



Camera di Commercio
Massa-Carrara



Azienda Speciale CCIAA Massa-Carrara



STIMA DEGLI EFFETTI ECONOMICI 2013 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 2013 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 2013

INDICE

PRESENTAZIONE.....	3
CAP. 1 - OBIETTIVI DELL'ANALISI	5
CAP. 2 - IL PERCORSO METODOLOGICO	11
CAP. 3 - L'IMPATTO DEL FESTIVAL CON_VIVERE 2013	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 2013.....	43
CAP. 9 - L'IMPATTO DEL COMPLESSO DEI DUE EVENTI ESTIVI NEL 2013.....	45
CAP. 10 - LE OPINIONI DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO CITTA'	47

PRESENTAZIONE

Per il terzo 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, che è partito tre anni fa 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 ottimo ritorno economico, portando al territorio un valore aggiunto pari a 934 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 5,1 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 4% dell'aumento di fatturato per le attività commerciali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, 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, con una prossima nella quale si evidenzierà l'impatto della cultura nel nostro territorio.

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.

Come già sottolineato gli anni scorsi, è bene ribadire come questo lavoro non voglia misurare né lo spessore culturale delle manifestazioni svolte, né tantomeno il gradimento, bensì osservare 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, secondo il modello ormai collaudato da un paio di anni, 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 nel 2011, 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 sia da parte dei principali organizzatori e attori istituzionali, sia r 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 2012 secondo Unioncamere - Symbola, il sistema produttivo culturale (tra industrie culturali, industrie creative, patrimonio storico artistico, performing arts e arti visive) era costituito da quasi 460 mila imprese, e fruttava al Paese 75,5 miliardi di euro di valore aggiunto (il 5,4% del totale), cifra che con l'estensione al comparto pubblico e al no profit il valore aggiunto della cultura arrivava a 80,8 miliardi, pari al 5,8% dell'economia nazionale. Il settore dava lavoro a quasi 1,4 milioni di persone, ovvero il 5,7% del totale degli occupati complessivi. 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 126 milioni di euro, corrispondente al 3,1% del Pil locale, e 2.400 occupati, ovvero il 3,4% dell'occupazione complessiva provinciale. 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 2012. 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	69,1	47,8	1,9	7,1	125,9	3,1
Lucca	238,1	153,0	7,7	17,3	416,2	4,1
Pistoia	173,3	107,2	1,7	7,1	289,4	4,3
Firenze	1.105,5	680,2	15,8	64,0	1.865,4	6,2
Livorno	101,8	96,5	11,0	27,8	237,0	2,8
Pisa	454,4	238,5	8,9	22,2	724,0	6,8
Arezzo	536,7	143,0	5,7	11,2	696,6	8,4
Siena	168,6	123,5	7,3	12,1	311,5	4,5
Grosseto	100,5	69,0	4,3	13,6	187,4	3,6
Prato	135,4	90,6	3,1	5,9	235,1	3,8
TOSCANA	3.083,6	1.749,2	67,3	188,5	5.088,6	5,2
ITALIA	35.535,9	35.029,0	1.091,4	3.863,4	75.519,6	5,4

FONTE: UNIONCAMERE E FONDAZIONE SYMBOLA

OCCUPAZIONE PRODotta DALL'INDUSTRIA CULTURALE A PREZZI CORRENTI PER TIPOLOGIA DI INDUSTRIA E SUA INCIDENZA SUL VALORE AGGIUNTO. ANNO 2012.

PROVINCE E REGIONE	INDUSTRIE CREATIVE	INDUSTRIE CULTURALI	PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	PERFORMING ARTS, INTRATTENIMENTO	TOTALE	% DI INCIDENZA SUL TOTALE VALORE AGGIUNTO
Massa-Carrara	1.476	725	49	174	2.424	3,4
Lucca	5.061	2.514	154	430	8.159	4,6
Pistoia	4.279	1.737	45	187	6.248	5,3
Firenze	26.112	11.356	708	1.703	39.879	7,5
Livorno	2.397	1.228	210	576	4.411	3,2
Pisa	10.531	3.682	191	590	14.995	7,9
Arezzo	12.181	2.115	156	309	14.762	9,9
Siena	4.217	2.054	185	330	6.786	5,5
Grosseto	2.231	946	114	372	3.662	4,0
Prato	3.673	1.765	83	160	5.682	5,0
TOSCANA	72.158	28.124	1.895	4.831	107.007	6,3
ITALIA	745.015	545.464	22.587	84.012	1.397.077	5,7

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 fine giugno e metà settembre 2013 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 2012 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. 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 2012). I dati in nostro possesso ci dicono che il valore aggiunto degli alberghi e dei pubblici esercizi è valutabile su scala provinciale in 236 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 2012, 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 mila cittadini su un totale della popolazione comunale di circa 65 mila.

