall'area presa a riferimento, i loro costi immediatamente uscirebbero da quell'economia locale⁴⁸.

Pertanto, includendo nell'analisi dell'impatto economico tutte le spese entranti invece che solo i loro margini e non omettendo i costi per i beni che non sono stati realizzati localmente, l'impatto economico risultante sarebbe esagerato (Crompton 2006). Infatti, mentre quasi tutti i servizi, soprattutto quelli alla persona, sono prodotti localmente, per i beni prodotti da imprese localizzate al di fuori dell'area solo il margine sulle vendite al dettaglio e una parte dei margini legati alla vendita all'ingrosso e al trasporto costituiscono una fonte di domanda finale per l'area presa in esame. In questo caso, infatti, il costo sostenuto dal venditore al dettaglio o dal grossista per l'acquisto del bene si traduce in ricavi di cui beneficiano imprese operanti al di fuori dell'area su cui si effettua il calcolo.

Bisognerebbe quindi dedurre, dai beni acquistati dai turisti, quelli prodotti dalle aziende che si trovano fuori dall'area presa a riferimento nello studio. Inoltre è necessario escludere dal conteggio i prezzi di produzione di tutti i beni importati cioè occorre prendere in considerazione solo i margini di vendita al dettaglio e, eventualmente, del commercio all'ingrosso e del trasporto se queste aziende si trovano all'interno della regione. In generale, solo il 60-70% della spesa turistica risulta essere la domanda finale in una regione.

Nel paragrafo 3.3.6 sarà approfondita la tematica dei moltiplicatori.

3.5.1 Analisi delle interdipendenze settoriali

Per affrontare la questione dei moltiplicatori occorre prima affrontare il tema delle interdipendenze settoriali e il relativo modello input-output, dal quale i moltiplicatori derivano.

La base metodologica è quindi la costruzione delle tabelle input-output. Una tavola input-output descrive il flusso di beni e servizi tra tutti i singoli settori di un sistema economico in un determinato periodo di tempo, ad esempio un anno.

⁴⁸ Secondo l'IRER (2008) il problema principale nel definire la domanda finale è l'acquisto dei beni al dettaglio e dei servizi. Infatti, quasi tutti i servizi, soprattutto quelli alla persona, sono prodotti localmente, mentre per i beni prodotti da imprese localizzate al di fuori dell'area solo il margine delle vendite al dettaglio e una parte dei margini legati alla vendita all'ingrosso e al trasporto, costituiscono una fonte di domanda finale per l'area presa in esame. In questo caso, i costi sostenuti dai dettaglianti e grossisti per l'acquisto dei beni si traducono nei ricavi di soggetti economici e imprese che operano al di fuori dell'area su cui si effettua il calcolo.

La costruzione di una tavola input-output è molto complessa e laboriosa. La prima operazione consiste nella raccolta e nel riordino di un'enorme quantità d'informazioni quantitative. Le informazioni di base per la tavola input-output e la sua continua revisione provengono da uffici statistici specializzati. Ad esempio in Italia questa tipologia d'informazioni è raccolta dall'ISTAT.

Inoltre, la realizzazione delle tavole input-output si basa su una serie di premesse cioè *i*) tutte le imprese in un certo settore utilizzano la stessa tecnologia di produzione (in genere si presume che questa rappresenti la media nazionale per quel settore) e producono prodotti identici, *ii*) il modello input-output non tiene esplicitamente conto del tempo ma gli analisti riportano le stime dell'impatto come se i modelli input-output rappresentassero i flussi di denaro tra i diversi settori dell'economia locale con riferimento a un singolo anno, *iii*) non ci sono economie o diseconomie di scala nella produzione o fattori di sostituzione, *iv*) i modelli input-output sono essenzialmente lineari pertanto se, ad esempio, si raddoppiasse il livello di attività turistica si raddoppierebbero anche il numero di posti di lavoro, ecc..., *v*) il calcolo dei moltiplicatori relativi agli effetti indotti generalmente considerano che i posti di lavoro creati dalla spesa supplementare siano nuovi posti di lavoro, comportando l'inserimento di nuovi residenti nell'area di riferimento, *vi*) gli effetti indotti sono calcolati ipotizzando che ci siano delle variazioni lineari nella spesa delle famiglie residenti in base alla variazione del reddito (si veda Stynes, 2001).

In una tavola input-output le righe mostrano come la produzione (output) di ciascun settore si distribuisca tra gli altri settori. Al contrario le colonne mostrano come ciascun settore risulta essere fattore produttivo di un altro. Questa contabilità a partita doppia della tavola input-output rivela pertanto la struttura della nostra economia, unificata dai flussi commerciali che collegano ogni settore e industria a tutti gli altri (Leontief, 1967)⁴⁹.

In altre parole, il sistema input-output considera un'economia di scambio (a livello nazionale o regionale) suddivisa in un certo numero di settori produttivi (detti anche branche di attività economiche o industrie) individuati generalmente per tipo omogeneo di prodotto realizzato. Ciascun settore, nel suo insieme, si pone sul mercato con un duplice ruolo: come acquirente di beni e di servizi di altri settori che impiega nel processo produttivo da un lato, e come venditore della merce che produce dall'altro.

⁴⁹ Wassily Leontief è stato il primo economista che ha elaborato il sistema input-output che consente di mostrare le interdipendenze settoriali. Di seguito si presenta la sua trattazione tratta da Leontief W. (1968), *Teoria economica delle interdipendenze settoriali (input output)*, Milano, Etas Kompass.

Nella sua formulazione più semplice, il modello input-output si presenta come statico e aperto. Statico, perché si limita a prendere in considerazione la rete delle interdipendenze che si producono in un sistema economico in un solo periodo temporale, generalmente un anno⁵⁰. Aperto, perché rimangono di determinazione esogena, oltre che l'offerta di risorse primarie, anche le altre componenti della domanda finale, quali i consumi delle famiglie e le esportazioni (si veda Costa, Marangoni, 1995).

Tabella 3.1 *Esempio di tavola input-output in un'economia composta da tre settori*

Da	A	Settore 1: Agricoltura	Settore 2: Industria	Settore 3: Famiglie	Output Totale
Settore 1: Agricoltura		25	20	55	100
Settore 2: Industria		14	6	30	50
Settore 3: Famiglie		80	180	40	300

Fonte: Costa, Marangoni (1995)

La tabella 3.1 illustra, a titolo esemplificativo, una tavola input-output che rappresenta un'economia con tre settori cioè l'agricoltura, l'industria e le famiglie.

L'output totale dell'agricoltura (100) è composto dalle 25 unità di output consumate dal settore dell'agricoltura stesso, dai 20 che sono stati consegnati e assorbiti come uno dei propri input dal settore dell'industria e dai 55 che sono stati venduti al settore delle famiglie.

Sebbene i flussi intersettoriali rappresentati in una tavola input-output possano essere misurati in unità fisiche, in pratica la maggior parte delle tavole input-output sono costruite in valore (si veda tabella 3.2).

Tabella 3.2 – Esempio di tavola input-output in un'economia composta da tre settori con valori monetari

Da	A	Settore 1 Agricoltura	Settore 2 Industria	Settore 3 Famiglie	Output Totale
Settore 1: Agricoltura		\$ 50	\$ 40	\$ 110	\$ 200
Settore 2: Industria		\$ 70	\$ 30	\$ 150	\$ 250
Settore 3: Famiglie		\$ 80	\$ 180	\$ 40	\$ 300
Input totale in \$		\$ 200	\$ 250	\$ 300	

Fonte: Costa, Marangoni (1995)

La prima riga della tabella 3.2 illustra che il settore agricolo usa 50 dollari del proprio prodotto (utilizzo diretto o scambi tra agricoltori), ne vende parte all'industria per 40 dollari ed il resto alle famiglie per 110 dollari, con un ricavo complessivo di 200 dollari.

⁵⁰ Secondo Costa, Marangoni (1995) il modello statico rinuncia però a spiegare endogenamente le interdipendenze intertemporali legate ai fenomeni di accumulazione.

La prima colonna mostra che il settore agricolo usa 50 dollari del proprio prodotto, 70 dollari di prodotti industriali e 80 dollari di lavoro (salari), per un costo complessivo di 200 dollari.

Di seguito verrà presentato il modello delle interdipendenze settoriali di Leontief così come presentato in Costa, Marangoni (1995).

Secondo Costa, Marangoni (1995) partendo da questo tipo di rappresentazione della struttura di un sistema economico (tabella 3.1 e 3.2) è possibile ricavare un modello analitico utile alla comprensione del modo di operare dell'economia.

Secondo Costa, Marangoni (1995) in questa formulazione (statica e aperta) il modello si fonda su tre insiemi di relazioni, due che ne rappresentano i vincoli contabili e il terzo che ne descrive l'ipotesi comportamentale base con un insieme di equazioni.

Riguardo i vincoli comportamentali, si consideri un sistema economico costituito da n settori produttivi (industrie). Si indichi con x_i la produzione lorda del settore i , con x_{ij} la produzione del settore i impiegata come input dal settore j , con d_i la produzione del settore i destinata alla domanda finale (consumi, investimenti, esportazioni, ecc...) e con V_j il valore degli input primari (valore aggiunto).

Vale un primo insieme di identità, detto insieme delle equazioni di bilancio materiale.

$$\begin{aligned}
 x_1 &\equiv x_{11} + x_{12} + \dots + x_{1n} + d_1 \\
 x_2 &\equiv x_{21} + x_{22} + \dots + x_{2n} + d_2 \\
 &\dots \\
 x_n &\equiv x_{n1} + x_{n2} + \dots + x_{nn} + d_n
 \end{aligned}
 \tag{3.5.1}$$

L'insieme delle identità nella (3.5.1) descrive il fatto che la produzione lorda di ogni industria è identicamente uguale alla somma delle quantità dei suoi prodotti consumati da tutte le industrie (impieghi intermedi) e dalle famiglie (impieghi finali)⁵¹.

Un secondo insieme di identità, detto insieme delle equazioni di prezzo, esprime un secondo vincolo contabile. Esso ci dice che in condizioni di equilibrio il valore della produzione di ogni settore è identicamente uguale al valore di tutti i beni e servizi impiegati nella sua produzione. Se p_i è il prezzo di una unità di output del settore i , si può scrivere che:

⁵¹ In Costa, Marangoni (1995) è specificato che le quantità x_i , x_{ij} e d_i sono misurate in unità fisiche.

$$\begin{aligned}
p_1 x_1 &\equiv p_1 x_{11} + p_2 x_{12} + \dots + p_n x_{1n} + V_1 \\
p_2 x_2 &\equiv p_1 x_{12} + p_2 x_{22} + \dots + p_n x_{2n} + V_2 \\
&\dots \\
p_n x_n &\equiv p_1 x_{1n} + p_2 x_{2n} + \dots + p_n x_{nn} + V_n
\end{aligned}
\tag{3.5.2}$$

Tale insieme di identità mette in evidenza l'esistenza di una interdipendenza tecnica tra i prezzi non diversa da quella esistente tra le quantità messa in evidenza dall'insieme di identità (3.5.1)⁵².

Affinché le relazioni (3.5.1) e (3.5.2) si trasformino da puri vincoli contabili in modelli input-output (delle quantità e dei prezzi) bisogna ricorrere ad un terzo insieme di equazioni, quello che descrive le funzioni di produzione settoriali, cioè le relazioni tecniche intercorrenti tra l'output fisico di un settore e tutti gli input assorbiti da quel settore nel suo processo produttivo⁵³. L'organizzazione tecnica di ciascuna industria è espressa come segue:

$$x_{1j} = a_{1j} x_j, \quad x_{2j} = a_{2j} x_j, \quad x_{ij} = a_{ij} x_j, \quad x_{nj} = a_{nj} x_j \tag{3.5.3}$$

Le funzioni di produzione che ne derivano sono le seguenti:

$$x_j = \min \{ x_{1j} / a_{1j}, x_{2j} / a_{2j}, \dots, x_{ij} / a_{ij}, \dots, x_{nj} / a_{nj} \} \tag{3.5.4}$$

Secondo la (3.5.4) la quantità massima di produzione x_j ottenibile dipende dal più piccolo dei rapporti x_{ij} / a_{ij} , che individua l'input produttivo che agisce da fattore limitazionale. Poiché l'eventuale abbondanza di altri fattori produttivi non allenta questo vincolo, se la produzione avviene senza sprechi la (3.5.4) diventa:

$$x_j = x_{1j} / a_{1j} = x_{2j} / a_{2j} = \dots = x_{nj} / a_{nj} \tag{3.5.5}$$

Con funzioni di produzione di questo tipo il modello può essere formulato come un sistema di equazioni lineari con coefficienti costanti e i parametri che descrivono la tecnologia produttiva possono essere stimati da dati riferiti anche a un solo istante temporale.

Si ottiene quindi il seguente modello:

⁵² In Costa, Marangoni (1995) è specificato che analoghe equazioni valgono con riferimento alla produzione delle merci. In tal caso x_i rappresenta la quantità complessivamente prodotta della merce i , x_{ij} la quantità della merce i utilizzata per produrre la merce j e d_i la domanda finale della merce i .

⁵³ In Costa, Marangoni (1995) è spiegato che la scelta della forma delle funzioni di produzione è di fondamentale importanza, perché queste funzioni descrivono tutte le condizioni naturali e tecniche dei processi industriali.

$$\begin{aligned}
x_1 &= a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1n}x_n + d_1 \\
x_2 &= a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2n}x_n + d_2 \\
&\dots \\
x_n &= a_{n1}x_1 + a_{n2}x_2 + \dots + a_{nn}x_n + d_n
\end{aligned}
\tag{3.5.6}$$

Ottenuto sostituendo nel sistema (3.5.1) le quantità x_{ij} definite in (3.5.3).

Siano:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \dots \\ x_n \end{bmatrix}, \quad d = \begin{bmatrix} d_1 \\ d_2 \\ \dots \\ d_n \end{bmatrix}
\tag{3.5.7}$$

Dove A rappresenta la matrice ($n \times n$) dei coefficienti di produzione (dove $a_{ij} = x_{ij}/x_j$), A rappresenta la matrice dei coefficienti di produzione, detta anche matrice dei fabbisogni diretti, in cui gli elementi $a_{1j}, a_{2j}, \dots, a_{nj}$ della colonna j indicano gli input delle merci prodotte dai vari settori richiesti dal settore j per produrre un'unità di output. X rappresenta il vettore ($n \times 1$) dell'output e d rappresenta il vettore ($n \times 1$) della domanda finale. Il sistema di equazioni (3.5.6) può essere riscritto in forma matriciale:

$$x = Ax + d
\tag{3.5.8}$$

Da cui:

$$(I - A)x = d
\tag{3.5.9}$$

dove I è la matrice identità ($n \times n$).

Se il vettore d della domanda finale è assegnato, il sistema (3.5.6) si presenta come un sistema lineare di n equazioni in n incognite, la cui soluzione, se il determinante della matrice $(I - A)$ è diverso da zero, è calcolato come:

$$x = (I - A)^{-1}d
\tag{3.5.10}$$

La matrice $(I - A)^{-1}$ è detta matrice inversa di Leontief o matrice dei fabbisogni diretti e indiretti. Indicando con α_{ij} il generico elemento della matrice $(I - A)^{-1}$, si può scrivere:

$$(I - A)^{-1} = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \alpha_{12} & \dots & \alpha_{1n} \\ \alpha_{21} & \alpha_{22} & \dots & \alpha_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \alpha_{n1} & \alpha_{n2} & \dots & \alpha_{nn} \end{bmatrix} \quad (3.5.11)$$

Gli elementi $\alpha_{1j}, \alpha_{2j}, \dots, \alpha_{nj}$ della colonna j di questa matrice indicano le quantità di output che i vari settori devono produrre affinché il settore j sia in grado di destinare una unità di output alla domanda finale, cioè rappresentano le quantità di merci che devono essere prodotte nell'intero sistema economico per poter destinare una unità della merce j alla domanda finale⁵⁴.

Passando al sistema dei prezzi, in modo analogo a quanto fatto per il sistema delle quantità, si ottiene il seguente sistema di equazioni:

$$\begin{aligned} p_1 x_1 &\equiv p_1 a_{11} x_1 + p_2 a_{21} x_1 + \dots + p_n a_{n1} x_1 + V_1 \\ p_2 x_2 &\equiv p_1 a_{12} x_2 + p_2 a_{22} x_2 + \dots + p_n a_{n2} x_2 + V_2 \\ &\dots \\ p_n x_n &\equiv p_1 a_{1n} x_n + p_2 a_{2n} x_n + \dots + p_n a_{nn} x_n + V_n \end{aligned} \quad (3.5.12)$$

Se si divide ogni membro della prima equazione per x_1 , la seconda per x_2 , ..., l'ennesima per x_n e si pone $v_j = V_j / x_j$ (che rappresentano il coefficiente di valore aggiunto per unità di output) si ottiene:

$$\begin{aligned} p_1 &= p_1 a_{11} + p_2 a_{21} + \dots + p_n a_{n1} + v_1 \\ p_2 &= p_1 a_{12} + p_2 a_{22} + \dots + p_n a_{n2} + v_2 \\ &\dots \\ p_n &= p_1 a_{1n} + p_2 a_{2n} + \dots + p_n a_{nn} + v_n \end{aligned} \quad (3.5.13)$$

In notazione compatta si può scrivere:

$$p = pA + v \quad (3.5.14)$$

⁵⁴ L'interpretazione economica dell'inversa di Leontief è illustrata nel paragrafo 3.5.3

Da cui:

$$p(I - A) = v \quad (3.5.15)$$

dove: $p = [p_1, p_2, \dots, p_n]$ è il vettore riga ($1 \times n$) dei prezzi e $v = [v_1, v_2, \dots, v_n]$ è il vettore riga ($1 \times n$) dei coefficienti di valore aggiunto.

Se il determinante della matrice $(I - A)$ è diverso da zero, il sistema dei prezzi ha soluzione:

$$p = v(I - A)^{-1} \quad (3.5.16)$$

Oltre alla versione aperta e statica appena illustrata, esiste anche la versione chiusa del modello. In particolare, “chiudere il modello” (Costa, Marangoni, 1995) significa rendere endogeni i livelli di consumo, investimento, importazioni ed esportazioni o, in termini duali, rendere endogeni i livelli di salari, dei profitti o dei prezzi delle importazioni.

Oltre alla teoria dei modelli input-output statici esistono i modelli input-output dinamici che considerano anche ritardi o tassi di variazione nel tempo (Costa, Marangoni, 1995).

Secondo Bianco, La Bella (1991) la struttura dei modelli input-output dinamici si presta molto bene all'applicazione di metodi sviluppati nell'ambito sia dell'economia matematica, sia della teoria dei sistemi mentre è meno ricco il campo delle analisi empiriche perché questi sistemi richiedono una grande quantità d'informazioni (Bianco, La Bella, 1991).

Infine si può osservare che l'analisi delle interdipendenze settoriali può essere applicata anche a livello regionale. Infatti secondo Leontief (1968) “il problema teorico proprio dell'analisi input-output multiregionale nasce dal semplice fatto che beni identici possono essere, e sono, prodotti e consumati in regioni differenti”.

In un'economia multiregionale la produzione continua a eguagliare, settore per settore, la domanda (intermedia e finale) a livello dell'intero sistema di regioni, ma questa eguaglianza non è necessariamente verificata a livello della regione singola. Infatti, a questo livello territoriale l'equilibrio di bilancio è assicurato dai flussi interregionali di beni e servizi che vengono visti come importazioni (interregionali) dalle regioni che li richiedono e come esportazioni (interregionali) dalle regioni che li producono (Bianco, La Bella, 1991).

Poiché in ogni regione le importazioni interregionali possono competere con la produzione regionale degli stessi beni, mentre le esportazioni interregionali concorrono con la domanda interna nell'attivare la produzione nella regione, l'articolazione regionale della produzione e i

flussi di commercio interregionale sono fenomeni interdipendenti (si veda Bianco, La Bella, 1991).

Nella sua trattazione dei modelli input-output interregionali Leontief (1968) sostiene che in questo tipo di analisi il sistema economico è rappresentato non solo da industrie che sono interdipendenti ma anche da diverse regioni tra loro in rapporto di scambio. La produzione di ogni regione è definita come combinazione delle produzioni delle attività economiche che avvengono entro i suoi confini geografici. I suoi input comprendono gli input diretti di queste industrie e i beni e servizi assorbiti direttamente dai settori della domanda finale di quella regione.

L'interdipendenza economica tra due regioni è l'interdipendenza tra le industrie localizzate nell'ambito dei loro confini. Si parla di interdipendenza diretta nella misura in cui i beni e servizi prodotti in una regione sono assorbiti dalle industrie o dalla domanda finale dell'altra. L'interdipendenza è indiretta (dal punto di vista regionale) nella misura in cui il legame tra tali input ed output è stabilito tramite industrie localizzate in altre regioni.

Il movimento di beni e servizi da una regione all'altra riflette l'esistenza di una relazione di input-output diretta tra le industrie localizzate nei loro rispettivi confini.

Secondo Leontief (1968) il problema teorico peculiare dell'analisi input-output multiregionale discende dalla semplice constatazione che beni identici sono consumati in diverse regioni. Per gli utilizzatori di una data regione l'origine regionale di un lotto di un dato tipo di merce da loro richiesto è assolutamente irrilevante, come lo è per un produttore la destinazione regionale ultima del suo prodotto. In altre parole Leontief (1968) spiega che è come se i produttori di un certo bene o servizio localizzati in una data regione avessero fuso i loro prodotti in un unico *pool* per l'offerta regionale, e gli utilizzatori di quel bene o servizio localizzati in una certa regione l'avessero ordinato e ricevuto tramite un *pool* regionale di domanda.

Pertanto il sistema di equilibrio generale consiste in un insieme di sistemi input-output interindustriali regionali di tipo tradizionale collegati tra loro, cioè inseriti in un sistema di relazioni interregionali costruito separatamente.

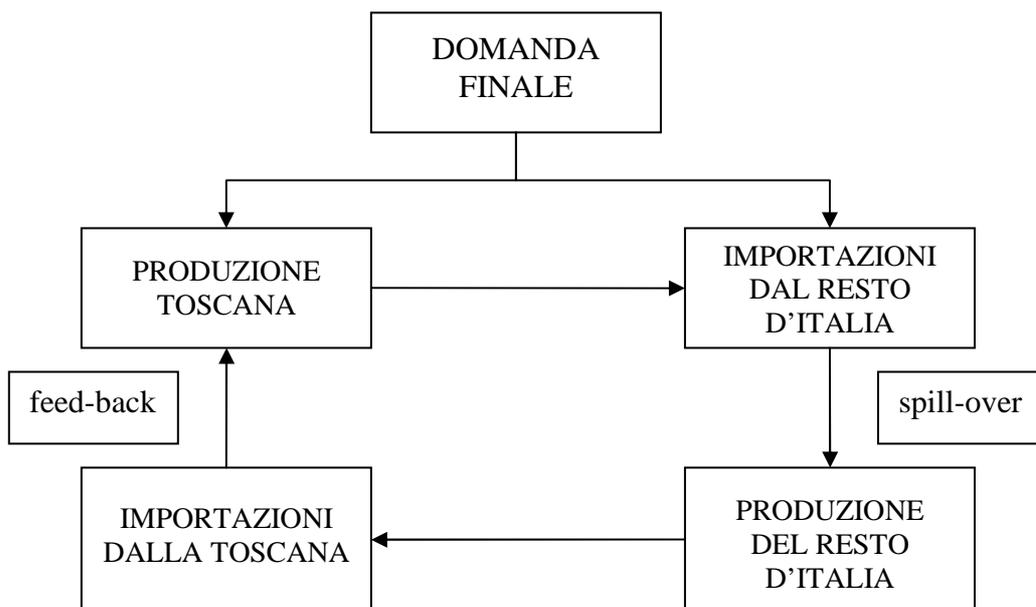
A tal proposito Casini, Grassi (1995) sostengono che anche nel modello biregionale il calcolo della matrice inversa rappresenta lo strumento tramite il quale è possibile risalire dalla domanda finale a quella intermedia. Rispetto al calcolo della matrice nel modello uniregionale, la matrice inversa nel modello biregionale presenta però un elemento di maggiore complessità.

Nel modello a una regione il processo tramite il quale dalla domanda finale si determina la produzione è il seguente: la domanda finale attiva direttamente produzioni e importazioni; a sua volta la produzione così attivata attiva nuova produzione e nuove importazioni e così via. La somma di questi effetti successivi, detti appunto indiretti, non tiene conto anche degli effetti che le importazioni producono sulle regioni da cui esse provengono.

Nel modello biregionale, invece, le importazioni regionali attivano produzione nell'altra regione e presumibilmente anche importazioni dalla regione originaria, e così via.

Pertanto, nel modello biregionale vengono valutati, oltre agli effetti prodotti all'interno della regione dalla domanda finale che in essa si determina, anche gli effetti che questa determina sull'altra regione (effetti di *spill-over*), così come gli effetti di ritorno sulla regione di partenza (effetti di *feed-back*) (vedi figura 3.2).

Figura 3.2 – Descrizione degli effetti *spill-over* e *feed-back* in un modello biregionale.



Fonte: Casini Benvenuti, Grassi (1985)

3.5.2 Il sistema contabile input-output

Dal momento che il modello input-output tende a descrivere le interdipendenze che si sviluppano nell'economia di un intero paese, la contabilità input-output è venuta ad interagire con i sistemi di contabilità nazionale (Costa, Marangoni, 1995).

Ogni tavola input-output può essere vista come la rappresentazione, compatta e disaggregata allo stesso tempo, di tre dei conti nazionali fondamentali (il conto della produzione, il conto dell'equilibrio dei beni e servizi e il conto della distribuzione del valore aggiunto) e quindi come rappresentazione, oltre che delle transazioni intersettoriali, delle relazioni che legano struttura produttiva, ripartizione delle risorse disponibili tra le componenti della domanda finale e distribuzione del prodotto sociale netto.

Infatti, un sistema di contabilità nazionale può esistere anche senza la tavola input-output, ma la sua presenza come elemento essenziale del sistema dei conti assicura il rispetto del vincolo di coerenza tra le rilevazioni differenti e quindi una maggiore affidabilità di tutta la base informativa fornita dalla contabilità nazionale⁵⁵ (Costa, Marangoni, 1995).

La tavola intersettoriale costruita per un determinato anno di riferimento riproduce l'immagine del sistema economico nelle sue relazioni interindustriali così come si sono venute consolidando per effetto di una serie di eventi di carattere strutturale e congiunturale.

La tavola dei flussi svolge di conseguenza una funzione esclusivamente descrittiva in quanto non dice niente sul modo e sulla dinamica che hanno condotto a tale configurazione e neppure sulle possibili alternative produttive che avrebbero potuto condurre agli stessi risultati economici. Nella sua essenza principale si tratta quindi di uno strumento di esclusiva registrazione delle entrate e delle uscite in termini di beni e servizi delle singole unità d'indagine (Casini, Grassi, 1985).

Pertanto, il rapporto tra tavola e modello cioè tra sistema contabile input-output e analisi economica input-output, non è del tutto scontato. Infatti, una buona conoscenza delle caratteristiche e della qualità del sistema contabile è condizione essenziale per costruire e utilizzare i modelli. Sistemi contabili diversi, o caratteristiche diverse degli stessi, possono portare a differenze sostanziali nel modo in cui le tavole descrivono le tecnologie e, di

⁵⁵ Costa e Marangoni (1995) sottolineano che in quasi tutti i Paesi nei quali si è avviata la compilazione delle tavole input-output dopo che si era consolidato l'uso di un qualche sistema di contabilità nazionale, si sono dovute constatare discrepanze, anche notevoli, tra le stime del reddito nazionale ottenute con o senza la tavola. Sono queste discrepanze, e la indissolubile maggiore affidabilità delle stime del reddito di origine input-output, che hanno reso evidente la necessità di integrare la tavola nel sistema di contabilità nazionale.

conseguenza, alla derivazione dei coefficienti tecnici di valore e significato non confrontabile (Costa, Marangoni, 1995).

Di conseguenza, è molto importante la qualità del sistema contabile adottato per poter costruire e utilizzare successivamente i modelli che derivano da queste tavole.

In merito a ciò le caratteristiche degli schemi contabili input-output che hanno maggiori probabilità di influire sul valore e sul significato dei coefficienti tecnici sono l'unità elementare di indagine e lo schema di classificazione delle merci e delle industrie, il livello di disaggregazione settoriale, il tipo e l'anno di riferimento dei prezzi ai quali sono valutati i flussi e il trattamento delle importazioni (Costa, Marangoni, 1995).

Per l'analisi economica, da un punto di vista ideale, il mondo input-output dovrebbe essere costituito da uno spazio di sole merci, nel quale ogni merce è prodotta con una tecnologia unica e stabile, con date, e solo quelle, quantità di merci input per unità di merce output. Il settore dovrebbe coincidere con la merce o, al più, con un gruppo di merci omogenee rispetto alla tecnologia e quindi alla struttura degli input (Costa, Marangoni, 1995).

Nella realtà esistono quasi solo unità produttive che producono congiuntamente, per motivi tecnici o economico-organizzativi, più merci (che si potranno distinguere in merci primarie se costituiscono la produzione prevalente dell'unità produttiva, secondarie se costituiscono la produzione principale di un altro settore e ausiliarie) e una stessa merce viene spesso prodotta da più unità produttive che si differenziano per la diversa composizione, *mix* di merci, del loro output.

Pertanto sono state escogitate soluzioni diverse che hanno portato ad adottare delle convenzioni contabili alternative, al fine di conciliare le esigenze della contabilità con quelle dell'analisi economica e per ovviare il fenomeno della mancata corrispondenza biunivoca tra merci e unità produttive o loro raggruppamenti.

Le due principali convenzioni sono la SNA (*System of National Accounts*) raccomandato dall'ONU e il SEC (Sistema Europeo dei Conti Economici Integrati), adottato dai paesi aderenti all'Unione Europea (Costa, Marangoni, 1995).

Le principali differenze tra i due sistemi riguardano le scelte diverse in tema di unità elementare d'indagine e in tema di schema di classificazione.

Infatti, nel sistema SNA l'unità elementare d'indagine è costituita dallo stabilimento mentre nel sistema SEC è costituita dall'unità di produzione omogenea. Inoltre il sistema SEC utilizza uno schema di classificazione quadrato con una sola tavola intestata a branche bi-univocamente coincidenti con un raggruppamento di tutte le unità di produzione omogenea che hanno un'attività produttiva della stessa natura e con il gruppo omogeneo di merci che ne

costituiscono le produzioni prevalenti. Il sistema SNA invece utilizza uno schema di classificazione rettangolare, pertanto il numero di merci può essere diverso dal numero delle industrie, che si fonda su due tavole, la tavola *make* (industrie x merci) e la tavola *use* (merci x industrie)⁵⁶.

In Casini, Grassi (1985) il sistema dei conti economici integrati, SEC, è definito come “il più aggiornato sistema contabile europeo che sulla base di definizioni e classificazioni omogenee si pone l’obiettivo di una descrizione quantitativa e corrente dell’economia dei Paesi membri”.

Il SEC⁵⁷ si articola in tre serie di conti concatenati e interdipendenti rappresentati dai conti economici e finanziari dei settori istituzionali e del resto del mondo e dalla tavola delle interdipendenze strutturali per l’appunto.

Il cuore del sistema SEC è la matrice **Z** delle transazioni. Si tratta di una matrice quadrata ($n \times n$) le cui righe e colonne sono intestate alle branche. Letta per righe la matrice **Z** indica come la produzione (prevalente) di ciascuna branca si distribuisce tra tutte le altre branche. Ciò che non viene reimpiegato nel processo produttivo è destinato alla domanda finale ed è registrato nel vettore degli assorbimenti, o vettore della domanda finale, *e*. La somma di ciò che è reimpiegato nel processo produttivo e ciò che viene assorbito dalla domanda finale costituisce la produzione totale, che viene registrata nel vettore *q*.

Figura 3.3 – La tavola SEC

Z	e	q
v'		
g'		
t'		
q'		

Fonte: Costa, Marangoni (1995)

⁵⁶ Inoltre in Costa, Marangoni (1995) è precisato che la metodologia SNA, al contrario della metodologia SEC, rende esplicito il dualismo tra merci ed industrie considerando che ogni unità produttiva, corrispondente ad una unità di rilevazione, è caratterizzata oltre che da una particolare struttura di costi, anche da un insieme di prodotti.

⁵⁷ Di seguito sarà spiegata la metodologia SEC perché è quella adottata dai Paesi dell’Unione Europea e quindi ritenuta maggiormente inerente agli argomenti trattati in questo studio.

Si può scrivere:

$$q = Zi + e \quad (3.5.17)$$

Dove i è un vettore colonna i cui elementi sono tutti uguali ad uno. Z può essere definito come il vettore della domanda intermedia (Costa, Marangoni, 1995).

Leggendo la matrice Z per colonna si individuano gli input di ciascuna branca, cioè gli elementi di costo intermedio. A questi vanno aggiunti i costi degli input primari, non producibili, che costituiscono gli elementi del vettore del valore aggiunto v' (si tratta di un vettore riga, cioè un trasposto di un vettore colonna). Si può scrivere:

$$g' = i'Z + v' \quad (3.5.18)$$

Dove g' è il vettore della produzione effettiva, cioè della produzione effettivamente realizzata da ciascuna branca. I vettori q e g non sono uguali perché non esiste, come scritto in precedenza, una corrispondenza biunivoca tra merci e settori, essendo ciascuna branca individuata da una produzione prevalente. La differenza tra i due vettori è data dal vettore dei trasferimenti intersettoriali di produzione t , per cui si avrà: $q' = g' + t'$.

Pertanto, nel sistema SEC, attraverso il vettore dei trasferimenti t' si registrano i trasferimenti di merci dalle branche per le quali sono prodotti secondari alla branche per le quali sono invece prodotti principali. Il vettore t' trasforma il vettore delle produzioni effettive g' nel vettore delle produzioni distribuite, o produzioni totali, q' ⁵⁸.

Il vettore t' è a somma nulla mentre i vettori g' e q' hanno la stessa somma. (Costa, Marangoni, 1995).

Pertanto le componenti in cui si articola la metodologia SEC sono rappresentate dalle branche produttive, che vengono descritte nella loro duplice funzione di soggetti produttori e acquirenti di beni e servizi sul mercato⁵⁹ (Casini, Grassi, 1985).

⁵⁸ Per spiegare questo concetto in Costa, Marangoni (1995) è fatto l'esempio di un'azienda che produce cavi di gomma e scarpe. Si può ipotizzare che delle due branche che esistono, cioè la branca gomma e la branca scarpe, la branca gomma sia quella principale perché i cavi di gomma sono la produzione principale dell'impresa. La colonna gomma della matrice Z registra tutti gli input dell'impresa perché non si può stabilire la parte di questi input impiegati nella produzione di scarpe o di cavi. Se invece si considerano le righe della matrice Z , cavi e scarpe sono due prodotti perfettamente identificabili. Pertanto le scarpe, prodotto secondario della branca gomma, sono prodotto principale della branca scarpe e quindi sono trasferite della prima alla seconda branca.

⁵⁹ In Casini, Grassi (1985) è spiegato che per branca produttiva si intende un aggregato di unità produttive omogenee per tipo di produzione e per tecnica produttiva adottata, che produce per il mercato quei beni e servizi descritti nella classificazione. La classificazione adottata dal SEC è la NACE-CLIO (Nomenclatura delle Attività nelle Comunità Europee/Classificazione Input-Output) e prevede circa duecento branche produttive originarie.

La lettura verticale della matrice mette in evidenza il modo in cui vengono acquisite le risorse disponibili per il sistema preso a riferimento e cioè sia attraverso la produzione all'interno sia attraverso il commercio con il resto del mondo. La lettura verticale privilegia l'ottica produttiva dei settori intestatari (Casini, Grassi, 1985).

La lettura orizzontale della tavola mette in evidenza la natura funzionale dell'impiego delle risorse rese disponibili dal processo produttivo interno e dalle importazioni dall'esterno e cioè l'utilizzo, a scopo di produzione corrente, di consumo finale, di accumulazione e da parte del resto del mondo. La lettura orizzontale della tavola privilegia l'ottica dell'utilizzo dei beni e servizi prodotti e importati (Casini, Grassi, 1985).

La matrice e il modello input-output possono essere applicati per realizzare diversi tipi di analisi cioè l'analisi strutturale, di previsione e d'impatto (Casini, Grassi, 1985).

Sotto la definizione di analisi strutturale possono essere comprese svariate tipologie di utilizzo della matrice input-output. Una forma di analisi strutturale è la stima, attraverso l'inversa di Leontief, dei coefficienti di attivazione (i moltiplicatori) dei singoli settori. Infatti consente di mettere in luce i percorsi e le intensità con cui determinati impulsi esogeni si trasmettono nel sistema economico, con effetti complessivi diversificati a seconda del punto di applicazione dello stimolo iniziale (Casini, Grassi, 1985).

