



#GRANDIEPICCOLIEVENTI

opportunità per il turismo//volano per il territorio





Indice

- ❖ L'impatto di un evento: introduzione
- ❖ Eventi e territorio: ricadute economiche
- ❖ Eventi e ricettivo: flussi e tassi di occupazione
- ❖ Eventi e media: la metamorfosi di un'immagine
- ❖ Conclusioni: la ricetta per un evento incisivo



L'impatto di un evento

- **Diverse risorse economiche in campo**, tanto più numerose quanto più grande è l'evento.
- **Diversi soggetti coinvolti**: dagli stakeholders primari a quelli secondari.



STIMARE E VALUTARE GLI IMPATTI DELL'EVENTO E IL CONTRIBUTO A:



Evento come:

- Spettacolo
- Business



Strumento per sostenere:

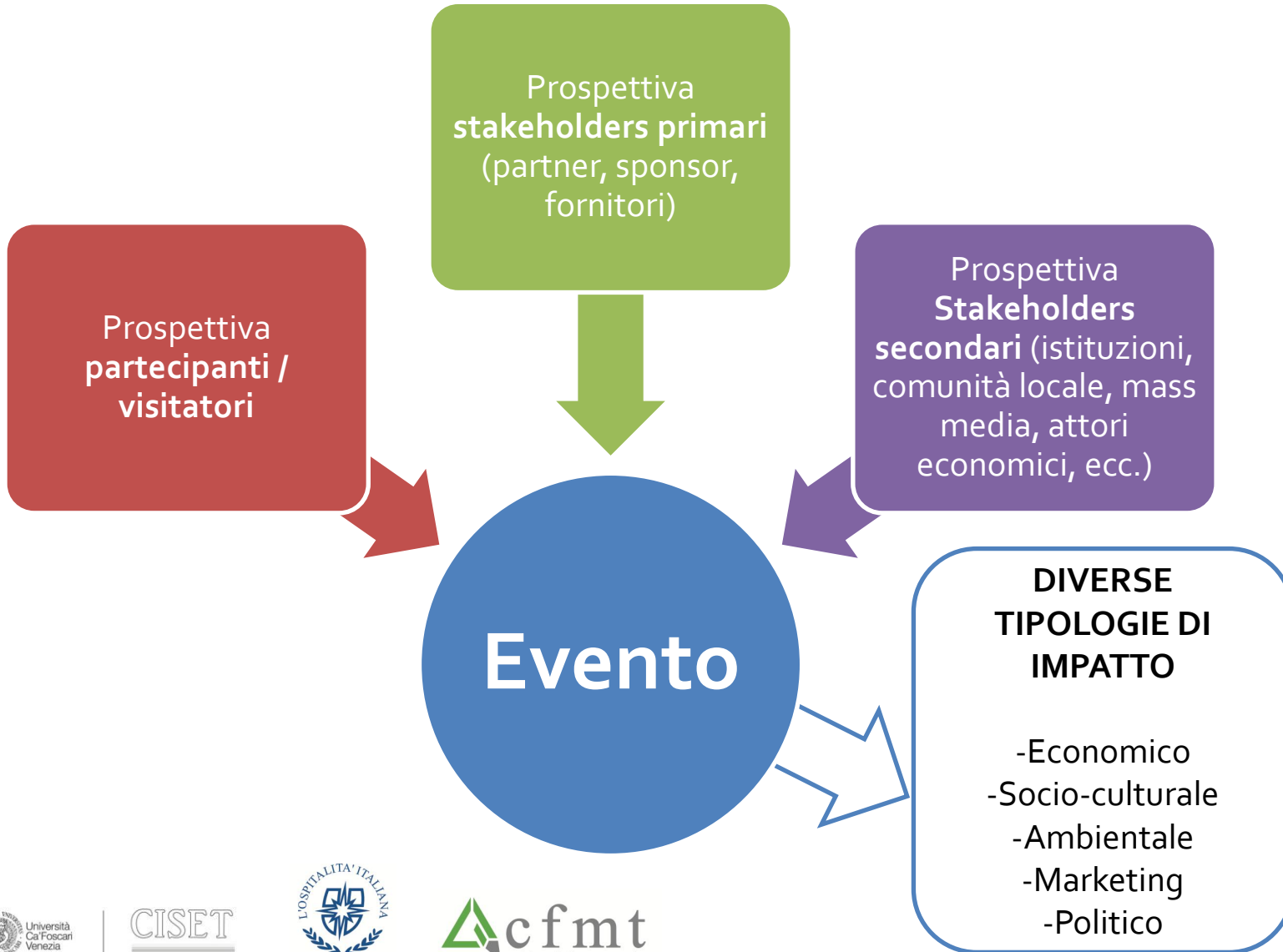
- Sviluppo e crescita economica
 - Attrazione investimenti
- Crescita e promozione socio-culturale
- Valorizzazione territoriale e sviluppo turistico
 - Brand e promozione dell'immagine