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 fine giugno - metà settembre le attività commerciali e turistiche del posto producano di norma, al netto degli eventi in oggetto, un valore aggiunto pari al 27% di quello annuale. Tale stima è stata determinata considerando i seguenti pesi mensili: 3% per l'ultima settimana di giugno, 21% a luglio-agosto, 3% per la prima settimana del mese di settembre.

Per il periodo in cui si è svolto Marble Weeks, è stato considerato, quindi che di norma le attività ricavano (al netto della manifestazione) il 24%, per Con_vivere¹ il restante 3%, essendo, come noto, quest'anno le due manifestazioni collegate temporalmente tra loro.

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.

Il metodo di calcolo ci ha portato a stimare nella misura di 22,6 milioni di euro, il Pil annuo delle attività commerciali, alberghiere e dei bar e ristoranti per il Centro storico di Carrara e, rispetto, ai periodi in esame, rispettivamente 5,4 milioni di euro per fine giugno-fine agosto e circa 700 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	236 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex	500 mil di €



STIME PER COMUNE CARRARA

Valore aggiunto commercio al dettaglio	92,4 mil di €
Valore aggiunto turismo e pubblici esercizi	44,8 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex	137,2 mil di €



STIME PER CENTRO STORICO DI CARRARA

Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex _ANNO	22,6 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex _ULTIMA SETTIMANA DI GIUGNO-PRIMA SETTIMANA DI SETTEMBRE	6,1 mil di €

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%.

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 Con_vivere, un'apposita indagine che ha interessato tutti i partecipanti agli eventi, attraverso la quale sono stati utilizzati circa 440 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, 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.

Il valore medio di tale spesa si è utilizzato quest'anno anche per stimare la spesa diretta dei visitatori di Carrara Marble Weeks, ipotizzando appunto che tra i due target non vi fosse una marcata differenza.

Per la misurazione dell'impatto indiretto, come già accennato sopra, si è messa in campo un'indagine presso circa 150 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 2013

Il festival Con_vivere si è svolto quest'anno dal 6 al 8 settembre e ha visto la partecipazione record di 23 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, sostanzialmente la stessa cifra sborsata per l'edizione 2012. 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 33,29 euro, circa 7 euro in più dello scorso anno (+23%). Va detto che l'aumento non è tanto imputabile ad una maggiore capacità di spesa del singolo che, invece, nella situazione attuale tende a comprimersi, quanto piuttosto al fatto che l'edizione 2013 ha registrato un sensibile incremento di visitatori provenienti da fuori che notoriamente sono quelli con una capacità di spesa maggiore. Secondo la nostra indagine sul campo, a fronte di una partecipazione esterna che lo scorso anno non superava il 25%, nell'edizione di quest'anno questo flusso di persone ha toccato il 33% delle presenze complessive.

Tale incremento ha generato un introito diretto per le attività del territorio stimabile in circa 424 mila euro complessivi, superiore di oltre 100 mila euro a quello dell'anno passato, anche 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, 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 quasi 30 mila euro (il 7,1% della spesa totale) e, per giunta, è stata affrontata in un periodo, quello della tra la prima e la seconda settimana di settembre, non certo di altissima stagione.

In generale, circa il 39% della spesa si è indirizzata verso la ristorazione, il 23% nei concerti e musei a pagamento proposti durante la manifestazione, il 20% nello shopping ed acquisto di libri presso gli stands, il 9% nei consumi al bar e il 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 46,50 euro, generando un'uscita complessiva nella misura del 52% di quella totale, mentre i cittadini di Carrara, dal canto loro, hanno speso 19 euro ciascuno, determinando il restante 48% della spesa complessiva.

Chi viene da lontano ha, infatti, notoriamente costi ulteriori rispetto ai locali, dovuti al pernottamento (hanno pernottato per l'occasione il 13,7% 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 stata la fascia over 60 a spendere mediamente di più in questa edizione, ma comunque non molto di più degli under 35. Ragionando per valori medi, le statistiche ci dicono che ogni under 35 ha speso al giorno 35 euro, a fronte dei quasi 28 euro dei 36-60enni e dei 36 euro degli over 60.