L'analisi di previsione⁶⁰ rappresenta l'aspetto più avanzato delle analisi possibili mediante la matrice input-output e il relativo modello. Questo tipo di analisi presuppone che il modello input-output sia accompagnato e integrato con un modello econometrico integrato che sia in grado di prefigurare l'andamento delle componenti economiche che governano l'evoluzione del sistema (variabili esogene come l'export, spesa pubblica, le forze di lavoro ecc...) e la configurazione della struttura tecnologica del sistema (Casini, Grassi, 1985).

L'utilizzo dei modelli input-output per l'analisi d'impatto ha come obiettivo la valutazione degli effetti prodotti, sul sistema economico osservato, da modifiche che intervengono su alcune soltanto delle variabili inserite nel modello, fermo restando le altre condizioni⁶¹ (Casini, Grassi, 1985). In altre parole, secondo gli autori, nell'analisi d'impatto l'oggetto di

Qualsiasi versione di matrice disaggregata risulta da un'aggregazione delle branche originarie della classificazione NACE-CLIO.

⁶⁰ A tal proposito, L'IRPET (l'istituto regionale per la programmazione economica della Toscana) ha messo a punto un simile modello e i risultati raggiunti formano la struttura portante del modello dell'economia toscana che va sotto il nome di SMART (Sistema di Modelli per l'Analisi della Regione Toscana).

⁶¹ In Casini, Grassi, (1985) è spiegato che le analisi più ricorrenti, dal punto di vista dell'impatto, sono rivolte alla stima degli effetti prodotti da singole componenti della domanda finale, cioè consumi privati o collettivi, investimenti ed esportazioni, o dalle loro parti, cioè consumo dei turisti, esportazione dei prodotti tipici, singoli progetti d'investimento o, nel caso dei modelli chiusi, da interventi sulle variabili esplicative della domanda finale come l'effetto di un aumento delle imposte dirette o di una modifica del tasso di cambio.

studio si sposta dalle valutazioni degli effetti prodotti dall'intera domanda finale, alla stima degli effetti di una quota parte di quest'ultima o di quelli di una sua variazione nel tempo.

Infatti uno degli scopi principali dell'analisi input-output è di valutare gli effetti su un sistema economico dei mutamenti delle variabili esogene in un periodo di tempo limitato al breve periodo.

Nel lungo periodo o per vasti cambiamenti sorgono problemi legati alla stima del vettore della domanda autonoma e dei coefficienti tecnici, che non si possono considerare costanti (Costa, Marangoni, 1995).

Tornando all'argomento della matrice delle interdipendenze strutturali, per passare dalla sua funzione di semplice strumento di registrazione a modello della struttura economica considerata, occorre avanzare tre ipotesi cioè: *i*) la classificazione adottata (ossia l'aggregazione in branche di attività) sia economicamente significativa, nel senso che si accetta l'ipotesi della rappresentatività dell'economia attraverso un sistema di aggregati produttivi intermedi, *ii*) che l'anno di costruzione della tavola non sia caratterizzato da particolari eventi anomali (ad esempio scioperi di grande rilevanza per alcuni settori, calamità naturali, ecc...), *iii*) che non si manifestino nel sistema rilevanti economie o diseconomie di scala e che quindi la tecnica produttiva non muti al variare del livello di produzione richiesto (Casini, Grassi, 1985).

Se si accettano queste ipotesi, è possibile considerare la matrice delle interdipendenze settoriali come una stima significativa delle tecniche di produzione adottate nelle singole branche del sistema economico ed è quindi possibile passare da una semplice struttura dei flussi intersettoriali a una tavola dei coefficienti tecnici per ogni branca, dalla quale poi si possono ottenere i moltiplicatori (Casini, Grassi, 1985).

L'utilizzo della tavola input-output come schema contabile può essere esteso, senza modificarne la logica di lettura, anche a sistemi economici suddivisi in più unità territoriali tra loro interconnesse, Stati o regioni che siano e in questo caso si parla di tavole multiregionali (Casini, Grassi, 1985).

Nell'esempio proposto dagli autori, cioè considerando un sistema economico composto da due sole regioni (Toscana e Resto d'Italia) e da quattro settori (agricoltura, industria, edilizia e servizi), completamente chiuso verso l'esterno, la tavola (in questo caso biregionale) presenta una configurazione riconducibile a quella già descritta all'inizio di questo paragrafo⁶².

⁶² Questa tavola è stata realizzata nell'ambito del progetto SMART e risponde all'esigenza di misurare anche le interdipendenze tra sistema regionale e sistema nazionale, allo scopo di poter valutare gli effetti di programmazione, nel duplice senso dal resto dell'Italia alla Toscana e dalla Toscana al resto dell'Italia. Infatti il

Essa è composta dalla tavola centrale nella quale sono riportati i flussi di interscambio tra le diverse branche delle due regioni, con indicazioni cioè, della regione di provenienza e di destinazione di ciascun flusso intersettoriale⁶³.

La tavola è poi composta dalla cornice laterale, che riporta i flussi di beni e servizi destinati agli impieghi finali, cioè le vendite che vanno a soddisfare le diverse componenti della domanda finale suddivisi sulla base della regione di provenienza del bene.

Infine nella tavola è presente una cornice in basso, che riporta i pagamenti effettuati ai fattori primari da parte delle singole branche delle due regioni e che vanno a comporre il valore aggiunto regionale.

La tavola, come scritto in precedenza, può essere letta in senso orizzontale o verticale. Nel primo caso, si possono individuare le vendite che ciascun settore di ciascuna regione fa ai singoli settori delle due regioni. La tavola biregionale consente quindi, di conoscere in modo dettagliato i flussi di interscambio commerciale tra le due regioni.

Nel secondo caso, cioè con la lettura in senso verticale, si ottengono informazioni sulla struttura dei costi di ciascun settore delle due regioni. Ad esempio si può sapere quanto la produzione effettiva agricola toscana abbia necessitato, nel senso di acquisti, di fattori provenienti dal settore agricolo toscano, dal settore industriale toscano, dal settore terziario toscano, dal settore agricolo del resto d'Italia, dal settore industriale del resto d'Italia e dal settore terziario del resto d'Italia. Anche in questo caso, gli acquisti dai settori del resto d'Italia rappresentano le importazioni toscane dal resto d'Italia. Però nella lettura per riga vengono descritte le importazioni del bene indicato in quella riga, nella lettura per colonna vengono invece definite le importazioni effettuate dal settore indicato in quella colonna⁶⁴ (Casini, Grassi, 1985).

Una tavola multiregionale rappresenta uno schema contabile coerente, disaggregato per settori e regioni, del sistema economico nazionale. Pertanto, data una tavola biregionale del sistema economico nazionale è sempre possibile risalire alla corrispondente tavola nazionale

modello biregionale sembra il metodo più idoneo per analizzare appropriatamente l'effetto di politiche nazionali o di eventi internazionali in un quadro economico produttivo così regionalmente differenziato come quello del nostro Paese (Casini, Grassi, 1995).

⁶³ In Casini, Grassi (1995) A titolo esemplificativo, le vendite dell'agricoltura all'industria sono suddivise in vendite dell'agricoltura toscana all'industria toscana, vendite dell'agricoltura toscana all'industria del resto d'Italia, vendite dell'agricoltura del resto d'Italia all'industria toscana cioè esportazioni del resto d'Italia in Toscana e vendite dell'agricoltura del resto d'Italia all'industria del resto d'Italia.

⁶⁴ In altre parole in Casini, Grassi, (1985) è spiegato che una tavola multiregionale rappresenta uno schema contabile coerente, disaggregato settori per settori, del sistema economico nazionale. Data quindi una tavola biregionale del sistema economico nazionale è sempre possibile risalire alla corrispondente tavola nazionale attraverso semplici operazioni di aggregazione. Con il procedimento inverso, disponendo di una tavola nazionale e di una tavola regionale, si può costruire la corrispondente tavola bi regionale infatti, i dati per il resto d'Italia possono essere ottenuti per differenza.

attraverso delle operazioni di aggregazione (Casini, Grassi, 1985). Ad esempio, per quanto riguarda la tavola centrale, si può risalire alla tavola nazionale sommando tra loro le quattro sub-Tavole che costituiscono la tavola centrale nello schema biregionale; relativamente alla cornice laterale, sommando tra loro le quattro parti in cui è suddivisa nello schema biregionale; infine relativamente alla cornice in basso, sommando tra loro le cornici relative alle due regioni.

Con il procedimento inverso, disponendo di una tavola nazionale e di una tavola Regionale, si può costruire la corrispondente tavola biregionale, ed è questa la procedura che gli autori hanno utilizzato per la costruzione della tavola biregionale Toscana-Resto d'Italia⁶⁵.

Per quanto attiene al calcolo dei coefficienti tecnici regionali, il passaggio dalla tavola multiregionale ad un modello input-output richiede le stesse assunzioni, scritte in precedenza, necessarie per il passaggio dalla tavola nazionale al modello input-output nazionale. Pertanto, sotto queste ipotesi, si può passare dalla tavola dei flussi interregionali alla tavola dei coefficienti interregionali di scambio.

3.5.3 I moltiplicatori della produzione

Il concetto di moltiplicatore si è sviluppato nell'ambito dell'economia keynesiana grazie a un interesse nei confronti degli effetti prodotti dalle variazioni della domanda sul reddito e sull'occupazione⁶⁶. L'analisi input-output prende in considerazione gli effetti settoriali e intersettoriali che scaturiscono da una data variazione della domanda o della sua struttura.

In letteratura sono individuati vari tipi di moltiplicatori, cioè i moltiplicatori delle vendite, i moltiplicatori del reddito, i moltiplicatori dell'occupazione e quelli del valore aggiunto (IRER, 2006).

I moltiplicatori delle vendite sono quelli più comunemente utilizzati nella valutazione degli impatti economici. Essi prendono spunto dalla quantità di spese dirette (equivalente al valore dei beni e dei servizi acquistati all'interno dell'area di riferimento dalle istituzioni e dai visitatori) e calcolano in quale misura la spesa diretta ricircoli all'interno dei tessuti economici locali.

⁶⁵ In questo caso la Tavola biregionale Toscana-Resto d'Italia si riferisce all'anno 1978 ed è stata realizzata dall'IRPET (Istituto regionale per la programmazione economica della Toscana).

⁶⁶ In Bianco, La Bella (1991) è precisato che la teoria della domanda effettiva ipotizza e, successivamente, verifica empiricamente che un incremento della spesa produceva effetti multipli sull'output, il reddito e l'occupazione a causa del flusso circolare degli aggregati economici.

Nel caso delle organizzazioni culturali, gli acquisti di tali istituzioni e dei visitatori si traducono in ricavi per le imprese, che per fronteggiare l'aumento della domanda sostengono maggiori costi, che divengono ricavi per i loro fornitori, che a loro volta sostengono altri costi, e così via: il circolo prosegue sino a quando, nel medio e lungo periodo, la spinta propulsiva esercitata dall'iniezione di risorse economiche non si esaurisce. Il valore dei moltiplicatori delle vendite, in tal senso, diminuisce al crescere del tasso di dipendenza dell'area dalle esportazioni (ad esempio una mostra allestita ricorrendo a fornitori esterni), del grado d'indipendenza intersettoriale e del grado di sottosviluppo del territorio (IRER, 2006).

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

I moltiplicatori dell'occupazione stimano, in base ai redditi attivati grazie alla presenza degli eventi culturali, quanti nuovi posti di lavoro in più sono stati creati. Questi moltiplicatori misurano gli incrementi occupazionali in termini di ULA (Unità Lavorative Annue), ossia posti di lavoro a tempo pieno (IRER, 2006).

In Crompton (2006) i moltiplicatori occupazionali sono definiti come quei moltiplicatori che misurano l'effetto di un'unità extra di spesa dei visitatori sull'occupazione nella popolazione residente. Tuttavia, spesso i moltiplicatori occupazionali non considerano i possibili aumenti di produttività in condizioni di stress e l'incremento delle ore lavorate per giornata nei momenti di picco delle attività, due elementi che deprimono i valori di stima teorici. Pertanto, secondo Crompton (2006), il calcolo di tali moltiplicatori è soggetto a diversi rischi di distorsione⁶⁷.

⁶⁷ In Crompton (2006) è spiegato che un problema nell'utilizzo dei moltiplicatori occupazionali è il fatto che le stime risultanti dal loro utilizzo includono i posti di lavoro full-time, part-time e quelli stagionali indifferentemente. Inoltre, con l'utilizzo di questi moltiplicatori, non è calcolato il monte ore lavorato per ogni tipologia di lavoro e la proporzione tra i lavori full-time o part-time presenti nell'area a cui si riferisce lo studio. Tuttavia, secondo l'autore, è piuttosto improbabile che un datore di lavoro assuma nuovi lavoratori full-time a causa della maggiore domanda attivata dai visitatori. È più probabile che ad aumentare siano il numero di ore che i lavoratori, già assunti, svolgono, ai quali pertanto verrebbe chiesto di lavorare più ore. Un altro problema che l'autore identifica con l'utilizzo dei moltiplicatori occupazionali è il fatto che, utilizzandoli per la stima dei nuovi posti di lavoro generati, si assume come ipotesi che tutti i lavoratori già presenti siano pienamente occupati, cioè svolgano un lavoro full-time. Pertanto un aumento della spesa dei visitatori esterni comporterebbe un aumento dell'occupazione all'interno dell'area presa a riferimento dallo studio, cosa che invece secondo Crompton (2006) non è sempre veritiera. L'ultima criticità rilevata da Crompton (2006) sta nel fatto che

I moltiplicatori dell'occupazione sono definiti come quelli soggetti a più distorsioni per i diversi tempi di reazione, per il mercato del lavoro, la presenza di lavoro nero e di imprese familiari, per la propensione a lavorare più dei minimi di categoria, la presenza di stagionali, ambulanti o giornalieri provenienti da fuori, della composizione dei tassi di disoccupazione, che ne complicano la stima.

Infine in letteratura sono individuati i moltiplicatori del valore aggiunto che considerano il valore aggiunto creato nelle filiere di produzione dei diversi settori, evitando le duplicazioni presenti nei moltiplicatori delle vendite (IRER, 2006).

I moltiplicatori possono essere derivati da differenti fonti. Ad esempio si potrebbero utilizzare altri studi condotti in settori simili che possono essere convenienti anche per la possibilità di fare una comparazione con le valutazioni già condotte. Tuttavia non sempre è possibile applicare a un dato tipo di evento/istituzione o a una data area moltiplicatori determinati per altri contesti.

Un'altra fonte che può essere utilizzata per determinare i moltiplicatori è costituita dalle liste di moltiplicatori, cioè liste realizzate e pubblicate periodicamente da enti nazionali e regionali sui moltiplicatori ricavati dall'applicazione dei modelli input-output alle proprie economie.

Infine si può condurre direttamente un'analisi input-output per calcolare i moltiplicatori riferiti ad un certo evento culturale o ad una certa organizzazione culturale. I moltiplicatori costruiti ad hoc sono senza ombra di dubbio i più attendibili, anche se richiedono un maggior sforzo di concettualizzazione e un maggior impegno nella raccolta dei dati (si veda IRER, 2006).

L'analisi input-output amplia il concetto di moltiplicatore prendendo in considerazione gli effetti secondari ed interindustriali che scaturiscono da una data variazione della domanda o dalla struttura della domanda⁶⁸.

Nell'analisi d'impatto sono impiegati degli indici sintetici, direttamente derivati dalla matrice inversa di Leontief ed essi sono appunto detti moltiplicatori. Tra i moltiplicatori più usati vi sono quelli che stimano gli effetti di una variazione della domanda autonoma sulla produzione complessiva del sistema economico.

l'utilizzo di questi moltiplicatori implica che tutti i nuovi posti di lavoro che si generano in una certa area siano ricoperti solo dalla popolazione residente in quell'area. Tuttavia Crompton (2006) sottolinea la possibilità che una parte dei nuovi posti di lavoro siano ricoperti da soggetti non residenti in quella comunità. In questo caso sarebbe quindi inappropriato concludere che tutti i nuovi posti di lavoro vadano a beneficio della popolazione residente.

⁶⁸ Pertanto in Bianco, La Bella (1991) viene detto che i *policy makers* e le imprese potrebbero sapere che cosa accadrebbe nell'economia se si verificassero le previste fluttuazioni della domanda o una variazione della sua struttura.

Secondo Costa, Marangoni (1995) la nozione di moltiplicatore poggia sulla distinzione tra effetto diretto e effetto totale del cambiamento, dove per effetto diretto s'intende la conseguenza più immediata che una variazione della domanda autonoma ha sulla produzione, o sul reddito. L'effetto totale, invece, registra l'effetto diretto più le successive reazioni, indirette o indotte del sistema economico.

Costa, Marangoni (1995) spiegano che la "condizione necessaria e sufficiente affinché il sistema (3.5.9) ammetta almeno una soluzione $x \geq 0$ per qualsiasi $d \geq 0$ è che non siano positivi tutti i minori principali della matrice $(I - A)$ ", la matrice inversa $(I - A)^{-1}$ è sviluppabile in serie di potenze⁶⁹:

$$(I - A)^{-1} = (I + A + A^2 + A^3 + \dots) \quad (3.5.19)$$

lo sviluppo in serie della matrice inversa di Leontief permette di comprenderne in pieno il significato economico.

Si consideri la soluzione (3.5.9) del modello input-output. Sostituendo a $(I - A)^{-1}$ il suo sviluppo in serie si ha:

$$x = (I - A)^{-1}d = (I + A + A^2 + A^3 + \dots)d = d + Ad + A(Ad) + A(A^2d) + \dots \quad (3.5.20)$$

Al secondo membro della (3.5.9) il vettore d indica le merci destinate alla domanda finale, il vettore Ad i fabbisogni diretti, il vettore $A(Ad) = A^2d$ le merci necessarie per produrre i mezzi di produzione Ad , il vettore $A(A^2d)$ le merci necessarie per produrre A^2d , e così via.

La matrice $(I - A)^{-1}$ permette, dunque di valutare i fabbisogno totali di merci, diretti e indiretti, necessari per soddisfare una certa domanda finale. Attraverso il suo sviluppo in serie il processo di produzione viene rappresentato in tutta la sua complessità e viene scomposto concettualmente in una successione di stadi, ciascuno dei quali provvede a fornire i mezzi di produzione necessari allo stadio successivo e, nel caso dell'ultimo stadio, le merci da destinare alla domanda finale (Costa, Marangoni, 1995).

Come la colonna j della matrice A indica la quantità di merci direttamente necessarie per produrre una unità della merce j , così la colonna j della matrice $(I - A)^{-1}$ indica le quantità di

⁶⁹ In Costa, Marangoni (1995) è spiegato che questa condizione è quella di Hawkins, Simon (1994) e riguarda i minori principali della matrice $(I - A)$.

merci complessivamente (direttamente e indirettamente) necessarie per produrre una unità della merce j da destinare alla domanda finale.

Questa circostanza può essere ulteriormente illustrata supponendo che la domanda finale sia costituita solo da una unità della merce j . Moltiplicando la matrice inversa di Leontief:

$$(I - A)^{-1} = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \alpha_{12} & \dots & \alpha_{1n} \\ \alpha_{21} & \alpha_{22} & \dots & \alpha_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \alpha_{n1} & \alpha_{n2} & \dots & \alpha_{nn} \end{bmatrix}$$

per il vettore della domanda finale, in questo caso moltiplicato con $d(j)$:

$$d(j) = \begin{bmatrix} 0 \\ \vdots \\ 0 \\ 1 \\ 0 \\ \vdots \\ 0' \end{bmatrix}$$

si determinano le quantità di merci, qui indicate con $x(j)$ che il sistema economico deve produrre per soddisfare tale domanda:

$$x(j) = (I - A)^{-1} d(j) = \begin{bmatrix} \alpha_{11} & \alpha_{12} & \dots & \alpha_{1n} \\ \alpha_{21} & \alpha_{22} & \dots & \alpha_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \alpha_{n1} & \alpha_{n2} & \dots & \alpha_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0 \\ \vdots \\ 0 \\ 1 \\ 0 \\ \vdots \\ 0' \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha_{1j} \\ \alpha_{2j} \\ \dots \\ \alpha_{nj} \end{bmatrix} \quad (3.5.21)$$

Le quantità di merci complessivamente da produrre per poter soddisfare una domanda finale unitaria della merce j coincidono con gli elementi della colonna j dell'inversa $(I - A)^{-1}$.

Inoltre i vettori $d(j)$ e $x(j)$ possono essere interpretati anche come esponenti delle variazioni, rispettivamente della domanda finale e della produzione: in tal caso $x(j)$ è l'incremento complessivo di produzione necessario per far fronte ad un incremento di una unità della domanda finale della merce j .

Un moltiplicatore della produzione per il settore j è definito come il valore complessivo dei beni prodotti da tutti i settori dell'economia per poter soddisfare la domanda finale di un'unità dei beni prodotti dal settore j . Formalmente è dato dal rapporto tra effetto totale ed effetto diretto.

L'impatto della variazione $d(j)$ della domanda finale sul livello di produzione può essere scisso negli effetti diretto e indiretto utilizzando lo sviluppo in serie della matrice inversa $(I - A)^{-1}$:

$$x(j) = (I - A)^{-1}d(j) = (I + A + A^2 + A^3 + \dots)d(j) = d(j) + (A + A^2 + A^3 + \dots)d(j) \quad (3.5.22)$$

La domanda addizionale di una unità di beni prodotti dal settore j richiede la produzione di una unità di questi beni. Per produrre questa unità sono richiesti degli input, specificati dalla j -esima colonna della matrice A . Gli input, a loro volta, sono merci che devono essere prodotte in uno stadio concettuale precedente, che utilizza gli input indicati dal vettore $A^2d(j)$, e così via. Dato che gli elementi della matrice A^s , $s = 1, 2, 3, \dots$, diventano sempre più piccoli al crescere di s , i requisiti di input diventano sempre più piccoli al procedere a ritroso nei vari stadi, fino a tendere ad annullarsi. Il vettore somma $(A + A^2 + A^3 + \dots)d(j)$ indica quello che è chiamato effetto indiretto.

Il moltiplicatore della produzione $X(j)$ è uguale alla somma degli elementi del vettore $x(j)$:

$$X(j) = x(j) = \sum_{i=1}^n \alpha_{ij} \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (3.5.23)$$

Il moltiplicatore della produzione costituisce un indice sintetico che permette di valutare la variazione della produzione complessiva al variare della domanda autonoma⁷⁰.

⁷⁰ A tal proposito Costa, Marangoni (1995) propongono, come esempio dell'applicazione di questo moltiplicatore, gli effetti della spesa pubblica. Se l'obiettivo dello Stato è quello di ottenere il livello più elevato possibile di produzione, la spesa pubblica dovrà essere indirizzata verso quei settori che presentano moltiplicatori della produzione più alti. E' da notare tuttavia che, secondo Costa, Marangoni (1995), l'effetto indicato dal moltiplicatore è puramente teorico, nel senso che il livello di produzione previsto può non essere raggiunto, per esempio perché il sistema economico sta operando vicino alla sua capacità massima, o perché alcuni input sono importanti oppure sottratti alle merci destinate all'esportazione.

Con riferimento alla (3.5.9) se gli elementi del vettore della domanda finale sono tutti uguali ad 1 si ha:

$$x = (I - A)^{-1}i = \begin{bmatrix} \sum_{j=1}^n \alpha_{1j} \\ \sum_{j=1}^n \alpha_{2j} \\ \dots \\ \sum_{j=1}^n \alpha_{nj} \end{bmatrix} = z \quad (3.5.24)$$

Il generico elemento $z_i = \sum_{j=1}^n \alpha_{ij}$ rappresenta la produzione complessiva del settore i generata da un aumento unitario di domanda finale autonoma in tutti i settori. Gli elementi del vettore z possono essere chiamati “*uniform demand expansion multipliers*”(si veda Costa, Marangoni, 1995).

I moltiplicatori della produzione appena illustrati sono calcolati come la somma per colonna della matrice $(I - A)^{-1}$ e mettono in evidenza come una variazione della domanda autonoma in un settore comporti una variazione della produzione in tutti i settori dell’economia.

I moltiplicatori della domanda sono invece calcolati come la somma per riga della matrice $(I - A)^{-1}$ e mettono in evidenza come una variazione unitaria di domanda autonoma di tutti i settori si traduce in una variazione della produzione del singolo settore.

Tuttavia Costa, Marangoni (1995) sottolineano che l’ipotesi di variazione unitaria della domanda finale di tutti i settori sia troppo restrittiva. Pertanto può essere sostituita dall’ipotesi della variazione proporzionale della domanda finale autonoma di tutti i settori. L’effetto sull’output dei vari settori $x(e)$ rappresenta il moltiplicatore di sviluppo equilibrato $(I - A)^{-1}kd$ in cui k è la costante di proporzionalità.

CAPITOLO 4

CASI STUDIO SULL'IMPATTO ECONOMICO DELLE ATTIVITA' E ISTITUZIONI CULTURALI

4.1 L'impatto economico dei musei del Michigan

Il paragrafo fa riferimento allo studio condotto da Stynes D.L., Gail A., Vander Stoep G.A., Sun Y.Y. (2004)⁷¹ sulla valutazione dell'impatto economico dei musei del Michigan.

Lo studio si propone di misurare l'impatto economico dei musei Michigan sull'economia statale e locale. A tal proposito sono misurati gli effetti economici diretti, indiretti e indotti derivanti dalla spesa associata con i musei.

Infatti, i musei possono essere fautori d'impatto economico grazie alle loro attività (lavori museali e di spesa nella comunità locale), nonché attirando nel territorio in cui si trovano visitatori che spendono denaro.

Tra gli scopi di questo studio c'è la stima del numero di visitatori ai musei del Michigan nel 2001, il calcolo della spesa relativa ai vari segmenti di visitatori del museo e la stima della spesa totale per i visitatori del museo sia all'interno del museo sia all'interno della comunità locale. Inoltre un altro obiettivo dello studio è il calcolo della percentuale della spesa dei visitatori del museo attribuibile ai musei stessi e stimare gli impatti locali dei musei sulle comunità Michigan⁷².

Come prima cosa per la realizzazione di questo tipo di studio gli autori hanno dovuto fornire una chiara e precisa definizione dell'oggetto dell'analisi generatore dell'impatto.

Il Michigan contiene molti siti nazionali, statali e locali di importante significato storico e culturale. Inoltre il patrimonio e le attrazioni culturali spaziano dalla più importante attrazione

⁷¹ Stynes D.J., Vander Stoep G.A., Sun Y.Y. (2003), *Economic impacts of Michigan museums executive summary*, Michigan Museum Economic Impact Study.

⁷² Anche in questo caso, come scritto nel secondo paragrafo del capitolo terzo, gli autori ci tengono a sottolineare che le analisi di impatto economico tracciano il flusso di denaro speso da parte dei visitatori e, in questo caso, dei musei all'interno dello Stato e delle economie locali. Le analisi d'impatto economico valutano solo il contributo derivante dalle operazioni di mercato connesse con i musei. Pertanto le stime dell'impatto economico non misurano l'importanza della componente educativa e dei valori culturali che tali istituzioni veicolano, ad eccezione di quanto catturato da quello che i visitatori spendono.

turistica dello stato, l'isola di Mackinac, alle strutture ed eventi speciali relativi al settore minerario, marittimo, agricolo e ambientale, nonché il patrimonio sui nativi americani.

La maggior parte di questi siti storici e di questi eventi sono importanti attrazioni turistiche. E' quindi difficile stabilire dei confini precisi riguardo alla nozione di patrimonio e turismo culturale.

I musei e i loro programmi costituiscono un insieme concreto di strutture e di attività. Infatti rappresentano in molti casi le istituzioni culturali più importanti dello Stato e, in molti casi, sono punti focali per l'attività turistica.

Pertanto, in uno studio dell'impatto economico, i musei possono essere il punto di partenza più logico per documentare al meglio la dimensione economica e l'importanza del patrimonio e del turismo culturale nello Stato. Inoltre, i musei possono fornire un modello di campionamento concreto per identificare le organizzazioni e visitatori che rientrano chiaramente nell'ambito del patrimonio e del turismo culturale. Tuttavia, gli autori in questo studio fanno riferimento solo a una piccola parte del patrimonio e del turismo culturale nello Stato del Michigan.

Infatti, questo studio non fa riferimento agli impatti associati a eventi speciali e feste della comunità, arti dello spettacolo, cioè le *performing arts*, o ai siti di interesse storico e culturale⁷³.

Per la realizzazione di questa ricerca gli autori hanno elaborato due studi separati, destinati a diversi tipi di pubblico. Il primo è un'indagine censuaria rivolta ai musei stessi mentre il secondo è un sondaggio rivolto ai visitatori dei musei del Michigan condotto su un campione di visitatori.

I visitatori dei musei sono stati intercettati nei musei dove hanno completato un breve sondaggio e, successivamente, sono stati invitati a completare un altro questionario post-viaggio, più completo rispetto al precedente, da inviare, una volta compilato, per posta o tramite il internet.

L'indagine rivolta ai musei è stata progettata per raccogliere dei dati sulle visite, da utilizzare per la stima del volume complessivo di visite ai musei, e sul budget per realizzare una stima dei bilanci annuali di esercizio, dei livelli di occupazione e di reddito dei musei Michigan.

Per inviare il sondaggio ai musei nello stato del Michigan sono state utilizzate tre diverse liste: una di queste deriva da un database musei del MMA (*Michigan Museums Association*)

⁷³ Riguardo a questo aspetto Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) ricordano che il loro studio esclude circa dieci milioni di visite ai musei che consistevano in programmi educativi, sia per adulti sia per giovani o in eventi speciali.

derivante da un'indagine sui musei svolta nel 1996. Un'altra lista è composta dai membri del MMA e infine la terza lista è quella composta dalle attrazioni culturali del Travel Michigan⁷⁴.

Da questi elenchi è stata elaborata una lista di 470 musei. Il questionario è stato inviato al direttore di ogni museo (o la persona responsabile per le questioni fiscali e amministrative).

Il campione dei musei a cui è stato inviato il sondaggio è stato ulteriormente ridotto nel caso in cui non fosse data risposta ai questionari. Questo ha portato ad avere un campione finale effettivo di 393 musei.

L'indagine rivolta ai visitatori dei musei è stata realizzata con lo scopo di ottenere delle informazioni sulle caratteristiche demografiche e di viaggio dei visitatori dei musei del Michigan. Nello specifico, le informazioni necessarie per l'analisi dell'impatto economico includono lo scopo principale del viaggio, il codice postale di origine dei visitatori (locale e non), la durata del viaggio, il tipo di alloggio (nel caso in cui i visitatori pernottino) e la spesa sostenuta dalla partenza entro un raggio di 30 miglia dal museo.

Come scritto in precedenza, l'indagine includeva una breve intervista fatta presso il museo seguita da una più lunga intervista che si poteva fare online o per posta una volta terminato il viaggio. Il campione dei visitatori dei musei è stato scelto partendo da una prima selezione di trentacinque musei e poi è stato eseguito il campionamento dei visitatori di queste strutture.

Il campione di musei del Michigan che gli studiosi hanno scelto rappresenta i vari tipi di musei che si trovano nelle diverse regioni dello stato e sono di diverse dimensioni.

Per far parte del campione, i musei dovevano essere disposti a collaborare, avere il personale per condurre indagini, e avere abbastanza visitatori per ottenere un campione efficiente per lo studio. Il piano di campionamento è stato progettato con l'intento di intercettare almeno quattrocento visitatori in ogni museo, con la previsione che circa duecento avrebbero accettato di completare il sondaggio post-viaggio e che almeno cento di questi lo avrebbe poi effettivamente compilato⁷⁵.

⁷⁴ I Musei, per questa indagine, sono stati individuati sulla base della definizione data dall'American Association of Museum's (AAM) che propone una definizione ampia di museo che comprende qualsiasi struttura avente almeno un sito fisico e che offre programmi e servizi per i visitatori. Pertanto sono inclusi vari tipi di strutture cioè i musei d'interesse generale, musei di storia, musei di storia naturale, musei scientifici, musei per bambini, musei d'arte, siti storici ed edifici, entri naturalistici, orti botanici, giardini zoologici, acquari, planetari e musei di interesse speciale come marittimo musei, fari, navi storiche, musei ferroviari, e altri.

⁷⁵ Le date e gli orari delle rilevazioni sono stati selezionati per coprire sia i giorni feriali sia i giorni del fine settimana e festivi e sono state distribuite in tutte le fasce della giornata (mattina, pomeriggio, tardo-pomeriggio) per avere un campione omogeneo e rappresentativo dei visitatori. Le rilevazioni sono state realizzate durante quattro mesi (da giugno a settembre) e quindi si è coperto il periodo di alta stagione e l'inizio del periodo autunnale. Se un museo non fosse stato in grado di intercettare i visitatori durante il periodo individuato, gli è stato assegnato un altro periodo di tempo.

I visitatori dei musei sono stati intervistati in loco e gli è stato chiesto di completare il breve questionario. Ai visitatori disposti a completare il questionario post-viaggio più lungo è stato chiesto di scegliere la loro preferenza per la versione cartacea o la versione web, e di fornire i recapiti necessarie per l'invio del questionario (indirizzo postale o e-mail).

La stima dell'impatto economico derivante dalla spesa dei visitatori è stata realizzata adottando il *Tourism Michigan Economic Impact Model* (MITEIM). Questo modello suddivide i turisti in cinque segmenti in base alla tipologia di alloggio che scelgono e stima la spesa per ciascuno di tali segmenti. La spesa del segmento è data dal numero di notti in cui pernottano, nell'area di riferimento dello studio, per la loro spesa giornaliera. Sommando quindi le spese così ottenute per tutti i cinque segmenti si ottiene la spesa totale apportata dai visitatori. A questo punto il modello MITEIM consente, partendo dalla spesa che effettivamente rimane nel territorio del Michigan, di comprendere l'aumento nel reddito e i nuovi posti di lavoro che tale spesa ha generato attraverso l'utilizzo di moltiplicatori che consentono di quantificare gli effetti indiretti sull'economia del Michigan (si veda Stynes, 2002).

Pertanto i tre dati principali di questo modello sono il numero delle visite suddivise in segmenti, la spesa media dei visitatori e i moltiplicatori economici per la regione statale e locale.

L'indagine fatta ai visitatori identifica i segmenti di visitatori in base al tipo di viaggio e fornisce i dati per stimare la spesa media. Invece, l'indagine svolta ai musei è stata utilizzata per stimare le visite totali ai musei nel 2001 e anche per stimare l'occupazione dei musei, i ricavi e i costi operativi.

Gli autori, in merito ai visitatori dei musei, hanno definito quattro tipi di segmenti museali: *i*) gli escursionisti locali cioè i visitatori che hanno fatto un viaggio inferiore alle 50 miglia e che non hanno pernottato fuori casa durante il viaggio, *ii*) escursionisti non locali cioè i visitatori che hanno fatto un viaggio superiore alle 50 miglia ma non hanno alloggiato in un raggio di 30 miglia dall'area di riferimento dello studio⁷⁶, *iii*) hotel, composto dai visitatori che hanno alloggiato in alberghi, motel o B&B in un raggio di 30 miglia dal museo e *iv*) altri tipi di alloggio, composto dai visitatori che hanno soggiornato in campeggi, con amici e parenti, in case di proprietà o in altri tipi di alloggio sempre all'interno di un raggio di 30 miglia del museo.

⁷⁶ Il segmento degli escursionisti non locali include sia i visitatori venuti apposta per visitare i musei sia chi ha fatto una sosta durante il loro viaggio, che aveva però un'altra destinazione.

Gli escursionisti non locali e i visitatori che soggiornano in hotel o altri tipi di alloggio sono considerati turisti.

I profili di spesa per ciascuno dei quattro segmenti sono stati creati stimando la spesa media tra le tredici categorie di spesa indicate nel questionario.

Il 46% dei musei ha risposto all'intervista (182 musei) e sono stati intervistati 6.417 visitatori dei musei in diverse regioni dello Stato. Circa il 60% di questi ha accettato di partecipare al sondaggio post-viaggio e il 34% ha in seguito effettivamente completato il sondaggio⁷⁷ (si veda tabella 4.1).

Tabella 4.1 - *Visitatori rispondenti all'indagine in loco e all'indagine post-viaggio per regione*

Regione	Rispondenti (A)	Rifiuti per la compilazione del questionario post-viaggio (B)	Assensi per la compilazione del questionario post-viaggio (C)	questionari post-viaggio compilati (D)	Tasso di risposte (D/A)	Tasso di risposte (D/C)
Detroit/Sud-est Michigan	2.063	863	1.200	402	19%	34%
Flint	706	361	345	138	20%	40%
Lansing	964	377	587	151	16%	26%
Grand Rapids/Sud-ovest Michigan	1.312	476	836	248	19%	30%
Mackinac Island/City	699	298	401	162	23%	40%
Nord del Michigan e Upper Peninsula	664	227	437	177	27%	41%
TOTALE	6.417	2.611	3.806	1.280	20%	34%

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Tabella 4.2 - *età dei visitatori del museo del Michigan*

Età	escursionisti locali	escursionisti non locali	visitatori pernottanti*	totale**
18-25	7%	4%	5%	5%
26-35	20%	20%	12%	17%
36-45	21%	27%	22%	24%
46-55	20%	22%	25%	22%
56-65	16%	16%	21%	17%
>65	16%	10%	16%	14%

⁷⁷ Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) hanno confrontato il campione di visitatori che ha risposto sono al questionario proposto al museo con il campione di quei visitatori che invece hanno compilato anche il questionario post viaggio. In termini di scopo della visita non sono state rilevate significative differenze tra i due gruppi. Invece, erano presenti delle differenze a livello di tipologia di viaggio. Infatti, i visitatori locali erano generalmente meno disponibili a rispondere anche al questionario post viaggio e la tipologia dei visitatori pernottanti è quella maggiormente rappresentata in questo campione di visitatori. Questa situazione avrebbe portato a una stime delle spese del viaggio sovra stimata, poiché i visitatori pernottanti spendono molto di più degli escursionisti locali. Pertanto sono stati applicati dei pesi che correggono il campione in base alla proporzione delle tipologie di viaggio.

