



Camera di Commercio
Massa-Carrara



Azienda Speciale CCIAA Massa-Carrara



**STIMA DEGLI EFFETTI ECONOMICI 2012
DI CON_VIVERE E DI CARRARA MARBLE WEEKS
NEL CENTRO STORICO DI CARRARA**

L'ISTITUTO DI STUDI E DI RICERCHE, è l'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Massa-Carrara, partecipata da Amministrazione Provinciale, Unione dei Comuni Montana Lunigiana, Comuni di Massa e Carrara. E' stata costituita nel 2000.

STIMA DEGLI EFFETTI ECONOMICI 2012 DI CON_VIVERE E DI CARRARA MARBLE WEEKS NEL CENTRO STORICO DI CARRARA

I Testi sono stati curati da Daniele Mocchi.

Le elaborazioni statistiche sono state curate da Inform@rketing di Sartorio Claudio.

© ISTITUTO DI STUDI E RICERCHE Novembre 2012

INDICE

PRESENTAZIONE.....	3
CAP. 1 - OBIETTIVI DELL'ANALISI	5
CAP. 2 - IL PERCORSO METODOLOGICO	11
CAP. 3 - L'IMPATTO DEL FESTIVAL CON_VIVERE 2012	17
CAP. 4 - CON_VIVERE: IL PROFILO DEI PARTECIPANTI	25
CAP. 5 - CON_VIVERE: IL GRADO DI FIDELIZZAZIONE DELL'EVENTO	29
CAP. 6 - CON_VIVERE: LA COMUNICAZIONE	35
CAP. 7 - CON_VIVERE: QUANTO PIACE CARRARA.....	39
CAP. 8 - L'IMPATTO DI CARRARA MARBLE WEEKS 2012.....	43
CAP. 9 - L'IMPATTO DEL COMPLESSO DEI DUE EVENTI ESTIVI NEL 2012.....	45
CAP. 10 - LE OPINIONI DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO CITTA'	47

PRESENTAZIONE

Per il secondo anno consecutivo l'Istituto di Studi e Ricerche presenta l'indagine sull'impatto economico delle principali manifestazioni culturali che si sono svolte durante l'estate carrarese di quest'anno. Si tratta di un lavoro impegnativo, sperimentato già lo scorso anno e che tanto apprezzamento ha avuto nella comunità locale, ma anche all'interno del sistema camerale, tanto da essere stato riconosciuto da Unioncamere come "buona pratica" da divulgare e mutuare all'interno delle Camere di Commercio.

Complessivamente, le principali iniziative di quest'estate hanno prodotto un buon ritorno economico, portando al territorio un valore aggiunto pari a 510 mila euro.

Ciò che conta, inoltre, è il cosiddetto moltiplicatore, vale a dire la capacità di generare nuova ricchezza in rapporto al capitale investito. Ebbene, queste manifestazioni hanno fatto sì che per ogni euro del suo costo, se ne siano prodotti 3,2 in termini di valore aggiunto, non proprio così modesti nell'attuale contesto di crisi.

Sono questi i risultati principali della presente ricerca, al quale, potremmo aggiungere il quasi 5% dell'aumento di fatturato per le attività commerciali, che in una situazione di contrazione dei consumi come quella attuale, rappresenta un po' di ossigeno alle loro casse.

Sarebbe tuttavia semplicistico fermarsi a questi dati, tra l'altro così importanti, e non mettere attenzione sulla complessa metodologia che abbiamo utilizzato per determinarli in modo più che attendibile.

Il nostro obiettivo era quello di quantificare gli effetti economici di Con_vivere e di Carrara Marble Weeks, senza entrare nel merito della qualità delle manifestazioni, anche se, tuttavia, i risultati economici riscontrati definiscono un'attestazione di un buon livello qualitativo di tali iniziative.

L'ISR intende rafforzare questo tipo di ricerca anche per mettere in evidenza come il rapporto cultura - economia sia il più delle volte positivo ed incoraggiante per il futuro.

Il Presidente CCIAA

Norberto Ricci

Il Presidente ISR

Gianfranco Oligeri

CAP. 1 - OBIETTIVI DELL'ANALISI

Il presente studio si pone l'obiettivo di misurare l'impatto economico del festival Con_vivere (promosso dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Carrara) e di Carrara Marble Weeks (promosso da Carrarafiore srl), nei confronti delle attività commerciali, degli alberghi e dei pubblici esercizi della zona.

E' bene chiarire che questo lavoro non vuole misurare né lo spessore culturale delle manifestazioni svolte, né tantomeno il gradimento; l'intenzione è piuttosto quella di guardare queste manifestazioni dall'angolazione economica e dal loro impatto diretto e indiretto sulla città di Carrara, senza entrare nel merito delle decisioni assunte dagli organizzatori/investitori rispetto alla qualità degli eventi proposti.

Che cosa si intende per impatto diretto e indiretto?

Per impatto diretto si intendono gli effetti generati dagli investimenti realizzati dai promotori dell'evento e dalla spesa dei visitatori su alcuni settori dell'economia locale.

Per impatto indiretto si intendono, invece, gli effetti prodotti dalle attività economiche che hanno beneficiato degli introiti delle spese degli organizzatori e dei visitatori. Questa stima di impatto misura la spesa aggiuntiva di beni e servizi sostenuta dalle imprese al fine di soddisfare la domanda incrementale generata dall'evento.

Considerato che nel Centro storico di Carrara insistono imprese che svolgono soprattutto servizi, e nello specifico attività di commercio al dettaglio, alberghi e pubblici esercizi, abbiamo circoscritto la misurazione dell'impatto a queste

tipologie, escludendo sia quelle (poche ma pure importanti) dell'artigianato, sia gli effetti pur generati fuori dal centro città.

Generalmente le stime di impatto comprendono, in verità, anche gli effetti indotti, ovvero quegli effetti derivanti dal plusvalore generato dall'impatto diretto e indiretto, e, quindi, le conseguenze sul cambiamento nei livelli di reddito, di occupazione e di spesa dei residenti locali.

Dati però gli strumenti econometrici a nostra disposizione, e trattandosi di un ambito territoriale così limitato come quello di un centro storico e di un periodo così ristretto come l'estate, è risultato impossibile ricomprendere nella misurazione di queste stime anche gli effetti indotti.

Pertanto quello che verrà analizzato in questa sede sarà la somma dell'impatto diretto e indiretto sulle attività commerciali, sugli alberghi e sui pubblici esercizi del Centro città. Una stima che comunque rappresenta pur sempre una buona approssimazione dell'incremento della ricchezza che si è registrato a seguito degli eventi e che, attraverso il moltiplicatore, consente di percepire quali siano stati i vantaggi per l'economia locale a fronte dell'investimento sostenuto.

La stima viene espressa in termini di valore aggiunto, che è il parametro adottato per misurare il Pil di un determinato territorio: tale indicatore, come noto, è la differenza tra il valore finale dei beni e servizi prodotti (giro d'affari) e il valore dei beni e servizi acquistati per produrli e distribuirli (costi di produzione/servizi).

Non si misurano, invece, né i risvolti occupazionali, né l'utile economico che ne può derivare in futuro, in quanto si tratta di un'analisi temporalizzata che non guarda agli eventuali ritorni successivi, ma solo a quelli coincidenti con lo svolgimento dell'evento.

D'altro canto, gli studi sulle manifestazioni culturali e di entertainment si portano dietro il limite di non riuscire a cogliere completamente i ritorni economici e di immagine prodotti dall'evento, poiché, come spesso capita, vi sono iniziative che, seppur nell'immediato sono capaci di muovere soltanto pochi numeri rispetto alle attese e/o all'investimento iniziale, nel tempo possono generare però un ritorno di immagine e di marketing territoriale così importante da attivare addirittura conseguenze economiche positive ed aggiuntive per il territorio e/o rapporti di business per le imprese.