65ª ASSEMBLEA NAZIONALE
FEDERALBERGHE
LAGO di COMO 15-17 MAGGIO 2015



Eventi: la giusta prospettiva (multipla)





10 case-studies

10 casi di studio tra grandi, medi e piccoli eventi

Aree del Paese

- **9 regioni rappresentate:** al Nord (Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna), Centro (Abruzzo, Lazio) e Sud Italia (Sicilia e Puglia) più un caso straniero particolarmente rappresentativo.

Tipologie di evento

- **8 tipologie di evento** rappresentate: Capitali della Cultura, Giochi Olimpici, mostre, festival culturali, eventi sportivi, eventi enogastronomici, rassegne legate al folclore locale, eventi religiosi.

Tematiche

- **Differenti tematiche** rappresentate: dal rafforzamento dell'immagine al riposizionamento, dallo sviluppo turistico alla valorizzazione delle tipicità di un territorio, dalla differenziazione dell'offerta all'attrazione di nuovi target.



65ª ASSEMBLEA NAZIONALE
FEDERALBERGHI
LAGO di COMO 15-17 MAGGIO 2015



Il metodo di lavoro





Grandi eventi e territorio: ricadute economiche

L'effetto moltiplicatore

- Ogni € investito per ristrutturazioni e costruzione di nuove opere (investimenti "hard") mobilita circa **1,4 € di risorse nel sistema economico**, in grado di contribuire **all'aumento del PIL di alcuni punti percentuali**.

L'effetto di "dispersione"

- Le risorse attivate dall'investimento hard si **diffondono** in un territorio molto ampio: extraregionale e addirittura nazionale.
- Solo l'effetto derivante dalla spesa dei visitatori rimane più localizzato.

Nuovi servizi a favore della collettività

- L'evento è l'occasione per **attrarre investimenti**, per realizzare/completare infrastrutture e servizi a favore della collettività (es. rete metropolitana o ferroviaria, collegamenti stradali, ecc.).



Investimento e effetto moltiplicatore



- **Investimento** per organizzazione (hard + soft) che supera il **miliardo di euro**.
- Grande effetto di **dispersione**: ricadute economiche diffuse non solo sulla **destinazione** ma sull'intera **nazione**.

- **Investimento** per organizzazione (hard + soft) nell'ordine del **milione di euro**.
- Discreto effetto di **dispersione**: ricadute economiche diffuse sulla **destinazione** e su tutto il **territorio regionale**.





Esempi tra i grandi eventi



Torino 2006 - Giochi Olimpici Invernali

- Il 65% dei circa 3,3 miliardi di € investiti è stato destinato a interventi strutturali, attivando altri circa 960 milioni di €.
- Contributo medio annuo di circa 1 punto percentuale al PIL italiano e di 3 punti percentuali al PIL regionale tra 2005 e 2009.



Giubileo 2000

- 1,6 miliardi di € di finanziamenti a Roma per manutenzioni, restauri, ristrutturazioni ecc. hanno attivato altri circa 640 milioni di €.
- Contributo di circa 1 punto percentuale al PIL nazionale.



Genova 2004 - Capitale Europea della Cultura

- Il 75% dei circa 265 milioni di € investiti è stato destinato a interventi strutturali, attivando altri 80 milioni di € circa.