*I visitatori pernottanti comprendono sia chi soggiorna in hotel, motel, B&B, ecc... sia chi soggiorna in altri tipi di alloggio come da parenti/amici, case private, ecc...

**Il totale è calcolato come una media pesata delle percentuali di ogni segmento.

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Tabella 4.3 - *Professione dei visitatori del museo del Michigan*

Professione	escursionisti locali	escursionisti non locali	visitatori pernottanti*	totale**
Studente	7%	3%	3%	4%
Casalinga	10%	10%	7%	9%
Pensionato	25%	17%	27%	23%
Lavoro full time	38%	52%	49%	46%
Lavoro part time	14%	15%	11%	13%
Altri	6%	4%	5%	5%

*I visitatori pernottanti comprendono sia chi soggiorna in hotel, motel, B&B, ecc... sia chi soggiorna in altri tipi di alloggio come da parenti/amici, case private, ecc...

**Il totale è calcolato come una media pesata delle percentuali di ogni segmento.

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Le tabelle 4.2 e 4.3 mostrano alcune delle caratteristiche demografiche dei visitatori dei musei del Michigan ottenute tramite indagine campionaria. Dai dati emerge che i visitatori sono equamente distribuiti tra le diverse fasce d'età mentre, a livello professionale, la tipologia di visitatore che ricorre con la frequenza maggiore è quella del lavoratore full time⁷⁸.

Tabella 4.4 - *Distanza percorsa dei visitatori pernottanti*

	%
<i>Visitatori pernottanti</i>	41%
<i>Distanza percorsa</i>	
>50 miglia	49%
tra 50 e 100 miglia	13%
tra 101 e 200 miglia	9%
tra 201 e 300 miglia	8%
tra 301 e 400 miglia	5%
tra 401 e 500 miglia	4%
tra 501 e 600 miglia	3%
Più di 600 miglia	10%

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

⁷⁸ Occorre precisare che l'indagine si rivolge ai visitatori che hanno compiuto i 18 anni. Inoltre sono esclusi dalla presente indagine coloro che hanno visitato il museo in gruppo sia scolastico che non scolastico.

Tabella 4.5 - *Scopo principale del viaggio per i segmenti dei visitatori dei musei del Michigan*

	escursionisti locali	escursionisti non locali	visitatori pernottanti*	totale**
Visitare il museo	81%	77%	38%	67%
Visitare la zona in generale	11%	14%	35%	19%
Viaggio d'affari	1%	2%	4%	2%
Visitare parenti/amici	4%	4%	18%	8%
Shopping	1%	1%	0%	1%
Altri	2%	3%	4%	3%
Totale	100%	100%	100%	100%

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Le tabelle 4.4 e 4.5 mostrano alcune delle caratteristiche del viaggio svolto dai visitatori dei musei del Michigan. Dalla tabella 4.4 si evince che circa la metà dei visitatori del museo è arrivato da una distanza inferiore alle 50 miglia dal museo. Il 41% dei viaggi ha comportato un pernottamento nell'area locale. La percentuale di spostamenti da distanze superiori alle 50 miglia si riduce con l'aumentare della distanza.

Circa due terzi degli spostamenti dei visitatori sono stati effettuati con lo scopo principale di visitare il museo in cui il visitatore è stato intervistato (tabella 4.5).

La tabella 4.6 mostra la media del numero di persone in viaggio e la durata della permanenza media per segmento, riferiti a tutte le regioni dello Stato in cui è stata svolta l'indagine. Nel primo caso la media è di circa tre persone per tutti i segmenti. Nel secondo caso, per chi alloggia in hotel/motel/B&B, la media è di 2,4 notti mentre, per chi alloggia in altri tipi di alloggio, la media della permanenza è di 3,4 notti.

Tabella 4.6 - *Numero medio di persone che hanno viaggiato assieme e durata media della permanenza*

	Numero delle persone in viaggio	Durata della permanenza
escursionisti locali	3,1	1,0
escursionisti non locali	3,0	1,0
Hotel	2,8	2,4
Altri tipi di alloggio	3,1	3,4

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Il campione di visitatori che ha completato l'indagine post-viaggio è stato di 1.280 persone. Tuttavia, da questo primo campione sono state escluse le interviste che non potevano essere utilizzate per l'indagine, come nel caso di 129 interviste in cui erano stati omessi i dati sulle spese.

Questo ha comportato la realizzazione di un campione d'interviste valide pari a 1.082.

Tabella 4.7 - Spesa dei visitatori totali (all'interno delle 30 miglia dal museo) per segmento (\$ per persona per viaggio)

	Escursionisti locali	Escursionisti non locali	Hotel	Altri tipi di alloggio
<i>All'interno del museo</i>				
Biglietto d'ingresso al museo o alla mostra	9,31	10,22	14,31	16,77
Bookshop/Bar	8,36	13,01	14,70	15,22
Altre spese	1,24	1,79	2,19	2,29
Totale nel museo	18,90	25,01	31,20	34,26
<i>Nella comunità</i>				
Alloggio	0,00	0,00	259,47	79,01
Ristoranti/Bar	12,51	15,31	118,04	75,66
Generi alimentari e take-away	1,72	3,14	12,30	32,41
Carburante	4,68	9,51	34,41	40,09
Altri costi per mezzi di trasporto	0,70	1,52	18,32	15,99
Biglietti d'ingresso per altri musei	1,08	1,26	7,66	9,38
Altri biglietti d'ingresso	1,18	1,18	8,62	6,27
Shopping	7,81	11,37	64,14	50,58
Casinò	0,00	1,57	8,99	5,83
Altre spese	0,23	0,09	5,37	3,88
Totale nella comunità	29,91	44,94	537,31	319,10
Totale all'interno delle 30 miglia	48,81	69,95	568,51	353,36

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

I dati sulle spese medie sono stati ottenuti dividendo il costo complessivo del viaggio (che è stato espresso dai visitatori nel questionario post-viaggio) per il numero di persone che hanno viaggiato assieme (tabella 4.7). Ad esempio i visitatori facenti parte del segmento hotel spendono circa 237 dollari a persona al giorno nella comunità locale (individuata in un raggio di 30 miglia da dove si trova il museo), soprattutto per le spese di alloggio (108 dollari), per ristoranti/bar (49 dollari) e per fare shopping (33 dollari).

I visitatori pernottanti facenti parte del segmento altri tipi di alloggio, spendono circa 104 dollari a persona al giorno nella comunità locale, soprattutto per shopping, ristoranti/bar e generi alimentari.

Inoltre gli autori hanno riscontrato delle differenze nella spesa media dei segmenti dei visitatori nelle diverse regioni in cui è stato condotto lo studio.

I dati riportati nella tabella 4.7 includono tutte le spese da parte dei visitatori fatte all'interno dell'area di riferimento, indipendentemente dalla motivazione che li ha spinti a visitare tale zona di riferimento per lo studio.

Pertanto alcune di queste spese sono direttamente attribuibili alla presenza del museo in quell'area mentre altre si sarebbero verificate anche in assenza di tale istituzione culturale. Ad

esempio, alcuni dei visitatori escursionisti non avrebbero visitato l'area di riferimento se il museo non ci fosse stato o fosse stato chiuso.

Di conseguenza, nelle analisi dell'impatto economico, è molto importante come sono attribuite le spese ai diversi segmenti. L'approccio degli autori è stato di presentare una gamma di stime d'impatto economico. La spesa maggiore è quella che comprende tutta la spesa da parte dei visitatori del museo in ambito locale, mentre la più piccola comprende unicamente le spese fatte all'interno del museo.

Gli autori ha deciso che se lo scopo principale viaggio era di visitare il museo, si suppone che il viaggio non si sarebbe verificato in sua assenza e pertanto si è attribuito il 100% della spesa segnalata. Se invece la visita al museo non era lo scopo principale, si imputa il 100% delle spese fatte all'interno del museo, ma solo il 25% della spesa fatta nella comunità.

Di conseguenza, poiché i viaggi svolti con lo scopo principale di visitare il museo verranno trattati differentemente da quelli fatti con altri scopi nel calcolo della stima dell'impatto economico, è utile mostrare le differenze nella caratteristiche delle spese del viaggio (vedi tabella 4.8).

Tabella 4.8 - *Confronto per segmento tra i visitatori venuti appositamente per visitare i musei e i visitatori arrivati per altri motivi.*

	Escursionisti locali	Escursionisti non locali	Hotel	Altri tipi di alloggio
<i>% del segmento</i>				
Scopo principale	57%	18%	15%	10%
Scopo non principale	24%	10%	39%	27%
<i>Dimensione del gruppo</i>				
Scopo principale	3,2	3,1	3,1	3,2
Scopo non principale	2,9	2,7	2,7	3,1
<i>Durata della permanenza</i>				
Scopo principale	1,0	1,0	1,6	1,2
Scopo non principale	1,0	1,0	2,7	3,8
<i>Spesa nel museo (per viaggio e per gruppo)</i>				
Scopo principale	21\$	28\$	43\$	34\$
Scopo non principale	13\$	19\$	26\$	34\$
<i>Spesa nella comunità (per viaggio e per gruppo)</i>				
Scopo principale	27\$	34\$	311\$	206\$
Scopo non principale	38\$	67\$	627\$	363\$
<i>Spesa totale</i>				
Scopo principale	48\$	62\$	354\$	241\$
Scopo non principale	51\$	86\$	654\$	397\$

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Come mostra la tabella 4.8, tre quarti dei viaggi per i quali la visita al museo era lo scopo primario sono gite di un giorno, mentre circa due terzi dei viaggi in cui la visita al museo non era lo scopo principale sono viaggi che hanno comportato il pernottamento da parte dei visitatori. Dalla tabella si può inoltre notare che i visitatori per i quali la visita al museo non era lo scopo principale del viaggio, soggiornano più a lungo e la dimensione del gruppo di viaggio è inferiore rispetto a coloro per i quali la visita al museo non era lo scopo principale del viaggio.

Inoltre si può notare che i visitatori il cui scopo primario è quello di visitare il museo spendono più soldi all'interno del museo e meno nella comunità locale rispetto ai visitatori il cui scopo primario non era quello di visitare il museo. Sommando le spese all'interno e all'esterno del museo, i visitatori il cui scopo primario del viaggio non era quello di visitare il museo spendono più soldi nella zona locale.

Per realizzare la stima dell'impatto economico dei visitatori dei musei del Michigan sull'economia dello stato, occorre innanzitutto definire il numero di visitatori dei musei nell'anno 2001.

Il numero di visite è stato stimato tramite un'indagine fatta ai 393 musei e sono stati divisi in sei classi in base al numero di visite nell'anno, 182 hanno risposto mentre per gli altri che non hanno dato risposta, è stata valutata la classe in cui inserirli⁷⁹.

A questo punto è stato stimato il numero medio di visitatori dei musei (per ognuna delle sei classi) in base ai dati riportati dal campione dei musei che hanno risposto all'indagine. Queste medie sono state poi applicate al numero totale di musei di ogni categoria per stimare i visitatori dei musei totali (vedi tabella 4.9).

Tabella 4.9 - Visitatori dei musei del Michigan per classe (numero di visitatori)

Classe	N. di musei	%	Media per museo	Totale per classe (migliaia)	%
<10.000	253	64	1.895	479	4
10.000-50.000	94	24	23.500	2.209	20
50.000-100.000	26	7	72.200	1.877	17
100.000-1 milione	18	5	224.500	4.041	37
> di 1 milione	2	1	1.155.000	2.310	21
Totale	393	100	27.777	10.917	100

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

⁷⁹Come scritto in precedenza, questo studio si basa solo sui visitatori individuali che stanno visitando il museo. Pertanto sono esclusi coloro che visitano il museo in gruppo (scolastico e non) o in occasione di un evento speciale. Di conseguenza, questo studio non prenderà in considerazione gli impatti di spesa associati alla seconda tipologia di visitatori.

Dalla tabella 4.9 si può notare che la stima dei visitatori complessiva è di circa 10,9 milioni nel 2001. Inoltre i musei con oltre 100.000 visitatori rappresentano quasi il 60% benché, con riferimento al campione, rappresentino solo il 13% dei musei che hanno risposto all'indagine. Invece, il 64% di tutti i musei facenti parte dell'indagine hanno meno di 10.000 visitatori, ma, in termini di visitatori, rappresentano solo il 4% sul totale dei visitatori.

Tabella 4.10 - *Calcolo della spesa totale dei visitatori dei musei per segmento.*

Variabile	Escursionisti locali	Escursionisti non locali	Hotel	Altri tipi di alloggio	Totale
A: Percentuale del segmento	44%	15%	24%	17%	100%
B: Visite	4.803	1.637	2.620	1.856	10.916
C: Numero di persone per viaggio	3,1	3	2,8	3,1	3
D: Variabile di rientro	1,0	1	1,2	1,2	
E: Numero viaggi per gruppo	1.549	546	780	499	3.376
F: Spesa media per il viaggio	49\$	70\$	569\$	353\$	217\$
G: Totale della spesa	76\$	38\$	443\$	176\$	733\$
H: Percentuale di spesa	10%	5%	61%	24%	100%

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Nella tabella 4.10 la riga B è stata calcolata dividendo la riga A per 10.916. La riga E è stata calcolata dividendo la riga B per il prodotto della riga C e D. La riga G è stata calcolata moltiplicando la riga E e infine la riga H è stata calcolata dividendo la riga G per 733 cioè il totale della riga G.

Dalla tabella 4.10 emerge che i visitatori dei musei del Michigan hanno speso complessivamente 733 milioni di dollari nell'area presa a riferimento dallo studio. Di questa spesa, l'85% è determinato dai visitatori pernottanti, il 10% dai residenti locali e il restante 5% dagli escursionisti. Escludendo la spesa apportata dai residenti pari a 76 milioni di dollari, la spesa complessiva derivante dai visitatori dei musei arrivati al di fuori dell'area presa a riferimento ammonta a 657 milioni di dollari⁸⁰.

Gli stessi totali di spesa presenti nella tabella 4.10 alla riga "G" possono essere scorpati per le varie voci di spesa come si può vedere nella tabella 4.11.

⁸⁰ Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004)1, sottolineano che questa spesa rappresenta il 7% di tutta la spesa turistica dello stato del Michigan.

Tabella 4.11 - *Spesa dei visitatori totali dei musei del Michigan per segmento*

	Escursionisti locali	Escursionisti non locali	Hotel	Altri tipi di alloggio
<i>All'interno del museo</i>				
Biglietto d'ingresso al museo o alla mostra	14,4\$	5,6\$	11,2\$	8,4\$
Bookshop/Bar	12,9	7,1	11,5	7,6
Altre spese	1,9	1,0	1,7	1,1
Totale nel museo	29,3	13,7	24,3	17,1
<i>Nella comunità</i>				
Alloggio	0,0	0,0	202,3	39,4
Ristoranti/Bar	19,4	8,4	92,0	37,7
Generi alimentari e take-away	2,7	1,7	9,6	16,2
Carburante	7,3	5,2	26,8	20,0
Altri costi per mezzi di trasporto	1,1	0,8	14,3	8,0
Biglietti d'ingresso per altri musei	1,7	0,7	6,0	4,7
Altri biglietti d'ingresso	1,8	0,6	6,7	3,1
Shopping	12,1	6,2	50,0	25,2
Casinò	0,0	0,9	7,0	2,9
Altre spese	0,4	0,0	4,2	1,9
Totale nella comunità	46,3	24,5	419,0	159,2
Totale all'interno delle 30 miglia	75,6	38,2	443,3	176,3

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Come scritto in precedenza, non tutta questa spesa è attribuibile alla presenza dei musei. Pertanto gli autori hanno proposto tre scenari ognuno dei quali rappresenta un tipo d'impatto economico.

Il primo di questi, chiamato "scenario A", è mostrato nella tabella 4.12 ed è calcolato includendo tutte le spese del viaggio per chi aveva come scopo principale del viaggio visitare i musei, tutte le spese all'interno del museo (a prescindere dallo scopo del viaggio), e il 25% delle spesa fatte al di fuori del museo per coloro che non avevano come scopo principale del viaggio la visita al museo.

Tabella 4.12 - *Spesa dei visitatori dei musei del Michigan per segmento – Scenario A*

	escursionisti locali	escursionisti non locali	Hotel	Altri tipi di alloggio	Totale
<i>All'interno del museo</i>					
Biglietto d'ingresso al museo o alla mostra	14,4\$	5,6\$	11,2\$	8,4\$	39,5\$
Bookshop/Bar	12,9	7,1	11,5	7,6	39,1
Altre spese	1,9	1,0	1,7	1,1	5,7
Totale nel museo	29,3	13,7	24,3	17,1	84,4
<i>Nella comunità</i>					
Alloggio	0,0	0,0	81,3	14,7	96,0
Ristoranti/Bar	19,4	8,4	37,8	13,8	73,4
Generi alimentari e take-away	2,7	1,7	3,8	6,1	12,7
Carburante	7,3	5,2	12,0	9,9	31,5
Altri costi per mezzi di trasporto	1,1	0,8	3,8	4,8	9,9
Biglietti d'ingresso per altri musei	1,7	0,7	3,3	2,0	6,4
Altri biglietti d'ingresso	1,8	0,6	2,2	1,3	5,3
Shopping	12,1	6,2	17,9	10,6	40,9
Casinò	0,0	0,9	4,0	2,1	6,8
Altre spese	0,4	0,0	1,5	1,0	2,8
Totale nella comunità	46,3	24,5	167,5	66,4	285,8
Totale all'interno delle 30 miglia	75,6	38,2	191,8	83,5	370,2

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Per il calcolo della spesa fatta all'interno della comunità da coloro che non avevano come scopo del viaggio la visita del museo è stata utilizzata la percentuale di spesa definita dai visitatori (tabella 4.13).

Tabella 4.13 - *Percentuale di spesa attribuita agli aspetti culturali/storici del viaggio dai segmenti in base allo scopo del viaggio*

	Escursionisti locali	Escursionisti non locali	Hotel	Altri tipi di alloggio	Media
Visitare il museo	51%	47%	38%	37%	47%
Visitare la zona in generale	21%	29%	23%	25%	24%
Viaggio d'affari	26%	11%	10%	5%	12%
Visitare parenti/amici	47%	39%	26%	21%	27%
Shopping	20%	15%	0%		19%
Altri	37%	43%	29%	27%	34%
Media	47%	43%	28%	27%	37%

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Dalla tabella 4.12 si può vedere che lo scenario “A” attribuisce ai musei una spesa pari a 370 milioni di dollari, mentre la spesa totale, indipendentemente dalla motivazione dei visitatori, era di circa 733 milioni di dollari (vedi tabella 4.11). Infatti, gli 84 milioni di dollari spesi

all'interno del museo sono contati per intero, ma dei 649 milioni di dollari spesi al di fuori dei musei ne vengono imputati 286 milioni.

Il secondo scenario, chiamato scenario "B", esclude dallo scenario "A" tutte le spesa fatte nella comunità fatte dai visitatori locali residenti, mentre lo scenario "C" esclude tutte le spese fatte dai visitatori locali residenti (sia nel museo sia al di fuori). Questi diversi scenari sono messi confronto nella tabella 4.14 seguente.

Tabella 4.14 - *Spesa dei visitatori dei musei secondo le diverse attribuzioni della spesa*

	Impatto di spesa (\$ milioni)
Tutte le spese nell'area locale	733
Impatto scenario "A"	370
Impatto scenario "B"	334
Impatto scenario "C"	305
Spese relative allo "scopo principale"*	231
Spese solo nel museo	84

*in questo caso si fa riferimento alle spese sostenute solo da chi aveva come obiettivo principale la visita al museo.

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Il dato che gli autori consigliano di utilizzare perché meglio cattura la spesa aggiuntiva che si è verificata nelle comunità locali grazie alla presenza dei musei, è quella relativa allo Scenario "B". Questo scenario, come scritto in parte in precedenza, include tutte le spese da parte dei visitatori non locali il cui scopo principale del viaggio era visitare il museo, tutte le spese all'interno del museo (anche quelle dei visitatori residenti e di coloro il cui scopo principale non era la visita al museo) e il 25% della spesa fatta nella comunità da parte dei visitatori non locali il cui scopo primario viaggio non era quello di visitare il museo (sono pertanto escluse le spese dei residenti).

La scelta di imputare il 25% della spesa si basa sulla percentuale di spesa fatta per siti o eventi storici/culturali dichiarata dai visitatori che non avevano come scopo principale del viaggio la visita dei musei (vedi tabella 4.13).

La motivazione che invece ha portato all'esclusione della spesa dei residenti è che questi avrebbero comunque speso questi soldi, poiché residenti, da qualche altra parte nella comunità se l'attrazione del museo non fosse stata disponibile.

D'altro canto se, in assenza del museo, avessero deciso di viaggiare la di fuori della comunità, i residenti non avrebbero speso il loro denaro nell'area di riferimento per lo studio e quindi questa somma di denaro sarebbe uscita dal territorio e, in questo caso, tale spesa si sarebbe dovuta includere nella stima dell'impatto economico.

Pertanto, secondo gli autori, lo scenario “B” è un compromesso ragionevole perché considera le spese dei residenti fatte all'interno del museo, ma esclude quelle fatte al di fuori del museo. L'impatto economico della spesa dei visitatori sull'economia dello Stato è stato stimato applicando la spesa ottenuta dalla scenario “B”, a un modello input-output dell'economia Michigan⁸¹. Invece, gli impatti sulle economie locali possono essere stimati applicando la spesa ai modelli input-output regionali.

In questo studio gli autori hanno deciso, come scritto in precedenza, di utilizzare il modello di moltiplicatori MITEIM. In particolare, dato che i musei oggetto dello studio si trovano in diverse zone dello Stato, gli autori hanno scelto, per stimare gli impatti locali i moltiplicatori che si riferiscono a una tipica zona metropolitana dello stato del Michigan⁸².

(si veda Stynes, 2002).

Tabella 4.15 - *Impatto economico della spesa dei visitatori dei musei sull'economia del Michigan, scenario “B”*

Settore/Categoria di spesa	Vendite (\$)	Occupazione	Reddito (\$)	Valore aggiunto (\$)
Effetti diretti				
Motel, Hotel e B&B	95.996	1.980	36.509	56.843
Ristoranti/bar	57.410	1.573	21.281	30.067
Tasse	9.316	259	4.014	6.003
Ingresso a musei	39.528	1.115	19.764	19.764
Trasporti locali	8.954	194	4.531	5.615
Gioco d'azzardo	6.815	189	2.936	4.392
Commercio al dettaglio	48.386	1.101	23.792	38.882
Commercio all'ingrosso	7.539	55	3.168	5.226
Produzione locale di beni	8.840	29	1.234	2.346
Totale effetti diretti	282.785	6.495	117.228	169.137
Effetti secondary	176.971	2.078	62.865	98.915
Effetti totali	459.756	8.573	180.093	268.052

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

⁸¹ Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004), specificano che, poiché la spesa fa riferimento solo alle spese effettuate nell'area locale, questo comporta l'esclusione delle spese sostenute dai visitatori oltre le 30 miglia dalla comunità dove il museo si trova.

⁸² In Stynes (2002) è spiegato che il modello MITEIM converte la spesa turistica nel reddito e nei nuovi posti di lavoro che essa genera. Per fare ciò utilizza un insieme di rapporti economici e di moltiplicatori per lo stato e le sue regioni. Gli effetti totali sono presentati in forma aggregata e includono sia gli effetti indiretti che quelli indiretti. Il modello MITEIM prevede la scelta tra tre insiemi di moltiplicatori cioè: i) I moltiplicatori per le aree rurali e con un popolazione complessiva inferiore ai 100.000 abitanti e uno sviluppo economico limitato, ii) I moltiplicatori per le piccole città e iii) i moltiplicatori relativi allo stato da utilizzare per le analisi che si riferiscono allo stato per intero. Per questo studio gli autori hanno deciso di utilizzare la seconda tipologia di moltiplicatori.

Gli impatti sono riportati in termini di vendite, reddito personale, occupazione e valore aggiunto e con gli effetti diretti evidenziati per settore e gli effetti secondari riportati invece sotto forma aggregata (vedi Tabella 4.15).

Gli effetti diretti sono rappresentati dalle vendite, dai posti di lavoro e dal reddito di quelle aziende che vendono i loro prodotti direttamente ai visitatori del museo.

Per effetti secondari s'intendono le vendite, i posti di lavoro e il reddito, che derivano dai cosiddetti "effetti moltiplicatori". Questi derivano da attività economiche connesse alla maggiore spesa delle famiglie e dalle aziende per il reddito ricevuto.

La tabella prende in considerazione l'impatto derivante dalla spesa sostenuta dai visitatori del Michigan considerando le assunzioni dello scenario "B". Applicando alla loro spesa di 334 milioni di dollari il modello dei moltiplicatori, si può notare che questa spesa sostiene direttamente circa 6.500 posti di lavoro in tutto lo Stato del Michigan con reddito totale di 117 milioni di dollari.

Compresi gli effetti secondari, l'impatto economico dei musei in tutto lo Stato è di 8.600 posti di lavoro, 180 milioni di dollari come reddito personale e 268 milioni di dollari come valore aggiunto.

Ovviamente l'impatto riportato nella tabella 4.15 non comprende l'impatto derivante dalle operazioni museali. Pertanto per cogliere appieno gli impatti economici dei musei nello Stato del Michigan, bisogna esaminare i bilanci operativi di tali musei (vedi Tab 4.16).

Tabella 4.16 - Totale del budget operativo, posto di lavoro, salari e stipendi per classe di museo (numero di visitatori)

Classe	Budget operativo	Posti di lavoro	Salari e stipendi
<1.000	3.0	184	1.6
1.000-9.999	12.7	893	6.2
10.000-49.999	53.0	1.339	24.9
50.000-99.999	36.4	972	16.7
100.000- 1 milione	90.0	1.800	43.2
> di 1 milione	70.0	2.400	35.0
Totale	265.1	7.588	129.9

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Il totale dell'occupazione del museo, le sue spese operative e le relative entrate possono essere ottenuti con un'estrapolazione dei dati dalle interviste completate dai musei.

L'estrapolazione è stata effettuata dividendo i musei in sei classi dimensionali (vedi tab 4.16).

Dalla tabella si può notare che i musei del Michigan nel 2001 hanno speso 265 milioni di dollari per la gestione del museo. Circa la metà dei costi operativi sono rappresentati dai salari

e dagli stipendi. Infine i musei del Michigan forniscono circa 7.600 posto di lavoro pagati con la relativa remunerazione di 130 milioni di dollari.

L'impatto economico derivante dalle operazioni di gestione dei musei del Michigan possono essere stimati applicando la stima di 265 milioni di dollari in costi operativi del museo a un modello dell'economia dello Stato⁸³.

Tabella 4.17 - *Impatto delle operazioni gestionali del museo sull'economia dello Stato*

Classe	Posti di lavoro	Salari e stipendi
Effetti diretti	7.600	130
Effetti secondari	2.000	27
Impatto totale	9.600	157

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

Dalla tabella 4.17 si può notare che gli effetti diretti derivanti dalle operazioni di gestione dei musei consistono in 7.600 posti di lavoro e 130 milioni di dollari in salari e stipendi.

Gli effetti secondari includono gli effetti indiretti sulle imprese dai cui musei acquistano beni e servizi e anche gli effetti indotti derivanti dai dipendenti del museo che spendono il loro reddito nella comunità locale. Questi effetti sono rappresentati da 2.000 posti di lavoro e 27 milioni di dollari in salari e stipendi.

I dati riportati nella tabella 4.17 non possono essere aggiunti direttamente agli impatti derivanti alla spesa dei visitatori (tab 4.15), perché una parte delle spese di gestione deriva dalle entrate che risultano dai biglietti d'ingresso pagati dai visitatori e dalle vendite del bookshop o caffetteria del museo. Pertanto, per evitare di conteggiare due volte questa spesa, i dati della tabella 4.18 sono ridotti del 32% prima di aggiungerli agli impatti derivanti alla spesa dei visitatori.

Dalla tabella 4.18 si può vedere che in termini di posti di lavoro l'impatto economico dei musei del Michigan è di circa 15.000 posti di lavoro con la relativa remunerazione pari a circa 331 milioni di dollari.

⁸³ In questo caso l'autore ipotizza che tutte queste spese operative avvengano all'interno dello Stato. In realtà, una piccola percentuale esce dall'economia dello Stato.

Tabella 4.18 - *Impatto dei musei del Michigan sull'economia dello Stato considerando la spesa dei visitatori e le operazioni di gestione dei musei secondo lo Scenario "B"*

Classe	Posti di lavoro	Salari e stipendi
Effetti diretti		
Spesa dei visitatori nel museo	1.740	33
Spesa dei visitatori al di fuori del museo	4.755	117
Operazioni di gestione del museo*	5.083	90
Totale effetti diretti	11.578	240
Effetti secondari		
Spesa dei visitatori nel museo	489	10
Spesa dei visitatori al di fuori del museo	1.589	63
Operazioni di gestione del museo*	1.402	18
Totale effetti secondari	3.480	91
Effetti totali		
Spesa dei visitatori nel museo	2.229	43
Spesa dei visitatori al di fuori del museo	6.344	180
Operazioni di gestione del museo*	6.485	108
Effetti totali	15.059	331

* Escludono il 32% delle operazioni di gestione del museo supportate dalla spesa dei visitatori per evitare di conteggiare due volte tali somme.

Fonte: Stynes, Gail, Stoep e Sun (2004) (traduzione personale dall'inglese)

4.2 L'impatto economico diretto del festival della letteratura di Mantova

Il paragrafo illustra uno studio condotto da IRER (2006), nell'ambito dell'analisi delle metodologie per la valutazione degli interventi culturali e fa riferimento alla valutazione dell'impatto economico del festival della letteratura di Mantova, in particolare all'edizione che si è svolta nel 2006⁸⁴.

Il festival della letteratura di Mantova è arrivato quest'anno alla sua diciottesima edizione, infatti si svolge ogni anno dal 1997 nel mese di settembre, durante la prima o, più spesso, la seconda settimana del mese, generalmente da mercoledì a domenica⁸⁵.

Gli eventi in cartellone sono molto numerosi e variegati: incontri con gli autori, appuntamenti più informali (è il caso dell'appuntamento mattutino "colazione con l'autore"), reading, concerti, spettacoli teatrali, proiezioni cinematografiche e altro ancora, che si svolgono

⁸⁴ IRER (2006), *Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. II fase*, Final report, Milano.

⁸⁵ L'IRER (2006) ricorda che questo festival coinvolge ogni spazio cittadino e da poco interessato altri centri nelle immediate vicinanze della città, dalle piazze ai palazzi, dai chiostri ai teatri, dai musei e monumenti ai bar e ai caffè del centro storico, spingendosi sino ad occupare le sponde del lago e il lago stesso.

incessantemente da mattina a sera, sovrapponendosi e ripetendosi in diversi giorni e a diverse ore, alcuni ad accesso libero, altri a pagamento.

L'idea di un festival della letteratura a Mantova è nata da una ricerca che l'Osservatorio Culturale dell'area Lombardia – settore Trasparenze e Cultura - commissionò negli anni 1993 e 1994. In quell'occasione la società inglese Comedia, incaricata della ricerca, portò alcuni esempi significativi di iniziative culturali coerenti con lo specifico della realtà mantovana, il suo contesto storico-letterario e il suo straordinario patrimonio storico-artistico. Una di queste iniziative era il Festival della Letteratura di Hay-on-Wye, in Galles, al quale il Festival della Letteratura si è ispirato. All'impianto britannico il Festival di Mantova ha presto aggiunto un Festival parallelo dedicato ai bambini e ai ragazzi, che cresce di anno in anno in virtù della straordinaria partecipazione dei giovanissimi.

Festival della Letteratura ha puntato sull'originalità della formula e sulla qualità e varietà dell'offerta complessiva: gli incontri tra il pubblico e gli autori, le letture, le performance teatrali e musicali si tengono in luoghi insoliti, di innegabile valore storico-artistico, secondo una formula assai diffusa nei paesi anglosassoni.

Proprio sulla scia del successo del festival Mantova ha recuperato una forte immagine di destinazione culturale e si è realizzata una significativa destagionalizzazione, come si può evincere dall'evoluzione delle presenze mensili.

L'IRER (Istituto Regionale di ricerca della Lombardia), con il proposito di elaborare un insieme di procedure e strumenti operativi che possano essere correntemente e facilmente utilizzati dai funzionari della Regione Lombardia o da analoghi policy maker pubblici, ha redatto uno studio dell'impatto economico di questo festival. A tal fine ha messo in evidenza alcune sue peculiarità che lo differenziano da altri interventi culturali. Innanzitutto il festival della letteratura è un evento di breve durata che si svolge su un tema inconsueto rispetto ai classici eventi culturali temporanei, più spesso legati alle arti visive.

La tipologia di pubblico è raffinato, auto-selezionato ed è frequentato da una forte percentuale di visitatori ripetenti, che in buon parte ogni anno ritornano in città, rafforzando la base dei partecipanti, che cresce costantemente ogni anno in virtù di questa impressionante capacità di fidelizzazione del pubblico.

Il festival è ospitato in una città di piccole dimensioni che però è dotata di un celebre patrimonio culturale e infatti presenta già un flusso turistico tradizionale. La manifestazione è allestita in un periodo e su un tema privo di significativi competitor comportando un decisivo coinvolgimento di istituzioni, imprese e volontari locali, prevedendo un possibile

allargamento sul territorio delle sedi ospitanti. Infine, è realizzato in un momento di stagione turistica medio alta.

L'area di indagine nel caso mantovano è la provincia di Mantova perché l'obiettivo dell'indagine era quello di stimare l'impatto economico che il festival della letteratura esercita nella sua provincia di riferimento.

La provincia mantovana, non particolarmente estesa e economicamente omogenea, gravita intorno al capoluogo e nei giorni del festival viene completamente saturata nella sua capacità ricettiva. Molti alberghi e la maggior parte delle strutture complementari come gli agriturismi e i bed&breakfast sono disseminati sul territorio provinciale, a una distanza massima, in termini di tempo, di circa mezz'ora di tragitto automobilistico dal capoluogo, così come alcuni dei migliori ristoranti.

L'attrattività della provincia, oltre che su Festivaletteratura, che per cinque giorni all'anno rappresenta il clou dell'offerta mantovana, poggia saldamente su elementi naturali e paesaggistici (numerosi i parchi, tra cui quello del Mincio, le oasi verdi, le fattorie didattiche, i percorsi ciclabili) oltre che sulla grandezza del proprio patrimonio storico artistico. Quest'ultimo non è concentrato nella sola Mantova, dove oltre a Palazzo Te e Palazzo Ducale vi sono altre straordinarie realtà, come la Basilica di S.Andrea, ma è comunque presente anche in provincia.

Per la stima dell'impatto economico del festival della letteratura di Mantova, gli autori hanno deciso di sottoporre un questionario a 120 visitatori singoli, pertanto sono stati esclusi dal campione i visitatori del festival in gruppi (Tabella 4.19 – *Il questionario*).

Tabella 4.19 – Il questionario sottoposto ai visitatori

UN'INDAGINE SUL PUBBLICO DEL FESTIVAL LETTERATURA
Rilevazione IReR-Osservatorio Culturale, DG Culture Regione Lombardia
<i>Gentile visitatore, Ti chiediamo cortesemente di concederci pochi minuti per la compilazione di questo questionario. Le informazioni raccolte costruiranno un importante patrimonio informativo per la realizzazione della ricerca "Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali", commissionata ad IReR da Regione Lombardia e coordinata dal Prof. Guido Guerzoni, che ha come obiettivo quello di fornire all'amministrazione regionale strumenti per valutare l'impatto economico di un evento Culturale.</i>
1 – DATI ANAGRAFICI
Età
Sesso
Provenienza (comune e provincia)
2 - CARATTERISTICHE DEI VISITATORI
Residente a Mantova e Provincia
Escursionista (se rimani in città una sola giornata)
Turista (se pernotti almeno una notte)
Se sei un turista, indica la durata della tua permanenza:
4 - PARTECIPAZIONE ALL'EVENTO
Hai partecipato anche alle passate edizioni del Festival?
Sì
No
Se sì, quante volte?
5 - SPESA DEI VISITATORI
Quanto spendi giornalmente? (cifra media indicativa)
Indica in percentuale o in euro la ripartizione della tua spesa media giornaliera
a – pernottamento
b - ristoranti e bar
c - alimentari e take-away
d – carburante
e - trasporti locali
f - biglietti d'ingresso
g – abbigliamento
h – souvenirs
i – altro
<i>Autorizzo il trattamento dei miei dati personali, ai sensi del d. lgs. 196/03</i>

Fonte: IReR (2006)

Le domande sono state formulate per definire le categorie di maggior interesse ai fini dell'analisi. In particolare la provenienza è servita per strutturare i sette segmenti.