LA SPESA DEI PARTECIPANTI AL FESTIVAL CON_VIVERE 2013 PER PROVENIENZA E FASCIA D'ETÀ

CAPITOLI DI SPESA	PRESENZE DA CARRARA		PRESENZE DA FUORI CARRARA		TOTALE PRESENZE	
	SPESA	INCID %	SPESA	INCID %	SPESA	INCID %
Pernottamento	€ -	0,0%	€ 29.955	13,7%	€ 29.955	7,1%
Ristorazione	€ 89.718	43,7%	€ 73.964	33,8%	€ 163.682	38,6%
Bar	€ 23.587	11,5%	€ 15.163	6,9%	€ 38.749	9,1%
Trasporti e carburante	€ 1.335	0,7%	€ 7.396	3,4%	€ 8.731	2,1%
Shopping	€ 12.149	5,9%	€ 19.157	8,8%	€ 31.306	7,4%
Acquisto libri	€ 27.102	13,2%	€ 26.405	12,1%	€ 53.508	12,6%
Concerti e musei	€ 51.401	25,0%	€ 46.597	21,3%	€ 97.998	23,1%
TOTALE	€ 205.293	100,0%	€ 218.637	100,0%	€ 423.930	100,0%
SPESA MEDIA PRO-CAPITE	€ 19,22		€ 46,50		€ 33,21	

CAPITOLI DI SPESA	UNDER 35		FASCIA CENTRALE (36-60)		OVER 60		TOTALE PRESENZE	
	SPESA	INCID %	SPESA	INCID %	SPESA	INCID %	SPESA	INCID %
Pernottamento	€ 5.728	7,2%	€ 28.224	11,7%	€ 4.772	4,7%	€ 29.955	7,1%
Ristorazione	€ 27.494	34,3%	€ 88.882	36,7%	€ 40.719	40,1%	€ 163.682	38,6%
Bar	€ 8.115	10,1%	€ 19.562	8,1%	€ 8.306	8,2%	€ 38.749	9,1%
Trasporti e carburante	€ 5.092	6,4%	€ 4.181	1,7%	€ 1.060	1,0%	€ 8.731	2,1%
Shopping	€ 8.019	10,0%	€ 15.680	6,5%	€ 9.649	9,5%	€ 31.306	7,4%
Acquisto libri	€ 6.683	8,3%	€ 28.224	11,7%	€ 18.557	18,3%	€ 53.508	12,6%
Concerti e musei	€ 18.934	23,6%	€ 57.493	23,7%	€ 18.557	18,3%	€ 97.998	23,1%
TOTALE	€ 80.064	100,0%	€ 242.246	100,0%	€ 101.620	100,0%	€ 423.930	100,0%
SPESA MEDIA PRO-CAPITE	€ 35,05		€ 27,69		€ 36,14		€ 33,21	

IN QUESTA GIORNATA LEI HA SPESO PER...	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
Pernottamento	0,0%	12,7%	6,8%
Ristorazione	42,0%	58,7%	50,4%
Bar	53,0%	57,7%	55,4%
Trasporti e carburante	1,5%	14,1%	8,0%
Shopping	6,5%	17,4%	12,1%
Acquisto libri	14,5%	23,9%	19,4%
Concerti e musei	16,5%	25,4%	21,1%

IN QUESTA GIORNATA LEI HA SPESO PER...	UNDER 35	FASCIA CENTRALE (36-60)	OVER 60	TOTALE
Pernottamento	5,1%	8,9%	3,0%	6,8%
Ristorazione	46,2%	52,5%	48,5%	50,4%
Bar	65,4%	55,5%	47,5%	55,4%
Trasporti e carburante	20,5%	5,9%	3,0%	8,0%
Shopping	15,4%	10,6%	13,1%	12,1%
Acquisto libri	12,8%	19,1%	25,3%	19,4%
Concerti e musei	21,8%	23,3%	15,2%	21,1%

3. Attraverso il questionario, somministrato a 150 operatori del Centro città, è stato stimato per il festival Con_vivere un incremento di fatturato del +4,0%. 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 (424 mila euro), della variazione di fatturato realizzata dalle attività economiche (+4,0%) 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 **311 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 circa **10 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%, stima che, come già detto, si è ricavata dall'indagine presso gli operatori dei settori considerati;
3. **Impatto totale** pari a **320 mila euro** di valore aggiunto.