Circa il 70% dei residenti ha visto nelle Olimpiadi un'occasione per realizzare impianti sportivi e infrastrutture per la comunità che altrimenti difficilmente si sarebbero realizzati

Genova 2004 come occasione per proseguire gli investimenti avviati negli anni '90 in occasione di Mondiali di Calcio e Anno Colombiano.



Fotti: stime Ciset, analisi letteratura, comunicati stampa e interviste dirette



Piccoli/medi eventi e territorio: ricadute economiche

Prevalenza di investimenti soft

- La quasi totalità della spesa investita è destinata a interventi "soft": sviluppo e organizzazione evento, promozione e comunicazione, ecc -> maggiore contributo al **settore dei servizi** su scala locale e regionale.

Effetto di "dispersione" più localizzato e più "percepibile" dalla comunità locale

- Le ricadute dell'evento si distribuiscono tra la destinazione e il territorio limitrofo: la spesa dei visitatori in loco e destinata ai servizi rimane per il **91% nella destinazione**, dove genera circa **0,4 € di valore aggiunto**.

Coinvolgimento attori e sistemi produttivi locali

- L'evento, soprattutto nei casi in cui è fondato su caratteristiche specifiche e distintive del territorio, è un'occasione per **coinvolgere i diversi sistemi produttivi locali** (abbigliamento, artigianato, enogastronomia, ecc.).



Il caso delle mostre evento

	Mantova 2002 - La Celeste Galleria	Bologna 2014 - La Ragazza con Orecchino di Perla
N. Visitatori	518.933	342.626
Organizzazione	4 milioni €	1,7 milioni €
Spesa diretta visitatori in loco	57 milioni €	27 milioni €
Valore aggiunto nel territorio da spesa dei visitatori	21,4 milioni €	10,2 milioni €
Spesa dei visitatori per ogni € investito	14€	16€
Valore aggiunto per ogni € investito	5 €	6€

Distribuzione della spesa dei visitatori alle mostre per settore

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



9%
prodotti
locali



Ritorno dell'investimento in termini di spesa diretta dei visitatori simile tra le due mostre





Eventi e territorio: come spendono i visitatori di un evento?

Tra quali settori si distribuisce la spesa dei visitatori di un evento?

	Fatturato (spesa diretta dei turisti) nella destinazione	Valore aggiunto nella destinazione
Alberghi e pubblici esercizi	70%	76%
Prodotti tipici, abbigliamento, artigianato, altro	17%	7%
Trasporti e intermediazione	5%	8%
Attività ricreative, culturali	3%	3%
Altro attività commerciali	1%	1%
Altro	4%	5%
Totale	100%	100%

Benefici non solo per l'industria prettamente turistica ma anche per imprese di altri settori economici localizzate nella destinazione, nel territorio limitrofo e eventualmente - nel caso di grandi eventi - in un'area ancora più ampia.

Tanto più l'evento è ancorato a **elementi caratteristici del territorio** (es. enogastronomia, artigianato, espressioni artistiche locali, ecc.), tanto più valorizzato sarà il tessuto produttivo locale e tanto più **circoscritte** saranno le **ricadute**.