La scelta di non intervistare i residenti è stata motivata dall'intenzione metodologica di escluderli dal calcolo dell'impatto.

Le domande inerenti alla spesa sono state invece formulate per determinare la spesa media giornaliera di ogni rispondente, che si è impegnato a indicarci le relative ripartizioni, fornendo alle intervistatrici un dato espresso in termini monetari e non percentuali.

I questionari sono stati somministrati in due giornate da intervistatrici esperte, debitamente informate circa lo scopo dell'inchiesta. I luoghi prescelti per la conduzione delle interviste sono stati concordati con gli organizzatori del Festival, per individuare quelli più adatti, ovvero Piazza D'Arco, Piazza Sordello, Università (Chiostrò di S.Francesco), Campo Canoa, Piazza Erbe, Piazza Broletto e Palazzo Ducale (Cortile della Cavallerizza).

Una volta terminata la raccolta, i dati sono stati elaborati verificando la correttezza e la coerenza dei dati inseriti: le anomalie riscontrate ci hanno indotto a creare una categoria di rispondenti "residuale" ("n.a."), che non possono essere aggregati perché disomogenei.

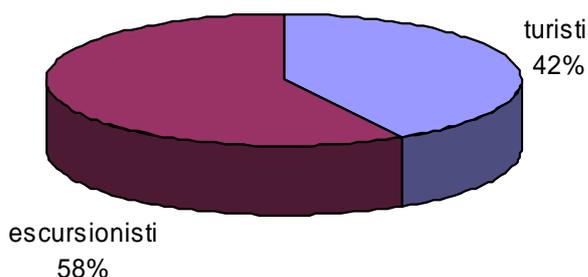
Il campionamento è stato molto basso rispetto al totale dei visitatori che sarebbe, secondo le stime fornite dagli organizzatori, di 70.000 visitatori. Tuttavia, dato il budget limitato, gli autori hanno deciso di optare per un numero di interviste basso e anche per un questionario più semplice rispetto a quelli proposti dalla letteratura internazionale per testare le reazioni del pubblico che sono state positive.

Bisogna inoltre considerare la difficoltà nel misurare l'effettivo numero dei visitatori. Infatti, gli organizzatori dispongono di fonti ricche ed eterogenee, dalle prenotazioni agli acquisti dei biglietti. Però rimane il dubbio, tipico degli eventi che offrono per più giorni occasioni di fruizione multipla che non si tengono in sessioni parallele (o solo in parte), che l'effettivo numero di visitatori possa essere sovrastimato, confondendo i visitatori singoli col numero di "accessi", ossia con le singole fruizioni individuali. Ad ogni modo, in assenza di dati certificati (come i biglietti Siae delle mostre) ci si deve per forza affidare a tali fonti.

Gli autori dello studio con questo questionario hanno potuto ottenere le informazioni sulle provenienze e i profili di spesa (fondamentali per definire le ipotesi sottostanti il nostro modello I-O) nonché le caratteristiche economiche, socio-demografiche dei visitatori.

In fase di somministrazione si è accertato che gli intervistati facessero riferimento alle spese effettuate nell'area e durante il corretto intervallo temporale, classificate secondo uno schema in cui le voci di spesa erano esaustive e si escludevano a vicenda. Infatti da un lato, l'eccesso di categorizzazione può provocare sovrapposizioni e duplicazioni, mentre dall'altro lato, l'eccessiva sintesi può causare la mancata registrazione di alcuni dati e l'impossibilità di stimarne l'impatto nei settori di destinazione finale.

Figura 4.1 – *Provenienza dei visitatori*

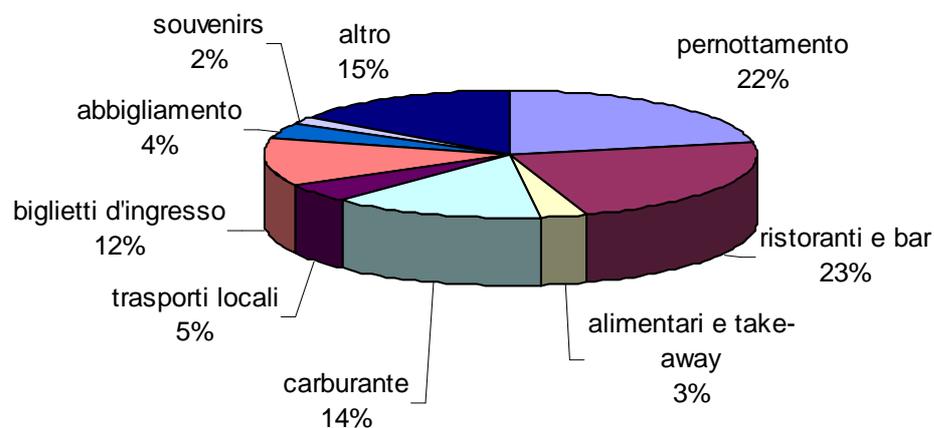


Fonte: IRER (2006)

Come scritto in precedenza, i residenti sono stati esclusi dall'indagine. Pertanto questo studio gli excursionisti sono stati distinti dai turisti a seconda del fatto che i rispondenti pernottassero o meno. In questo caso gli autori dello studio hanno deciso di prendere a riferimento i dati percentuali forniti dagli organizzatori del festival della letteratura per l'edizione del 2004. È stata presa questa decisione perché dai risultati delle 120 interviste fatte nel 2006 è emerso che il 92% degli intervistati proveniva da province esterne. Gli autori hanno pertanto ritenuto che questo dato avrebbe comportato una sovra-stimazione dell'impatto economico totale.

Di conseguenza sono stati utilizzati per questo studio i dati relativi all'anno 2004 dai quali risulta che il 42% degli intervistati (50 interviste) ha pernottato in zona (non necessariamente in provincia) essendo intenzionati a seguire diverse giornate del festival, con una media di 2,3 notti a testa.

Figura 4.2 - *Distribuzione della spesa media pro-capite giornaliera*

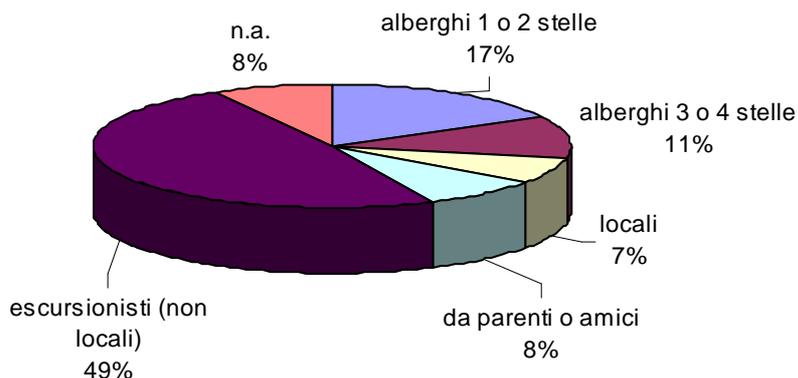


Fonte: IRER (2006)

Il dato presentato nella figura Figura 4.2 - *Distribuzione della spesa media pro-capite giornaliera* si riferisce alla composizione della spesa media pro-capite giornaliera totale, senza distinzioni tra i diversi segmenti di utenza.

Per la categoria “altro” il 57,5% dei rispondenti ha specificato che si tratta di “acquisti di libri”.

Figura 4.3 – *Segmentazione dei visitatori*



Fonte: IRER (2006)

Gli autori, partendo dai dati totali, hanno identificato un primo insieme di segmenti (vedi figura 4.3), optando per una segmentazione impostata su cinque categorie di visitatori cioè i visitatori “locali” ossia i visitatori che risiedono in provincia di Mantova ma non nel comune di Mantova; i “parenti e amici” cioè i visitatori che alloggiano presso parenti e amici; gli “escursionisti” cioè i visitatori che non provengono dalla provincia di Mantova e che in ogni caso non pernottano; i visitatori “ricettivo alto prezzo” ossia i visitatori (turisti) che pernottano in provincia di Mantova in alberghi 4 e 5 stelle (spesa/persona in camera doppia: min. €55 max. €147.5); infine i visitatori “ricettivo medio – basso prezzo” cioè i visitatori (turisti) che pernottano in provincia di Mantova in alberghi 1,2,3 stelle e strutture complementari (spesa/persona in camera doppia: min. € 17.5 max. € 70).

I valori minimi e massimi delle spese sostenute per alloggiare consentono di attribuire ciascun visitatore alla categoria di ricettivo “alto prezzo” o “medio basso prezzo” a seconda della spesa indicata nel questionario per la voce “pernottamento”.

Le due fasce di prezzi sono state ottenute dividendo per due il prezzo minimo e massimo di una camera doppia registrato per ogni tipologia di struttura, al fine di equiparare i prezzi dell'offerta (concepiti per una camera doppia) alla risposta data dal visitatore nel questionario, relativa alla spesa individuale.

I visitatori che hanno speso tra i 55 e i 70 euro a notte sono stati collocati nella categoria degli alberghi a 1, 2, 3 stelle e strutture equivalenti, considerando che la spesa è inferiore a un prezzo medio pari a 70 euro. Dunque il prezzo medio massimo sostenuto dai rispondenti per la categoria alberghi 1, 2, 3 stelle è considerato minore o uguale a 70 euro.

A questo punto, avendo i dati sui cinque segmenti di visitatori e sulle voci di spesa si è osservata la distribuzione della spesa media pro capite giornaliera all'interno dei singoli segmenti. Nelle seguenti tabelle sono quindi riportati i "profilo di spesa" definiti dagli autori come la somma mediamente spesa da un certo segmento di visitatori in un certo arco di tempo, in questo caso pari a una giornata di 24 ore

Tabella 4.20 - *Spesa media pro capite giornaliera del segmento "Locali" (in euro)*

Pernot.	ristoranti e bar	alimentari e take-away	carburante	trasporti locali	biglietti d'ingresso	abbigliam.	souvenirs	altro	totale
-	6,88	3,25	8,13	-	14,88	-	-	16,88	50,02

Fonte: IRER (2006)

Tabella 4.21- *Spesa media pro capite giornaliera del segmento "Parenti e amici" (in euro)*

Pernot.	ristoranti e bar	alimentari e take-away	carburante	trasporti locali	biglietti d'ingresso	abbigliam.	souvenirs	altro	totale
-	18,80	0,50	7,30	8,70	13,40	7,00	1,20	3,80	60,70

Fonte: IRER (2006)

Tabella 4.22 - *Spesa media pro capite giornaliera del segmento "Escursionisti" (in euro)*

Pernot	ristoranti e bar	alimentari e take-away	carburante	trasporti locali	biglietti d'ingresso	abbigliam.	souvenirs	altro	totale
-	16,75	1,85	15,36	1,52	9,78	2,37	2,61	3,64	63,88

Fonte: IRER (2006)

Tabella 4.23 - *Spesa media pro capite giornaliera del segmento "Ricettivo alto prezzo" (in euro)*

Pernot.	ristoranti e bar	alimentari e take-away	carburante	trasporti locali	biglietti d'ingresso	abbigliam.	souvenirs	altro	totale
111,92	35,00	2,31	14,15	9,62	13,54	2,31	3,85	16,92	209,62

Fonte: IRER (2006)

Tabella 4.24 - Spesa media pro capite giornaliera del segmento “Ricettivo medio-basso prezzo” (in euro)

Pernot.	ristoranti e bar	alimentari e take-away	carburante	trasporti locali	biglietti d'ingresso	abbigliam.	souvenirs	altro	totale
48,70	30,10	1,50	8,00	9,70	12,55	7,25	0,35	14,30	132,45

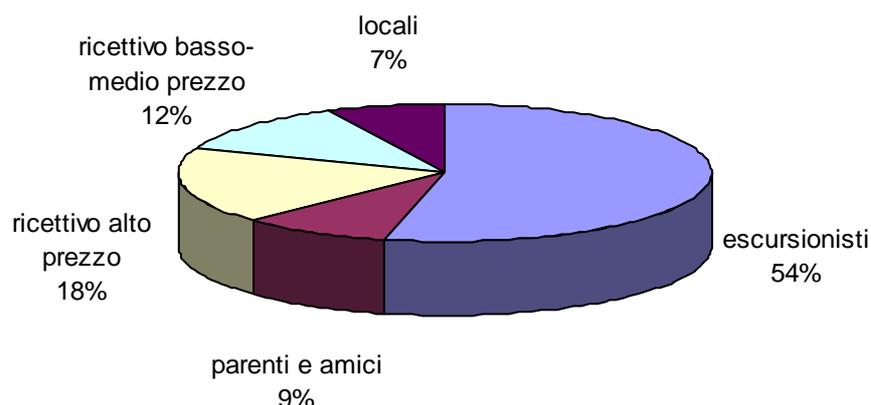
Fonte: IRER (2006)

Una volta definiti i profili di spesa per ciascun segmento occorre determinare le giornate totali attribuibili a ciascun segmento. Come scritto in precedenza, in assenza di dati certi sulla bigliettazione la determinazione del numero dei visitatori non è compito semplice, ma ancora più complesso è il computo delle giornate che ciascuno di essi trascorre in città.

Per calcolare il totale di queste giornate gli autori dello studio sono partiti dalla cifra ufficiale fornita dagli organizzatori per i visitatori dell'edizione 2006, ossia 70.000 visitatori. Quindi, per proiettare i profili di spesa desunti dalle interviste condotte, si è ipotizzato che essi si siano redistribuiti secondo le percentuali fornite dagli organizzatori per l'edizione del 2004 (figura 4.3).

Innanzitutto però, i dati del figura 4.3 sono stati “depurati” dalle interviste definite “n.a.” cioè quei questionari incompleti o non facilmente interpretabili e che per queste ragioni sono stati esclusi. Pertanto la base, invece che essere di 120 interviste, è di 110 interviste ritenute valide. Quindi, adottando la nuova base di 110 interviste, le percentuali relative ai segmenti dei visitatori sono indicate nel figura 4.4

Figura 4.4 – Segmentazione dei visitatori depurata



Fonte: IRER (2006)

Successivamente è stata fatta una ripartizione considerando che secondo i dati di Festaletteratura 2004 il 58% dei visitatori è costituito da locali, termine che nella fonte ufficiale includeva anche gli abitanti di Mantova. Avendo deciso di non includerli, si è scelto

di sottrarli, ipotizzando che costituissero una quota pari al 5% del totale, pari a 3.500 visitatori.

Di conseguenza, il totale dei visitatori “Locali” (residenti in provincia, escluso il comune) è stato stimato in 37.100 unità.

Considerando sempre i dati di festival letteratura 2004, il 42% dei visitatori proveniva da altre provincie, cioè 29.400 sul totale di 70.000 visitatoti nel 2006. A questa base sono state rapportate le percentuali dei diversi segmenti in cui sono stati suddivisi i visitatori cioè: *i*) parenti e amici, *ii*) escursionisti, *iii*) ricettivo alto prezzo e *iv*) ricettivo medio-basso prezzo (Tabella 4.25).

Tabella 4.25 – *Distribuzione dei rispondenti al questionario*

Locali	37.100	58% del totale al netto del 5% stimato di residenti a Mantova
Parenti e amici	3.207	42% del totale calcolato come sopra specificato
Escursionisti	16.304	
Ricettivo alto prezzo	4.009	
Ricettivo medio-basso prezzo	5.880	

Fonte: IREER (2006)

Gli autori dello studio hanno quindi affrontato un ulteriore passaggio. Osservando le strutture ricettive della provincia di Mantova hanno notato che non sono in grado di soddisfare la domanda dei visitatori del Festival: infatti, a fronte di un fabbisogno potenziale di 9.889 posti letto giornalieri (somma dei visitatori ricettivo alto prezzo e ricettivo medio basso prezzo), il numero massimo dei posti letto disponibili nella provincia mantovana è stato calcolato essere pari a 4.958.

Questo calcolo è stato fatto contando i posti letto disponibili per ogni struttura ricettiva (albergo una, due, tre, quattro, cinque stelle, agriturismo, B&B e affittacamere).

A questo punto gli autori dello studio hanno contato, per ogni tipologia di struttura, quanti posti letto ci sono e a quale prezzo. In questo modo hanno elaborato otto tabelle che riassumono il numero di posto letto e il relativo prezzo nella proviancia di Mantova. Successivamente hanno stabilito un prezzo, definito “costo soglia”, che screma tra i due segmenti dei visitatori ricettivo medio basso e ricettivo alto.

Questo prezzo è di 140 euro per le tipologie di alloggio B&B, affittacamere e agriturismo. Infine, la tipologia di alloggio albergo 1, 2 e 3 stelle fa parte del ricettivo medio-basso prezzo e la tipologia di alloggio albergo 4 e 5 stelle del ricettivo alto prezzo (Tabella 4.26).

Tabella 4.26 – *Posti letto per tipologia di alloggio e di fascia di prezzo*

Tipologia di alloggio	Posti letto "fascia bassa"	Posti letto "fascia alta"	Totale posti letto per tipologia di alloggio
albergo 1 stella	483	-	483
albergo 2 stelle	595	-	595
albergo 3 stelle	1795	-	1795
albergo 4 stelle	-	535	535
albergo 5 stelle	-	12	12
Affittacamere	240	14	254
B&b	261	12	273
agriturismo	1.011	0	1011
Totale posti letto	4385	573	4958

Fonte: IRER (2006)

Tabella 4.27 – *Sintesi dei posti letto*

	Posti letti richiesti	Posti letto disponibili nella provincia	Posti letto non serviti dalla provincia
Ricettivo medio - basso prezzo	5880	4385	1495
Ricettivo alto prezzo	4009	573	3436
Totale	9889	4958	4931

Fonte: IRER (2006)

Dalla tabella 4.27 si evince che, nella provincia di Mantova, 1.495 posti letto non sono disponibili nelle strutture ricettivo medio basso prezzo (1, 2, 3 stelle o equivalenti): tale cifra è pari alla differenza tra i visitatori appartenenti al segmento “ricettivo medio basso prezzo” (5.880) e il numero di posti letto disponibili per tale segmento (4.385).

Inoltre 3.436 posti letto non sono disponibili nelle strutture ricettivo alto prezzo (4, 5 stelle o equivalenti): tale numero è pari alla differenza tra i visitatori appartenenti al segmento ricettivo alto prezzo (4.009) e il numero di posti letto disponibili per tale segmento (573).

Questo dato fornisce una misura indiretta della perdita economica provocata dall'insufficienza delle strutture ricettive: poiché l'impatto economico viene misurato in funzione della spesa effettuata nell'area oggetto d'indagine, la mancanza di posti letto costringe molti partecipanti a dormire nelle province limitrofe, sottraendo risorse all'economia della provincia mantovana.

L'eccedenza di questi visitatori è stata trattata dagli autori dello studio come se fosse costituita da visitatori che pernottano fuori dai confini della provincia di Mantova, e dunque si comportano come escursionisti, con alcune sostanziali differenze. Infatti, mentre gli escursionisti per definizione non soggiornano perché tornano nel luogo di residenza/domicilio, questo segmento di visitatori rimane per più giornate (2,4 in media per i visitatori ricettivo alto prezzo e 2,2 in media per i visitatori ricettivo medio basso prezzo).

Inoltre la spesa media per categoria non è chiaramente uguale a quella registrata dagli escursionisti ma rispettivamente identica a quanti appartengono ai due segmenti “Ricettivo alto prezzo” e “Ricettivo medio basso prezzo”, poiché nei comportamenti d'acquisto in città essi sono pressoché identici.

Di conseguenza, sono stati creati altri due segmenti di visitatori cioè: “turisti fuori provincia alto prezzo” e “turisti fuori provincia medio-basso prezzo”.

I visitatori appartenenti al primo segmento sono quei turisti che non pernottano in provincia di Mantova, ma lo fanno fuori da essa in alberghi 4 e 5 stelle (spesa/persona min. €71) mentre i visitatori appartenenti al secondo segmento sono i turisti che non pernottano in provincia e, a differenza dei primi, appartengono alla categoria del “ricettivo medio-basso prezzo”, quindi soggiornano in alberghi 1, 2, 3 stelle e strutture complementari (spesa/persona max.€ 70).

I loro profili di spesa quindi sono identici a quelli dei due segmenti “Ricettivo alto prezzo” e “Ricettivo medio basso prezzo” (rispettivamente tabella 4.23 e tabella 4.24), salvo il costo della sistemazione alberghiera, che è stato stimato come pari a 0, poiché essi non spendono in provincia e pertanto non generano impatto.

Nella tabella 4.28 è presentata una sintesi del numero di visitatori del Festival della letteratura di Mantova suddivisi per i diversi segmenti di appartenenza.

Tabella 4.28 - *Visitatori*

	Visitatori
Locali	37.100
Parenti e amici	3.207
Escursionisti	16.304
Ricettivo alto prezzo	573
Ricettivo medio-basso prezzo	4.385
Turisti fuori provincia “ricettivo alto prezzo”	3.436
Turisti fuori provincia “ricettivo medio “basso prezzo”	1.495
Totale	66.500

Fonte: IRER (2006)

Una volta definito il numero di visitatori per segmento, al fine di effettuare il calcolo della spesa totale, bisogna attuare un'ultima conversione, poiché occorre passare dal numero di visitatori al numero totale di giornate/persona.

Per giornate si intende l'arco delle 24 ore, che comprende pertanto la spesa effettuata da quanti pernottano negli alberghi della provincia. Tale calcolo è effettuabile a partire dal numero medio di notti trascorse da ogni categoria di partecipanti, un'informazione che è stata

desunta dall'elaborazione delle interviste, e applicando una routine di calcolo relativa al modello MGM2 che effettua le opportune moltiplicazioni, ipotizzando, che l'unità di analisi sia costituita da un individuo singolo e non da gruppo e che la permanenza in provincia sia di una giornata piena, ossia senza uscite e rientri.

Poste tali condizioni si ottiene il seguente schema.

Tabella 4.29 - *Durata media del soggiorno per segmento*

Segmento	Dimensione del gruppo	Durata media del soggiorno
Locali	1,0	1,5
Parenti e amici	1,0	2,5
Escursionisti	1,0	1,0
Ricettivo alto prezzo	1,0	2,4
Ricettivo medio basso prezzo	1,0	2,2
Turisti fuori provincia alto prezzo	1,0	2,4
Turisti fuori provincia medio basso prezzo	1,0	2,2

Fonte: IREER (2006)

Quindi dopo aver definito le permanenze medie (tabella 4.29), se le si moltiplica per il numero di partecipanti appartenenti ai sette segmenti si può pervenire al calcolo definitivo delle giornate/visitatore (tabella 4.30 e tabella 4.31).

Tabella 4.30 – *Soggiorno per giornate/visitatore*

Segmento	Visitatori	Durata media Soggiorno	Giornate per visitatore
Locali	37.100	1,5	55.650
Parenti e amici	3.207	2,5	8.018
Escursionisti	16.304	1,0	16.304
Ricettivo alto prezzo	573	2,4	1.375
Ricettivo medio basso prezzo	4.385	2,2	9.647
Turisti fuori provincia alto prezzo	3.436	2,4	8.246
Turisti fuori provincia medio basso prezzo	1.495	2,2	3.289

Fonte: IREER (2006)

Tabella 4.31 – *Spesa totale visitatori (dati in migliaia)*

	Locali	Parenti e amici	Escursionisti	Ricettivo alto prezzo	Ricettivo medio basso prezzo	Turisti fuori provincia alto prezzo	Turisti fuori provincia medio basso prezzo	Totale
Pernott.	0	0	0	154	472	0	0	626
Ristoranti e bar	383	151	273	48	290	289	99	1.533
Alimentari e Take Away	181	4	30	3	14	19	5	256
Carburante	452	59	250	19	77	117	26	1.000
Trasporti	0	70	25	13	94	79	32	313
Tickets	828	107	159	19	121	112	41	1.387
Abbigliam.	0	56	39	3	70	19	24	211
Souvenirs e altro	939	40	265	29	141	171	48	1.633
Totale	2.783	487	1.041	288	1.279	806	275	6.959

Fonte: IRER (2006)

La tabella 4.31 mostra che la spesa totale dei visitatori è di 6.959.000 milioni di euro. La voce che ha comportato la spesa maggiore è quella per “Souvenirs o altro”. Infatti gli autori hanno riscontrato che durante in festival della letteratura vengono acquistati parecchi libri dai visitatori e questo motiva il perché questa categoria di spesa sia la maggiore.

Considerando invece i segmenti, quello che ha generato la spesa maggiore è stato quello dei “Locali”, cioè quei visitatori che risiedono nella provincia di Mantova.

Sommando a questi dati i costi sostenuti dagli organizzatori (tabella 4.32) per realizzare il festival della letteratura si ottiene l’ammontare dell’impatto economico diretto generato dall’evento.

Di conseguenza dalla tabella si evince che l’impatto diretto totale del festival della letteratura di Mantova dell’edizione del 2006 ammonta a 8.359.000 milioni di euro.

Tabella 4.32 – *Le spese del Festival della letteratura di Mantova (dati in migliaia)*

Voci di costo	
Spettacoli, compensi per gli artisti, per gli interlocutori degli autori e per i conduttori	280
Spese per ospitalità (alberghi, ristoranti e viaggi)	224
Promozione dell’evento e la stampa del materiale (composizione, tipografie e spedizioni)	140
Ufficio stampa	56
Allestimenti e impianti tecnici	308
Segreteria (prestazioni, affitti, materiale di cancelleria)	182
Spese varie	210
Totale costi	1400

Fonte: IRER (2006)

4.3 L'impatto economico della città di Salamanca Capitale europea della cultura

Questo paragrafo si basa su un'indagine condotta da Luis César Herreno, José Angel Sanz, Maria Devesa, Ana Bedate e Maria José del Barrio nel 2006 riguardo all'impatto economico generato dalla città di Salamanca in Spagna che, nel 2002, è stata designata Capitale europea della cultura⁸⁶.

Attualmente per una città essere designata dall'Unione Europea come Capitale europea della cultura rappresenta un evento di notevole importanza sia per la stampa che per le diverse istituzioni. Questa importanza è dovuta innanzitutto al fatto che la nomina fa notizia, a livello nazionale e europeo, infatti le città e i diversi Paesi sono in competizione per essere scelti perché in questo modo possono rafforzare la propria immagine culturale e la loro posizione nel sistema dell'Unione Europea.

In secondo luogo questa designazione è importante perché l'organizzazione istituzionale di questo tipo di evento raggiunge un alto livello di complessità e di prestigio, dovuto sia ai significati del programma culturale della manifestazione, che è diventato sempre più diverso e ad ampio raggio, sia per il suo tentativo di produrre ritorno economico nel medio e lungo della sua nomina.

Secondo gli autori, la designazione a Capitale Europea della Cultura può essere visto come un "macrofestival" perché l'aspetto principale del programma culturale fa parte delle *performing arts* e degli eventi dal vivo. Tuttavia il programma culturale integra anche elementi del patrimonio storico. Pertanto, le capitali europee della cultura rappresentano una questione molto complessa data la presenza di un'offerta culturale variegata che richiede un'analisi specifica.

Inoltre un'altra difficoltà da prendere in considerazione nell'analisi delle conseguenze economiche delle Capitali Europee della Cultura deriva dal fatto che l'evento non comporta solo lo sviluppo di un programma culturale concreto, ma influenza anche la redditività economica nel lungo termine della città designata a Capitale Europea della Cultura.

Per il calcolo dell'impatto diretto gli autori hanno considerato sia il volume d'investimenti in nuove strutture culturali, turistiche e il costo per le attrezzature effettuati in città a causa della manifestazione, sia la spesa pubblica effettuata per l'attuazione del programma culturale della città di Salamanca come Capitale Europea della Cultura.

⁸⁶ Herrero L.C., Sanz J.A., Devesa M., Bedante A., del Barrio M.J. (2006), *The economic impact of cultural events – a case-study of Salamanca 2002 european capital of culture*, European Urban and Region Studies, 13-1: 41-57.

Tabella 4.33 - *Costi per servizi e attrezzature per Salamanca 2002*

Spesa in attrezzature e servizi	Euro
Sala espositiva Santo Domingo	2.585.182,49
Teatro del liceo di Salamanca	7.875.156,47
Centro per arti di Salamanca	9.124.307,74
Scuola di teatro	12.797.147,28
Centro polifunzionale Sànchez Paraiso	14.177.236,91
TOTALE SPESA PUBBLICA	46.559.030,89
TOTALE SPESA PRIVATA	
Nuove attrezzature turistiche	74.374.146,41
TOTALE DELLA SPESA PER SERVIZI E ATTREZZATURE	120.933.177,30

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) (traduzione personale dall'inglese)

La tabella 4.33 mostra le voci di costo relative alle spese che hanno sostenuto gli organizzatori per questo evento. La prima parte della tabella si riferisce agli investimenti pubblici in restauro e alla creazione di strutture culturali che dovevano essere la sede dei principali eventi culturale e delle mostre di Salamanca 2002 che ammontano a circa 46 milioni di euro.

Tutte le amministrazioni territoriali e le amministrazioni pubbliche, con tutte a capo il Consiglio Comunale di Salamanca che era il titolare della designazione del Capitale Europea della cultura per conto dell'Unione Europea, hanno partecipato al finanziamento di tali strutture. Pertanto la fonte di questi dati è il Consorzio di Salamanca

La tabella 4.34 mostra anche le spese sostenute dai privati. Queste vertevano sulla fornitura di nuove attrezzature turistiche per la città di Salamanca che consistevano nell'ammodernamento delle strutture alberghiere e nella costruzione di nuove strutture. Tali interventi hanno comportato la duplicazione della capacità ricettiva della città. Ovviamente, questo impegno da parte dei privati (che ammonta a circa 74 milioni di euro) è stato motivato in particolar modo dagli utili previsti nel medio periodo per la posizione che la città di Salamanca assume nell'Unione europea grazie alla sua designazione di Capitale Europea della Cultura.

Tabella 4.34 – *Il budget annuale e accumulato del Consorzio di Salamanca 2002*

Anno	2000	2001	2002	TOTALE
COSTI				
Staff	251.644	884.441	1.546.038	2.682.123
Programma culturale	1.364.297	1.873.969	19.892.503	23.130.769
Attrezzature	412.294	444.042	4.021.324	4.877.660
Pubblicità e promozione	210.354	683.883	2.779.093	3.673.330
Altre spese	562.488	600.869	3.626.968	4.790.325
TOTALE COSTI	2.801.077	4.487.204	31.865.926	39.154.207
RICAVI				
Contributi istituzionali	2.740.627	4.303.253	15.474.802	22.518.682
Contributi privati e patrocini	0	0	14.849.839	14.849.839
Altri ricavi (biglietti, vendite, ecc...)	60.450	183.951	1.541.285	1.785.686
TOTALE RICAVI	2.801.077	4.487.204	31.865.926	39.154.207

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) (traduzione personale dall'inglese)

La tabella 4.34 mostra il bilancio accumulato per Salamanca 2002 che raccoglie tutte le spese che sono state necessarie per organizzare il programma culturale per la Capitale Europea della Cultura.

Per il calcolo dell'impatto diretto complessivo gli autori hanno deciso di escludere i ricavi derivanti dalla vendita di biglietti e beni da parte degli organizzatori di Salamanca 2002, al fine di evitare doppioni nella stima delle spese. Difatti questa voce sarà considerata per la stima del consumo culturale turistico, che a sua volta è misurato attraverso un'indagine campionaria.

Pertanto, la spesa pubblica complessiva per l'offerta culturale di Salamanca 2002 ammonta a circa 37,3 milioni di euro.

In merito invece all'impatto indiretto, questo è considerato dagli autori come la spesa totale fatta dai visitatori di Salamanca 2002 che si traduce nella spesa per l'alloggio, per i trasporti, per il cibo, per lo shopping ecc... che sono arrivati in città a causa dell'evento. La spesa totale si ottiene moltiplicando la spesa per persona per il numero totale di visitatori.

Per prima cosa, per calcolare il numero di persone che hanno partecipato a Salamanca 2002 si utilizzano i dati ufficiali dei biglietti che sono stati contati cioè 1.927.444 milioni. Tuttavia, non si sa di questi biglietti quanti sono stati effettivamente utilizzati da persone diverse, il che è molto importante per stimare la spesa indiretta complessiva e per evitare di fare delle duplicazioni nel calcolo delle spese per visitatore.

Di conseguenza, per individuare un numero più realistico di persone che hanno partecipato agli eventi di Salamanca 2002 Capitale Europea della Cultura, gli autori hanno calcolato un "coefficiente di ripetizione" usando i dati derivanti dal questionario sottoposto a un campione

dei visitatori. Infatti nel questionario si chiedeva ai visitatori se avessero partecipato o avessero intenzione di partecipare ad altri eventi culturali in programma e il 72,06% ha risposto affermativamente dicendo che avrebbe partecipato ad almeno due eventi in programma. Pertanto gli autori hanno ridotto proporzionalmente il numero totale dei biglietti. Inoltre, per avere una maggiore precisione della stima, la riduzione è stata fatta per il numero della popolazione registrata in ognuna delle sei categorie di eventi nelle quali gli autori hanno diviso il programma.

Tabella 4.35 – *Numero di biglietti a Salamanca 2002*

	Biglietti	% di persone che ripetono la visita	Popolazione ridotta	Spesa media del campione	Spesa totale
Rappresentazioni teatrali	62.295	66,67	41.529	79,38	3.296.572
Presentazioni audio/video	18.557	70,00	12.062	90,12	1.087.027
Città aperta	731.075	80,95	435.172	485,5	211.276.006
Incontri, conferenze e comunicazioni	12.272	60,00	8.590	528,33	4.538.355
Mostre	1.011.053	71,1	650.309	194,81	126.686.696
Musica	92.192		56.652	380,5	21.556.086
TOTALE	1.927.444		1.204.314		368.440.742

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) (traduzione personale dall'inglese)

Per il calcolo della popolazione ridotta è stata dimezzata la percentuale di biglietti che si riferiscono alle persone che ripetono la visita. Ad esempio per le “Rappresentazioni teatrali” il 66,67% dei 62.295 biglietti totali corrisponde a 41.532 che diviso due da 20.766 biglietti. A questi si somma il restante 33,33% che si presume abbia effettuato una visita a un solo evento di Salamanca che ammontano a 20.763. sommando questi ai 20.766 biglietti ricavati prima si ottiene il risultato di 41.529 biglietti che si presumono essere riferiti a persone singole.

La tabella 4.36 mostra che il totale delle persone che hanno partecipato a Salamanca 2002 è di 1.2 milioni di euro mentre la loro spesa complessiva è di circa 368 milioni di euro.

Tuttavia secondo gli autori bisogna capire se questa spesa è stata generata interamente dalla città di Salamanca che è stata designata come Capitale Europea della Cultura. Infatti, solo le spese direttamente causate dagli eventi culturali in occasione di questa designazione della città possono essere considerati spese da inserire nel calcolo dell'impatto economico generato da Salamanca 2002.

Pertanto, gli autori dello studio hanno utilizzato il questionario sottoposto al campione di visitatori in cui hanno chiesto agli intervistati di dare un voto, in una scala da 1 a 5, sulla

ragione per la quale hanno deciso di visitare Salamanca. Una delle possibili risposte era proprio relativa al fatto di aver visitato la città di Salamanca Capitale Europea della Cultura apposta per partecipare agli eventi culturali in programma.

Di conseguenza gli autori hanno dedotto che coloro che erano parzialmente o completamente in disaccordo con questa affermazione (25,85%) non aveva visitato Salamanca per il fatto che era Capitale Europea della Cultura, e quindi la loro spesa non può essere considerata per il calcolo dell'impatto economico complessivo.

Inoltre coloro che erano disinteressati alla città (17,23%) avevano diverse ragioni per esserlo, tra le quali il fatto che Salamanca fosse Capitale Europea della Cultura. Di conseguenza, gli autori in questo caso hanno ipotizzato che il 59% delle loro spese fosse imputabile a questo evento. Infine le spese di chi ha risposto di essere parzialmente o completamente d'accordo con la motivazione di Salamanca come Capitale Europea della Cultura sono state conteggiate per intero.

Di conseguenza gli autori, in conformità a queste considerazioni, hanno calcolato il coefficiente di riduzione:

$$RC = (0,5692 \times 1) + (0,1723 \times 0,50) + (0,2585 \times 0) = 0,6554 \quad (4.3.1)$$

In cui 0,5692, cioè il 56,92%, rappresenta la percentuale dei rispondenti la cui spesa viene contata per il 100%, 0,1723, cioè il 17,23% rappresenta la percentuale dei rispondenti la cui spesa viene contata al 50% e 0,2585, cioè il 25,85% la percentuale di coloro la cui spesa è completamente esclusa dal conteggio. Pertanto il coefficiente di riduzione risulta pari a 0,6554, cioè il 65,54%, che secondo queste stime più realistiche rappresenta la percentuale della spesa del campione intervistato che può essere presa in considerazione per il calcolo dell'impatto economico di Salamanca 2002, il cui effetto indiretto complessivo sarebbe pari a circa 241.496.062 euro (tabella 4.37).