Perché abbiamo deciso di realizzare tale lavoro?

La volontà è emersa lo scorso anno, quando abbiamo iniziato a ragionare sul tema, ben consapevoli che non avremmo potuto realizzare un'analisi di impatto esaustiva, proprio per tutte le limitazioni già citate.

Ci ha spinto il fatto che questo è un tema, per la ricerca italiana, in qualche misura nuovo e, in secondo luogo, per il grande apprezzamento ricevuto lo scorso anno sia da parte dei principali organizzatori e attori istituzionali, sia recentemente da parte del sistema camerale, tanto da essere considerato, da parte di quest'ultimo, una "buona pratica" da esportare e valorizzare presso tutte le Camere di Commercio del nostro Paese.

D'altro canto, si tratta di studi che rappresentano un patrimonio di conoscenza importante e che, in un Paese come l'Italia, nella quale la cultura rappresenta, e dovrebbe rappresentare ancor di più, un volano di crescita, dovrebbero trovare un terreno più fertile.

Finalmente nel nostro Paese si parla, a tutti gli effetti, di industria culturale, un'industria che produce beni e servizi con il marchio Made in Italy e che, in questo caso, è davvero difficilmente imitabile.

Basta fornire alcune cifre, per capire, che in Italia questo settore è di estrema importanza: nel 2010 secondo Unioncamere - Symbola, questo settore fruttava al Paese circa il 5% della ricchezza prodotta, equivalente a quasi 76 miliardi di euro, e dava lavoro a un milione e quattrocentomila persone, ovvero al 5,6% del totale degli occupati del Paese. Superiore, ad esempio, al settore agricolo, oppure a quello della meccanica.

La nostra provincia in un tale scenario rappresentava il fanalino di coda in Toscana, subito prima di Livorno, con l'attivazione di un valore aggiunto pari a circa 120 milioni di euro, corrispondente a meno del 3% del Pil locale. E' evidente quindi come, alla luce di questi dati, il nostro territorio debba fare un salto ulteriore in avanti nella valorizzazione del proprio patrimonio e nella proposizioni di manifestazioni come quelle qui analizzate. E, rispetto al resto del Paese, i ritardi maggiori, in termini di rispettivi contributi al valore aggiunto di settore, stanno proprio nell'industria culturale.

VALORE AGGIUNTO PRODOTTO DALL'INDUSTRIA CULTURALE A PREZZI CORRENTI PER TIPOLOGIA DI INDUSTRIA E SUA INCIDENZA SUL VALORE AGGIUNTO. ANNO 2010. DATI IN MILIONI DI EURO

PROVINCE E REGIONE	INDUSTRIE CREATIVE	INDUSTRIE CULTURALI	PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	PERFORMING ARTS, INTRATTENIMENTO	TOTALE	% DI INCIDENZA SUL TOTALE VALORE AGGIUNTO
Massa-Carrara	71,7	39,4	2,0	6,8	119,9	2,9
Lucca	242,3	132,3	6,8	15,5	396,9	3,8
Pistoia	183,5	87,0	0,9	6,3	277,7	4,1
Firenze	1.248,8	545,5	13,5	76,9	1.884,7	6,9
Livorno	99,6	67,9	8,6	25,4	201,5	2,4
Pisa	556,5	205,0	7,5	25,4	794,5	7,4
Arezzo	619,9	110,6	5,4	10,8	746,7	8,5
Siena	186,0	96,1	6,7	13,9	302,8	4,4
Grosseto	101,5	50,2	8,8	14,9	175,4	3,3
Prato	149,4	88,2	2,7	8,0	248,2	4,0
TOSCANA	3.459,3	1.422,2	62,9	204,0	5.148,4	5,4
ITALIA	33.591,5	30.379,6	851,1	3.291,9	68.114,2	4,9

FONTE: UNIONCAMERE E FONDAZIONE SYMBOLA

INCIDENZA PERCENTUALE DI OGNI TIPOLOGIA DI INDUSTRIA CULTURALE SUL VALORE AGGIUNTO DI SETTORE. ANNO 2010.

PROVINCE E REGIONE	INDUSTRIE CREATIVE	INDUSTRIE CULTURALI	PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	PERFORMING ARTS, INTRATTENIMENTO	TOTALE
Massa-Carrara	59,8%	32,9%	1,7%	5,7%	100,0%
Lucca	61,0%	33,3%	1,7%	3,9%	100,0%
Pistoia	66,1%	31,3%	0,3%	2,3%	100,0%
Firenze	66,3%	28,9%	0,7%	4,1%	100,0%
Livorno	49,4%	33,7%	4,3%	12,6%	100,0%
Pisa	70,0%	25,8%	0,9%	3,2%	100,0%
Arezzo	83,0%	14,8%	0,7%	1,4%	100,0%
Siena	61,4%	31,7%	2,2%	4,6%	100,0%
Grosseto	57,9%	28,6%	5,0%	8,5%	100,0%
Prato	60,2%	35,5%	1,1%	3,2%	100,0%
TOSCANA	67,2%	27,6%	1,2%	4,0%	100,0%
ITALIA	49,3%	44,6%	1,2%	4,8%	100,0%

FONTE: ELABORAZIONI ISR SU DATI UNIONCAMERE E FONDAZIONE SYMBOLA

CAP. 2 - IL PERCORSO METODOLOGICO

Come già ribadito, la finalità dello studio è stata quella di misurare sia l'impatto diretto che indiretto delle due principali iniziative culturali (Con_vivere e Carrara Marble Weeks) in calendario tra il mese di giugno e metà settembre 2012 sul commercio al dettaglio, gli alberghi e i bar e i ristoranti del Centro città del Comune di Carrara.

Come si è proceduto a tali stime?

Il metodo utilizzato ha ricalcato, in larga misura, quello adottato lo scorso anno per misurare l'impatto delle manifestazioni estive del 2011 nel centro storico.

L'analisi quindi ha seguito una duplice modalità:

1. innanzitutto si è tentato di determinare il valore aggiunto normalmente generato (al netto delle manifestazioni in oggetto) dalle attività commerciali, dagli alberghi e dai pubblici esercizi del centro città per il periodo in esame (giugno - metà settembre).
2. contemporaneamente, è stata realizzata un'indagine sul campo tra gli operatori commerciali, degli alberghi e della somministrazione dell'area, allo scopo di misurare gli effetti economici incrementali (aumenti di fatturato) che sono scaturiti durante gli eventi.

Riguardo alla stima del Pil del centro storico, sono stati adoperati sostanzialmente gli stessi accorgimenti tecnici utilizzati lo scorso anno. Il risultato, che riteniamo

non sia particolarmente distante da quello reale, rappresenta il valore base, utile a determinare l'impatto degli eventi estivi.

Il primo passaggio ha riguardato la misurazione del valore aggiunto del commercio al dettaglio, degli alberghi e dei pubblici esercizi dell'intero Comune di Carrara. Per effettuare tale stima, siamo partiti dai dati provinciali.

Secondo dati in nostro possesso, il valore aggiunto del commercio al dettaglio è, per l'intera provincia, pari a 264 milioni di euro (anno 2011). Si è ipotizzato, anche sulla base di stime Irpet, che Carrara contribuisca al Pil provinciale di questo settore per il 35%.

Per il turismo, invece, abbiamo utilizzato nostre stime (fonte ISR, anno 2011). I dati in nostro possesso ci dicono che il valore aggiunto degli alberghi e dei pubblici esercizi è valutabile su scala provinciale in 237 milioni di euro. In base al modello ISR della spesa turistica, l'incidenza di Carrara su tale valore è pari al 19%, se si tiene conto anche della componente dell'escursionismo, fenomeno che, dall'indagine svolta sul campo, sembra essere stata attivata particolarmente dalle manifestazioni estive e, ancor di più, da Con_vivere.