Fotti: Ciset

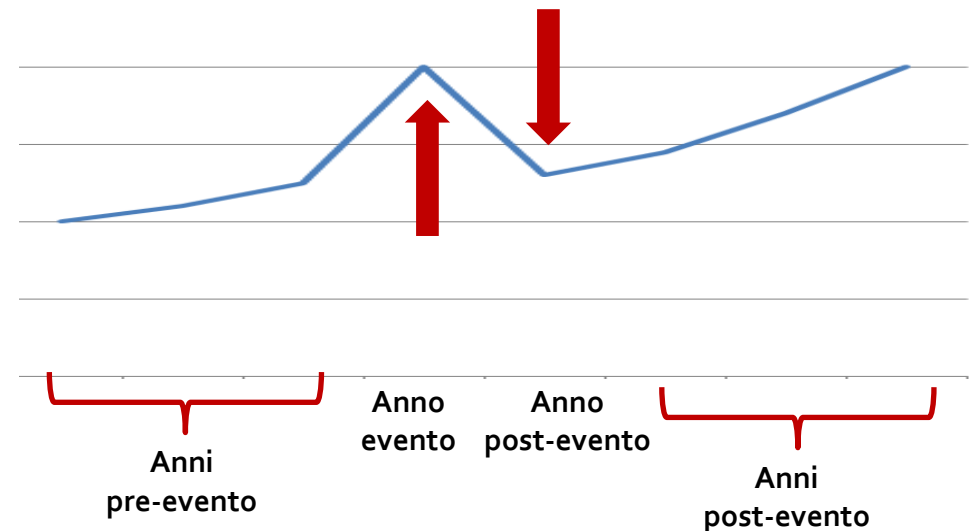


Eventi e Ricettività: dinamica dei flussi turistici

- Grandi e medi eventi **influenzano** generalmente la **dinamica** dei flussi turistici nella destinazione.
- **Alcune eccezioni** (ad es. Giochi Olimpici): flessione dei flussi nell'anno dell'evento, dato che i turisti "tradizionali" evitano la destinazione che è percepita come troppo affollata, caotica e più cara a causa dell'evento stesso ("**effetto spiazzamento**").
- L'evento contribuisce anche a: un incremento del **tasso di occupazione** (più o meno elevato a seconda di quanti nuovi posti letto sono stati creati) e, negli anni successivi, un aumento della quota di arrivi/presenze nella destinazione ospitante sul totale regionale e del **tasso di internazionalizzazione** (quota turisti stranieri).
- Soprattutto negli anni post-evento **anche altre variabili** influenzano la dinamica dei flussi. L'evento può contribuire positivamente, attraverso l'**effetto di immagine** e di **notorietà** creato attorno alla destinazione.

Aumento di arrivi e presenze nell'anno dell'evento a un tasso superiore a quello pre-evento, calo fisiologico l'anno successivo, ripresa negli anni successivi a ritmi simili o superiori a quelli pre-evento.