Una volta definiti l'impatto diretto e indiretto gli autori passano a descrivere quello indotto. Anche in questo caso gli autori adottano delle tavole input-output per realizzare questo calcolo. In particolare utilizzano quelle che si riferiscono alla provincia di Castilla e Leon del 2000, distinguendo tra l'impatto generato nella città di Salamanca, nella provincia di Castilla e Leon, nel resto della Spagna e nel resto del mondo.

A tal fine, gli autori hanno utilizzato dei moltiplicatori interni che consentono di stimare l'impatto economico nella regione, i moltiplicatori sul resto della Spagna, e i moltiplicatori globali del sistema che stimano l'effetto sulla situazione economica generale (Tab 4.36).

Tabella 4.36 – *Moltiplicatori input-output dell'economia di Castilla e Leon nel 2000*

	Castilla e Leon	Resto della Spagna	Resto del mondo
Agricoltura	1,47200055	1,90965015	2,11237703
Industria	1,37190636	1,99985195	2,72699990
Costruzione	1,54555201	1,99157856	2,20506802
Servizi	1,27263532	1,46745469	1,55972625

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) (traduzione personale dall'inglese)

Tabella 4.37 – *Impatto economico dei costi per servizi e attrezzature per Salamanca 2002*

Totale dell'investimento per servizi e attrezzature	€120.933.177
Moltiplicatore settoriale interno	1,545552012
Moltiplicatore settoriale della Spagna	1,991578563
Moltiplicatore settoriale complessivo	2,205068019
Impatto sulla provincia di Castilla e Leon	€186.908515
Impatto sul resto della Spagna	€53.939.408
Impatto sul resto del mondo	€25.817.958
Impatto economico complessivo	€266.665.881

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) (traduzione personale dall'inglese)

Tabella 4.38 - *Impatto economico della spesa culturale per Salamanca 2002*

Impatto diretto	€ 37.368.521
Impatto indiretto	€ 241.476.062
Impatto diretto + indiretto	€ 278.844.583
Moltiplicatore settoriale interno	1,272635317
Moltiplicatore settoriale della Spagna	1,467454685
Moltiplicatore settoriale complessivo	1,559726252
Impatto sulla provincia di Castilla e Leon	€ 354.867.464
Impatto sul resto della Spagna	€ 54.324.326
Impatto sul resto del mondo	€ 25.729.426
Impatto economico complessivo	€ 434.921.216

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) (traduzione personale dall'inglese)

Tabella 4.39 – *Distribuzione territoriale (%) dell'impatto economico complessivo*

	Sulla provincia di Castilla e Leon	Sul resto della Spagna	Sul resto del mondo	Complessivo
Impatto economico della spesa per servizi e attrezzature	70,09	20,23	9,68	100
Impatto economico della spesa culturale	81,59	12,49	5,92	100
Impatto totale	77,22	15,43	7,35	100

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) (traduzione personale dall'inglese)

Tabella 4.40 – *Distribuzione settoriale (%) dell'impatto economico complessivo*

	Sulla provincia di Castilla e Leon	Sul resto della Spagna	Sul resto del mondo	Complessivo
Impatto economico della spesa per servizi e attrezzature	34,5	49,82	50,08	38,01
Impatto economico della spesa culturale	65,5	50,18	49,92	61,99
Impatto totale	100	100	100	100

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) (traduzione personale dall'inglese)

La tabella 4.37 mostra l'impatto economico della spesa per attrezzature e impianti di Salamanca del 2002, che ammonta a circa 266,6 milioni di euro. Di questa spesa il 70,09% (186,9 milioni di euro) ha un effetto sulla comunità autonoma di Castilla e León, il 20,23% (pari a circa 53,9 milioni di euro) sul resto del paese e 9,68% (pari a circa 25,8 milioni di euro) sul resto del mondo.

La tabella 4.38 mostrano invece la stima dell'impatto economico della spesa culturale di Salamanca 2002 che risulta pari a 434,9 milioni di euro. Di questa spesa l'81,59% (pari a circa 354,8 milioni di euro) ha un effetto sulla provincia di Castilla e León, il 12,49% (pari a circa 54,3 milioni di euro) ha un effetto sul resto della Spagna e il 5,92% (pari a circa 25,7 milioni di euro) rappresenta l'effetto che Salamanca Capitale Europea della Cultura produce all'estero.

Per realizzare le tabelle 4.37 e 4.38 Elaborazione da Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) hanno utilizzato il moltiplicatore settoriale relativo al settore delle costruzioni per stimare l'effetto indotto della spesa per servizi e attrezzature per Salamanca 2002, perché questa spesa è relativa principalmente alla spesa per impianti di apparecchiature e costruzioni civili.

Pertanto, se si sommano gli impatti generati dalla spesa per servizi e attrezzature e quello generato dalla spesa del Consorzio di Salamanca e dei visitatori, la città di Salamanca come Capitale Europea della Cultura nel 2002 ha generato sulla provincia di Castilla e Leon un impatto economico complessivo pari a circa 541,7 milioni di euro, nel resto della Spagna un impatto di circa 108,2 milioni di euro e nel resto del mondo un impatto di circa 51,5 milioni di euro.

Nelle tabelle 4.39 e 4.40 è mostrata la distribuzione rispettivamente territoriale e settoriale dell'impatto economico. Nella tabella 4.40 si può notare che, dell'impatto economico complessivo di Salamanca 2002, il 61,99% deriva dalla spesa culturale che comprende quella effettuata dal Consorzio Salamanca e dai visitatori, mentre il restante 38,01% deriva dalla spesa fatta per i servizi e le attrezzature turistiche. Considerando solo l'effetto economico

complessivo della città europea della Cultura nella provincia di Castilla e León, l'effetto della spesa culturale è proporzionalmente più grande rispetto a quello sia nel resto del paese e all'estero (65,50% rispetto al 50,18% e 49,92% rispettivamente).

Secondo gli autori questo è un risultato interessante perché sottolinea che le spese culturali fatte in occasione di eventi culturali come questo hanno un impatto maggiore sull'economia locale e regionale di quanto l'abbiamo le spese fatte per attrezzature, impianti e opere civili.

In conclusione, anche questo studio sull'impatto economico complessivo generato da Salamanca 2002 Capitale Europea della Cultura, dimostra che gli eventi culturali sono una fonte di grande ricchezza.

Tuttavia gli autori rilevano che l'estensione di questi effetti dipende in gran parte dalla capacità della località di attrarre turisti all'evento perché l'impatto economico si riscontra principalmente nei settori del catering, della ristorazione, degli alloggi ecc...

Gli autori concludono lo studio sostenendo che l'importanza, in questo momento, della tutela e salvaguardia del patrimonio culturale e della sua valorizzazione risiedono non solo nel recupero del suo valore simbolico per la società, ma anche come un modo per ottenere un ritorno finanziario delle attività attraverso i flussi derivati di redditi e consumi.

Pertanto, la cultura e il patrimonio culturale sono un fenomeno economico perché sono coinvolti nella funzione di produzione e possono contribuire allo sviluppo economico della società.

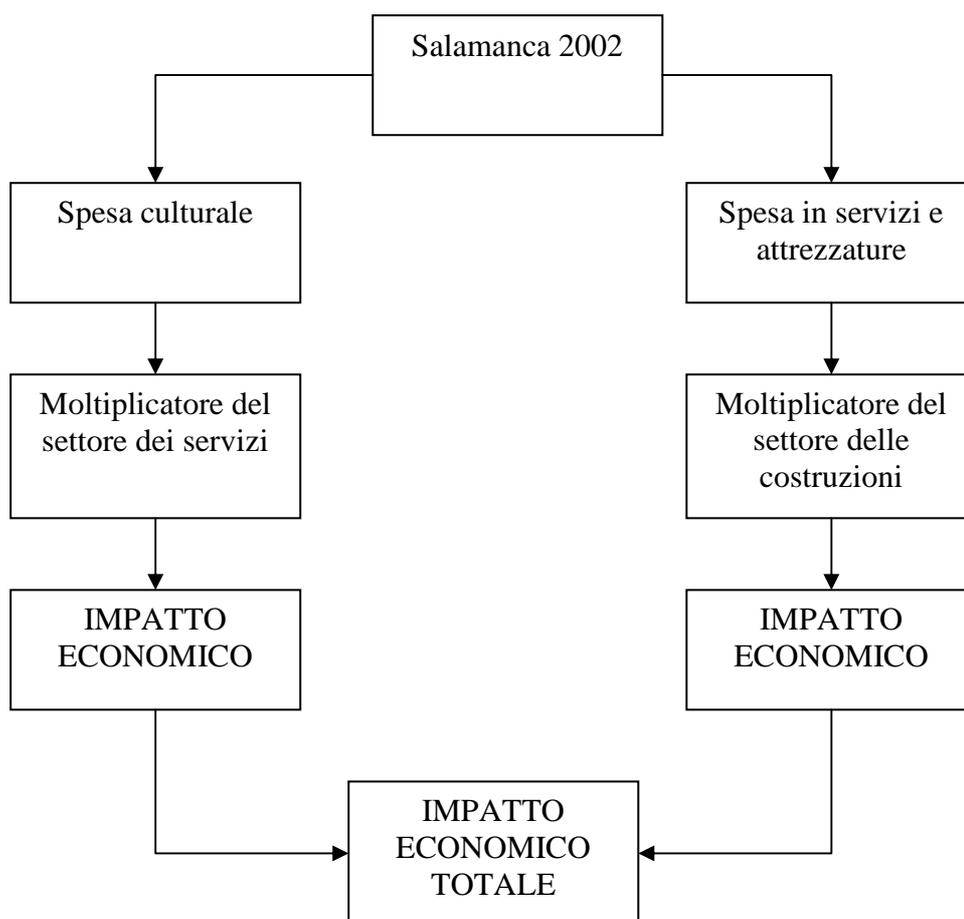
Infine gli autori pongono l'accento sul fatto che il loro studio aveva l'obiettivo di dimostrare che i modelli d'impatto economico sono dei metodi utili per la stima dei flussi economici derivata da un evento culturale.

Ciò nonostante gli autori affermano anche che occorre tener conto di alcune limitazioni di questo metodo. Uno di questi è che tale tipologia di studi sono correlati alla natura dell'analisi input-output, quindi sono legati al tipo di strumenti accessibili dalle tavole input-output, in particolare a livello regionale, nazionale e riguardo ai moltiplicatori complessivi.

Tuttavia, ciò che si avrebbe bisogno di sapere è il coefficiente moltiplicatore sull'economia locale. Pertanto è di fondamentale importanza l'affidabilità delle stime che in larga misura dipende dall'attenzione con cui è svolto il lavoro per evitare di sovrastimare i risultati.

Infine, ricapitolando, la metodologia utilizzata dagli autori per la realizzazione dello studio sull'impatto economico della città di Salamanca come Capitale Europea della Cultura nel 2002 è:

Figura 4.5 – Metodologia adottata per il calcolo dell’impatto di Salamanca 2002



Fonte: Herrero, Sanz, Devesa, Bedante, del Barrio (2006) (traduzione personale dall’inglese)

4.4 L’impatto economico del festival cinematografico di Valladolid

In questo paragrafo è riportato una ricerca condotta da Herreno, Sanz e Devesa nel 2007⁸⁷ in cui si propone una stima dell’impatto economico, in termini di reddito che ha generato, del festival internazionale cinematografia di Valladolid, in Spagna, sull’economia della città nel 2001, precisamente dal 25 Ottobre al 3 Novembre 2001.

⁸⁷ Herrero L.C., Devesa M. (2007), *L’impatto del festival. Il festival cinematografico di Valladolid*, Economia della Cultura, 1: 67-76.

Questo è un festival costituito da film d'autore e ad alto contenuto sociale cui partecipano, principalmente, i Paesi europei. Si svolge per nove giorni nel mese di Ottobre, durante i quali si proiettano oltre 150 film tra lungometraggi, cortometraggi e documentari.

Il finanziamento del festival è in gran parte pubblico, anche se la partecipazione privata è cresciuta notevolmente dagli inizi degli anni '90.

Per questo studio gli autori definiscono come effetti diretti le spese dell'istituzione culturale relative ai salari, acquisti o altro. Queste spese sono misurate tramite i preventivi dell'istituzione stessa. Gli effetti indiretti sono le spese degli spettatori fatte in occasione del consumo culturale. Tali spese sono valutate tramite un'indagine su un campione rappresentativo del pubblico, nel quale si chiede a quanto ammonti la spesa che il visitatore si aspetta di realizzare. Gli effetti indotti sono invece il resto delle ripercussioni economiche sul tessuto produttivo, attraverso il concetto di moltiplicatore keynesiano.

Pertanto per gli effetti diretti, è stato necessario differenziare la spesa realizzata dal festival nell'area di riferimento (la città di Valladolid) dalla spesa realizzata al di fuori di essa.

Anche per gli effetti indiretti si sono posti dei problemi per il calcolo della stima dell'impatto economico. Innanzitutto occorre evitare la doppia contabilizzazione di alcune voci di spesa e ciò è stato fatto non inserendo, tra le categorie di spesa dell'indagine campionaria, gli elementi che già si trovavano nella contabilità dell'organizzazione (ad esempio i biglietti venduti). Gli autori hanno rilevato che è stato anche necessario differenziare i residenti dai visitatori che provenivano al di fuori dell'area di riferimento dello studio per poter calcolare la spesa netta (cioè quella del solo pubblico non locale). Inoltre, della spesa del pubblico non locale, si è presa in considerazione per lo studio solo quella realmente attribuibile al festival cioè la spesa dei visitatori non locali arrivati a Valladolid per la presenza del festival. In particolare, se il motivo fondamentale del viaggio è il festival gli autori hanno imputato il 100% della spesa di questi visitatori. Se invece il festival era solo uno dei motivi del viaggio la spesa imputata è stata pari al 50%.

Per gli effetti indotti si sono utilizzati i moltiplicatori forniti dalle Tavole input-output della regione Castilla e Leon per l'anno 2000. In concreto le spese dirette e indirette sono state classificate in cinque categorie diverse per le quali poi sono stati utilizzati quattro moltiplicatori settoriali e un moltiplicatore generale nel caso degli stipendi e salari.

Tabella 4.41 - *Spesa del festival di Valladolid (effetto diretto)*

Tipo di spesa	Spesa totale a Valladolid (euro)	Distribuzione percentuale
Personale	331.686	24,9
Invitati	326.318	24,5
Programma	513.219	38,6
Amministrazione	158.429	11,9
TOTALE	1.329.652	100

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa (2007) (traduzione personale dall'inglese)

Tabella 4.42 - *Spesa totale del pubblico partecipante (effetto indiretto)*

Tipo di spesa	Spesa totale (euro)	Distribuzione percentuale
Alloggio	92.658,64	25,5
Vitto	149.091,23	41,0
Intrattenimento	46.436,34	12,8
Trasporti	6.770,35	1,9
Acquisti	68.766,38	18,9
TOTALE	363.722,94	100

Base=1.264 (visitatori intervistati)

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa (2007) (traduzione personale dall'inglese)

La tabella 4.41 mostra la spesa effettuata per il festival di Valladolid e la voce più importante è quella per la programmazione del festival (38%). A seguire si hanno le spese per salari e stipendi del personale (24,9%) e quelle per gli invitati, relative all'alloggio, vitto e viaggi (24,5%).

La tabella 4.42 mostra gli effetti indiretti prendendo in considerazione le assunzioni già scritte in precedenza. L'effetto indiretto del festival cinematografico di Valladolid è stato di 363.723 mila euro. Di questo effetto la parte più importante è quella relativa al vitto (41%) seguita dall'alloggio (25,5%) e dagli acquisti (18,9%).

Tabella 4.43 - *Effetti indotti sull'economia locale*

Voci	Spese dirette (1)	Spese indirette (2)	Somma delle spese (1+2)	Moltiplicatore CyL-00 (4)	Effetto Indotto
Personale	331.686	-	331.686	1,350980	448.101
Alloggio e vitto	326.318	288.186	614.504	1,307616	803.535
Servizi alle imprese	513.219	-	513.219	1,367896	702.030
Acquisti	158.429	68.766	227.195	1,293966	293.983
Trasporti	-	6.770	6.770	1,595256	10.800
TOTALE	1.329.652	363.722	1.693.374	1,333698*	2.258.450

*Moltiplicatore totale = effetto indotto totale/spesa diretta + indiretta

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa (2007) (traduzione personale dall'inglese)

Tabella 4.44 – *Riepilogo degli effetti sull'economia locale*

Tipi di spesa	Euro
Spesa diretta	1.329.652
Spesa indiretta	363.723
Spesa indotta netta	565.075

Fonte: Herrero, Sanz, Devesa (2007) (traduzione personale dall'inglese)

La tabella 4.43 invece mostra l'effetto indotto che si può calcolare una volta definiti gli effetti diretti e indiretti. Come accennato in precedenza, sono stati utilizzati quattro moltiplicatori settoriali e uno generale (salari e stipendi) che è una media ponderata di tutti i moltiplicatori settoriali per il peso specifico di ogni settore nell'economia locale.

Dalla tabella 4.43 si evince che i settori maggiormente beneficiari dalla presenza del festival sono quelli alberghiero e della ristorazione, cioè il settore turistico della città.

La tabella 4.44 mostra l'effetto totale del festival sull'economia locale della città che è dato dalla somma degli effetti prima elencati. L'effetto totale risulta pari a circa 2.3 milioni di euro che si distribuiscono all'interno del tessuto imprenditoriale di Valladolid.

4.5 L'impatto economico della mostra Pintoricchio

La mostra dedicata al Pintoricchio è stata allestita a Perugia e a Spello (in provincia di Perugia) in occasione del 550° anniversario della nascita del pittore umbro Pintoricchio e si è tenuta dal 2 Febbraio al 29 Giugno 2008, poi prorogata fino alla fine di Agosto.

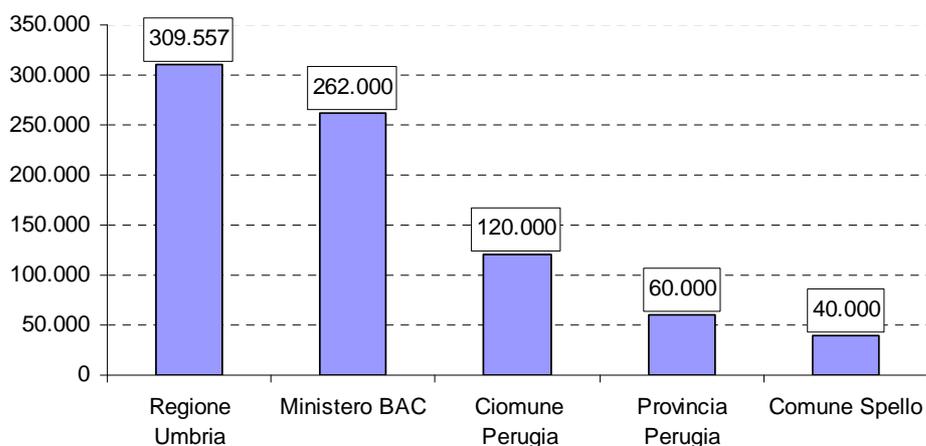
L'evento è stato reso possibile grazie alla collaborazione di istituzioni sia pubbliche che private. I promotori dell'evento sono stati il Ministero per i Beni e le attività culturali, la Soprintendenza dell'Umbria e tutti gli enti locali territoriali (Regione Umbria, Provincia e Comune di Perugia e il Comune di Spello) a cui si sono aggiunte la Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia, la Diocesi di Foligno e la Camera di Commercio di Perugia.

La mostra si inserisce nel filone di valorizzazione degli artisti umbri. Il cuore dell'esposizione è stata la Galleria Nazionale dell'Umbria ma l'evento ha coinvolto anche diversi comuni umbri, offrendo percorsi e itinerari alla scoperta dei luoghi d'origine, del contesto culturale e delle opere del pittore. Quindi la mostra è stata pensata come uno strumento per la valorizzazione del territorio e un possibile volano del turismo culturale.

In questo paragrafo si riportano i risultati di uno studio dell'impatto economico curato da Cecilia Chirieleison, Massimo Cossignani, Luca Ferrucci e Marina Gigliotti e presentato in Bracalente, Ferrucci (2009)⁸⁸.

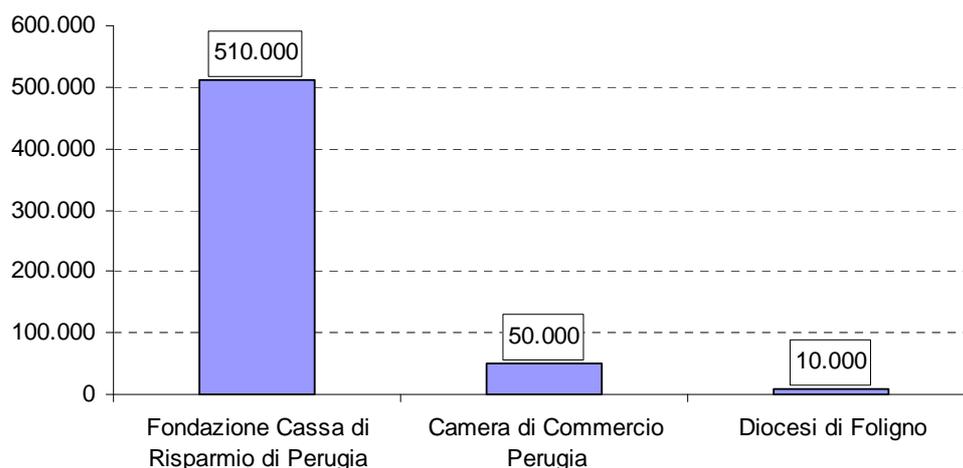
Lo studio dell'impatto economico della mostra parte dall'analisi dei costi e dei ricavi. La mostra ha totalizzato quasi 3.000.000 di euro di ricavi che possono essere raggruppati in tre principali categorie cioè i contributi derivanti da enti pubblici e privati; le sponsorizzazioni; i ricavi caratteristici. (Figura 4.6, 4.7)

Figura 4.6 – *Composizione dei contributi di enti pubblici*



Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Figura 4.7 – *Composizione dei contributi di enti privati*



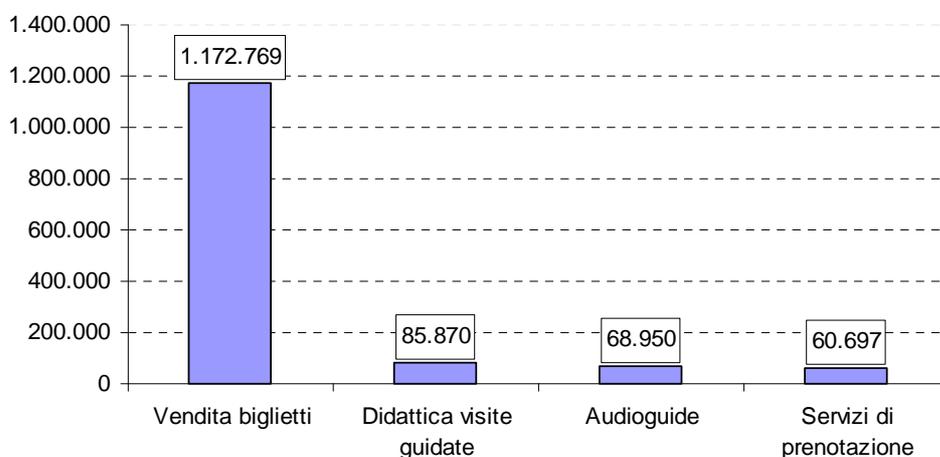
Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

⁸⁸ Bracalente B., Ferrucci L. (2009), *Eventi culturali e sviluppo economico locale, dalla valutazione d'impatto alle implicazioni policy di alcune esperienze umbre*, Franco Angeli.

Il totale dei contributi messi a disposizione da parte dei soggetti pubblici e privati ammonta a € 1.361.556 (pari al 47% dei ricavi). Gli enti pubblici hanno garantito il 58% di tale importo e il contributo più significativo è stato quello pervenuto dalla Regione Umbria. Il restante 42% dei contributi provengono da enti privati (Figura 4.7) e in particolar modo dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia.

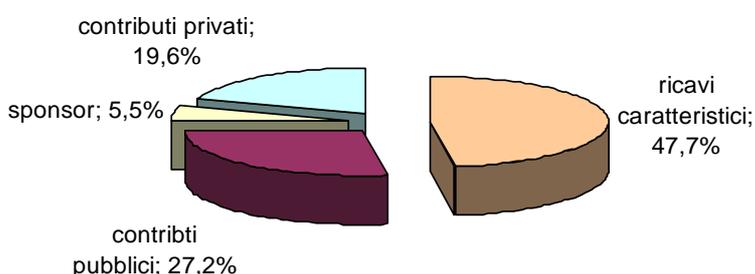
Riguardo invece alle sponsorizzazioni, gli organizzatori della mostra hanno dimostrato una scarsa capacità di coinvolgere le imprese private nell'iniziativa. Infatti, il loro contributo rappresenta solo il 6% del totale dei ricavi.

Figura 4.8 – *Composizione dei ricavi caratteristici*



Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Figura 4.9 – *Composizione percentuale dei ricavi totali*

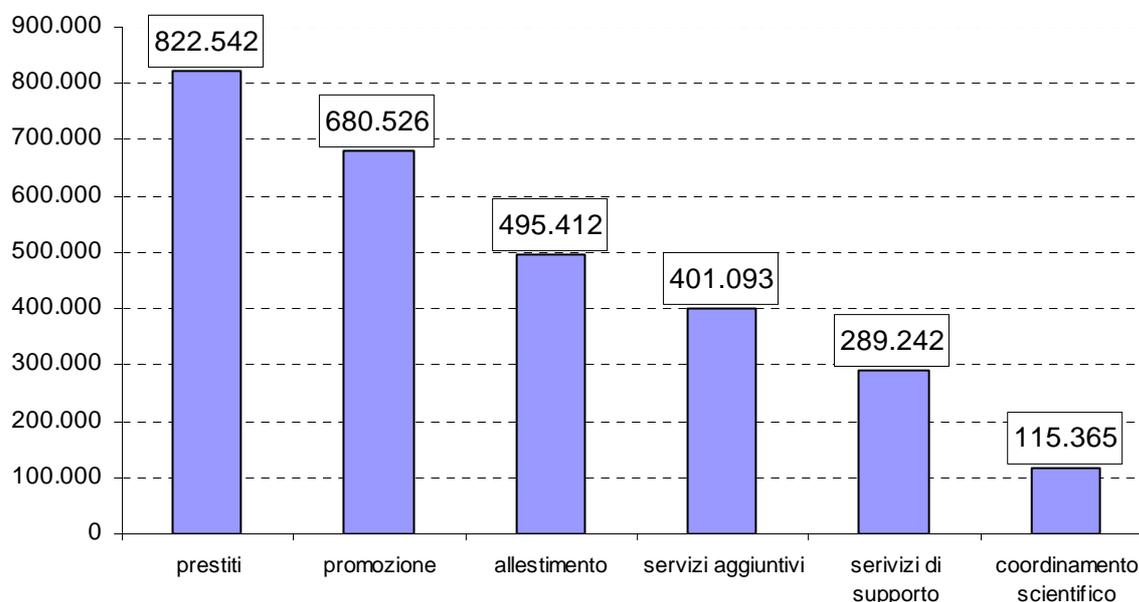


Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Complessivamente, sommando gli incassi della sede della mostra di Perugia con quelli della sede di Spello, gli incassi sono stati pari a 1.388.286 euro, cioè quasi la metà delle entrate totali (Figura 4.8 e 4.9). La maggior parte di questi ricavi deriva, ovviamente, dalla vendita

dei biglietti. In conclusione, circa la metà dei ricavi totali della mostra deriva dai ricavi caratteristici, circa un terzo da contributi di enti pubblici, quasi il 20% da contributi di istituzioni private e solo il 6% da sponsorizzazioni di imprese (Figura 4.9).

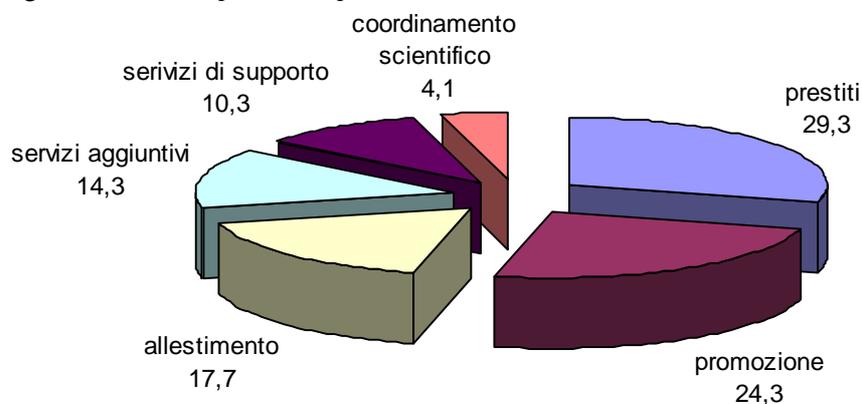
Figura 4.10 – *Composizione dei costi*



Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Riguardo invece a costi, la mostra è costata complessivamente 2.800.000 euro. I costi possono essere raggruppati in sei principali categorie cioè i costi per il coordinamento scientifico, per i prestiti, i costi di allestimento, per i servizi aggiuntivi, per i servizi di supporto e quelli per la promozione (Figura 4.10).

Figura 4.11 – *Composizione percentuale dei costi*



Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

In termini relativi, la componente più rilevante deriva dai costi per i prestiti, che rappresentano circa il 30% del totale. La seconda categoria per incidenza è data dai costi per la promozione e la comunicazione dell'evento: i ricavi ottenuti in termini di biglietti sono stati infatti possibili grazie ad una massiccia attività di pubblicizzazione della mostra, che è stata effettuata anche sui mass media nazionali (Figura 4.11).

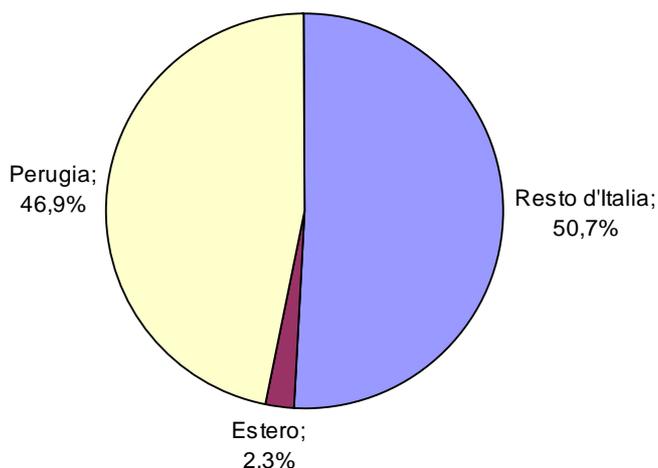
In conclusione, l'organizzazione dell'evento è riuscita addirittura ad ottenere un avanzo di gestione di oltre 100.000 €. Tale risultato tuttavia era assolutamente imprevedibile al momento della programmazione della manifestazione perchè è ascrivibile in gran parte ai ricavi ottenuti dalla vendita dei biglietti. Dal momento che la struttura dei costi di una mostra ha una natura essenzialmente fissa, se il successo della mostra fosse stato significativamente minore, si sarebbero generate delle perdite di gestione.

Una volta analizzata la struttura dei ricavi e dei costi e il relativo risultato di gestione lo studio ha analizzato la filiera di approvvigionamenti dei beni e servizi necessari per l'organizzazione e la gestione della mostra. Per l'elaborazione di questi dati si sono presi in considerazione l'insieme dei costi attribuiti direttamente alla realizzazione della mostra da parte degli enti organizzatori: assicurazioni e trasporti; servizi di assistenza all'evento; promozione e comunicazione; progettazione e allestimento delle locations; coordinamento scientifico e organizzativo; noleggio attrezzature; restauri e altri costi relativi ai prestiti; compenso autori, catalogo e testi; organizzazione e realizzazione degli eventi collaterali.

La figura 4.12 rappresenta la ripartizione totale degli approvvigionamenti per sede legale dei fornitori, sulla base di tre aree geografiche distinte: la Provincia di Perugia, il resto d'Italia e l'estero. Ciò permette di comprendere quanto un evento come la mostra del Pintoricchio sia in grado di stimolare l'economia locale sul piano delle filiere di beni e servizi e l'esistenza a livello locale di un'adeguata rete di fornitura in grado di supportare la realizzazione di tali iniziative culturali.

Dalla figura si può notare come il 47% degli approvvigionamenti sia stato realizzato presso fornitori locali. Si tratta di un dato significativo che testimonia la presenza di un network locale di fornitura. È da evidenziare inoltre il limitato ruolo di fornitori esteri nell'approvvigionamento di beni e servizi.

Figura 4.12 – Approvvigionamenti per sede legale dei fornitori



Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Oltre a questa ripartizione riguardante la sede legale dei fornitori, è stato considerato anche l'indice di composizione degli approvvigionamenti, cioè l'incidenza percentuale delle singole voci di spesa sul totale, per comprendere il reale peso degli approvvigionamenti realizzati localmente.

In particolare lo studio ha individuato tre tipologie di approvvigionamenti, ad alta, media e bassa concentrazione locale. Nella categoria degli approvvigionamenti ad alta concentrazione locale s'inseriscono le voci di spesa sulla progettazione e allestimento *locations*, organizzazione e realizzazione eventi collaterali e servizi di assistenza all'evento. Nella seconda categoria di approvvigionamenti a media concentrazione locale s'inseriscono le voci di spesa che si riferisce a restauri e altri costi riguardanti i prestiti, compenso autori, catalogo e testi, coordinamento scientifico e organizzativo e promozione e comunicazione. Della terza categoria di approvvigionamento, cioè quella a bassa concentrazione locale, fanno parte le voci di spesa riguardante assicurazioni e trasporti e noleggio attrezzature.

Emerge quindi un'elevata specializzazione locale in filiere sugli allestimenti delle *locations* e sui servizi di supporto agli eventi.

Per quanto riguarda le caratteristiche socio-demografiche dei visitatori della mostra, al fine di analizzare e approfondire i loro comportamenti, lo studio ha utilizzato la somministrazione di 1.145 questionari a un campione casuale di visitatori della mostra.

Il questionario ha consentito di indagare i diversi aspetti socio-demografici utili per ottenere informazioni qualitative sul visitatore della mostra. Si è andata a indagare quindi la

composizione per classi d'età, per professione, per titolo di studio e per provenienza geografica. Sono stati realizzati anche degli incroci con più variabili sulla composizione per titolo di studio secondo la provenienza geografica, la composizione per professione secondo la provenienza geografica e la composizione età secondo la provenienza geografica.

Inoltre è stata rilevata la motivazione principale della presenza a Perugia, ovviamente riguardante la sola parte di visitatori non residenti. Dalle risposte date questionari il 47,4% dei visitatori, si trovava a Perugia appositamente per visitare la mostra Pintoricchio, pari a una stima di 48.319 visitatori.

Tabella 4.45 – *Composizione per classi d'età*

Provenienza	Numero	%
Fino a 29 anni	8.342	8,2
Da 30 a 39 anni	13.922	13,7
Da 40 a 49 anni	17.061	16,8
Da 50 a 59 anni	29.679	29,1
60 e oltre	32.842	32,2
Totale	101.848	100,0

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

E' piuttosto evidente che il target di riferimento della mostra è posto su una fascia adulta e spesso anziana. Si osserva, infatti, una relazione direttamente proporzionale tra il numero dei visitatori e la loro età (tabella 4.45).

Gli autori hanno spiegato la forte presenza di visitatori compresi nelle fasce d'età più avanzate all'oggetto specifico della mostra. La collocazione temporale del Pintoricchio e delle sue opere in età rinascimentale, infatti, può rendere tale autore meno attraente per i più giovani, maggiormente interessati a correnti artistiche contemporanee o comunque più noti al grande pubblico.

Tabella 4.46 – *Composizione per provenienza geografica*

Provenienza	Numero	%
Nord	48.921	48,0
Centro	29.946	29,4
Sud e isole	8.795	8,7
Estero	14.186	13,9
Totale	101.848	100,0

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Dalla tabella 4.46 si può vedere che circa la metà dei visitatori risiedono o sono domiciliati nel Nord Italia. I visitatori stranieri della mostra Pintoricchio non sembrano avere

un'incidenza particolarmente elevata, nonostante la percentuale (circa 14%) non è trascurabile. Infatti questo dato è comunque superiore a quello del sud Italia (8,7%)

Tabella 4.47– *Composizione per professione*

Professione	Numero	%
Dirigente, imprenditore, libero professionista	37.333	36,7
Insegnante	11.085	10,9
Impiegati	24.811	24,4
Pensionato	18.127	17,8
Studente	5.769	5,7
Casalinga, disoccupato	4.725	4,6
Totale	101.848	100,0

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

La tabella 4.47 mostra che la professione con la maggiore frequenza statistica dei visitatori è anche quella che comporta la qualificazione più elevata (cioè Dirigente, imprenditore, libero professionista) con il 36,7% seguita dagli impiegati (24,4%) e dai pensionati (17,8%).