In sintesi, la somma dei valori del Pil del commercio, degli alberghi e dei pubblici esercizi è pari, per l'intero Comune di Carrara, a 137 milioni di euro. Ripetiamo, si tratta di una stima che non tiene conto delle manifestazioni qui trattate.

Dopo la determinazione del Pil del commercio, degli alberghi e dei pubblici esercizi dell'intero territorio carrarese è seguita la stima di questo indicatore per il solo Centro città.

A tale riguardo, si sono presi a prestito (in mancanza di statistiche aggiornate e disaggregate) sia i dati del Censimento dell'Industria e dei Servizi del 2001, dalle

quali si evince che il Centro Città determina il 17,2% degli occupati nei servizi dell'intero comune e il 16,5% dei rispettivi occupati totali, sia i dati censuari sulla popolazione, i quali a loro volta ci dicono che nel 2001 viveva in questo parte di territorio il 16,6% della popolazione di Carrara. Si tratta di dati di struttura non influenzati quindi da andamenti congiunturali, tant'è che anche nel 2011, secondo l'anagrafe comunale, i residenti del Centro storico continuano ad oscillare attorno al 16,5%-17% della popolazione complessiva, visto che la zona è abitata da 11.100 cittadini su un totale della popolazione comunale di quasi 65.600.

Sulla base di queste ipotesi, si è deciso pertanto di assumere prudenzialmente la misura del 16,5% quale contributo del Centro storico al Pil del commercio, degli alberghi e dei pubblici esercizi dell'intero ambito comunale.

Infine, sulla base di altre fonti (si veda in particolare la distribuzione mensile dei flussi turistici di Carrara a cura ISR), si è supposto che nel periodo giugno - metà settembre le attività commerciali e turistiche del posto producano di norma, al netto degli eventi in oggetto, un valore aggiunto pari al 39% di quello annuale. Tale stima è stata determinata considerando i seguenti pesi mensili: 12% a giugno, 21% a luglio-agosto, 6% per la prima metà del mese di settembre.

Per la settimana di settembre in cui è stato svolto il festival Con_vivere¹, quindi, si è considerato che di norma le attività ricavano (al netto della manifestazione) il 3% di quello complessivo annuale.

Il metodo di calcolo ci ha portato a stimare nella misura di 22,7 milioni di euro, il Pil annuo delle attività commerciali, alberghiere e dei bar e ristoranti per il Centro

¹ Sebbene il festival Con_vivere si sia concretamente svolto in tre giornate, si possono considerare 7 i giorni per la determina di dette stime, in quanto, a detta degli organizzatori, è lungo tutto questo periodo che l'investimento ha prodotto i suoi effetti, grazie all'attivazione di nuovi servizi (preparazione, allestimento e smobilitazione attrezzature, etc) sul territorio.

storico di Carrara e, rispetto, ai periodi in esame, rispettivamente 8,8 milioni di euro per giugno-metà settembre e 680 mila euro per la sola settimana di settembre (durante la quale si è svolto Con_vivere), al netto delle manifestazioni su citate.

Di seguito i dati di base dalle quali hanno preso le mosse le stime d’impatto, sia per il festival Con_vivere, sia per le manifestazioni estive nel loro complesso.

DATI PROVINCIA DI MASSA-CARRARA

Valore aggiunto commercio al dettaglio	264 mil di €
Valore aggiunto alberghi e pubblici esercizi	237 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex	501 mil di €



STIME PER COMUNE CARRARA

Valore aggiunto commercio al dettaglio	92,4 mil di €
Valore aggiunto turismo e pubblici esercizi	45,0 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex	137,4 mil di €



STIME PER CENTRO STORICO DI CARRARA

Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex _ANNO	22,7 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex _GIUGNO-META' SETTEMBRE	8,8 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex _SETTIMANA DI SETTEMBRE	680 mila €

Fissato il punto di partenza, si è potuto procedere alla stima sia dell'impatto diretto degli investimenti realizzati sia di quello indiretto generato dalla maggiore domanda di beni e servizi da parte delle attività commerciali e turistiche della zona.

Per quanto concerne la stima dell'impatto diretto si è proceduto a tradurre in termini di valore aggiunto gli investimenti destinati dai soggetti promotori alla realizzazione degli eventi in oggetto.

A tal fine, si è preso a prestito il modello della spesa turistica sperimentato da ISR, dalla quale si evince che fatto 100 la spesa di un determinato investimento "turistico", questa solo per la metà si consuma all'interno del perimetro di riferimento dell'evento (nel nostro caso il Centro città), e che, secondariamente, tale cifra si trasforma in valore aggiunto per il 70%.

Specificamente per il festival Con_vivere, inoltre, nella determinazione dell'impatto diretto si sono potuti ricomprendere anche gli effetti prodotti dalla spesa dei visitatori. A tale riguardo è stata realizzata, durante la tre giorni del festival, un'apposita indagine che ha interessato tutti i partecipanti agli eventi, attraverso la quale sono stati utilizzati circa 410 questionari compilati. E' stato così possibile quantificare la spesa totale e procapite di coloro che hanno assistito alla manifestazione per le seguenti singole voci: pernottamento, ristorazione, shopping e acquisto libri, trasporti e carburante, concerti e musei.

Per la spesa dei visitatori si è ragionevolmente supposto che il consumo attivato sia ricaduto per intero sul Centro storico, tranne che per i capitoli di spesa dedicati al pernottamento e ai trasporti e carburante, per i quali si è stimato ragionevolmente che soltanto 1/3 delle uscite si siano riversate all'interno dell'area interessata.

Per la misurazione dell'impatto indiretto, come già accennato sopra, si è messa in campo un'indagine presso circa 170 operatori commerciali, dei pubblici esercizi e degli alberghi dell'area interessata, al fine di quantificare l'incremento di fatturato registrato da dette attività per le due manifestazioni in programma (Con_vivere e Carrara Marble Weeks).

Le variazioni medie del fatturato prodotte da ciascuna manifestazione sono state ponderate utilizzando come pesi gli addetti di ciascuna unità intervistata.

Il risultato che è emerso è stato utile poiché ci ha consentito, assumendo anche in questo caso il modello della spesa turistica di ISR, di quantificare il maggior valore rilasciato dalle attività economiche sul territorio: per arrivare a tale stima si è ipotizzato che ad un determinato incremento di fatturato sia corrisposto un analogo aumento della spesa in nuovi beni e servizi, utili a soddisfare la domanda aggiuntiva, e, anche in questo caso, che tale spesa sia stata consumata per la metà sul territorio e sia tradotta in nuovo valore aggiunto per il 70%.

CAP. 3 - L'IMPATTO DEL FESTIVAL CON_VIVERE 2012

Il festival Con_vivere si è svolto quest'anno dal 7 al 9 settembre e ha visto la partecipazione record di oltre 21 mila visitatori.



Prima di giungere alla determinazione della stima di impatto è bene fare alcune precisazioni:

1. L'investimento affrontato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Carrara per il festival Con_vivere ha comportato una spesa diretta di circa 210 mila euro, pressappoco la stessa cifra spesa per l'edizione 2011. Tale cifra ha compreso l'allestimento siti, l'ospitalità dei relatori e degli ospiti, il costo del personale, la produzione di materiale propagandistico, la sicurezza e le affissioni. All'interno di questa spesa non si è tenuto conto dei costi sostenuti per prestazioni di soggetti privati o di imprese che non hanno generato una ricaduta diretta sul territorio locale (cachet, etc).

2. La spesa media generale pro-capite dei partecipanti è stata stimata per questa edizione in 26,94 euro, un po' meno dello scorso anno (-5,5%), ma ha generato un introito diretto per le attività del territorio stimabile in circa 317 mila euro complessivi, superiore a quello dell'anno passato, proprio per un numero maggiore di visitatori. Per stimare tali importi si è determinato, sulla scorta delle spese dichiarate dai partecipanti nel questionario loro sottoposto, che ogni utente di Con_vivere abbia speso mediamente per ogni giornata 45 euro per il pernottamento, 24 euro per la ristorazione, 5 euro per consumi al bar, 21 euro per lo shopping e l'acquisto di libri, 10 euro per i trasporti e carburante e 35 euro per i concerti e musei messi in piedi dal Festival.