La dinamica di arrivi e presenze nella destinazione ospitante l'evento

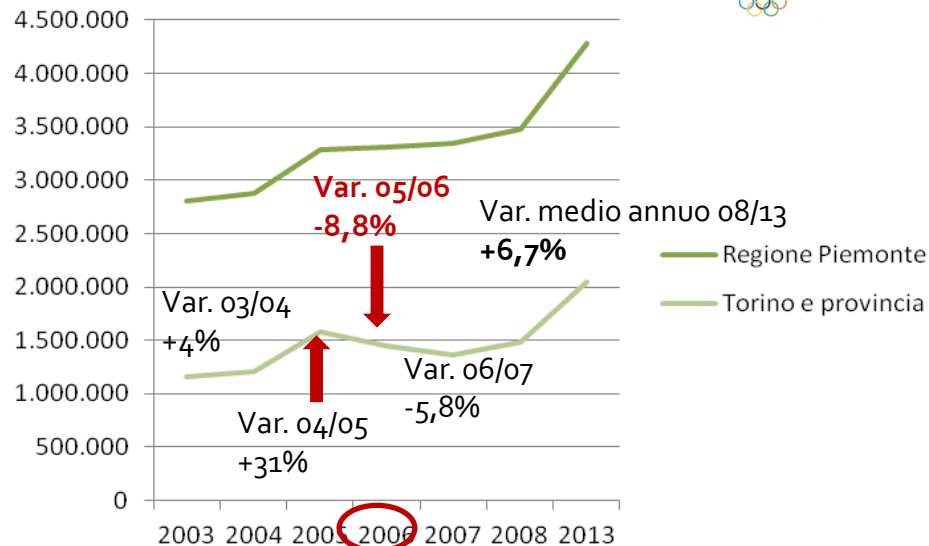




Alcuni esempi tra i grandi eventi

Torino e le Olimpiadi Invernali, 2006

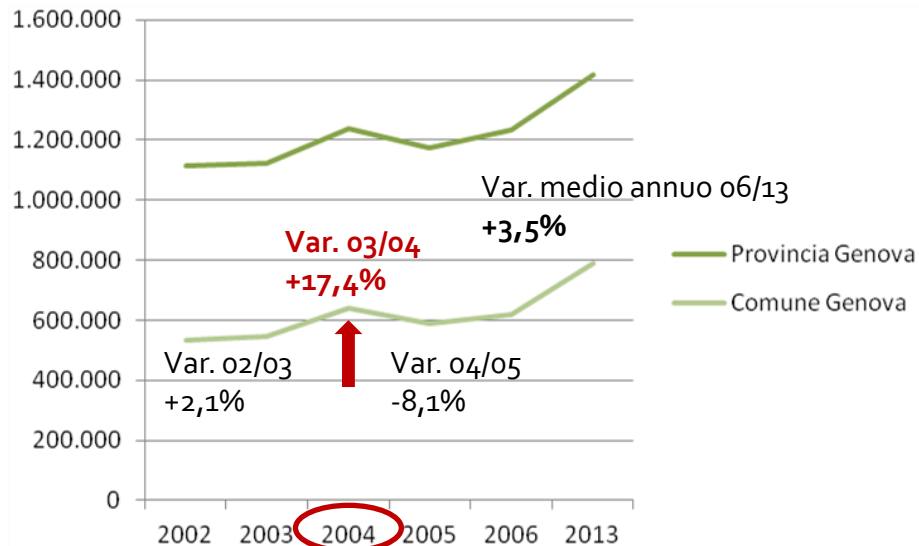
Arrivi regione Piemonte e area Torino e provincia



- *Crescita sostenuta nel 2005 : motivazioni business e di preparazione atletica.*
- **+14% posti letto a Torino e provincia nel 2006.**
- **+6 punti percentuali il tasso di occupazione a Torino e provincia nel 2006.**

Genova e la Capitale Europea della Cultura, 2004

Arrivi provincia e comune di Genova



- **+6% posti letti a Genova città.**
- **+3 punti percentuali il tasso di occupazione a Genova città.**
- **Da 15% a 21% la quota di Genova città sul totale flussi nell'intera regione.**
- **Da 35% a 47% il tasso di internazionalizzazione a Genova città.**



L'esempio del Giubileo 2000

- Circa **+5%** l'aumento di arrivi e presenze nelle strutture ricettive registrate del comune di Roma nel 2000 rispetto al 1999 (simile crescita nella provincia).
- **Crescita sostenuta di alcuni mercati:** Polonia (+70%), USA, Irlanda, ecc. ma flessione dei flussi turistici non legati al turismo religioso.
- Tra i viaggiatori stranieri venuti in Italia proprio per il Giubileo, il **70%** si è recato **solo a Roma**, il 16,6% sia a Roma sia in altre città italiane, mentre il 13,2% solo in altre città del Paese.



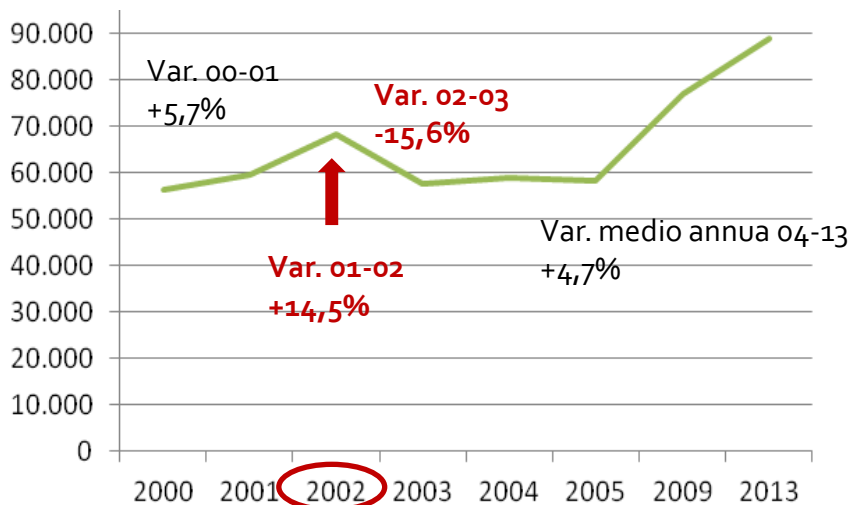
Fotti: Ciset, Banca d'Italia, analisi letteratura, comunicati stampa e interviste dirette