Un fattore importante da rilevare è la forte presenza di pensionati tra i visitatori della mostra, coerentemente con quanto già rilevato a proposito delle classi d'età. Tuttavia gli autori sottolineano che i pensionati non devono essere considerati appartenenti a uno specifico segmento professionale, poiché, durante la vita lavorativa, hanno svolto molte professioni diverse.

Tabella 4.48 – *Composizione per titolo di studio*

Provenienza	Numero	%
Scuola dell'obbligo	5.117	5,0
Diploma	35.723	35,1
Laurea	61.007	59,9
Totale	101.848	100,0

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Circa il 60% dei visitatori ha conseguito la laurea e solo il 5% dichiara di aver frequentato solo la scuola dell'obbligo. Ciò rafforza, secondo gli autori, l'immagine della mostra Pintoricchio come di un'iniziativa in grado di attrarre utenti fortemente istruiti (vedi tabella 4.48).

Tabella 4.49 – *Visitatori per motivazione principale della presenza a Perugia*

Motivazione	Numero	%
In complesso	101.848	100,0
Mostra del <i>Pintoricchio</i>	48.319	47,4
Altro, di cui		
Altro turismo culturale	40.272	39,5
Altre tipologie di turismo	286	0,9
Lavoro	2.998	2,9
Studio	697	0,7
Visita amici/parenti	2.552	2,5
Convegni	2.224	2,2
Altro	4.501	3,8

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Per il 47,4% dei casi, la motivazione principale che ha condotto i visitatori a Perugia è proprio la mostra del *Pintoricchio*. Il restante 52,6% dichiara di essere presente in città per una motivazione differente e, evidentemente, di aver colto l'occasione per visitare la mostra (vedi tabella 4.49).

Inoltre gli autori sottolineano che la tabella 4.49 evidenzia anche le motivazioni principali, differenti dalla mostra, che hanno mosso parte dei visitatori. Si evidenzia come venga innanzitutto confermata la vocazione di Perugia e, più in generale, di tutta la regione, per l'attrazione dei flussi turistici rivolti alle attività culturali. Per il 39,5% del totale dei visitatori, infatti, la motivazione principale della visita è rappresentata da altre tipologie di turismo culturale che, insieme al 47,4% della mostra, conduce ad un ruolo predominante di tale forma di turismo.

Tabella 4.50 – *Visitatori presenti a Perugia appositamente per la mostra secondo la durata della permanenza*

Permanenza	Numero	%
Escursionisti	19.169	39,7%
1 notte	8.121	16,8%
2 notti	11.590	24,0%
3 notti	5.747	11,9%
Da 4 a 7 notti	3.380	7,0%
Oltre 7 notti	311	0,6%
Totale	48.319	100,0%

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Tabella 4.51 - *Visitatori presenti a Perugia appositamente per la mostra secondo il tipo di alloggio*

Tipo di alloggio	Numero	%
Escursionisti	19.169	39,7%
Albergo 1 o 2 stelle	3.087	6,4%
Albergo 3 stelle	9.019	18,7%
Albergo 4 o più stelle, residenze d'epoca	7.062	14,6%
Affittacamere, alloggio religioso, ostello, B&B	2.879	6,0%
Agriturismo, County house	2.419	5,0%
Campeggio, villaggio turistico, casa vacanza	470	1,0%
Amici o parenti, seconda casa	2.579	5,3%
Camper o macchina	927	1,9%
Non risponde	706	1,5%
Totale	48.319	100,0%

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

In relazione alla permanenza dei visitatori, quasi il 40% non ha pernottato nella provincia di Perugia (area di riferimento per l'indagine sull'impatto economico della mostra), il che evidenzia un'elevata presenza di escursionisti (vedi tabella 4.50). Tale dato può essere giustificato dal fatto che la mostra poteva essere visitata per intero anche solo impiegando poche ore. Ciò può aver consentito anche a una parte dei visitatori provenienti da aree geografiche più lontane di recarsi a Perugia anche soltanto per un giorno senza pernottare.

In merito alla tipologia di alloggio scelto, la maggior parte di coloro che hanno soggiornato nella provincia di Perugia si sono rivolti a strutture alberghiere a tre o quattro stelle. In generale la scelta dei visitatori della mostra Pintoricchio ricade soprattutto su strutture ricettive di medio/alta qualità (vedi tabella 4.51). Ciò può essere messo in relazione con la scarsa presenza di giovani tra i visitatori della mostra (solo l'8,2% dei visitatori sono under 29).

Una volta definite le caratteristiche socio-demografiche (genere, nazionalità, professione, titolo di studio, ecc...) dei visitatori sono stati rilevati i loro comportamenti di spesa.

In questo caso lo studio mette in evidenza come la finalità della stima della spesa dei visitatori sia la quantificazione dell'impatto economico che la manifestazione ha generato nel territorio che si prende a riferimento, in questo caso la provincia di Perugia.

Non è oggetto di valutazione quindi tutta la spesa che, per recarsi a Perugia per la manifestazione, i visitatori iniziano a spendere da quando lasciano la loro città di residenza e che terminano di spendere quando fanno rientro a casa. Inoltre è stata stimata solo la spesa aggiuntiva per l'economia locale direttamente imputabile alla manifestazione. Questa è definita come la somma di tutte le spese che, in assenza della manifestazione, non sarebbero state fatte nel territorio oggetto di analisi.

Sono state inoltre escluse dalle rilevazioni tutte le spese dei residenti nel territorio provinciale. L'ipotesi che sottende questa decisione è che un visitatore residente nella provincia di Perugia che al termine della visita abbia cenato in pizzeria o al ristorante non sia portatore di una spesa aggiuntiva per il territorio perché avrebbe comunque effettuato quella spesa anche senza la presenza della manifestazione.

Per quanto attiene alle spese dei non residenti, queste sono state determinate al netto della quota non direttamente imputabile alla manifestazione. In altri termini, non sono state considerate come generatrici di spesa aggiuntiva le presenze di non residenti che si trovavano nella provincia di Perugia per altre ragioni rispetto alla visita della mostra Pintoricchio.

Invece, le spese dei visitatori recatisi a Perugia appositamente per la mostra sono state tutte considerate come spese aggiuntive arrivate nel territorio.

Infine, non esistendo fonti secondarie in grado di fornire dati affidabili sulla spesa dei visitatori, anche queste informazioni (sulla spesa e sulla sua articolazione per voci più significative) sono state rilevate tramite un'indagine campionaria, la stessa con cui sono state rilevate anche le loro caratteristiche socio-demografiche come scritto in precedenza.

Per la stima della spesa dei visitatori mediante rilevazione diretta, l'approccio più utilizzato in analisi di questo tipo è quello di rilevare le spese complessive dell'intervistato nell'intero periodo di permanenza. Essendo il soggiorno ancora in corso al momento della rilevazione, questo approccio implica che, oltre alle spese effettivamente sostenute, occorre rilevare anche le intenzioni di acquisti, aggiungendo quindi un ulteriore elemento di aleatorietà all'indagine, soprattutto per alcuni acquisti come quelli relativi all'abbigliamento per i quali risulta quasi impossibile rilevare le intenzioni di spesa nei giorni successivi.

Per questi motivi questo studio ha optato per un approccio diverso consistente nella rilevazione delle spese effettivamente sostenute nelle 24 ore precedenti l'intervista, senza alcun riferimento alle intenzioni di spesa relative agli eventuali altri giorni di permanenza. Quindi l'unità oggetto di analisi è la giornata di presenza e non il visitatore e l'universo di riferimento è il complesso delle giornate di presenza dei visitatori (non residenti) e non l'insieme di questi ultimi.

Tabella 4.52 – *Permanenza media e spesa dei visitatori presenti a Perugia appositamente per la mostra secondo la durata della permanenza*

Tipologie di Permanenza	Visitatori		Spesa media giornaliera (euro)	Permanenza media (giorni)	Spesa totale	
	Numero	%			Migliaia di euro	%
Escursionisti	19.169	39,7	39	1,00	738,4	8,6
1 notte	8.121	16,8	122	1,00	991,1	11,5
2 notti	11.590	24,0	126	2,00	2.914,70	33,8
3 notti	5.747	15,4	106	3,23	2.553,00	29,6
4 - 7 notti	3.380	3,5	130	5,74	1.253,50	14,5
Oltre 7 notti	311	0,6	83	7,00	181,1	2,1
Totale	48.319	100,0			8631,8	100,0

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Tabella 4.53 - *Permanenza media e spesa dei visitatori presenti a Perugia appositamente per la mostra secondo il tipo di alloggio*

Tipologie di alloggio	Visitatori		Spesa media giornaliera (euro)	Permanenza media (giorni)	Spesa totale	
	Numero	%			Migliaia di euro	%
Escursionisti	19.169	39,7	39	1,00	738,4	8,6
Albergo 1 o 2 stelle	3.087	6,4	116	2,27	813,0	9,4
Albergo 3 stelle	9.019	18,7	125	2,27	2571,0	29,8
Albergo 4 o più stelle, residenze d'epoca	7.062	14,6	176	2,09	2603,4	30,2
Affittacamere, alloggio religioso, ostello, B&B	2.879	6,0	91	2,14	560,5	6,5
Agriturismo, County house	2.419	5,0	93	2,74	617,5	7,2
Campeggio, villaggio turistico, casa vacanza	470	1,0	122	2,04	117,6	1,4
Amici o parenti, seconda casa	2.579	5,3	55	3,10	442,2	5,1
Camper o macchina	927	1,9	42	2,33	90,0	1,0
Non risponde	706	1,5	82	1,35	78,2	0,9
Totale	48.319	100,0			8631,8	100,0

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Dalle tabelle 4.52 e 4.53 si può vedere che la spesa complessiva generata dalla manifestazione dai non residenti venuti appositamente per visitare la mostra Pintoricchio è di circa 8,6 milioni di euro. La permanenza media di coloro che si sono recati a Perugia appositamente per la mostra è di 1,79 giorni.

Riguardo alla modalità di alloggio (Tabella 4.53) si rileva che poco meno della metà dei visitatori che erano in città appositamente per la mostra o non hanno alloggiato affatto (escursionisti) o hanno alloggiato con modalità diverse dalle classiche strutture ricettive (amici/parenti, seconde case, camper, ecc). La quota di visitatori che, invece, ha alloggiato in albergo rappresenta una quota di spesa complessiva pari a circa il 60% del totale.

Infine, la spesa media giornaliera dei visitatori venuti appositamente per visitare la mostra Pintoricchio è di 100 euro. Ciò è in parte dovuto al fatto che, come emerge dall'indagine svolta attraverso i questionari, la mostra ha attratto visitatori in età anziana e adulta il che ha comportato benefici in termini di risorse finanziarie immesse nel circuito economico locale, perché le classi degli adulti e degli anziani presentano una spesa media giornaliera assai più elevata rispetto ai visitatori più giovani.

Ai visitatori non venuti appositamente per la mostra si sono invece imputate un numero di giornate di presenza commisurate al motivo principale dello spostamento e alla durata complessiva del soggiorno, secondo lo schema riportato nella tabella sottostante.

Nella tabella 4.54 si riporta la stima del numero di visitatori distinti per residenza e motivazione principale dello spostamento a Perugia.

Dalla tabella 4.55 si può notare che il 43% dei visitatori complessivi sia costituito da non residenti la cui presenza a Perugia non è dovuta alla mostra, mentre meno del 18% dei visitatori è costituito da residenti.

Questi dati mostrano che il successo del Pintoricchio sia determinato in gran parte dai visitatori non locali, ma allo stesso tempo dimostrano che molto spesso la mostra non è stata la determinante principale dello spostamento a Perugia.

Tabella 4.54 – *Visitatori non presenti a Perugia appositamente per la mostra e giorni di presenza imputati secondo il motivo e durata del soggiorno*

Motivo principale dello spostamento	Giorni di presenza	Visitatori		Giorni di presenza imputati alla mostra	Giorni complessivi
		Numero	%		
Turismo culturale	1	11.189	20,9	0,33	3.692
	2	7.308	13,7	0,50	3.654
	3	10.564	19,7	0,75	7.923
	4 o più	11.211	20,9	1,00	11.211
Altro motivo		13.257	24,8	0,33	4.375
Totale		53.529	100,0	0,58	31.154

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Tabella 4.55 – *Visitatori secondo la residenza e la motivazione della presenza a Perugia*

Residenza/motivazione	Visitatori		Giorni di presenza dovuti alla mostra	
	Numero	%	Numero	%
Non residenti presenti a Perugia appositamente per la mostra	48.319	39,0	86.330	73,7
Non residenti presenti a Perugia per altri motivi	53.529	43,3	30.855	26,3
Residenti	21.941	17,7	0	0

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Il flusso di spesa determinato dalla mostra Pintoricchio è all'origine di più o meno intensi effetti positivi sull'economia locale in termini di produzione, reddito e altre grandezze economiche collegate (occupazione, importazione, ecc). L'intensità degli effetti di attivazione dipende essenzialmente dalle caratteristiche dell'economia locale, da considerare sotto diversi punti di vista.

Da un primo punto di vista gli effetti positivi saranno più intensi quanto più i beni e i servizi acquistati dai soggetti produttori dell'evento e quelli acquistati dai visitatori sono prodotti dal sistema economico locale o regionale, piuttosto che importati da altre regioni o dall'estero.

Sotto un altro profilo, tali effetti dipendono anche dal grado di interconnessione tra i settori del sistema economico, cioè da quanto sono fitte le relazioni reciproche di acquisto e di vendita, poiché da ciò dipende la capacità di propagare a cascata gli impulsi tra i settori dell'economia locale e quindi l'effetto moltiplicativo complessivo.

Come scritto in precedenza, lo strumento più usato per descrivere le interrelazioni tra operatori e settori e per valutare quindi l'impatto complessivo sul sistema economico di una determinata spesa è costituito dalla tavola e dal modello input-output, in particolare nelle versioni regionali e multiregionali.

Nello studio le analisi d'impatto economico sono state realizzate impiegando un modello input-output biregionale Umbria-Resto d'Italia articolato in 30 branche produttive costruito dall'Irpet, Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana⁸⁹. Dato il suo carattere biregionale, il modello consente di valutare l'impatto economico delle diverse componenti della spesa non solo sull'economia regionale, ma anche quello di cui si

⁸⁹ Il modello utilizzato è riferito all'intera regione Umbria e quindi gli impatti sono calcolati alla scala territoriale regionale. Tuttavia, data la dimensione demografica ed economica nettamente prevalente della città di Perugia rispetto a quella di Terni, e soprattutto la sostanziale irrilevanza dei collegamenti economici tra la prima e la seconda, l'impatto calcolato può essere attribuito quasi interamente alla provincia di Perugia senza il rischio di commettere errori rilevanti.

avvantaggia il resto del Paese, in quanto fornitore diretto e indiretto di beni e servizi domandati dall'economia regionale.

Il punto di partenza è quindi la spesa per la produzione della mostra e la spesa dei visitatori. Poiché l'economia regionale è per sua natura molto aperta agli scambi interregionali, in particolar modo per una piccola regione come l'Umbria, tale spesa è rivolta solo in parte a beni e servizi di produzione regionale, mentre la parte restante è rivolta al sistema produttivo del resto del Paese.

Questa seconda componente della spesa è all'origine di quello che viene denominato come effetto *spillover* cioè l'attivazione di produzione e reddito che avvantaggia un'area diversa da quella in cui si determina l'impulso iniziale. Le due componenti di spesa in cui si suddivide la spesa attivano effetti diretti e indiretti nelle due economie considerate, quella regionale e quella del resto del Paese. In ognuna delle due economie l'acquisto di beni e servizi mette in moto un meccanismo a catena di acquisti di altri beni e servizi intermedi necessari per la produzione dei primi e così via.

I due processi di attivazione che riguardano la regione e il resto del Paese non avvengono tuttavia in modo separato. L'effetto *spillover* infatti si rafforza durante i cicli di attivazione indiretta e indotta, poiché sia gli acquisti di beni e servizi intermedi che quelli di beni finali che costituiscono il consumo indotto sono rivolti, oltre che al sistema produttivo regionale, anche a quello del resto d'Italia, incrementandone ulteriormente la produzione e il reddito. D'altra parte, si determinano flussi dello stesso tipo nella direzione opposta, sebbene di entità minore: anche la produzione e il reddito attivato nel resto del Paese attiva a sua volta acquisti di beni e servizi di produzione regionale, che ne incrementano ulteriormente produzione e reddito (effetto *feedback*).

Tabella 4.56 – Spesa per la produzione della mostra riclassificata per branche di attività e localizzazione geografica

Branche di attività	Umbria	Resto d'Italia	Estero	Totale
Prodotti industrie grafiche, stampa, editoria	0,0	18,4	0,0	18,4
Trasporti e comunicazioni	89,3	553,6	4,5	647,4
Servizi finanziari e assicurativi	0,0	80,2	41,1	121,3
Attività professionali e servizi alle imprese	965,8	480,1	0,0	1.445,9
Attività culturali e ricreative	149,8	170,4	14,2	334,4
Totale spesa	1.204,9	1.302,7	59,8	2.567,4

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Le informazioni per l'elaborazione della Tabella 4.56 sono state fornite dai soggetti organizzatori della mostra Pintoricchio. Oltre all'articolazione per tipologia di bene o

servizio, è stata resa possibile anche la localizzazione territoriale, cioè se i beni o i servizi sono stati acquistati presso fornitori locali (o comunque regionali), oppure presso fornitori di altre regioni italiane o operanti all'estero. Questa riclassificazione è necessaria per poter applicare successivamente il modello input-output.

La spesa totale della mostra Pintoricchio è di circa 2 milioni e mezzo di euro. La quota di spesa locale si avvicina alla metà della spesa totale della mostra (vedi Tabella 4.56). La quota di spesa non locale (circa il 50% del totale) ha riguardato principalmente i fornitori di beni o servizi di altre regioni.

Tabella 4.57 – Spese dei visitatori per la mostra (valori assoluti in migliaia di euro e composizione percentuale)

Voci di spesa	v. a.	%
Biglietti d'ingresso	1.068,8	8,4
Merchandising/negozio	664,8	5,2
Alberghi	4.933,9	38,7
Ristoranti	2.883,2	22,6
Bar e bevande	602,3	4,7
Ingressi a musei ecc...	127,3	1,0
Libri, giornali, CD	248,5	1,9
Prodotti enogastronomia	620,6	4,9
Prodotti artigianato locale	490,6	3,8
Abbigliamento e altro	801,7	6,3
Trasporti	315,1	2,5
Totale	12.756,8	100,0

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

La spesa dei visitatori presentata nella Tabella 4.57 è stata dedotta, come scritto precedentemente, attraverso l'indagine campionaria che è andata ad indagare le spese effettuate nelle 24 ore precedenti, in modo tale da evitare la rilevazione delle intenzioni di spesa.

Queste voci fanno riferimento ai visitatori non residenti nella provincia di Perugia che hanno dichiarato di essere presenti in città appositamente per visitare la mostra Pintoricchio. Nei casi in cui la motivazione della presenza in città è solo parzialmente riconducibile alla mostra, anche la spesa dei visitatori è stata considerata parzialmente (vedi Tabella 4.57). Quindi la tabella 4.57 mostra l'ammontare e l'articolazione per voci principali della spesa dei visitatori non residenti della mostra Pintoricchio.

Naturalmente gli operatori del territorio beneficiano solo in parte della spesa turistica, perchè solo in parte questa spesa è soddisfatta con beni e servizi di produzione locale, mentre la parte restante è soddisfatta con importazioni da altre regioni o dall'estero.

Questa ripartizione, a differenza del caso dei costi di produzione per la mostra, non è osservabile direttamente ma è il risultato della stima che ne fa il modello input-output sulla base dei coefficienti settoriali di importazione interregionali e dall'estero che caratterizzano l'economia regionale. Quindi rispetto ai costi di produzione l'imputazione delle spese è più complessa perché riguarda oltre che i prezzi di valutazione anche la classificazione dei consumi dei visitatori per voci di spesa nella corrispondente classificazione per branche di produzione dei relativi beni e servizi.

Per esempio, occorre trasformare la spesa per "bar e bevande" in un vettore in cui quella spesa (depurata dell'Iva gravante sul consumo da aggiungere poi alle imposte indirette nette ai fini della corretta valutazione del prodotto interno lordo) viene articolata nelle branche che hanno contribuito a determinarla fornendo i relativi beni e servizi. In questo caso specifico, tali branche sono principalmente l'industria alimentare e delle bevande, i trasporti e il commercio. Anche questa operazione di riclassificazione della spesa alle relative branche di produzione è stata effettuata attraverso un'apposita "matrice-ponte".

Infine occorre fare una precisazione sulla voce di spesa dei visitatori relativa ai biglietti d'ingresso della mostra. In generale, questa voce va trattata in maniera diversa a seconda che la valutazione dell'impatto economico della mostra sia estesa oppure no alle spese sostenute dai soggetti organizzatori per la realizzazione della mostra. Nel primo caso il costo dei biglietti va escluso dall'analisi di impatto della spesa dei visitatori perché altrimenti si incorrerebbe in una duplicazione perché il loro valore sarebbe contato due volte.

Come scritto precedentemente, le analisi di impatto economico con il modello input-output permettono di misurare gli effetti della spesa su diverse variabili come il valore aggiunto, la produzione, l'occupazione o i consumi, permettendo così di distinguere gli effetti diretti, indiretti e indotti.

La grandezza più rilevante per l'analisi economica che gli autori dello studio prendono in considerazione è il valore aggiunto (o il prodotto interno lordo, che si ottiene sommandovi le imposte indirette sui prodotti, compresa l'IVA). In questo studio quindi le analisi sono limitate al calcolo del valore aggiunto e del Pil attivati complessivamente, cioè come somma degli effetti diretti, indiretti e indotti.

Inoltre vengono evidenziati non soltanto gli effetti prodotti sull'economia locale, ma anche quelli che avvantaggiano il resto del Paese, come misura della quota di attivazione che il sistema locale (regionale) non è in condizione di trattenere al suo interno, data la sua apertura agli scambi internazionali.

Tabella 4.58 – *Impatto della spesa di produzione degli eventi sul valore aggiunto e il Pil (migliaia di euro)*

Aggregati	Umbria	Resto d'Italia	Totale
Valore aggiunto	829,2	1691,0	2520,2
<i>Agricoltura</i>	1,8	24,9	26,7
<i>Industria</i>	37,2	204,3	241,5
<i>Alberghi e ristoranti</i>	16,7	40,1	56,8
<i>Commercio</i>	40,8	146,4	187,2
<i>Servizi alle imprese</i>	485,3	465,9	951,2
<i>Altri servizi</i>	247,5	809,5	1057
Imposte dirette nette	247,5	72,4	319,9
Prodotto interno lordo	901,9	1.763,4	2665,3

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Tabella 4.59 – *Impatto della spesa dei visitatori sul valore aggiunto e sul Pil (migliaia di euro)*

Aggregati	Umbria	Resto d'Italia	Totale
Valore aggiunto	6559,7	4018,6	10578,3
<i>Agricoltura</i>	120,7	504,2	624,9
<i>Industria</i>	611,5	1.204,30	1815,8
<i>Alberghi e ristoranti</i>	3088,9	266,6	3355,5
<i>Commercio</i>	864,5	527,4	1391,9
<i>Servizi alle imprese</i>	362	355,7	717,7
<i>Altri servizi</i>	1512	1.160,40	2672,4
Imposte dirette nette	1154,2	90,2	1244,4
Prodotto interno lordo	7713,9	4108,8	11822,7

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Dalla tabella 4.58 si può notare che l’impatto sull’economia locale della mostra Pintoricchio è stato di circa 900.000 euro.

Il moltiplicatore sul Pil per questa mostra è di 0,75 ed è dato dal rapporto tra il prodotto lordo attivato nella regione dalla spesa catturata localmente e quest’ultima (901,9/1.204,9). Inoltre questa mostra ha anche avvantaggiato l’economia del resto del Paese (quasi 1,8 milioni di euro), in questo caso in ragione del fatto che la spesa non umbra è quasi interamente rivolta ad operatori nazionali invece che all’importazione dall’estero dei servizi. Infine si può osservare che la maggior parte del valore aggiunto generato dalla mostra si riferisce alla branca dei “servizi alle imprese” (quasi 500.000 euro). Questo risultato è coerente con l’incidenza che la voce di costo “attività professionali e servizi alle imprese” presenta rispetto alle altre voci (Tabella 4.58).

La tabella 4.59 mostra invece l’impatto della spesa dei visitatori sul valore aggiunto e sul Pil che risulta essere di circa 7,7 milioni a livello regionale e di 4,1 milioni a livello nazionale. In questo caso il moltiplicatore del Pil è di 0,66. Questo moltiplicatore è stato calcolando facendo il rapporto tra il prodotto lordo attivato nella regione dalla spesa fatta dai visitatori

catturata localmente e quest'ultima depurata però delle voci di spesa relative ai biglietti d'ingresso e al merchandising.

In questo caso si ha un moltiplicatore piuttosto contenuto come è giustificato quando l'analisi di impatto riguarda una piccola economia locale, o regionale, come quella umbra che proprio per le sue dimensioni è per sua natura "aperta" ai flussi di intercambio e molto dipendente dalle importazioni del resto del Paese. L'effetto *spillover* infatti è piuttosto consistente (circa 4,1 milioni di euro).

Sommati tra loro gli impatti su valore aggiunto e Pil appena descritti, si ottiene la misura degli effetti complessivi che la mostra ha determinati sull'economia locale e su quella del resto del Paese (vedi Tabella 4.59).

Tabella 4.60 – *Impatto della spesa complessiva (migliaia di euro)*

Aggregati	Umbria	Resto d'Italia	Totale
Valore aggiunto	7.388,9	5.709,6	13.098,5
<i>Agricoltura</i>	122,5	529,1	651,6
<i>Industria</i>	648,7	1.408,6	2.057,3
<i>Alberghi e ristoranti</i>	3.105,6	306,7	3.412,3
<i>Commercio</i>	905,3	673,8	1.579,1
<i>Servizi alle imprese</i>	847,3	821,6	1.668,9
<i>Altri servizi</i>	1.759,5	1.969,9	3.729,4
Imposte dirette nette	1.401,7	162,6	1.564,3
Prodotto interno lordo	8.615,8	5.872,2	14.488,0

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Tabella 4.61 – *Contributi pubblici e delle istituzioni sociali (in migliaia di euro) e relativi moltiplicatori*

Aggregati	Numero
Contributi pubblici istituzioni umbre	458,7
Contributi pubblici istituzioni nazionali	218,3
Contributi di istituzioni private	570,0
Contributi istituzionali complessivi	1.247,0
Prodotto lordo attivato	8.615,7
Moltiplicatori	6,9

Fonte: Bracalente, Ferrucci (2009)

Dopo aver calcolato l'impatto economico diretto, indiretto e indotto (a livello di valore aggiunto e Pil) generato nella provincia di Perugia dalla mostra Pintoricchio (vedi Tab 4.60) lo studio si propone di calcolare l'effetto moltiplicativo complessivo sulla nuova ricchezza prodotta determinata dai contributi finanziari erogati a sostegno della mostra (vedi Tab 4.61). Questo è un aspetto particolarmente importante perché si tratta di attività che non riescono a stare autonomamente sul mercato e necessitano quindi di un consistente sostegno finanziario

pubblico, o comunque da parte di soggetti istituzionali. Pertanto è molto importante quantificare la misura del “ritorno” dei contributi erogati in termini di sviluppo economico locale. In questo senso, il moltiplicatore dei contributi istituzionali si configura come la misura dell’efficacia delle politiche pubbliche che dovrebbe essere alla base delle decisioni di finanziamento nel futuro.

In questo caso sono stati presi in considerazione sia i contributi provenienti da istituzioni pubbliche sia quelli provenienti da soggetti istituzionali privati con finalità sociali (nella fattispecie la Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia).

I risultati sono piuttosto positivi perché il moltiplicatore locale è poco meno di 7 pertanto ogni euro di contributo pubblico, o comunque istituzionale, ha prodotto quasi 7 euro di prodotto lordo e di reddito, pressochè nel settore privato dell’economia locale.

CAPITOLO 5

L'IMPATTO ECONOMICO DEI VISITATORI DELLA MOSTRA DI LEGER A VENEZIA

5.1 I dati per la valutazione dell'impatto

In questa parte finale dell'elaborato ci proponiamo di analizzare l'impatto economico diretto generato dai visitatori della mostra di "Leger 1910-1930. La visione della città contemporanea" tenutasi a Venezia. Per raggiungere questo obiettivo è stata utile la collaborazione del servizio marketing, studi e ricerche della Fondazione dei Musei Civici di Venezia che ha fornito parte dei dati necessari per la realizzazione dello studio.

In questo studio mi concentro sull'impatto generato dai visitatori venuti a Venezia per visitare la mostra, non prendendo in considerazione i costi organizzativi sostenuti dalla Fondazione per l'organizzazione della mostra stessa, perché tali dati non sono disponibili.

La mostra oggetto di analisi si è tenuta dall'8 Febbraio al 2 Giugno 2014 presso il Museo Correr ed è stata curata da Anna Vally con la direzione scientifica di Gabriella Belli e Timothy Rub, direttore del Philadelphia Museum of Art (MPA).

L'esposizione era composta da oltre cento opere di cui più di sessanta dell'artista francese ed è arrivata a Venezia in seguito al grande successo riscontrato al Museum of Fine Arts di Philadelphia.

Questa mostra rappresenta in Italia la prima grande esposizione sull'opera del pittore francese che si tiene in Italia e al cui centro è posto il tema della rappresentazione della città contemporanea. Tra gli importanti prestiti spicca lo straordinario dipinto "*La Ville*", un quadro che dà avvio alla fase più sperimentale e cubo-futurista della sua produzione, concesso eccezionalmente in prestito dal Philadelphia Museum of Art insieme ad un nucleo di altre 25 importanti opere.

La mostra è composta inoltre da molte opere provenienti da collezioni pubbliche e private europee e statunitensi.

Le opere di Fernand Léger sono state accompagnate nel percorso espositivo da opere di altri autori di quel periodo, tra cui Duchamp, Picabia, Robert Delaunay, El Lissitzky, Mondrian, Le Corbusier.

Per lo studio dell'impatto economico generato dai visitatori di questa mostra sono stati utilizzati alcuni dati raccolti nell'ambito dell'Osservatorio Permanente.

Tale attività si svolge attraverso la somministrazione assistita di un questionario strutturato per interviste dirette personali a visitatori individuali di età superiore ai quattordici anni, in uscita dalla mostra. L'estrazione del campione è di tipo casuale semplice, all'interno di una numerosità prefissata. Per le mostre, fermo restando quanto sopra, data la particolarità dell'andamento dei visitatori, nella distribuzione delle interviste si ha cura di prevederne un maggior numero nei week end rispetto ai giorni feriali.

Il questionario si compone, per le mostre temporanee, di oltre trenta domande chiuse e altrettante possibili sotto-domande in base ai flussi diversi di risposta e può essere somministrato in cinque lingue: italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo.

Obiettivo dell'indagine è tratteggiare il profilo dei visitatori (caratteristiche socio-anagrafiche e turistiche), indagare le motivazioni della visita, la disponibilità alla spesa, i comportamenti di acquisto, i canali di comunicazione utilizzati, il grado di soddisfazione dell'offerta culturale e dei servizi ad essa connessi.

La rilevazione avviene mediante un software CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*) che permette la somministrazione dell'intervista tramite tablet. I dati raccolti confluiscono in tempo reale in un unico database sito in un server che prevede l'accesso via web a pagine interattive per la consultazione e lo scarico dei dati.

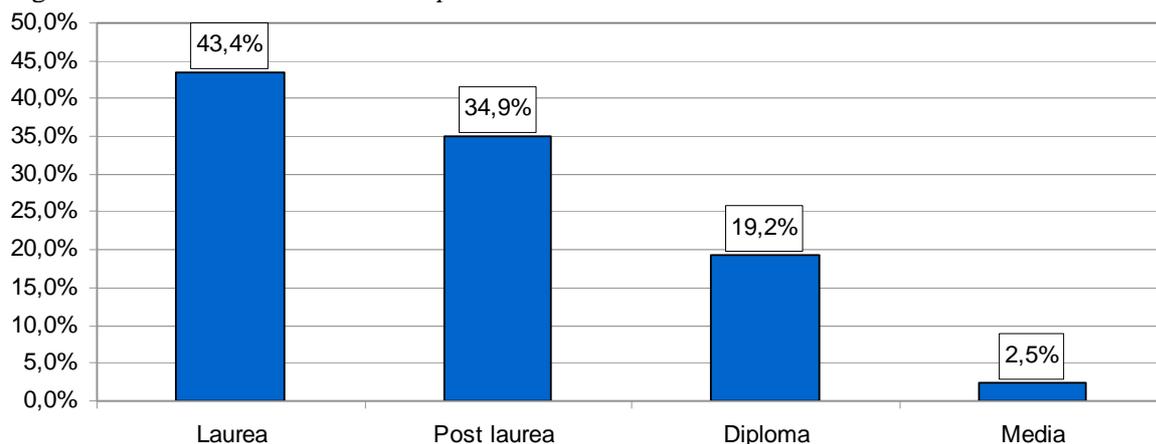
In particolare, per la mostra di Leger, sono state somministrate 530 interviste distribuite durante il periodo di apertura della mostra.

Nell'ambito della gestione dell'Osservatorio Permanente alcuni tra i miei compiti sono stati l'organizzazione del calendario delle interviste per le rilevatrici e il costante monitoraggio della realizzazione delle stesse al fine di garantire che il campione previsto di 530 interviste fosse rispettato. Inoltre, dopo la conclusione della mostra, ho contribuito all'esportazione ed elaborazione dei dati derivanti dai questionari.

Di seguito si analizzano alcuni risultati ricavati dal questionario che saranno utili per la valutazione della stima dell'impatto generato dai visitatori della mostra.

Un aspetto interessante è quello demografico che comprende domande come l'età, il genere, il titolo di studio, la condizione professionale, la nazione di provenienza, la lingua parlata e con chi sia venuto al museo. Le figure 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 e 5.5 mostrate di seguito, fanno riferimento alle caratteristiche socio-demografiche dei visitatori.

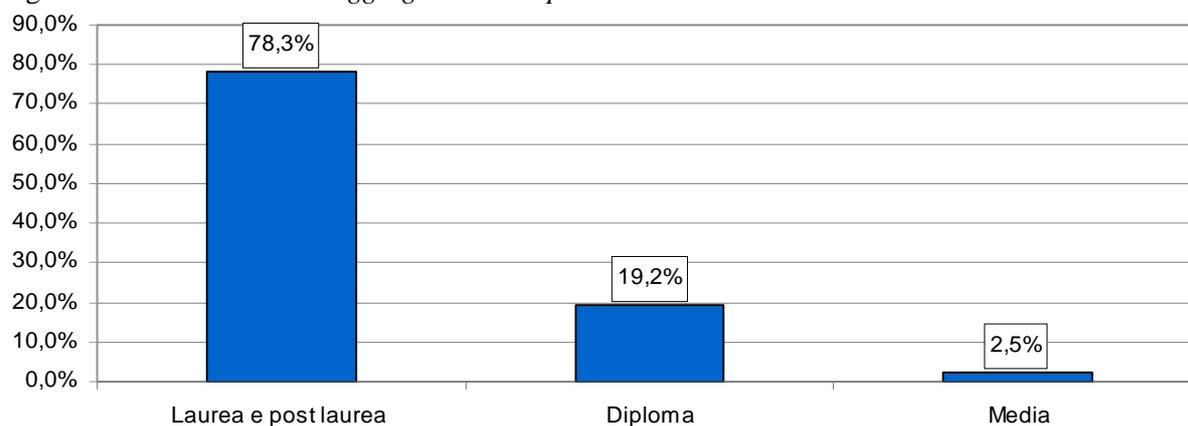
Figura 5.1 – *Titolo di studio del campione di visitatori*



Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Figura 5.2 – *Titoli di studio aggregati del campione di visitatori*

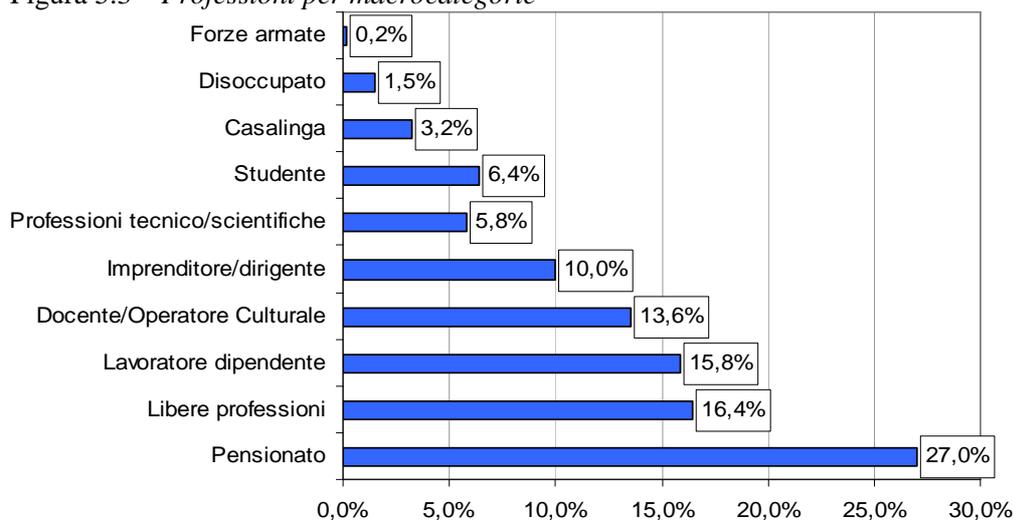


Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione propria da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Come si può vedere dalle figure 5.1 e 5.2 la maggior parte dei visitatori (cioè il 78,3%) possiede la laurea e un titolo di studio avanzato. Pertanto si può dedurre che il profilo dei visitatori della mostra di Leger è altamente istruito.