Dette stime mettono innanzitutto in evidenza come, nonostante l'utenza proveniente da fuori zona sia stata inferiore a quella residente, la spesa complessiva per pernottamento nelle strutture ricettive locali non sia stata per nulla trascurabile in termini assoluti, visto che ha significato una consistenza di oltre 9.000 euro (quasi il 3% della spesa totale) e, per giunta, è stata affrontata in un periodo, quello della seconda settimana di settembre, non certo di alta stagione.

In generale, oltre il 40% della spesa si è indirizzata verso la ristorazione, il 26% nei concerti e musei a pagamento proposti durante la manifestazione, il 16% nello shopping ed acquisto di libri, il 12,5% nei consumi al bar e meno del 2% nei trasporti e carburanti.

E' ancora più interessante, tuttavia, notare come sia il dato medio di spesa, sia le scelte di consumo mutino in funzione della provenienza ma anche dell'età dei partecipanti.

Rispetto alla provenienza, l'indagine rafforza un'ovvia considerazione, ovvero che più il pubblico proviene da lontano e maggiore è l'impatto economico generato: i visitatori che sono venuti da fuori Carrara hanno speso, infatti, mediamente ognuno 34 euro, generando un'uscita complessiva nella misura del 53% di quella totale, a fronte di un 40% di presenze, mentre i cittadini di Carrara, dal canto loro, hanno speso 22 euro ciascuno, determinando il restante 47% della spesa complessiva.

Chi viene da lontano ha, infatti, notoriamente costi ulteriori rispetto ai locali, dovuti al pernottamento (hanno pernottato per l'occasione il 5,4% dei partecipanti esterni, tutti provenienti da zone più in là della Versilia o della vicina Liguria) ed, in generale, ad una propensione maggiore a consumare in ristorazione, bar e in attività commerciali rispetto a chi vive in città.

Sull'età invece l'indagine ci fornisce un dato molto interessante: è la fascia centrale 36-60 anni a spendere mediamente di più, ma comunque non molto di più degli over 60. Ragionando per valori medi, le statistiche ci dicono che ogni under 35 ha speso al giorno meno di 20 euro, a fronte dei quasi 30 euro dei 36-60enni e dei 27 euro degli over 60.

Interessante in questo caso mettere in evidenza come i giovani spendano relativamente di più per concerti e musei, la fascia centrale distribuisca più equamente la spesa su vari capitoli (compreso lo shopping e acquisto libri), mentre la spesa degli anziani si concentri per quasi il 50% nelle attività di ristorazione e di somministrazione di alimenti e bevande.

LA SPESA DEI PARTECIPANTI AL FESTIVAL CON_VIVERE 2012 PER PROVENIENZA E FASCIA D'ETÀ

CAPITOLI DI SPESA	TOTALE PRESENZE		PRESENZE DA CARRARA		PRESENZE DA FUORI CARRARA	
	SPESA	INCID %	SPESA	INCID %	SPESA	INCID %
Pernottamento	€ 9.085	2,9%	€ -	0,0%	€ 9.085	5,4%
Ristorazione	€ 129.165	40,8%	€ 65.284	43,5%	€ 63.880	38,2%
Bar	€ 39.656	12,5%	€ 23.505	15,7%	€ 16.151	9,7%
Shopping e acquisto libri	€ 50.875	16,1%	€ 26.043	17,4%	€ 24.832	14,9%
Trasporti e carburante	€ 5.410	1,7%	€ 1.803	1,2%	€ 3.607	2,2%
Concerti e musei	€ 82.773	26,1%	€ 33.311	22,2%	€ 49.462	29,6%
TOTALE	€ 316.964	100,0%	€ 149.947	100,0%	€ 167.016	100,0%
SPESA MEDIA PRO-CAPITE	€ 26,94		€ 22,21		€ 34,01	

CAPITOLI DI SPESA	TOTALE PRESENZE		UNDER 35		FASCIA CENTRALE (36-60)		OVER 60	
	SPESA	INCID %	SPESA	INCID %	SPESA	INCID %	SPESA	INCID %
Pernottamento	€ 9.085	2,9%	€ 1.298	2,1%	€ 6.489	3,5%	€ 1.298	1,9%
Ristorazione	€ 129.165	40,8%	€ 22.463	36,6%	€ 70.900	37,9%	€ 35.801	52,2%
Bar	€ 39.656	12,5%	€ 7.931	12,9%	€ 22.207	11,9%	€ 9.517	13,9%
Shopping e acquisto libri	€ 50.875	16,1%	€ 8.479	13,8%	€ 32.705	17,5%	€ 9.690	14,1%
Trasporti e carburante	€ 5.410	1,7%	€ 2.104	3,4%	€ 2.104	1,1%	€ 1.202	1,8%
Concerti e musei	€ 82.773	26,1%	€ 19.179	31,2%	€ 52.490	28,1%	€ 11.104	16,2%
TOTALE	€ 316.964	100,0%	€ 61.455	100,0%	€ 186.896	100,0%	€ 68.613	100,0%
SPESA MEDIA PRO-CAPITE	€ 26,94		€ 19,39		€ 29,34		€ 27,14	

IN QUESTA GIORNATA LEI HA SPESO PER...	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
Pernottamento	0,0%	4,3%	1,7%
Ristorazione	37,8%	56,2%	45,1%
Bar	66,3%	69,1%	67,4%
Shopping e acquisto libri	17,5%	25,3%	20,6%
Trasporti e carburante	2,4%	7,4%	4,4%
Concerti/Musei	13,4%	30,2%	20,1%

IN QUESTA GIORNATA LEI HA SPESO PER...	UNDER 35	FASCIA CENTRALE (36-60)	OVER 60	TOTALE
Pernottamento	1,4%	2,2%	1,0%	1,7%
Ristorazione	43,8%	43,7%	49,0%	45,1%
Bar	75,3%	66,7%	63,5%	67,4%
Shopping e acquisto libri	19,2%	23,4%	15,4%	20,6%
Trasporti e carburante	9,6%	3,0%	3,8%	4,4%
Concerti/Musei	26,0%	22,5%	10,6%	20,1%

3. Attraverso il questionario, somministrato a quasi 170 operatori del Centro città, è stato stimato per il festival Con_vivere un incremento di fatturato del +4,4%. Si tratta di una variazione che, come riportato in metodologia, è stata misurata utilizzando il sistema della media aritmetica ponderata, con pesi gli addetti di ogni attività, al fine di dare maggior valore alle unità economicamente più rilevanti.

Per tornare al tema della quantificazione dell'impatto, sulla base dei dati di partenza relativi alla dimensione (al netto del festival) del valore aggiunto delle attività commerciali e turistiche (680 mila euro), delle stime sulla spesa dei visitatori (317 mila euro), della variazione di fatturato realizzata dalle attività economiche (+4,4%) e del modello di spesa turistica utilizzato (attribuzione di solo metà della spesa al centro storico e traduzione in valore aggiunto per il 70%), e tenendo conto dell'investimento realizzato (210 mila euro) e dei visitatori coinvolti, si sono ottenuti i seguenti risultati:

1. **Impatto diretto** pari a **295 mila euro** di valore aggiunto. Come già illustrato, si tratta di una stima che tiene conto sia dell'investimento realizzato, sia della spesa dei visitatori.

2. **Impatto indiretto** pari a **11 mila euro** di valore aggiunto. Tale impatto è stato determinato da una crescita del fatturato delle attività interessate dall'evento, nel periodo in esame, del +4,4%, stima che, come già detto, si è ricavata dall'indagine presso gli operatori dei settori considerati;
3. **Impatto totale** pari a **306 mila euro** di valore aggiunto.