Alcuni esempi tra i piccoli e medi eventi

La Celeste Galleria, Mantova 2005

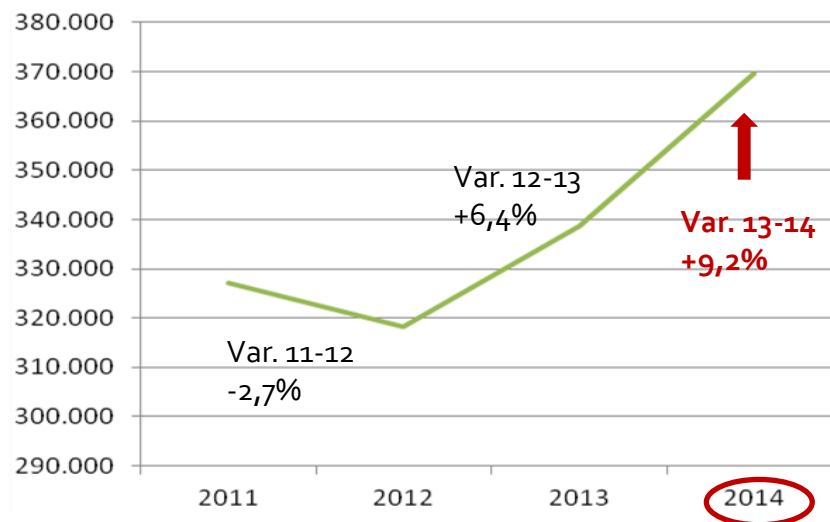
Arrivi comune di Mantova



• **+10 punti percentuali** il tasso di occupazione a Mantova città nel 2002.

La Ragazza con l'orecchino di perla, Bologna 2014

Arrivi comune di Bologna (periodo febbraio-maggio)



• **+2 punti percentuali** il tasso di occupazione a Bologna città nel 2014.

Fotti: elaborazioni Ciset su ISTAT e osservatori e enti statistici regionali e provinciali



Eventi e media: metamorfosi di un'immagine

Grande evento

Enorme copertura mediatica su scala nazionale e internazionale

Occasione per dare grande visibilità alla destinazione

Contributo alla costruzione di una nuova immagine della destinazione o al miglioramento di quella esistente o all'aumento di notorietà

Medio e piccolo evento

Copertura mediatica nazionale o più ristretta

Occasione di promozione e valorizzazione territoriale, spesso di alcuni elementi distintivi e specifici della destinazione

Contributo alla promozione di nuove forme di fruizione della destinazione, sostegno all'immagine e alla riconoscibilità





Metamorfosi di un'immagine: alcune conferme

Da 53% a 60%
Cittadini inglesi con un'immagine positiva di Liverpool



Da 39% a 56%
Attenzione della stampa inglese con commenti positivi su Liverpool

4,5 milioni €

Valore delle citazioni verbali e delle immagini passate in TV a riguardo della destinazione durante i grandi eventi



82%
Visitatori ai Giochi intenzionati a ritornare a Torino



Dal 16° al 3°
Posizione di Barcellona tra le destinazioni turistiche spagnole più citate



Da 19% a 77%
Persone con immagine positiva della Germania

Fotti: stime Ciset, analisi letteratura, comunicati stampa e interviste dirette



Conclusioni: la ricetta per un evento incisivo





Conclusioni: come ottenere di più dai visitatori?