Figura 5.3 – Professioni per macrocategorie

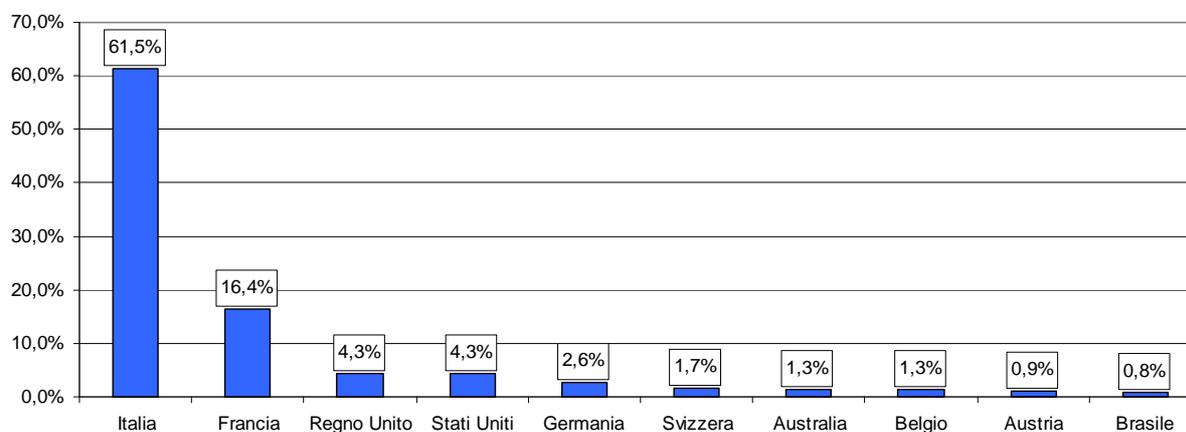


Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione Servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

La figura 5.3 mostra le professioni del campione di visitatori intervistato per macrocategoria. La professione con la percentuale maggiore è quella dei pensionati (27,0%) seguita dalle libere professioni (16,4%) e dai lavoratori dipendenti (15,8%).

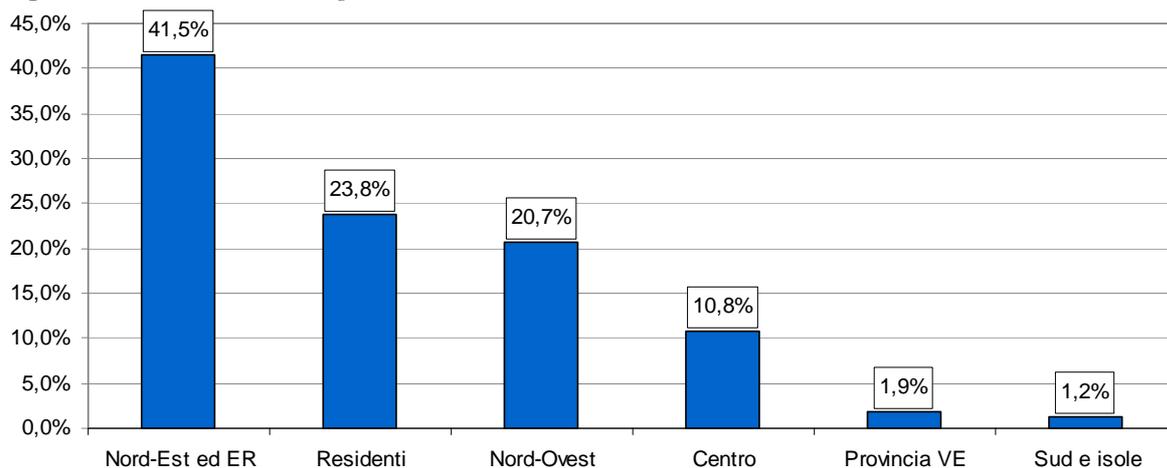
Figura 5.4 – Nazioni di provenienza



Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Figura 5.5 – *Provenienza degli italiani*

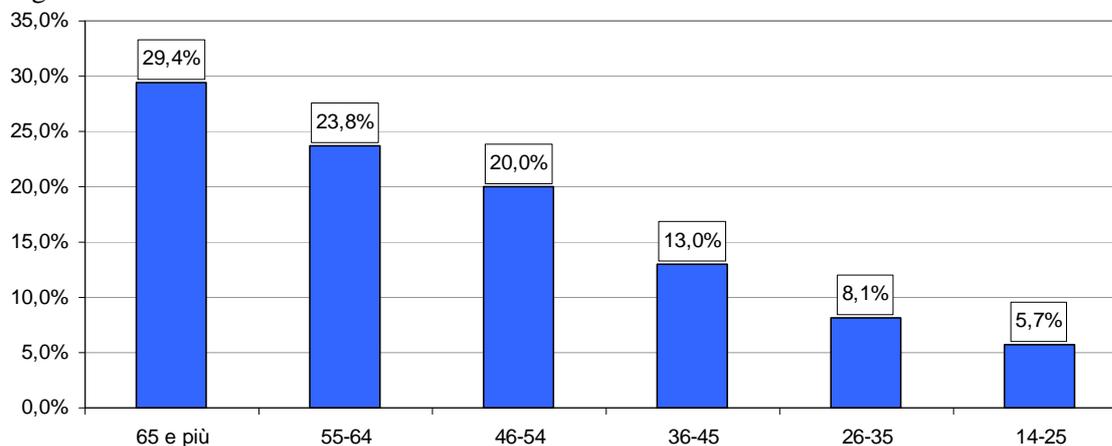


Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

La figura 5.5 propone la segmentazione dei visitatori italiani (che ricordiamo rappresenta il 61,5% della figura 5.4). Dei 326 italiani che hanno risposto al questionario, il 23,8% è residente nel Comune di Venezia mentre il 41,5% e il 20,7% proviene, rispettivamente, dalle regioni del Nord-est e del Nord-Ovest dell'Italia. Pertanto complessivamente il 62,2% dei visitatori italiani non residenti provengono dal Nord Italia.

Figura 5.6 – *Età dei visitatori della mostra*



Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

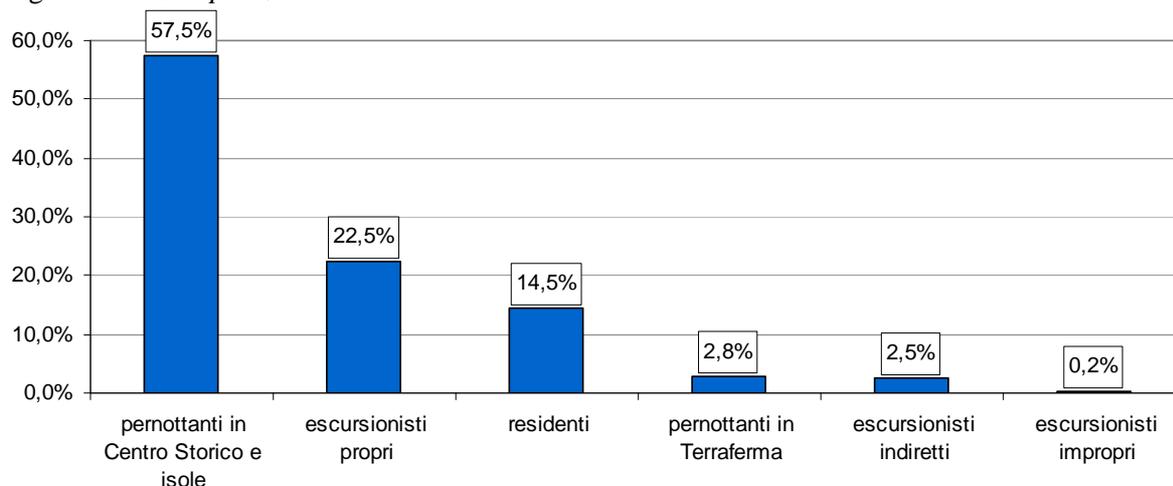
Fonte: Elaborazione servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Dalla figura 5.6 si può notare che l'età dei visitatori della mostra di Leger è piuttosto alta. Infatti, il 29,4% degli intervistati ha più di 65 e il 23,8% ha tra i 55 e i 64 anni. Pertanto più della metà dei visitatori ha 55 o più anni. Questo dato è abbastanza in linea con quello presentato nello studio ISTAT (2008) dal quale emerge che, in Italia nel 2006, la percentuale

di visitatori di “mostre e esposizioni d’arte” è intorno al 20% per la fascia d’età 65 anni e più, del 21,6% per la fascia 60-64 anni e del 25,3% per la fascia 55-59 anni.

Il questionario che è sottoposto ai visitatori va ad indagare anche gli aspetti turistici cioè la loro composizione (turisti pernottanti, escursionisti e residenti), il motivo della visita a Venezia, se il visitatore era già stato a Venezia, la durata della sua permanenza, la località dell’alloggio e la relativa tipologia.

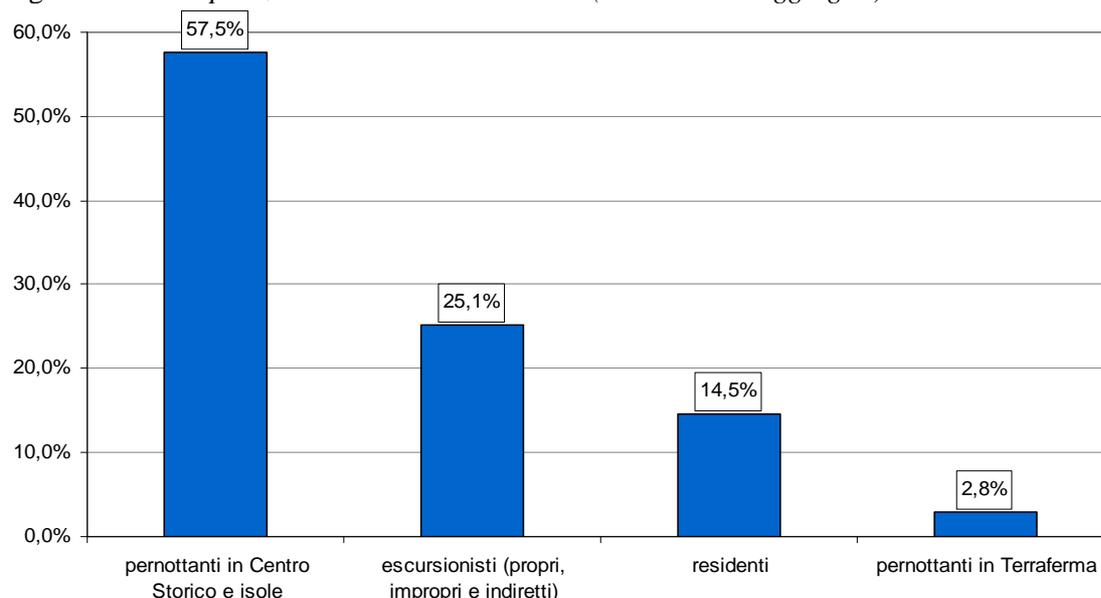
Figura 5.7 – *Composizione turistica dei visitatori*



Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione servizio marketing, studi e ricerche da dati dell’Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Figura 5.8 – *Composizione turistica dei visitatori (escursionisti aggregati)*



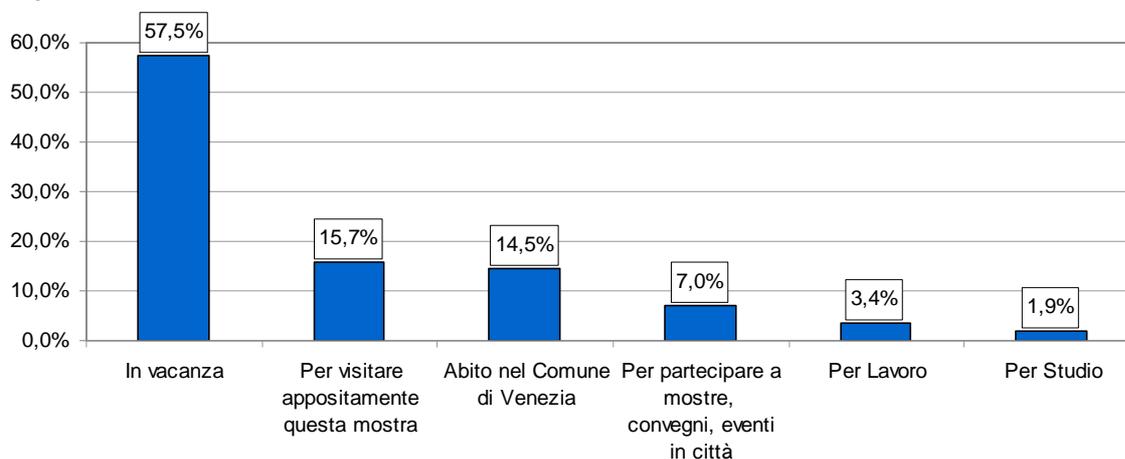
Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione servizio marketing, studi e ricerche da dati dell’Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Le figure 5.7 e 5.8 mostrano la composizione turistica dei visitatori con la sola differenza che nella figura 5.8 i visitatori escursionisti sono aggregati in un'unica voce. Nella figura 5.7 si può notare che la tipologia di visitatori con la percentuale maggiore (57,5%) è quella dei pernottanti in centro storico e isole, seguita dagli escursionisti propri (22,5%), dai residenti (14,5%) e, in misura minore, dai pernottanti in terraferma, dagli escursionisti indiretti e impropri. Nella figura 5.8 si vede invece che la percentuale degli escursionisti aggregati sale al 25,1% con a seguire i visitatori residenti e gli escursionisti indiretti e impropri.

Per questo studio, ho suddiviso i visitatori in quattro segmenti in base al criterio della loro composizione turistica, cioè: *i*) pernottanti in centro storico e isole, *ii*) pernottanti in terraferma *iii*) escursionisti diretti, *iv*) escursionisti indiretti e impropri) e *v*) residenti.

Figura 5.9 – Motivo della visita a Venezia

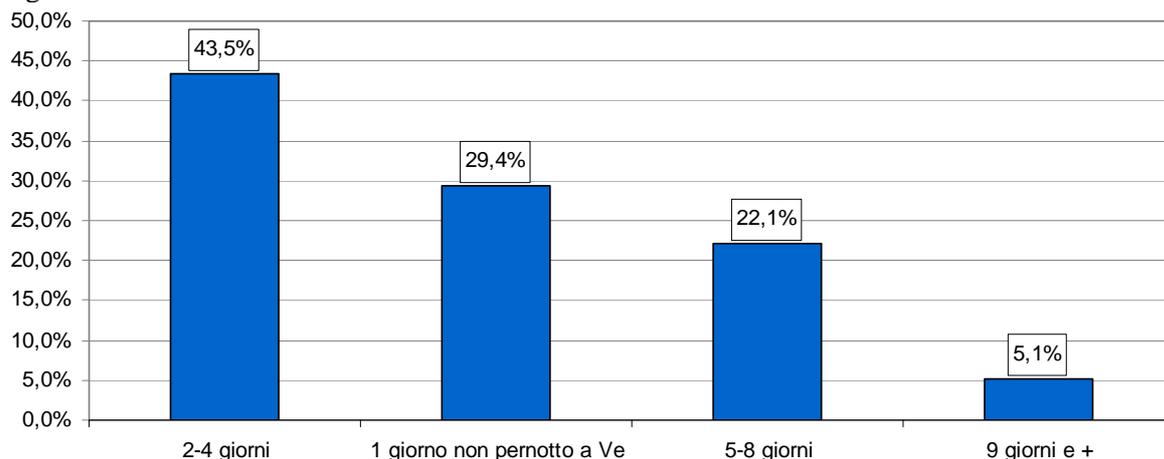


Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Con riferimento al motivo della visita a Venezia, più della metà dei visitatori, cioè il 57,5%, della mostra si trovava a Venezia in vacanza (si veda figura 5.9). Il 15,7% invece ha dichiarato di trovarsi a Venezia appositamente per visitare la mostra di Leger. Questo dato, assieme a quello relativo ai visitatori che hanno risposto di trovarsi a Venezia “per partecipare a mostre/eventi in città”, sarà essenziale per poter in seguito calcolare l'impatto generato dai visitatori della mostra. Infatti, come spiegato al paragrafo 3.4, per la stima dell'impatto diretto delle attività culturali occorre prendere in considerazione solo le spese effettuate dai visitatori che sono venuti in città apposta per partecipare all'attività culturale oggetto di studio.

Figura 5.10 – *Permanenza media dei visitatori a Venezia.*

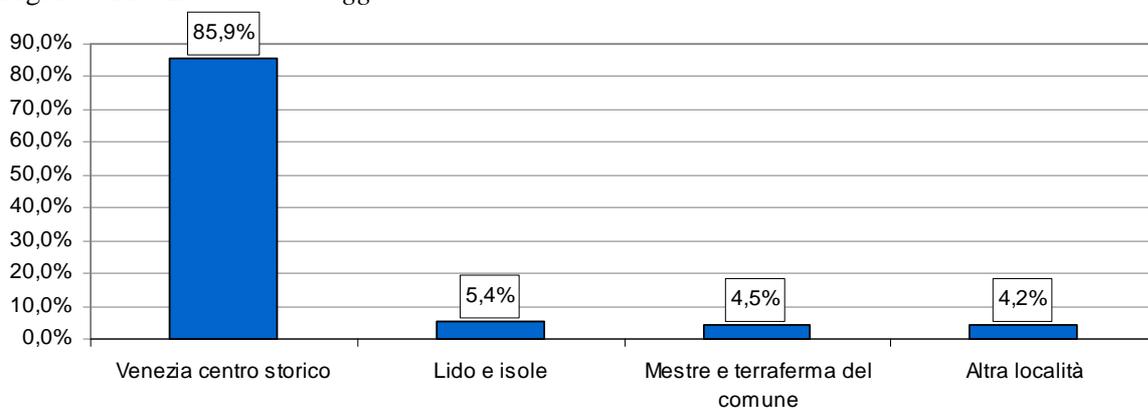


Base = 453 (Visitatori intervistati esclusi i residenti)

Fonte: Elaborazione servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

La figura 5.10 mostra la durata della permanenza media dei visitatori della mostra di Leger a Venezia. Il segmento maggiore è quello di chi pernotta a Venezia per 2-4 giorni (43,5%), coloro che pernottano per 5-8 giorni rappresentano il 22,1% degli intervistati e infine solo il 5,1% dichiara di pernottare a Venezia per più di nove giorni.

Figura 5.11 – *Località d'alloggio*



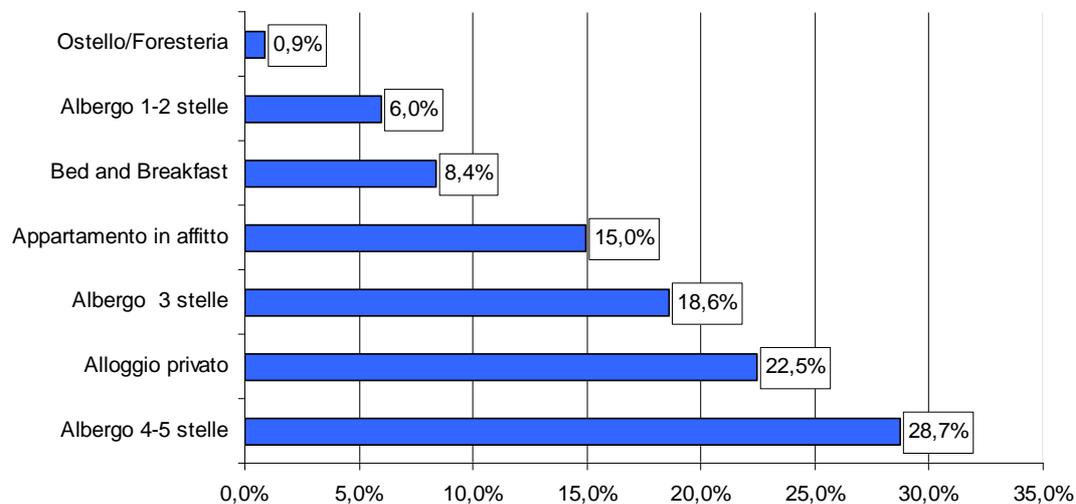
Base = 334 (totale intervistati esclusi i residenti e gli escursionisti propri)

Fonte: Elaborazione servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

La figura 5.11 fornisce delle informazioni sulla località di alloggio scelta dai pernottanti. Ovviamente sono stati esclusi da questa elaborazione i residenti e gli escursionisti propri che fanno ritorno al loro luogo di residenza e pertanto non pernottano a Venezia. Il segmento maggiore è composto dai visitatori che alloggiano nel centro storico di Venezia (85,9%). Le

altre località di alloggio cioè il Lido e le isole, Mestre-terraferma e altre località presentano una percentuale residuale.

Figura 5.12 – *Tipologia d'alloggio*

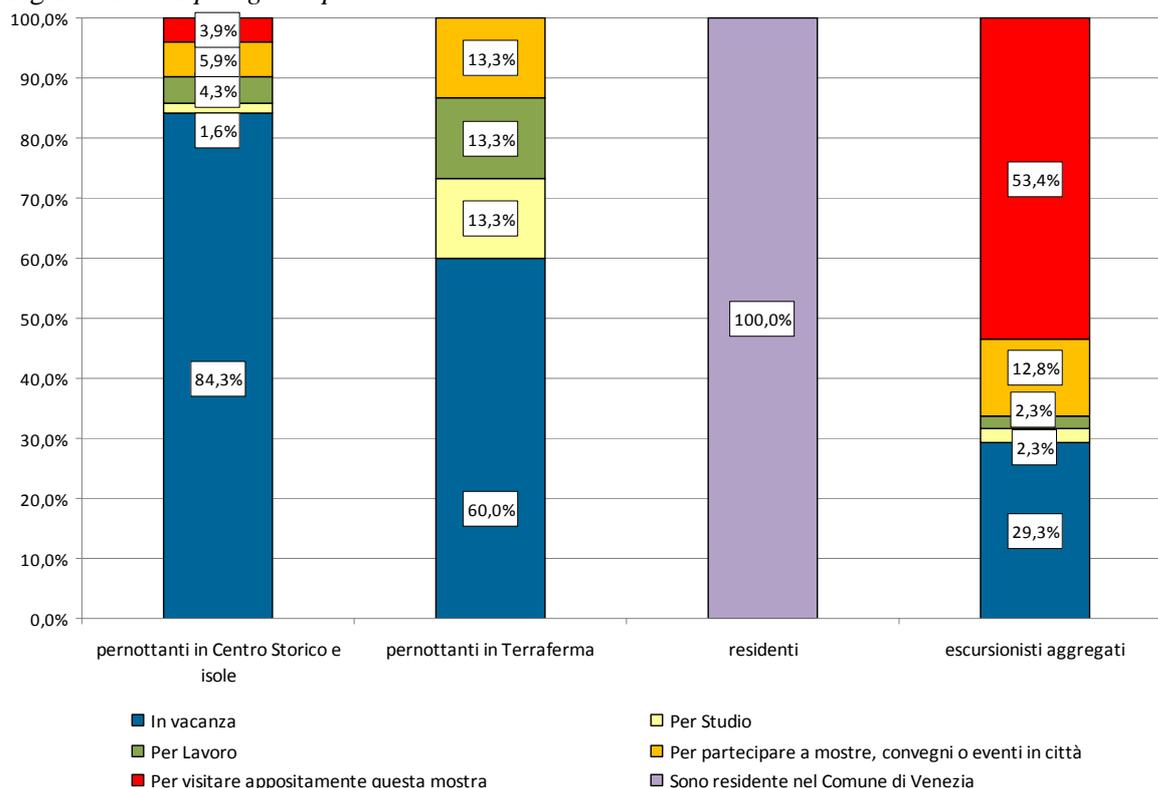


Base = 334 (totale intervistati esclusi i residenti e gli escursionisti propri)

Fonte: Elaborazione Servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Riguardo invece alla tipologia di alloggio (figura 5.12) le percentuali sono maggiormente omogenee rispetto a quelle della figura precedente. Infatti, il 28,7% dei visitatori della mostra alloggia in hotel a 4-5 stelle seguiti dal 22,5% di visitatori che hanno scelto un alloggio privato.

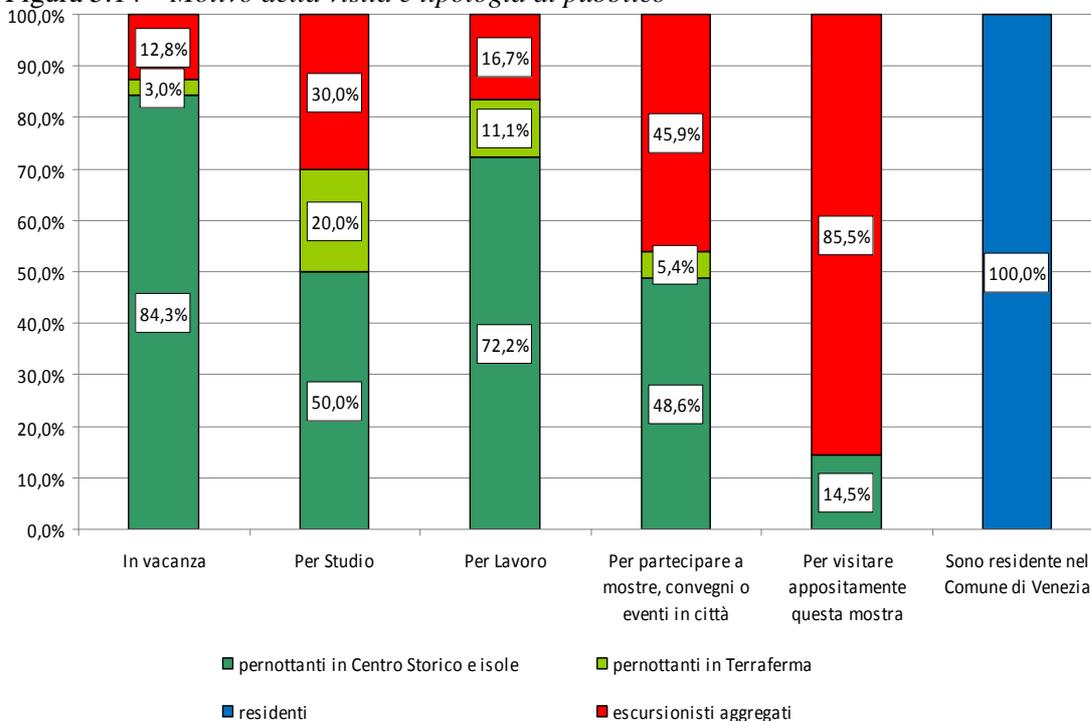
Figura 5.13 – Tipologia di pubblico e motivo della visita



Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione Servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani.

Figura 5.14 – Motivo della visita e tipologia di pubblico



Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione Servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Le figure 5.13 e 5.14 sono ottenute incrociando, in due modi diversi, la composizione turistica dei visitatori con il motivo della visita a Venezia. Come scritto nel paragrafo 3.3.2, i dati necessari per la valutazione dell'impatto economico diretto sono quelli relativi a coloro che sono venuti appositamente in città per visitare la mostra. Pertanto è proprio questa la variabile delle figure 5.13 e 5.14 più interessante da notare per questo studio⁹⁰.

In particolare, nella figura 5.13 per ogni segmento turistico (pernottanti in centro storico e isole, pernottanti in terraferma, ed escursionisti aggregati) sono mostrate le percentuali delle diverse motivazioni che li hanno portati a visitare la città. Dalla figura si evince che il segmento con la maggiore percentuale di visitatori motivati a visitare la mostra è quello degli escursionisti aggregati (53,4%), seguita dai pernottanti in centro storico e isole (3,9%). Nel campione a cui si fa riferimento, nessun visitatore pernottante in terraferma ha dichiarato di essere venuto in città appositamente per la mostra.

La figura 5.14 illustra invece per ogni motivazione ("vacanza", "studio", "lavoro", "partecipare a mostre/eventi in città" e "visitare appositamente la mostra"), le percentuali relative al segmento turistico in cui i visitatori si suddividono. Pertanto questa tabella ha le stesse variabili della figura 5.13 ma invertite rispetto agli assi e si può notare che dei visitatori venuti a visitare la città appositamente per la mostra di Leger, l'85,5% è un escursionista mentre il restante 14,5% è un pernottante in centro storico/isole.

⁹⁰ Nelle figure 5.13 e 5.14 le percentuali all'interno dei segmenti sono rapportate alla totalità del segmento stesso e non quindi al totale dei visitatori. Ad esempio nella figura 5.13 l'84,3% riferito a coloro che sono a Venezia in vacanza si riferisce al totale dei visitatori che hanno risposto di pernottare in centro storico e isole.

Tabella 5.1– *Incrocio variabili “Motivo della visita” e “composizione turistica”*

	TOTALE	pernottanti in Centro Storico e isole	pernottanti in Terraferma	escursionisti propri	escursionisti indiretti	escursionisti impropri	Residenti
TOTALE	530	305	15	119	13	1	77
	100,0%	57,5%	2,8%	22,5%	2,5%	0,2%	14,5%
In vacanza	305	257	9	31	7	1	0
	57,5%	48,5%	1,7%	5,8%	1,3%	0,2%	0,0%
Per Studio	10	5	2	3	0	0	0
	1,9%	0,9%	0,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Per Lavoro	18	13	2	2	1	0	0
	3,4%	2,5%	0,4%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%
Per partecipare a mostre, convegni o eventi in città	37	18	2	16	1	0	0
	7,0%	3,4%	0,4%	3,0%	0,2%	0,0%	0,0%
Per visitare appositamente questa mostra	83	12	0	67	4	0	0
	15,7%	2,3%	0,0%	12,6%	0,8%	0,0%	0,0%
Sono residente nel Comune di Venezia	77	0	0	0	0	0	77
	14,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,5%

Base = 530 (tot. Visitatori intervistati)

Fonte: Elaborazione Servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

La tabella 5.1 è la tabella di partenza utilizzata per il calcolo della stima dell'impatto economico derivante dalla spesa dei visitatori della mostra di “Leger 1910-1930. La visione della città contemporanea”.

5.2 I risultati

Di seguito si proporranno due diversi scenari (chiamati scenario “A” e scenario “B”) utilizzando le ipotesi e le metodologie derivate dalla letteratura che è stata analizzata nel capitolo tre e quattro di questo studio.

Il questionario che la Fondazione dei musei civici sottopone ai visitatori è stato realizzato, come scritto in precedenza, con l'intento di indagare vari aspetti qualitativi dei suoi visitatori. Alcune informazioni, come quelle sulla motivazione della visita a Venezia, sono utili per la realizzazione di uno studio come questo che ha l'obiettivo di stimare l'impatto economico generato dai visitatori venuti in città appositamente per la mostra di Leger. Tuttavia altre informazioni che sono necessarie per questo studio non sono presenti nel questionario. In

particolare, mancano i dati sulla spesa dei visitatori in città e la domanda sulla durata della permanenza in città prevede delle risposte suddivise in fasce (1 giorno non pernottato a Venezia, 2-4 giorni, 5-8 giorni, 9 giorni e più) che quindi non consentono di quantificare con chiarezza il numero di notti di tali visitatori.

Di conseguenza ho dovuto ricavare tali dati da altre fonti. Per i dati sulla spesa turistica in città dei visitatori mi sono affidata allo studio prodotto dal Centro di Economia Quantitativa, Dipartimento di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia, "Conoscere la qualità del visitatore e della domanda turistica oggi per garantire l'utilizzo ottimale della risorsa Venezia domani" commissionato dal Comune di Venezia e dalla Camera di Commercio. Ho deciso di applicare le cifre di questo studio sulla spesa turistica perché tale studio è stato commissionato tra il 2012 e 2013. Pertanto lo ritengo abbastanza recente da poter essere ancora attendibile per la mostra di Leger, svoltasi dall'8 Febbraio al Giugno 2014.

La fonte dei dati riguardo la durata della permanenza in città è invece l'Annuario del turismo del turismo del 2013⁹¹. Tale studio mostra il totale degli arrivi e delle presenze nel Comune di Venezia per l'anno 2013 suddivisi per i segmenti Città storica, Lido e Mestre e Marghera. Facendo un rapporto delle presenze sugli arrivi turistici si possono ottenere i dati sulla durata della permanenza per i tre segmenti.

Nello scenario "A", il più ampio, si prenderanno in considerazione tutte le spese effettuate dai visitatori venuti in città che hanno risposto la variabile "per visitare appositamente la mostra" e metà delle spese sostenute dai visitatori che hanno dichiarato di essere venuti in città "per partecipare a mostre/eventi in città".

Nello scenario "B" invece, si prendono in considerazione per la stima le sole spese sostenute dai visitatori venuti in città "per visitare appositamente la mostra".

In entrambi i casi sono escluse le spese dei visitatori residenti perché in letteratura si è dimostrato che le spese sostenute da questo segmento si sarebbero comunque verificate all'interno dell'area di riferimento per lo studio. Pertanto non apportano un nuovo flusso di denaro all'interno di tale area (si veda Crompton, 2006). Inoltre alcuni studi prendono in considerazione le sole spese che i residenti hanno sostenuto all'interno dell'istituzione culturale, ad esempio nel bookshop o caffetteria del museo (si veda Stynes, 2004).

⁹¹ Tale lavoro è stato pubblicato sul sito del Comune di Venezia e, tra gli altri, hanno collaborato alla sua realizzazione la Fondazione dei musei civici, l'APT cioè l'agenzia di promozione turistica, Fondazione Teatro La Fenice, Peggy Guggenheim Collection, Teatro Stabile del Veneto, Soprintendenza Speciale per il Patrimonio Storico Artistico ed Etno-antropologico e per il polo museale della città di Venezia e dei comuni della gronda lagunare e lo stesso Comune di Venezia.

Tuttavia il questionario della Fondazione dei musei civici non prevede di chiedere ai visitatori la somma di denaro che hanno speso ma solo se hanno fatto acquisti al bookshop o in caffetteria. Di conseguenza non sono disponibili i dati sulle spese sostenute all'interno dell'istituzione culturale⁹².

Tabella 5.2 - *Incrocio variabili "Motivo della visita" e "composizione turistica" al netto dei visitatori residenti*

	TOTALE	pernottanti in Centro Storico e isole	pernottanti in Terraferma	escursionisti propri	escursionisti indiretti	escursionisti impropri
TOTALE	453	305	15	119	13	1
	100,0%	67,3%	3,3%	26,3%	2,9%	0,2%
In vacanza	305	257	9	31	7	1
	67,3%	56,7%	2,0%	6,8%	1,5%	0,2%
Per Studio	10	5	2	3	0	0
	2,2%	1,1%	0,4%	0,7%	0,0%	0,0%
Per Lavoro	18	13	2	2	1	0
	4,0%	2,9%	0,4%	0,4%	0,2%	0,0%
Per partecipare a mostre, convegni o eventi in città	37	18	2	16	1	0
	8,2%	4,0%	0,4%	3,5%	0,2%	0,0%
Per visitare appositamente questa mostra	83	12	0	67	4	0
	18,3%	2,6%	0,0%	14,8%	0,9%	0,0%

Base = 453 (Visitatori intervistati esclusi i residenti)

Fonte: Elaborazione Servizio marketing, studi e ricerche da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

La tabella 5.2 è stata ottenuta sottraendo dalla tabella 5.1 i visitatori residenti. In questo modo si possono osservare le percentuali dei visitatori in base alla loro composizione turistica e alla motivazione per la quale si trovano a Venezia, al netto dei visitatori residenti.

Tabella 5.3 - *Stima dei visitatori per composizione turistica*

	Stima
Pernottanti centro storico e isole	8.276
Pernottanti Terraferma	407
escursionisti propri	3.229
escursionisti impropri e indiretti	380
Totali (esclusi i residenti)	12.292

Fonte: Elaborazione propria da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

⁹² Su tale tema confronta Crompton (2006) e (2000) e Stynes (2000).