Lo scorso anno era stato stimato un impatto totale leggermente superiore (326 mila euro), per cui complessivamente si è avuta una diminuzione del -6,5%, ascrivibile evidentemente alla crisi e ad un contenimento della spesa pro-capite “culturale”, nonostante un numero più elevato di visitatori.

Tuttavia, l'indicatore che conta in questi casi è il moltiplicatore generato dalla manifestazione: questo non è variato rispetto allo scorso anno, risultando sempre pari a 4,2 volte l'investimento effettuato.

LE STIME DI IMPATTO DEL FESTIVAL CON_VIVERE

IMPATTO DIRETTO

INVESTIMENTO CON_VIVERE (AL NETTO DI CACHET, ETC)	210 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA INVESTIMENTO	74 MILA €
SPESA VISITATORI CON_VIVERE	317 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA SPESA DEI VISITATORI	222 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA INVESTIMENTO + VISITATORI	295 MILA €

IMPATTO INDIRETTO

VARIAZIONE FATTURATO DELLE ATTIVITÀ DEL COMM AL DETTAGLIO, ALBERGHI E PUBBL EX DEL CENTRO CITTÀ	+4,4%
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA ATTIVITÀ DEL COMM AL DETTAGLIO, ALBERGHI E PUBBL EX DEL CENTRO CITTÀ	11 MILA €

IMPATTO TOTALE

VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA IMPATTO INDIRETTO E INDIRETTO	306 MILA €
--	-------------------

MOLTIPLICATORE

VALORE AGGIUNTO TOTALE ATTIVATO / VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA INVESTIMENTO	4,2x
---	-------------

CAP. 4 - CON_VIVERE: IL PROFILO DEI PARTECIPANTI

Chi sono i partecipanti a Con_Vivere 2012?

In netta maggioranza, sono donne.

Quanto all'età, è prevalente la fascia centrale: i giovani fino a 35 anni rappresentano appena il 18%, gli anziani oltre i 60 anni quasi il 26%, la maggioranza (57%) si addensa nelle classi da 36 a 59 anni.

Si tratta di un pubblico molto istruito, in rapporto alla media della popolazione residente: i laureati sono quasi il 50%, e comunque in numero maggiore dei diplomati, mentre coloro che a malapena hanno assolto all'obbligo scolastico sono il 6%. Un dato importante questo, coerente con l'impegno e la maturità culturale che Con_Vivere propone.

Interessante anche analizzare le professioni dei partecipanti: se il risultato precedente sulla presenza degli anziani rende coerente la circostanza che i pensionati rappresentino il 15% della platea, ci sono altri profili da evidenziare.

Impiegati, insegnanti, imprenditori e liberi professionisti fanno il nucleo duro di Con_vivere: queste professioni profilano complessivamente quasi il 55% dei visitatori del festival. Sempre a proposito dei profili, ci saremmo attesi un maggior numero di studenti, intendendo con essi quelli universitari (sono meno del 5%), ma, al contempo, dobbiamo salutare positivamente il fatto che il 4% del pubblico del festival sia composto da disoccupati che hanno voluto esserci pur essendo ben altre le loro preoccupazioni.

Quello della provenienza è un luogo comune sfatato dai risultati della nostra indagine.

Quante voci si sono sentite che, un po' criticamente, affermano che Con_Vivere è soprattutto per gli abitanti di Carrara: certo che lo è, ci mancherebbe altro che non lo fosse, ma non nella misura ritenuta.

Ed infatti, per questa edizione i carraresi sono stati il 60%, ma un altro 40% è venuto da fuori città.

Del resto se non fosse così, non si spiegherebbe nemmeno l'impatto economico così rilevante tenuto conto che ovviamente i residenti spendono normalmente di meno.

Fra coloro che provengono da fuori ci sono due direttrici in entrata di più o meno uguale misura, ovvero dal territorio che si estende fino alla Versilia e dalla Liguria, ed è chiaro che in questi casi il fattore vicinanza gioca un ruolo importante, come probabilmente pesa l'effetto comunicazione, probabilmente più diretto, percepito e consolidato.

L'apporto di partecipanti che provengono dal resto della Toscana prevedevamo, invece, fosse più rilevante del 4% constatato, inferiore tra l'altro al quasi 7% che sopraggiunge da altre regioni d'Italia (non comprendenti né Toscana né Liguria).

I PROFILI DEI VISITATORI DEL FESTIVAL CON_VIVERE 2012

SESSO	
Maschio	29,2%
Femmina	70,8%
Totale	100,0%

ETÀ	
Fino a 25 anni	4,2%
26-35 anni	13,5%
36-45 anni	18,6%
46-59 anni	38,2%
60 anni e oltre	25,5%
Totale	100,0%

LIVELLO DI ISTRUZIONE	
Fino alla scuola dell'obbligo	6,0%
Licenza media superiore	45,6%
Laurea, dottorato	48,4%
Totale	100,0%

PROFESSIONE	
Imprenditore/Dirigente/Libero professionista	15,6%
Commerciante/Artigiano	3,4%
Insegnante	16,4%
Impiegato	22,1%
Operaio	3,1%
Disoccupato	3,9%
Studente	4,9%
Casalinga	7,3%
Pensionato	15,3%
Altro	8,1%
Totale	100,0%

PROVENIENZA	
Carrara	60,5%
Resto della provincia di Massa-Carrara	14,0%
Versilia	2,7%
Resto della Toscana	4,2%
Provincia di La Spezia	8,6%
Liguria	1,7%
Altre regioni d'Italia	6,9%
Estero	1,5%
Totale	100,0%

CAP. 5 - CON_VIVERE: IL GRADO DI FIDELIZZAZIONE DELL'EVENTO

Per un evento come Con_vivere è difficile stabilire se sia preferibile aver a che fare con un pubblico fortemente fidelizzato o, piuttosto, poter contare su un deciso incremento di nuovi partecipanti.

E' ovvio che il risultato migliore sarebbe quello di veder crescere i "nuovi", nell'ambito di un aumento complessivo delle presenze.

Per l'edizione 2012, quasi 3 partecipanti su 4 fanno parte del pubblico fidelizzato, lasciando alle nuove presenze poco più di 1/4.

Il grado di fidelizzazione è forte e prevalente in tutte le classi di età, con un'accentuazione per quelle più anziane. Eppure, i nuovi partecipanti non ripetono lo schema precedente, anzi lo ribaltano, poiché una buona parte di essi sono giovani.

Poiché da altre fonti sappiamo che vi è stato un aumento complessivo delle presenze, poter constatare che vi hanno contribuito anche i giovani, la dice lunga sul grado di attrazione dell'evento, anche da un punto di vista dell'interesse dei contenuti.

Il rapporto tra Con_vivere e i suoi partecipanti risente anche delle provenienze di questi ultimi: se quello che abbiamo chiamato fidelizzazione è indubbiamente più incidente da parte dei residenti di Carrara (86%), c'è da dire che più della metà (55%) di coloro che invece provengono da fuori rappresenta uno zoccolo duro su cui Con_vivere può contare.

Più in particolare, i più affezionati sembrano essere i liguri e poi gli abitanti della nostra provincia.

Parlare di fidelizzazione significa anche accertare per quante volte l'utente abbia scelto di partecipare a Con_vivere: ebbene ci fa piacere che il 54% dei "fidelizzati" abbia seguito tutte le edizioni.

I fidelizzati più anziani sono stati presenti per ben il 64% a tutte le edizioni, ma vi è un 35% di giovani che ha fatto altrettanto.

Se misuriamo il grado di fidelizzazione attraverso la lente delle provenienze, possiamo verificare che fra coloro che provengono da fuori Carrara, il 40% ha seguito tutte le edizioni, contro il 60% degli abitanti locali.