Alcune considerazioni sulla spesa diretta dei visitatori:

- L'impatto economico diretto degli eventi sul territorio è **variabile** a seconda della **provenienza e disponibilità di spesa nel territorio** dei partecipanti
- ↓
- Distinguere tra visitatori all'evento e **soggetti effettivamente portatori di spesa aggiuntiva** per il sistema economico
- ↓
- A risultare vincenti in termini di impatto sono quegli eventi (anche di piccole dimensioni) che riescono a **invogliare** i partecipanti non solo a fruire dei servizi presenti in loco, ma anche a **intrattenersi** nel territorio **per più giorni**, generando spesa diretta aggiuntiva e conseguente valore aggiunto.
 - In un'ottica di lungo periodo, sono inoltre vincenti quegli eventi che riescono a costituire un **motivo di visita** della destinazione e un **motivo per ritornarvi in futuro**.





Appendice: i casi e le motivazioni

Grandi eventi

1. Liverpool, Capitale Europea della Cultura 2008

- Caso di riposizionamento: evento come motore per dare una nuova connotazione alla città e al territorio circostante, attraverso l'attivazione di una vivace industria creativa.

2. Genova, Capitale Europea della Cultura 2004

- Caso di riposizionamento: evento come strumento per dare una nuova connotazione alla città, ponendo al centro la sua ricchezza culturale, intesa non solo come patrimonio monumentale o espressioni artistiche, ma anche scienza, tecnologia, solidarietà e qualità della vita.

3. Olimpiadi di Torino 2006

- Caso di evento come strumento per favorire lo sviluppo turistico: da città prettamente industriale (settore automobilistico) a destinazione turistica.



Appendice: i casi e le motivazioni

Grandi eventi

4. Giubileo 2000

- Effetto mediatico, ulteriore crescita turistica della destinazione e attrazione di investimenti per riqualificazione, ristrutturazioni, interventi infrastrutturali, ecc.

5. Eventi velici, Trapani

- Caso di costruzione dell'immagine della destinazione basata sulla vocazione velica e nautica di Trapani e sulla popolarità acquisita per aver ospitato nel 2005 gli Acts 8 & 9 della Louis Vuitton Cup afferenti alla 32a edizione della America's Cup.



Appendice: i casi e le motivazioni

Piccoli eventi - Spot

1. Mostra "Gonzaga – La Celeste Galleria", Mantova

- Evento fondato sulla storia e l'identità della città che, attraverso la riscoperta dell'importanza della famiglia Gonzaga come collezionista d'arte, vuole rimarcare il ruolo di Mantova nella storia, in particolare nella scena artistica.
- Evento spot, 2002.

2. Mostra "La Ragazza con l'Orecchino di Perla", Bologna

- Caso di differenziazione dell'offerta e di attrazione di nuovi target in una città con connotazione business (o comunque non prettamente culturale): enfattizzazione dell'immagine di destinazione culturale e attrazione di pubblico su larga scala, attraverso una mostra che "sfrutta" l'enorme popolarità acquisita dal dipinto - La ragazza con l'orecchino di perla di Vermeer.
- Evento spot, 2014.



Appendice: i casi e le motivazioni

Piccoli eventi - Programmazione regolare

3. Euganea Film Festival , Padova – Colli Euganei

- Caso di promozione/valorizzazione del territorio attraverso il cinema: evento come strumento per far scoprire/riscoprire e “raccontare” in un modo non comune (non attraverso canali turistici) quei luoghi del territorio poco conosciuti e attivare proficue sinergie tra gli attori territoriali.
- Annuale, 13^a edizione.

4. Cala Lenta, Costa dei Trabocchi - Chieti

- Caso di promozione/valorizzazione del territorio e di alcune sue tipicità: a partire da alcuni elementi di tipicità fortemente caratteristici del luogo (pesca, specialità ittiche e trabocchi), l’evento si fa promotore di un territorio poco conosciuto e attivatore di nuove dinamiche e sinergie (es. recupero dei trabocchi).
- Biennale, 7^a edizione.

5. Notte della Taranta, Salento, Puglia

- Caso di promozione/valorizzazione del territorio attraverso un elemento fondante della cultura popolare: evento itinerante e fondato in particolare sulla musica tradizionale salentina e sulle sue contaminazioni con altri linguaggi musicali.
- Annuale, 17^a edizione.



65^a ASSEMBLEA NAZIONALE
FEDERALBERGHI
LAGO di COMO 15-17 MAGGIO 2015