Dai dati presenti nella tabella 5.2 è possibile ottenere la stima dei visitatori per i segmenti individuati per questo studio (pernottanti centro storico e isole, pernottanti Terraferma, escursionisti propri, escursionisti impropri e indiretti) partendo dal totale dei visitatori della mostra, esclusi i residenti, uguale a 12.292.

Il valore 12.292 è stato calcolato mediante una proporzione cioè $530 : 14382 = 453 : x$, dove x rappresenta il numero dei visitatori esclusi i residenti.

La tabella 5.3 illustra la stima dei visitatori per segmento. Ad esempio, per calcolare la stima del numero di visitatori pernottanti in centro storico/isole si farà la proporzione $453 : 12292 = 305 : x$ e così via (vedi tabella 5.2 e 5.3).

Tabella 5.4 - *Stima della spesa dei visitatori venuti in città per la mostra, Scenario "A"*

	Stima segmento con motivazione "Per visitare appositamente e la mostra"	Spesa media	spesa x segmento turistico	Stima segmento con motivazione "Per partecipare a mostre, convegni o eventi in città"	Spesa media	Spesa x segmento turistico	SPESA TURISTICA
pernottanti centro storico/isole	326	169,00	55.094,00	488	84,50	41.236,00	96.330,00
pernottanti Terraferma	0	169,00	0,00	54	84,50	4.563,00	4.563,00
escursionisti propri	1.818	25,00	45.450,00	434	12,50	5.425,00	50.875,00
escursionisti impropri e indiretti	108	40,00	4.320,00	27	20,00	540,00	4.860,00
Totali	2.252		104.864,00	1.003		51.764,00	156.628,00

Fonte: Elaborazione propria da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani e dati Dipartimento economia (2013)

Tabella 5.5 - *Stima della spesa dei visitatori venuti in città per la mostra, Scenario "B"*

	Stima segmento con motivazione "Per visitare appositamente la mostra"	spesa media	SPESA TURISTICA
Pernottanti centro storico/isole	326	169,00	55.094,00
Pernottanti Terraferma	0	169,00	0,00
escursionisti propri	1.818	25,00	45.450,00
escursionisti impropri e indiretti	108	40,00	4.320,00
Totali	2.252		104.864,00

Fonte: Elaborazione propria da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani e dati Dipartimento economia (2013)

Nelle tabelle 5.4 e 5.5 è riportata la stima, rispettivamente per lo scenario “A” e lo scenario “B”, della spesa dei visitatori giunti in città per la mostra utilizzando, come scritto in precedenza, i dati sulle spese dei visitatori derivanti dal Dipartimento di Economia (2013)⁹³.

Lo scenario “A” comprende anche una quota delle spese sostenute dai visitatori che si trovavano in città per "Per partecipare a mostre, convegni o eventi in città" mentre lo scenario “B” comprende solo le spese dei visitatori che si trovavano in città "Per visitare appositamente la mostra".

Pertanto lo scenario “B” comprende le spese che certamente sono imputabili alla mostra. Tuttavia ho ritenuto che fosse più opportuno considerare anche una quota delle spese sostenute da chi è venuto in città "Per partecipare a mostre, convegni o eventi in città" perché tra questo insieme di eventi e mostre c'è stata anche la mostra di Leger, sebbene in questo caso non sia la principale motivazione della visita a Venezia⁹⁴.

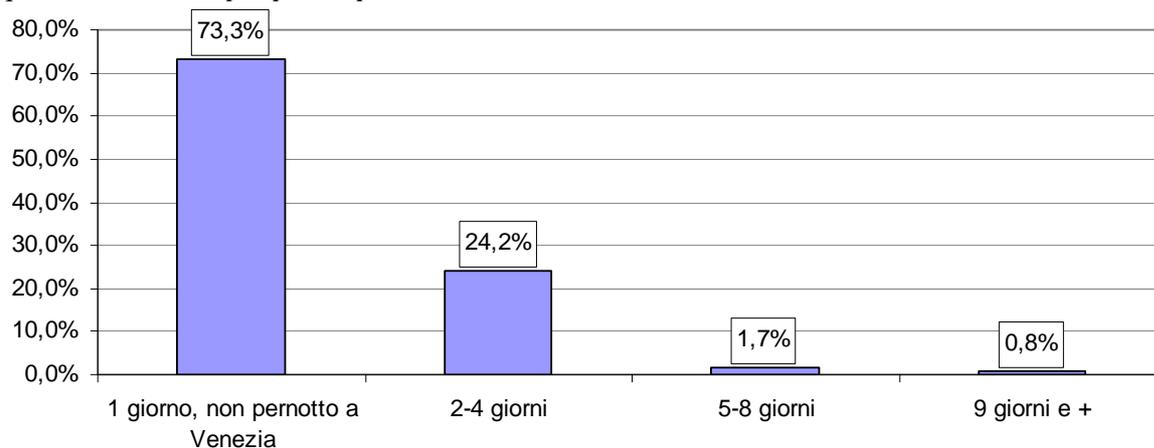
Per la stima dell'impatto derivante dalla spesa dei visitatori in città bisogna moltiplicare la spesa calcolata negli scenari “A” e “B” (tabelle 5.4 e 5.5) per il numero di notti che i visitatori passano in città, come illustrato nell'equazione (3.4.1).

Come scritto in precedenza, la domanda sulla durata della permanenza in città del questionario non consente di avere un dato preciso sul numero di notti da imputare per ciascun segmento.

⁹³ I dati sulla spesa turistica riportati nel comunicato stampa dello studio “Conoscere la qualità del visitatore e della domanda turistica oggi per garantire l'utilizzo ottimale della risorsa Venezia domani” non distinguono tra alta e bassa stagione. Tuttavia la mostra di Leger si è svolta per due mesi (febbraio e marzo) in bassa stagione e per gli altri due mesi (aprile e maggio) in alta stagione. Pertanto si è ritenuto che i dati sulla spesa per segmento presenti in questo studio potessero andare bene per questo lavoro di tesi.

⁹⁴ Ad esempio alcune delle mostre d'arte iniziate nel periodo in cui era aperta la mostra “Leger. La visione della città contemporanea” erano “L'illusione della luce” e “Irving Penn. Resonance” a Palazzo Grassi dal 14 Aprile al 31 Dicembre 2014, “Temi e variazioni. L'impero della luce” alla Peggy Guggenheim dal 1 Febbraio al 14 Aprile 2014 e “Solo per i tuoi occhi. Una collezione privata, dal Manierismo al Surrealismo” dal 24 maggio al 31 Agosto 2014, “Diverse maniere: Piranesi, Fantasy e Excess” dal 7 Marzo al 31 Maggio 2014 e “I Santillana – Opere di Laura de Santillana e Alessandro Diaz de Santillana” dal 6 Aprile al 6 Agosto alla fondazione Giorgio Cini.

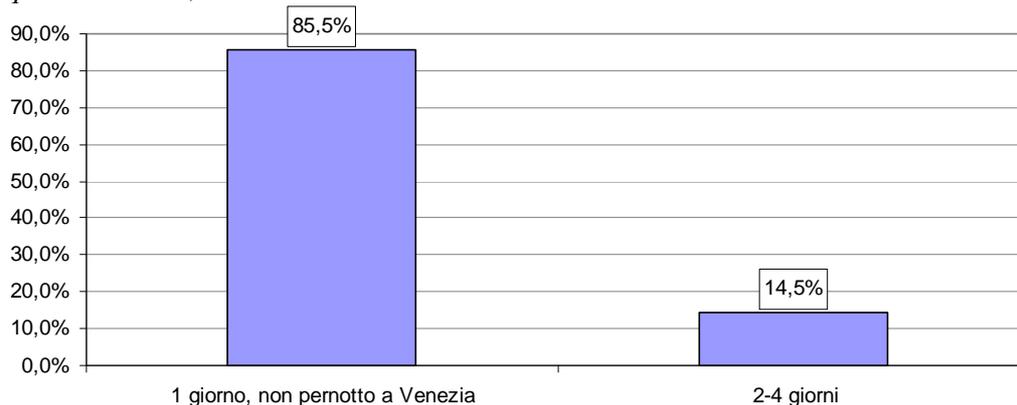
Figura 5.15 – *Permanenza media dei visitatori a Venezia con motivazione “per visitare appositamente questa mostra” e “per partecipare a mostre/eventi in città”, scenario “A”.*



Fonte: Elaborazione propria da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Base = 120 (Visitatori con motivazione “per visitare appositamente questa mostra” e “per partecipare a mostre/eventi in città”)

Figura 5.16 – *Permanenza media dei visitatori a Venezia con motivazione “per visitare appositamente questa mostra”, scenario “B”*



Fonte: Elaborazione propria da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani

Base = 83 (Visitatori con motivazione “per visitare appositamente questa mostra”).

Le figure 5.15 e 5.16 mostrano la durata della permanenza dichiarata per i visitatori che sono presi a riferimento nello Scenario “A” e nello Scenario “B”.

Come scritto in precedenza, ho deciso di utilizzare come fonte dei dati sulla permanenza turistica l'Annuario del turismo della città di Venezia del 2013. Pertanto i dati che utilizzo sulla durata del pernottamento nelle tabelle 5.6 e 5.7 si riferiscono all'anno 2013 per intero poiché tali dati relativi all'anno 2014 non sono ancora disponibili.

Tabella 5.6 – *Stima dell'impatto economico della spesa dei visitatori della mostra, Scenario "A"*

	Totale spesa turistica	Permanenza media	IMPATTO DELLA SPESA DEI VISITATORI
pernottanti centro storico e isole	96.330,00	2,56	246.604,80
pernottanti Terraferma	4.563,00	1,84	8.395,92
escursionisti propri	50.875,00	-	-
escursionisti impropri e indiretti	4.860,00	-	-
Totali	156.628,00		255.000,72

Fonte: Elaborazione propria da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani e dati da Annuario del turismo 2013

Tabella 5.7 – *Stima dell'impatto economico della spesa dei visitatori della mostra, Scenario "B"*

	Totale spesa turistica	Permanenza media	IMPATTO DELLA SPESA DEI VISITATORI
pernottanti centro storico e isole	55.094,00	2,56	141.040,64
pernottanti Terraferma	0,00	1,84	0
escursionisti propri	45.450,00	-	-
escursionisti impropri e indiretti	4.320,00	-	-
Totali	104.864,00		141.040,64

Fonte: Elaborazione proprie da dati dell'Osservatorio Permanente sui visitatori individuali Musei Civici Veneziani e dati da Annuario del turismo 2013

Le tabelle 5.6 e 5.7 illustrano la stima dell'impatto economico generato dai visitatori giunti in città per la mostra.

Come scritto in precedenza, per calcolare la durata della permanenza per segmento occorre rapportare il totale delle presenze al totale degli arrivi per quel segmento. Tuttavia nell'annuario del turismo 2013 sono utilizzati tre segmenti cioè Centro storico, Lido e Mestre/Marghera. Di conseguenza, per calcolare il dato sulla durata della permanenza per i pernottanti in centro storico e isole nelle tabelle 5.6 e 5.7 sono stati sommati i dati sulle presenze e sugli arrivi dei segmenti Centro storico e Lido e infine sono stati rapportati tra loro. Di conseguenza il rapporto è il seguente: $6.955.842/2.720.058$. Invece il dato sulla permanenza per i pernottanti a Mestre e Marghera è dato dal rapporto: $2.822.383/ 1.531.740$.

Considerando i grafici 5.15 e 5.16 si può notare che la maggior parte dei visitatori della mostra rimane in città un giorno perché non pernotta a Venezia. Dei visitatori pernottanti invece, nello scenario "A" il 24,2% rimane a Venezia tra i due e i quattro giorni (quindi da una a tre notti) e solo il 2,5% dei visitatori rimane per più di tre notti.

Considerando invece lo scenario "B", nessun visitatore del campione ha dichiarato di rimanere a Venezia per più di due/quattro giorni (quindi da una a tre notti).

Di conseguenza ritengo che i dati pubblicati nell'annuario del turismo del 2013 sulla permanenza turistica siano attendibili per la stima dell'impatto economico generato dai visitatori giunti in città per la mostra di Leger.

In conclusione ritengo che lo scenario "A" proposto nella tabella 5.6 sia più attendibile dello scenario "B" presente nella tabella 5.7 perché prende in considerazione non solo le spese dei visitatori venuti appositamente per visitare la mostra ma anche la metà delle spese dei visitatori venuti a Venezia per visitare mostre e eventi in città. Pertanto concludo che l'impatto economico derivante dalla spesa dei visitatori venuti in città per visitare la mostra di Leger sia pari a 255.000,72 euro.

CONCLUSIONI

È da molti anni che enti ed operatori ripongono grandi attese sugli effetti che lo sviluppo del settore culturale può generare per la crescita dell'economia del nostro Paese, nonché per gli importanti effetti occupazionali e per le dimensioni competitive che possono essere attivate dagli investimenti culturali.

Inoltre si sta rafforzando la convinzione che gli eventi culturali e le mostre temporanee siano ormai diventate le grandi attrattive dei visitatori delle città, dei centri d'arte e dei musei, grazie all'effetto di trascinarsi che riescono ad innescare.

Per tali ragioni l'obiettivo di questo lavoro di tesi è affrontare la questione della valutazione delle attività culturali dal punto di vista dell'impatto economico che generano nel luogo in cui si trovano.

Per fare ciò al capitolo uno, è stata indagata la questione della performance delle istituzioni culturali, andando ad indagare le motivazioni per le quali la valutazione della performance è utile, le principali modalità di valutazione, specifiche di questo settore, e le principali problematiche che si riscontrano.

Successivamente, nel capitolo due, dopo aver definito i concetti di economicità, efficacia ed efficienza, si affronta la questione degli indicatori per la valutazione della performance, illustrando una serie di indici che possono essere adottati dalle organizzazioni culturali, in riferimento sia all'ambito museale che a quello delle *performing arts*.

Nel capitolo tre ci si concentra sull'argomento dell'impatto che le organizzazioni culturali con le loro attività generano nel territorio in cui operano. Inizialmente è stata trattata la questione in termini generali, per poi concentrarsi sull'impatto di tipo economico. Per la valutazione dell'impatto economico è stata illustrata la metodologia EIA. A questo punto si è spiegato l'effetto diretto e quello indiretto e indotto che caratterizzano l'impatto economico. Per avere una comprensione completa dell'effetto indiretto e indotto, è stato necessario analizzare le interdipendenze settoriali dal punto di vista economico e matematico, illustrare il sistema della contabilità input-output e illustrare il significato economico e matematico dei moltiplicatori.

Nel quarto capitolo di questa tesi sono illustrati cinque casi studio sulla valutazione dell'impatto economico in riferimento a diverse attività e organizzazioni culturali. Infatti ci si riferisce alle mostre, ai musei, ai festival e all'impatto economico degli eventi organizzati in una città quando viene insignita del titolo di capitale europea della cultura.

Questa analisi della letteratura ha reso possibile la realizzazione, al capitolo cinque, di uno studio dell'impatto economico generato dai visitatori della mostra temporanea, "Leger 1910-1930. La visione della città contemporanea", che si è tenuta al Museo Correr di Venezia dall'8 Febbraio al 2 Giugno 2014.

Questo lavoro è stato fatto con la collaborazione del Servizio Marketing, Studi e Ricerche della Fondazione dei musei civici di Venezia, ufficio presso il quale sto svolgendo il Servizio Civile.

L'impatto generato dalla mostra è indagato dal punto di vista del nuovo flusso di denaro portato dai visitatori che sono venuti appositamente in città per visitare tale evento culturale. Infatti non sono stati presi in considerazione i costi organizzativi che la Fondazione dei musei civici di Venezia ha sostenuto per la realizzazione di questa mostra perché tali informazioni non sono disponibili.

Per la realizzazione di tale studio ho potuto utilizzare i dati sui visitatori della mostra derivanti dal questionario che la Fondazione sottopone ai suoi visitatori. Infatti, per la stima del numero di visitatori ho utilizzato tali indagini campionarie che hanno consentito di conoscere la percentuale dei visitatori della mostra venuta in città per la mostra. Inoltre tali indagini hanno reso possibile la segmentazione dei visitatori in base alla loro composizione turistica (pernottanti in centro storico/isole, pernottanti in terraferma, escursionisti diretti, escursionisti indiretti/impropri e residenti).

Tuttavia il questionario non contiene tutte le informazioni necessarie per il calcolo dell'impatto economico generato dai visitatori.

Infatti, per poter calcolare l'impatto economico generato dai visitatori è stato necessario utilizzare dati derivanti da altre fonti. In particolare mi riferisco ai dati sulla spesa turistica dei visitatori e sulla durata della loro permanenza, cioè il numero di notti in cui pernottano a Venezia. Infatti riguardo alla spesa turistica dei visitatori il questionario redatto dalla Fondazione non prevede una domanda che vada ad indagare, per le differenti voci di spesa, l'ammontare della spesa complessiva.

Riguardo invece il secondo aspetto, cioè la permanenza dei visitatori, nel questionario è presente una domanda al riguardo ma le risposte sono aggregate per fasce; pertanto, questo dato non è sufficientemente preciso per poterlo utilizzare in uno studio sulla valutazione dell'impatto diretto.

Di conseguenza, sarebbe più opportuno che il questionario che la Fondazione dei musei civici sottopone al pubblico prevedesse delle risposte più precise sulla durata della permanenza in città, in maniera tale da poter utilizzare i dati che derivano dal questionario.

Nel capitolo cinque emerge che l'impatto economico generato dai visitatori della mostra di Leger è pari a 255.000,72 euro.

Questo dato esprime l'utilità che questo tipo di attività culturali ha per il luogo in cui è svolta, dal punto di vista del nuovo denaro che apporta nell'economia locale. Inoltre bisogna ricordare che la cifra di 255.000,72 non comprende le spese sostenute dalla Fondazione per l'organizzazione di questa mostra, pertanto il dato sull'impatto diretto di questa mostra è sicuramente superiore a quello rilevato in questo lavoro di tesi.

Ovviamente, come già spiegato, questo dato non è un indicatore del livello di efficienza o efficacia dell'attività stessa. Inoltre questo studio sull'impatto economico generato dai visitatori dovrebbe essere accompagnata da altre indagini che consentano anche di valutare l'attività culturale dal punto di vista dell'impatto sociale, ad esempio analizzando l'importanza che l'attività culturale può aver avuto nel facilitare alcuni effetti di tipo sociale, quali l'avvicinamento all'arte e la socializzazione.

In questo modo la valutazione della mostra sarebbe più completa e quindi anche uno strumento utile per prendere decisioni consapevoli anche sulle attività da realizzare nel futuro.

BIBLIOGRAFIA

Airoldi G, Brunetti G., Coda V. (1989), *Lezioni di economia aziendale*, Il Mulino, Bologna.

Airoldi G, Brunetti G., Coda V. (2005), *Corso di economia aziendale*, Il Mulino, Bologna.

Anderson, M.L. (2004), *Metrics of success in art museums*, CA: The Getty Leadership Institute, Los Angeles.

Archer B.H. (1982), *The value of multipliers and their policy implications*, *Tourism Management*, 3(4): 236-241.

Arts Council of England (2012), *Measuring the economic benefits of arts and culture*, BOP Consulting.

Baia Curioni S., Nepoti P. (a cura di), (2004), *La valutazione dei progetti culturali*, Egea, Milano.

Baumol W. J., Bowen W. G. (1965), *On the performing arts: the anatomy of their economic problems*, *The American Economic Review*, Vol. 55, 1/2: 495-502.

Basso A., Funari S. (2004), *A quantitative approach to evaluate the relative efficiency of museums*, *Journal of Cultural Economics*, 28: 195-216.

Bianco L., La Bella A. (a cura di) (1991), *I modelli input-output nella programmazione regionale: teoria ed applicazioni*, Franco Angeli, Milano.

Bises B. (2000), *Indicatori di "performance" delle istituzioni culturali e contributi statali*, *Economia della cultura*, a. X, 2: 137-146.

Bollo A. (2013), *Measuring museum impacts*, The Learning Museum Project, Bologna.

Bracalente B., Ferrucci L. (2009), *Eventi culturali e sviluppo economico locale, dalla valutazione d'impatto alle implicazioni policy di alcune esperienze umbre*, Franco Angeli, Milano.

Breen H., Bull A., Walo M. (2001), *A comparison of survey methods to estimate visitor expenditure at a local event*, *Tourism Management*, 22(5): 473-479.

Briassoulis H. (1991), *Methodological issues: tourism input-output analysis*, *Annals of Tourism Research*, 18: 435-49.

Casini Benvenuti S., Grassi M. (1985), *Matrici e modelli I/O regionali. Il caso della Toscana*, Franco Angeli, Collana Irpet, Firenze.

Casini Benvenuti S., Cavalieri A., Grassi M., Martellato D. (1987), *Domanda occupazione ed ambiente nel sistema input/output toscano*, Franco Angeli, Collana Irpet, Firenze.

Centro Studi Turistici di Firenze (2007), *La valutazione dell'impatto economico della mostra Piero della Francesca e le corti italiane*, Provincia di Arezzo.

Centro studi turistici di Firenze (2008), *La valutazione dell'impatto economico della mostra I della Robbia. Il dialogo tra le arti del Rinascimento*, Provincia di Arezzo.

Chhabra, D., Sills F., Cabbage W. (2003), *The significance of festivals to rural economies: estimating the economic impacts of Scottish highland games in north Carolina*, Journal of Travel Research, 41 (4): 421-27.

Chirieleison C. (1999), *La valutazione delle performance nelle gestioni museali: problematiche operative e tecniche*, Studi e note di economia, 1: 143-168.

Coalter F. (2001), *Cultural services: realising the potential*, Research Agenda, Centre for Leisure Research, University of Edimburgh, Edimburgh.

Comitato economico e sociale europeo (2013), *La misurazione dell'impatto sociale*, Bruxelles.

Costa P., Marangoni G. (1995), *Economia delle interdipendenze produttive: una introduzione all'analisi input output*, CEDAM, Padova.

Crompton J. L., Love L.L. (1994), *The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival*, Journal of Travel Research, 34-1: 11-24.

Crompton J. L. (1995), *Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication*, Journal of Sport Management, 9: 14-35

Crompton J. L. (2001), *A guide for undertaking economic impact studies. The Springfest example*, Journal of Travel Research, 40: 79-87.

Crompton J. L. (2006), *Economic impact studies: instruments for political shenanigans?*, Journal of Travel Research, Vol. 45: 67-82.

Curtolo A. (2000), *La valutazione delle "Performing Arts" nel Regno Unito*, Economia della Cultura, a. X, 2: 159-169.

Daniels M.J., Norman W.C., Henry M.S. (2004), *Estimating income effects of a sport tourism event*, Annals of Tourism Research, 31-1: 180-199.

D'Antonio M. (1980), *Analisi delle interdipendenze settoriali teoria e applicazioni empiriche*, Liguori, Napoli.

Dipartimento di Economia (2013), *Il Profilo del Visitatore a Venezia. Risultati del Visitor Survey 2012*, Università Ca' Foscari, Venezia, comunicato stampa scaricabile al sito: <http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/63612>

DSP-GROEP (2011), *More than worth it. The social significance of museums*, Netherlands Museum Association.

- Dwyer, L., Mellor R., Mistilis N., Mules T. (2000a), *A framework for assessing 'Tangible' and 'Intangible' impacts of events and conventions*, *Event Management*, 6 (3): 175–91.
- Dwyer L., Forsyth P., Spurr R. (2005), *Estimating the impacts of special events on an economy*, *Journal of Travel Research*, 43: 351-359.
- ERS (2010), *Economic impact toolkit for archives, libraries and museums*, Final Report, ALMAUK Archives & Museum Alliance, Regno Unito.
- Evans G. (2000), *Measure for measure: evaluating performance and the arts organisation*, *Studies in Culture, Organisation and Society*, 6: 243-266.
- Felsenstein D., Fleischer A. (2003), *Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure*, *Journal of Travel Research*, 41: 385-392.
- Fondazione Fitzcarraldo (2011), *A multidimensional analysis of the exhibition Morandi. L'essenza del paesaggio*, Quaderno 13.
- Fondazione Pugliesi Cosentino (2009), *L'impatto socio-economico della mostra "Burri-FontanaMateria e Spazio"*, testo scaricabile dal sito: <http://www.fondazionepugliesicosentino.it>
- Frechtling D. C., Horvath E. (1999), *Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model*, *Journal of Travel Research*, 37 (4): 324–32.
- Frechtling D. C. (2006), *An assessment of visitor expenditure methods and models*, *Journal of Travel Research*, 20: 1-10.
- Getz D., (2008), *Event tourism: definition, evolution, and research*, *Tourism Management*, 29: 403–428
- Gstraunthaler T., Piber M. (2007), *Performance measurement and accounting: museum in Austria*, *Museum Management and Curatorship*, 22 (4): 361-375.
- Gstraunthaler T., Piber M. (2012), *The performance of museum and other cultural institutions*, *International Studies of Management & Organization*, 42 (2): 29-42.
- Grefe X. (2009), *The economic impact of the Louvre*, Centre d'Economie de la Sorbonne, Parigi.
- Grumo M. (2006), *Approfondimenti di economia delle aziende culturali e dello spettacolo*, Capitolo 2, Pubblicazioni dell' I.S.U. Università Cattolica, Milano 2006.
- Grumo M. (2006), *Approfondimenti di economia delle aziende culturali e dello spettacolo*, Capitolo 5, Pubblicazioni dell' I.S.U. Università Cattolica, Milano 2006.
- Guba, E.G., Lincoln Y.S. (2001), *Guidelines and checklist for constructivist (a.k.a. forth generation) evaluation*, testo scaricabile al sito: http://www.wmich.edu/evalctr/archive_checklists/constructivisteval.pdf

Guerzoni G. (2008), *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione eventi-Fondazione Carispe, Milano.

Hawkins D., Simon H. (1949), *Some conditions of macroeconomic stability*, *Econometrica*, 17.

Herrero L.C., Sanz J.A., Devesa M., Bedante A., del Barrio M.J. (2006), *The economic impact of cultural events – a case-study of Salamanca 2002 european capital of culture*, *European Urban and Region Studies*, 13-1: 41-57.

Herrero L.C., Devesa M. (2007), *L'impatto del festival. Il festival cinematografico di Valladolid*, *Economia della Cultura*, 1: 67-76.

Herrero L.C., Sanz J.A., del Barrio M.J. (2009), *Measuring the efficiency of heritage institutions: a case study of a regional system of museums in Spain*, *Journal of Cultural Heritage*, 10: 258-268.

Holden J. (2004), *Capturing cultural value. How culture has become a tool of government policy*, DEMOS, Londra.

IRER (2005), *Attività di studio e ricerca per l'Osservatorio Culturale 2005*, Final report, Milano.

IRER (2006), *Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. II fase*, Final report, Milano.

IRER (2008), *Completamento del sistema di valutazione di impatto economico degli interventi culturali*, Final report, Milano.

Isard W. (1951), *Interregional and regional input-output analysis: a model of space economy*, *The Review of Economics and Statistics*, 33:318-328.

Israel J. (2004), *Impact of visitor spending and park operations on the regional economy: Virgin island national park*, The Friends of the Virgin Islands National Park.

ISTAT (2006), *Le tavole delle risorse e degli impieghi e la loro trasformazione in tavole simmetriche*, Nota metodologica, Roma.

ISTAT (2008), *Spettacoli, musica e altre attività del tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero" - Anno 2006*, Roma.

Jackson J., Houghton M., Russell R., Triandos P. (2005), *Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: a do-it-yourself kit*, *Journal of Travel Research*, 43: 360-367.

KEA European Affairs (2006), *The economy of culture in europe*, The European Community, Bruxelles.

Leontief W. (1951), *The structure of american economy, 1919-1939: an empirical application of equilibrium analysis*, New York, Oxford University Press.

Leontief W. (1968), *Teoria economica delle interdipendenze settoriali (input output)*, Milano, Etas Kompass.

Magnani G. (a cura di) (2007), *Materiali e letture sulle aziende culturali per il corso di economia aziendale*, I.S.U Università Cattolica, Milano.

Materasso F. (1997), *Use or ornament? The social impact of participation in the arts*, Comedia, Stroud.

Mayfield T.L., Crompton J.L. (1995), *Development of an instrument for identifying community reasons for staging a festival*, *Journal of Travel Research*, 33 (3): 37-44.

Mazzanti, M. (2003), *Metodi e strumenti di analisi per la valutazione economica del patrimonio culturale*, Franco Angeli, Milano.

Miraglia A. (a cura di) (2013), *Annuario del turismo 2013 città di Venezia*, testo disponibile al sito: <http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/53175>.

Moretti A. (2009), *Utilità e utilizzo dei meccanismi di misurazione delle performance*, *Economia della cultura*, a. XIX, 4: 531-523.

Mt. Auburn Associates and Economic Development Research Group (2002), *Economic impact of the museum of fine arts*, Museum of Fine Arts, Boston.

Palazzi T. (2000), *La valutazione della performance della attività delle fondazioni liriche*, *Economia della Cultura*, a. X, 2: 171-179.

Palma A. (a cura di) (2008), *Il bilancio di esercizio*, Giuffrè, Milano.

Peacock A. (2003), *Indicatori di performance e politica culturale*, *Economia della cultura*, a. XIII, 4: 513-524.

Pignataro G. (2011), *Performance indicators*, in AA.VV, *A handbook of cultural economics*, Edwars Eldag Publishing Limited, Cheltenham Glos, UK.

Propst, D., Stynes D.J., Sun Y.Y. (2002), *Economic impacts of badlands national park visitor spending on the local economy, 2000*, East Lansing, Michigan: Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University.

Radich A. J. (1987), *Economic impact of the arts: a source book*, National Conference of State Legislatures, Denver CO.

Ranieri A. (2007), *Le conseguenze economiche dei meta-eventi culturali: la notte bianca di Roma*, *Economia della Cultura*, a. XVII, 1: 55-66.

Reeves M. (2002), *Measuring the economic and social impact of the arts: a review*, The Arts Council of England, London.

- Richards G. (2000), *The european cultural capital event: strategic weapon in the cultural arms race?*, *Cultural Policy*, 6 (2): 159-181.
- Richards G., Wilson J. (2004), *The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of europe 2001*, *Urban Studies*, 41 (10): 1931-1935.
- Richardson, S. L., Crompton, J. L. (1988), *Cultural variations in perceptions of vacation attributes*, *Tourism Management*, 9: 128-136.
- Russo P., Borg, J. Van Der (2002), *Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities*, *Tourism Management*, 23: 631-637.
- Sacco P.L., Tavano Blessi G., Nuccio M. (2008), *Culture as an engine of local development processes: system-wide cultural districts*, IUAV, Working Papers, n.5.
- Santagata W. (a cura di) (1998), *Economia dell'arte: istituzioni e mercati dell'arte e della cultura*, UTET, Torino.
- Santoro G. (2013), *Teatro La Fenice di Venezia, Valutazione di impatto economico sul territorio della provincia di Venezia*, Final Report, testo disponibile al sito: <http://www.teatrolafenice.it/media/8wayj1396350060.pdf>
- Scott, C., Amenuvegbe B. (1990), *Effect of recall duration on reporting of household expenditures: an experimental study in Ghana*, Working Paper No. 6, Washington DC: The World Bank.
- Solima L. (1998), *La gestione imprenditoriale dei musei. Percorsi strategici e competitivi nel settore dei beni culturali*, CEDAM, Padova.
- Solima L. (1999), *L'impatto economico dei musei: l'esperienza del Guggenheim museum di Bilbao*, *Economia della Cultura*, a. IX,2: 201-209.
- Stanley D., Rogers J., Smeltzer S., Perron L. (2000), *Win, place or show: Gauguin the economic success of the Renoir and Barnes art exhibits*, *Journal of Cultural Economics*, 24: 243-255.
- Stronge W. (2000), *The economic impact of the Florida Arts and cultural industry*, West Palm Beach, FL: Florida Cultural Alliance.
- Stynes D. J. (2001), *Economic impact of tourism*, testo scaricabile dal sito: <http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf>.
- Stynes D. J. (2003), *Michigan statewide tourism spending and economic impact estimates, 1999-2000*, East Lansing, MI: Department of Park, Recreation and Tourism Resources Michigan State University.
- Stynes D. J., Sun Y.Y. (2003), *Economic impacts of national park visitor spending on gateway communities: systemwide estimates for 2001*, Department of Park, Recreation and Tourism Resources Michigan State University.

Stynes D.J., Vander Stoep G.A., Sun Y.Y. (2003), *Economic impacts of Michigan museums executive summary*, Michigan Museum Economic Impact Study.

Stynes D.J., Sun Y.Y. (2005), *Impacts of visitor spending on local economy: Capulin Volcano national monument 2003*, Department of Park, Recreation and Tourism Resources Michigan State University.

Stynes D.J., White E.M. (2006), *Reflections on measuring recreation and travel spending*, Journal of Travel Research, 45(1): 8-16.

Sun Y.Y., Stynes D.J. (2006), *A note on estimating visitor spending on a per day/night basis*, Tourism Management, 27(4): 721-725.

Taheri H., Sina A. (2013), *Measuring the relative efficiency of cultural-historical museums in Tehran: DEA approach*, Journal of Cultural Heritage, 14: 431-438.

Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.

Throsby, D. (2004), *Assessing the impact of cultural industry*, Lasting Effects: Assessing the Future of Economic Impact Analysis of the Arts Conference.

Tyrrell T.J., Johnston R.J. (2006), *The economic impacts of tourism: a special issue*, Journal of Travel Research, 45: 3-7.

UNESCO Institute for Statistic (2012), *Measuring the economic contribution of cultural industries*, UNESCO Framework for Cultural Statistic Handbook 1, Montreal.

Università Ca' Foscari di Venezia (2013), *L'impatto economico della crocieristica a Venezia*, testo scaricabile dal sito: <http://www.port.venice.it/files/page/130705apvstudiocroceristica.pdf>

Vallye A. (2013), *Léger 1910-1930. La visione della città contemporanea*, Skira, Milano.

Waite, G. (2003), *Social impact of the Sydney olympics*, Annals of tourism research, 30(1): 194-215.

Wanhill S. (1994), *The measurement of tourist income multipliers*, Tourism Management, 15: 281-283.

Wilton J.J., Nickerson N.(2006), *Collecting and using visitor spending data*, Journal of Travel Research, 45: 17-25.

Yang B., Lester D. (2000), *An exploration of the impact of culture on the economy: an empirical study of unemployment*, Journal of Socio-Economics, 29: 281-290.

Zan L. (2000), *Managerialisation processes and performance in arts organizations: the archeological museum of Bologna*, Scandinavian Journal of Management, 16: 431-454.

Zan L., Blackstock A., Cerutti G., Mayer M.C. (2000), *Accounting for art*, Scandinavian Journal of Management, 16: 335-347.

Zhou D., Yanagida J.F., Chakravorty U., Leung P. (1996), *Estimating economic impacts from tourism*, Annals of Tourism Research, 24: 76-89.

Zhou Z. (2000), *The impact of memory on expenditures recall in tourism conversion studies*, Journal of Travel Research, 38(3): 303-307.

Zorloni A. (2010), *Managing performance indicators in visual art museums*, Museum Management and Curatorship, 25(2): 167-180.

World Tourism Organization (2000), *Measuring total tourism demand*, World Tourism Organization, Madrid, Spain.

World Tourism Organization (2005), *Basic references on tourism statistics*, World Tourism Organization, Madrid, Spain

SITI WEB

APT, Agenzia di Promozione Turistica, <http://www.turismovenetia.it/>

MFA, Boston Museum of Fine Arts, <http://www.mfa.org/>

CISET, Centro internazionale di studi sull'economia turistica, <http://virgo.unive.it/ciset/website/>

Comune di Venezia, comunicati stampa, <http://www.comune.venezia.it/>

Fondazione Musei Civici Veneziani, <http://www.visitmuve.it/>

Fondazione Pugliesi Cosentino, <http://www.fondazionepugliscosentino.it/>

ISTAT, Istituto nazionale di Statistica <http://www.istat.it/it/archivio/3646>

IRER, Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia, <http://www.irer.it/>

Junta de Castilla Y Leon, <http://www.jcyl.es/w>

KEA European Affairs, <http://www.keanet.eu/>

Festivaletteratura di Mantova , <http://www.festivaletteratura.it/>

Fondazione Fitzcarraldo, <http://www.fitzcarraldo.it/>

Istituto regionale di programmazione economica della Toscana, <http://www.irpet.it/>

Mostra "Leger 1910-1930. La visione della città contemporanea", <http://www.mostraleger.it/>

Mostra Pintoricchio, http://www.civita.it/mostre_e_musei/mostre/Pintoricchio

Museo del Louvre, <http://www.louvre.fr/>

Autorità portuale di Venezia, <https://www.port.venice.it/it>

Provincia di Arezzo, sezione turismo, <http://turismo.provincia.aretzo.it/>

Registro Imprese, i dati ufficiali della Camera di Commercio, www.registroimprese.it

Teatro la Fenice di Venezia, <http://www.teatrolafenice.it/>

United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO),
<http://whc.unesco.org/>

Western Michigan University, <http://www.wmich.edu/>