Risultati, questi, che significano sostanzialmente tre cose:

1. Con_vivere ha consolidato il proprio pubblico sia a Carrara, sia per gli utenti esterni;
2. I giovani non sono affatto né insensibili, né presenze episodiche;
3. Esiste un buon ricambio generazionale, considerazione questa che ci permettiamo di sottoporre all'attenzione degli organizzatori rispetto ai contenuti delle prossime edizioni.

Interessante guardare anche cosa ha spinto questa miriade di persone a seguire l'edizione del festival di quest'anno. Oltre la metà dei partecipanti (51%) ha seguito il festival perché interessato alla cultura in generale, il 16% per un evento specifico del festival, il 12% per gli spettacoli, il 10% per ascoltare un relatore. A livello di provenienza non si notano in questo caso particolari differenze tra gli indigeni e i non residenti, mentre si registrano opinioni differenti sulle fasce di età: il 63% degli over 60 è stato attirato da un interesse generale per la cultura, a

fronte del 35% dei giovani, per i quali le motivazioni sono state molteplici (interesse per la cultura, ma anche evento specifico, interesse per un personaggio, spettacoli e studio di queste tematiche).

Oltre l'80% del pubblico ha dichiarato di aver partecipato soltanto agli eventi, il 17% di aver visitato anche la città, il 2% le cave. Sono soprattutto quelli provenienti da fuori Carrara (1 su 3) che hanno approfittato dell'occasione per visitare il centro storico o le cave e quasi il 30% dei giovani.

IL GRADO DI FIDELIZZAZIONE A SECONDA DELLA ZONA DI PROVENIENZA

E' LA PRIMA VOLTA CHE VIENE A CON_VIVERE?	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
Si	13,8%	45,1%	26,2%
No	86,2%	54,9%	73,8%
TOTALE	100%	100%	100%

SE NO, QUANTE VOLTE È GIÀ VENUTO?	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
2 volte	9,9%	14,6%	11,3%
3 volte	10,8%	20,2%	13,6%
4 volte	9,9%	14,6%	11,3%
5 volte	6,1%	7,9%	6,6%
6 volte	3,3%	2,2%	3,0%
tutte le edizioni	59,9%	40,4%	54,2%
TOTALE	100%	100%	100%

LA SUA ESPERIENZA A CON_VIVERE È STATA...	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
Solo partecipazione agli eventi	89,3%	66,7%	80,6%
Occasione per visitare la città	9,9%	28,9%	17,2%
Occasione per visitare le cave	0,8%	4,4%	2,2%
TOTALE	100%	100%	100%

QUALI SONO I MOTIVI PRINCIPALI CHE L'HANNO SPINTA A VENIRE A CON_VIVERE?	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
Lavoro/Studio di questi temi	3,6%	5,9%	4,5%
Interesse per un personaggio	9,3%	11,3%	10,1%
Interesse per l'evento specifico	14,7%	16,7%	15,5%
Interesse per la cultura in generale	52,4%	48,2%	50,7%
Spettacoli	12,3%	11,3%	11,9%
Curiosità	6,3%	5,0%	5,8%
Altro	1,5%	1,8%	1,6%
TOTALE	100%	100%	100%

IL GRADO DI FIDELIZZAZIONE A SECONDA DELLE FASCE D'ETA'

E' LA PRIMA VOLTA CHE VIENE A CON_VIVERE?	UNDER 35	FASCIA CENTRALE (36-60)	OVER 60	TOTALE
Si	37,0%	26,8%	17,3%	26,2%
No	63,0%	73,2%	82,7%	73,8%
TOTALE	100%	100%	100%	100%

SE NO, QUANTE VOLTE È GIÀ VENUTO?	UNDER 35	FASCIA CENTRALE (36-60)	OVER 60	TOTALE
2 volte	13,0%	14,2%	4,7%	11,3%
3 volte	15,2%	11,2%	17,4%	13,6%
4 volte	21,7%	11,2%	5,8%	11,3%
5 volte	13,0%	6,5%	3,5%	6,6%
6 volte	2,2%	2,4%	4,7%	3,0%
tutte le edizioni	34,8%	54,4%	64,0%	54,2%
TOTALE	100%	100%	100%	100%

LA SUA ESPERIENZA A CON_VIVERE È STATA...	UNDER 35	FASCIA CENTRALE (36-60)	OVER 60	TOTALE
Solo partecipazione agli eventi	72,4%	80,9%	85,6%	80,6%
Occasione per visitare la città	22,4%	16,9%	14,4%	17,2%
Occasione per visitare le cave	5,3%	2,2%	0,0%	2,2%
TOTALE	100%	100%	100%	100%

QUALI SONO I MOTIVI PRINCIPALI CHE L'HANNO SPINTA A VENIRE A CON_VIVERE?	UNDER 35	FASCIA CENTRALE (36-60)	OVER 60	TOTALE
Lavoro/Studio di questi temi	9,5%	4,0%	1,4%	4,5%
Interesse per un personaggio	13,8%	10,0%	7,1%	10,1%
Interesse per l'evento specifico	18,1%	15,4%	13,5%	15,5%
Interesse per la cultura in generale	37,1%	50,2%	63,1%	50,7%
Spettacoli	12,9%	13,0%	8,5%	11,9%
Curiosità	7,8%	6,0%	3,5%	5,8%
Altro	0,9%	1,3%	2,8%	1,6%
TOTALE	100%	100%	100%	100%

CAP. 6 - CON_VIVERE: LA COMUNICAZIONE

La comunicazione dell'evento è notoriamente un fattore decisivo per il suo successo. Pur non entrando nel merito del livello qualitativo che esula dalle nostre competenze, ci limitiamo ad osservare come sia in costante ascesa soprattutto in internet e nei social network, mentre abbiamo misurato come concretamente, i partecipanti abbiano avuto conoscenza dell'edizione 2012.

Poco meno della metà dei partecipanti, il 46,3%, ha avuto informazioni tramite i manifesti e i depliant, i quotidiani e i settimanali hanno avuto un'incidenza di poco superiore al 30,1%, meno ancora il 3,2% è venuto a conoscenza del festival tramite la TV; c'è poi un 11,3% che lo ha saputo tramite internet ed un 9,2% tramite amici e conoscenti.

C'è da dire che ormai Con_vivere mantenendo fermo e costante il periodo di svolgimento, è diventato un appuntamento tradizionale, di conseguenza, nell'immaginario collettivo dei partecipanti "si sa" quando si terrà la manifestazione e spesso manifesti e depliant diventano una semplice conferma delle date.

Per questo un altro elemento di rilievo è il "passaparola". Se ne parla poco. Lo si dà per scontato - o non lo si prende affatto in considerazione. Ma il "passaparola", la rete infinita e difficilmente verificabile dei contatti personali, amicali, rimane ancora oggi uno dei più potenti ed efficaci strumenti di comunicazione e di informazione, vale circa il 9,2% dei contatti.

La potenza del “passaparola” non diminuisce con l’abbondanza dei “mezzi di massa” e degli strumenti di comunicazione. Semmai aumenta, perché oltre all’incontro personale (sempre insostituibile) si può diffondere più velocemente con il telefono, con la “posta elettronica”, con lo scambio di “messaggini”, con le chat, Facebook, ecc.

L’incrocio continuo e infinito dei dialoghi personali, anche quando è (o sembra) un’eco passiva delle tendenze tracciate dai mass media, rimane un fattore fondamentale nei sistemi di comunicazione. Sarebbe un grave errore trascurare l’efficacia e la potenza, in ogni forma di comunicazione umana, personale o collettiva, culturale o politica, sociale o commerciale.

In questo contesto appaiono decisivi gli opinion leader. Siamo abituati a pensare che i “formatori di opinione” siano soltanto quelle persone che occupano una posizione di autorità, o che hanno voce e spazio nei sistemi di comunicazione, o che per una varietà di motivi sono più o meno note o “famosi”. Ma il sistema non è così banale. Spesso una posizione di “autorevolezza” è attribuita a persone del tutto ignote alle cronache, ma cui altri individualmente attribuiscono un ruolo di competenza su qualche specifico argomento.

In questo caso possono essere il farmacista, il giornalista, il barista, il professore, la maestra, ecc.

Proprio per questo una attenzione ed una comunicazione come già Con_vivere svolge verso queste categorie, ma maggiormente personalizzata ci sembra interessante anche nei territori limitrofi alla rassegna.

L’utilizzo della rete internet, sebbene complessivamente pesi per l’11,3% è però decisivo per i più giovani e per i partecipanti provenienti da Carrara.

In aumento rispetto allo scorso anno il numero di persone che sono venute a conoscenza dell'edizione tramite quotidiani e settimanali (dal 25,2% del 2011 al 30,1% del 2012).

E' un altro indicatore della maturità della manifestazione che provoca un interesse crescente anche per i media regionali e nazionali.

LA COMUNICAZIONE A SECONDA DELLA ZONA DI PROVENIENZA

COME È VENUTO A CONOSCENZA DI QUESTA EDIZIONE?	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
Radio/Televisione	6,0%	1,9%	3,2%
Quotidiani, settimanali	29,1%	30,5%	30,1%
Internet, social network	14,6%	9,7%	11,3%
Manifesti, depliant	40,4%	49,1%	46,3%
Amici, conoscenti	9,9%	8,8%	9,2%
TOTALE	100%	100%	100%

LA COMUNICAZIONE A SECONDA DELLE FASCE D'ETA'

COME È VENUTO A CONOSCENZA DI QUESTA EDIZIONE?	UNDER 35	FASCIA CENTRALE (36-60)	OVER 60	TOTALE
Radio/Televisione	2,2%	3,1%	4,2%	3,2%
Quotidiani, settimanali	26,1%	30,0%	33,3%	30,1%
Internet, social network	15,2%	12,5%	5,8%	11,3%
Manifesti, depliant	42,4%	46,3%	49,2%	46,3%
Amici, conoscenti	14,1%	8,2%	7,5%	9,2%
TOTALE	100%	100%	100%	100%

CAP. 7 - CON_VIVERE: QUANTO PIACE CARRARA

Anche quest'anno abbiamo, per così dire, approfittato dell'evento Con_Vivere per raccogliere opinioni anche sulla città di Carrara, in sostanza come è percepito il contesto in cui si muove la manifestazione sia dai carraresi che dai visitatori esterni alla città.

Carrara è promossa a pieni voti per la sua bellezza (8,3 di voto) sia dai suoi abitanti sia da chi proviene da fuori, e c'è anche poca differenza se si guarda ai giudizi dei giovani o dei più anziani.

Rispetto allo scorso anno il voto è addirittura cresciuto. Spesso si è giustamente ipercritici per taluni aspetti dell'ambiente del centro storico, ma la città piace e proprio per questo la si vorrebbe sempre migliore.

Carrara è promossa anche per altri fattori. Con un bel 7,4 per la ristorazione: evidentemente le qualità enogastronomiche locali influenzano proprio tutti, carraresi e non, giovani (di più) e anziani.

A Carrara si mangia bene e questo oggi è un fattore non secondario per il successo della manifestazione. Ed anche sui prezzi il voto è positivo: 6,5 e la generalità degli utenti è soddisfatta superando la soglia della sufficienza, giovani compresi. Naturalmente al netto della crisi, i prezzi non sembrano aver subito ritocchi rispetto allo scorso anno negli esercizi commerciali, ma soprattutto nei bar e ristoranti. Il fatto che questo giudizio sia confermato anche dai carraresi e non solo dagli ospiti, significa che non avviene quel deprecabile fenomeno di innalzamento

artificiale dei prezzi in occasioni particolari come potrebbe essere Con_vivere. Insomma i commercianti carraresi da questo punto di vista continuano ad avere un comportamento intelligente.

Ancora un giudizio positivo (6,7) per l'accoglienza che Carrara sa dare ai suoi ospiti: i suoi abitanti, però, sono consapevoli che si potrebbe fare di più ed i giovani sono i più critici.

Il voto peggiore, l'insufficienza (5,5), è attribuito alla ricettività turistica soprattutto dai residenti e da chi proviene da zone più vicine che ben conoscono l'offerta limitata, criticità così evidente che la fanno propria sia i giovani che gli anziani.

Nella positività generale emerge tuttavia un giudizio meno positivo, su tutti gli aspetti da parte dei giovani, ed è questo un elemento da non sottovalutare.

I GIUDIZI SU CARRARA A SECONDA DELLA PROVENIENZA

APPREZZAMENTI DA 0 A 10			
COME GIUDICA CARRARA RISPETTO A...	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
Bellezza della città	8,4	8,2	8,3
Accoglienza al visitatore	6,5	7,0	6,7
Prezzi	6,5	6,5	6,5
Ricettività turistica	5,2	6,0	5,5
Ristorazione	7,4	7,4	7,4
TOTALE	6,8	7,0	6,9

I GIUDIZI SU CARRARA A SECONDA DELLE FASCE D'ETA'

APPREZZAMENTI DA 0 A 10				
COME GIUDICA CARRARA RISPETTO A...	UNDER 35	FASCIA CENTRALE (36-60)	OVER 60	TOTALE
Bellezza della città	8,2	8,3	8,4	8,3
Accoglienza al visitatore	6,1	6,7	7,1	6,7
Prezzi	6,2	6,5	6,8	6,5
Ricettività turistica	5,3	5,5	5,5	5,5
Ristorazione	6,9	7,5	7,4	7,4
TOTALE	6,5	6,9	7,1	6,9

CAP. 8 - L'IMPATTO DI CARRARA MARBLE WEEKS 2012

Sul successo di Carrara Marble Weeks si è detto molto. E' stato un evento che in qualche modo ha riconciliato la città con il suo prodotto più famoso, il marmo, ed ha rappresentato una felice sintesi fra arte e peculiarità del territorio, tra creatività e cultura, che ha portato, insomma, ad un salto di qualità nella direzione della valorizzazione del centro storico.

A fronte di un investimento iniziale di 250 mila euro sostenuto da Carrarafiore Srl, più massiccio, rispetto a quello dell'anno passato, abbiamo potuto stimare, a seguito anche di una rilevazione presso gli operatori commerciali dell'area, un impatto complessivo in termini di valore aggiunto pari a 204 mila euro, superiore per valore a quello dell'anno precedente (134 mila), ma inferiore per moltiplicatore attivato.

Tale impatto aggiuntivo può essere così suddiviso:

- **Impatto diretto** pari a **88 mila euro**;
- **Impatto indiretto** pari a **116 mila euro**. Tale impatto è stato determinato da una crescita del fatturato delle attività interessate dall'evento, nel periodo in esame, del +4,3%, stima che si è ricavata dall'indagine presso gli operatori dei due settori considerati;

Come si può notare, l'impatto complessivo ha generato un moltiplicatore pari a 2,3 volte l'investimento realizzato.

Precisiamo ancora che parliamo non di fatturato, ma di valore aggiunto, e cioè di nuova ricchezza che si è determinata nel periodo relativo alla manifestazione;

semmai il dato dell'aumento di fatturato delle attività economiche ci è servito per stimare il nuovo valore aggiunto (indiretto).

LE STIME DI IMPATTO DI CARRARA MARBLE WEEKS

IMPATTO DIRETTO

Investimento complessivo	250 mila €
Valore aggiunto attivato da investimento	88 mila €

IMPATTO INDIRETTO

Variazione fatturato delle attività del comm al dettaglio e pubbl ex del Centro storico	+4,3%
Valore aggiunto attivato da attività del comm al dettaglio e pubbl ex del Centro storico	116 mila €

IMPATTO TOTALE

Valore aggiunto attivato da impatto indiretto e indiretto	204 mila €
--	-------------------

MOLTIPLICATORE

Valore aggiunto totale attivato / Valore aggiunto attivato da investimento	2,3x
---	-------------

CAP. 9 - L'IMPATTO DEL COMPLESSO DEI DUE EVENTI ESTIVI NEL 2012

L'investimento complessivo delle due manifestazioni indagate ha generato per il centro storico di Carrara una spesa totale di 460 mila euro.

L'impatto generato da tutte queste iniziative è stato abbastanza importante, avendo registrato un moltiplicatore pari ad oltre 3 volte il complesso degli investimenti realizzati ed avendo contribuito ad aumentare il "normale" fatturato delle imprese commerciali di circa il +5%.

Di seguito, i valori stimati:

1. **Impatto diretto** pari a **383 mila euro** di valore aggiunto.
2. **Impatto indiretto** pari a **127 mila euro** di valore aggiunto
3. **Impatto totale** pari a **510 mila euro** di valore aggiunto, di cui 306 mila proveniente da Con_vivere e 204 mila da Carrara Marble Weeks.

In termini di moltiplicatore attivato, non si registrano particolari scostamenti rispetto a quello misurato per il 2011.

LE STIME DI IMPATTO DELLE DUE PRINCIPALI MANIFESTAZIONI IN PROGRAMMA NELL'ESTATE CARRARESE

IMPATTO DIRETTO

INVESTIMENTO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	460 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALL'INVESTIMENTO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	161 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALLE SPESE DEI VISITATORI (CON_VIVERE)	222 MILA €
VALORE AGGIUNTO TOTALE DIRETTO	383 MILA €

IMPATTO INDIRETTO

VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DA CARRARA MARBLE WEEKS	116 mila €
VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DA CON_VIVERE	11 MILA €
VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	127 MILA €

IMPATTO TOTALE

VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA IMPATTO INDIRETTO E INDIRETTO	510 MILA €
---	------------

MOLTIPLICATORE

VALORE AGGIUNTO TOTALE ATTIVATO / VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALL'INVESTIMENTO	3,2x
--	------

CAP. 10 - LE OPINIONI DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO CITTA'

La premessa è ovviamente d'obbligo: non potevano essere queste iniziative risolutive della grave crisi del commercio nel centro storico di Carrara, che dipende evidentemente anche da fattori più complessi e non solo localistici, ma i dati elaborati e commentati nelle pagine precedenti trovano coerente conferma nei risultati dell'indagine svolta presso gli operatori economici che sottolineano il ruolo importante degli eventi principali.

Le manifestazioni estive Carrara Marble Weeks e Con_vivere sono complessivamente piaciute molto agli operatori economici del centro storico, più o meno allo stesso livello e meritano un voto oltre il sette (7,5 Carrara Marble Weeks, 7,3 Con-vivere).

La lieve differenza è data dagli operatori del commercio al dettaglio che preferiscono di poco Marble Weeks perché di maggior durata rispetto a Con_vivere, mentre il giudizio degli esercenti pubblici è sulle due iniziative praticamente identico.

Assolutamente negativo il voto (4,2) per le "altre manifestazioni" svolte all'interno del centro storico. Si tratta di un giudizio globale che comprende la qualità complessiva degli eventi e non solo il ritorno economico.

Per quanto riguarda la variazione del fatturato nel periodo di svolgimento, durante Marble Weeks è rimasto invariato per il 67,7% degli intervistati, aumentato per il 27,4%, diminuito per il 4,9%; per Con_vivere è rimasto invariato per il 73,2%, aumentato per il 20,7% e diminuito per il 6,1%.

La differenza è data anche in questo caso dalla diversità nel giudizio tra commercio al dettaglio e pubblici esercizi.

Nel clima generale di difficoltà, Marble Weeks e Con_vivere hanno rappresentato una “boccata d’ossigeno” apprezzabile ed apprezzata dai pubblici esercizi, mentre hanno inciso assai meno sul commercio al dettaglio.

Le altre manifestazioni estive praticamente hanno portato poco in termini di affari se non a qualche bar e ristorante.

Un risultato qualitativo che è emerso da tale indagine è che, a detta degli esercenti del centro storico, dalla metà di luglio ai primi di settembre il baricentro della città si sposta verso il mare e lo spopolamento del centro storico è il problema più avvertito. Trovare soluzioni non è semplice, ma soprattutto, secondo gli operatori stessi, non può essere demandato solo ad un “sistema di eventi”, ma ad un incremento stabile e duraturo dell’attrattività di Carrara dal punto di vista turistico/culturale, come potrebbe essere ad esempio il completamento e la valorizzazione del sistema museale.

Resta comunque questo periodo, dando per scontato la riproposizione delle due principali iniziative, il problema per il centro storico di Carrara.

Se dal punto di vista degli affari le manifestazioni hanno avuto un andamento diverso, come investimento per il futuro sono state certamente positive: sono stati notati nuovi clienti dai commercianti per il 36,0% durante Marble Weeks e per il 28,7% durante Con_vivere. Insomma è venuta più gente, anche nuova nel centro storico di Carrara, anche se ha speso meno. Anche le “altre manifestazioni” seppur di poco hanno contribuito anch’esse.

Uno dei punti di maggior polemica è sempre stata la collaborazione dei commercianti alle iniziative estive, ebbene, è in costante e progressiva crescita.

Oltre il 50% degli esercizi ha ritenuto di restare aperto durante le varie iniziative, il 39,3% del commercio al dettaglio, l'83,3% dei pubblici esercizi. Lo scorso anno la percentuale complessiva era del 40,9%, un balzo in avanti di circa dieci punti a dimostrazione che se si propongono iniziative di qualità, anche i commercianti e gli esercenti pubblici rispondono ed evidentemente esistono margini di miglioramento.

A conclusione, proprio per ribadire il ruolo e l'apprezzamento per Con_vivere e Carrara Marble Weeks con percentuali molto significative, superiori all'86% degli intervistati, si ritiene che queste iniziative abbiano avuto un ruolo molto importante per l'economia della città.

LE OPINIONI DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO CITTÀ DI CARRARA

Voto alle manifestazioni estive	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Carrara Marble Weeks	7,5	7,7	7,5
Con_vivere	7,2	7,6	7,3
Altre manifestazioni	4,3	3,8	4,2
Media generale	6,3	6,4	6,4

Potrebbe fornirmi una stima di quanto è variato il fatturato della sua attività?	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale	
Marble Weeks	Invariato	80,3%	31,0%	67,7%
	Aumentato	13,9%	66,7%	27,4%
	Diminuito	5,7%	2,4%	4,9%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	
Con_vivere	Invariato	83,6%	42,9%	73,2%
	Aumentato	9,0%	54,8%	20,7%
	Diminuito	7,4%	2,4%	6,1%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	
Altre	Invariato	90,2%	80,5%	87,7%
	Aumentato	3,3%	14,6%	6,1%
	Diminuito	6,6%	4,9%	6,1%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	

Ha potuto notare clienti nuovi rispetto all'ordinario?	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Marble Weeks	24,6%	69,0%	36,0%
Con_vivere	18,0%	59,5%	28,7%
Altre Manifestazioni	7,4%	9,5%	7,9%

Ha ritenuto di tenere aperto la sera durante queste iniziative?	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
NO	60,7%	16,7%	49,4%
SI'	39,3%	83,3%	50,6%
TOTALE INTERVISTE	100,0%	100,0%	100,0%

Ritiene che queste iniziative abbiano avuto un ruolo per l'economia della città?	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Marble Weeks	Importante	52,4%	59,1%
	Molto Importante	23,8%	28,7%
	Poco Importante	14,8%	12,2%
Con_vivere	Importante	57,1%	62,8%
	Molto Importante	18,9%	23,2%
	Poco Importante	16,4%	14,0%
Altre Manifestazioni	Importante	31,0%	43,9%
	Molto Importante	11,5%	13,4%
	Poco Importante	40,2%	42,7%