Questo incremento ha portato il moltiplicatore generato dalla manifestazione ad essere di 4,4 volte l'investimento effettuato, superiore al 4,2 dello scorso anno. Un risultato davvero straordinario, se si considera che le manifestazioni culturali generano un moltiplicatore vicino a 2.

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	424 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA SPESA DEI VISITATORI	237 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA INVESTIMENTO + VISITATORI	311 MILA €

IMPATTO INDIRETTO

VARIAZIONE FATTURATO DELLE ATTIVITÀ DEL COMM AL DETTAGLIO, ALBERGHI E PUBBL EX DEL CENTRO CITTÀ	+4,0%
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA ATTIVITÀ DEL COMM AL DETTAGLIO, ALBERGHI E PUBBL EX DEL CENTRO CITTÀ	9,5 MILA €

IMPATTO TOTALE

VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA IMPATTO INDIRETTO E INDIRETTO	320 MILA €
---	------------

MOLTIPLICATORE

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

CAP. 4 - CON_VIVERE: IL PROFILO DEI PARTECIPANTI

Chi sono i partecipanti a Con_Vivere 2013?

In maggioranza sono donne.

Quanto all'età, è prevalente la fascia centrale: i giovani fino a 35 anni rappresentano appena il 19%, gli anziani oltre i 60 anni il 24%, la maggioranza (57%) si addensa nelle classi da 36 a 59 anni. Non si registrano per questa edizione, sull'aspetto anagrafico, particolari distinzioni rispetto alle annate precedenti.

Anche nel 2013, il pubblico che ha partecipato al Festival continua ad essere caratterizzato da un elevato livello di istruzione, in rapporto alla media della popolazione residente: i laureati sono oltre la metà del totale (51%), e comunque in numero maggiore dei diplomati, mentre coloro che a malapena hanno assolto all'obbligo scolastico sono meno del 10%. 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 si confermano anche per questa edizione il nucleo duro di Con_vivere: queste professioni profilano complessivamente quasi il 55% dei visitatori del festival, un livello analogo a quello del 2012. Sempre a proposito dei profili, rispetto all'edizione precedente, notiamo un incremento degli studenti, intendendo con essi quelli universitari, che nel 2013

sono stati il 7,5% (meno del 5% l'anno precedente), ma anche dei disoccupati che sono passati dal 4% dello scorso anno al 6% del 2013.

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 meno della metà dei partecipanti, per l'esattezza il 48,7%, contro il 60% dello scorso anno. Oltre la metà sono venuti quindi da fuori città, contribuendo, come già ribadito nei paragrafi precedenti, ad innalzare la spesa media pro-capite.

Rispetto all'edizione 2012, i partecipanti dell'intera provincia di Massa-Carrara scendono dal 75% al 66%. Fra coloro che provengono da fuori provincia ci sono due direttrici in entrata di più o meno uguale misura, ovvero dal territorio della Toscana 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.

In particolare, nell'edizione 2013 si registra un aumento dell'apporto dei partecipanti provenienti dal resto della Toscana, che ha toccato l'8%, raddoppiando l'incidenza dell'anno precedente.

I PROFILI DEI VISITATORI DEL FESTIVAL CON_VIVERE 2013

SESSO	
Maschio	44,8%
Femmina	55,2%
Totale	100,0%

ETÀ	
Fino a 25 anni	8,7%
26-35 anni	10,2%
36-45 anni	19,1%
46-59 anni	38,0%
60 anni e oltre	24,0%
Totale	100,0%

LIVELLO DI ISTRUZIONE	
Fino a licenza media	9,7%
Diploma	39,2%
Laurea, dottorato	51,1%
Totale	100,0%

PROFESSIONE	
Imprenditore/Dirigente/Libero professionista	14,5%
Commerciante/Artigiano	6,1%
Insegnante	17,9%
Impiegato	16,2%
Operaio	5,1%
Disoccupato	6,3%
Studente	7,5%
Casalinga	6,5%
Pensionato	14,8%
Altro	5,1%
Totale	100,0%

PROVENIENZA	
Carrara	48,7%
Resto della provincia di Massa-Carrara	17,9%
Versilia	5,3%
Resto della Toscana	8,2%
Provincia di La Spezia	9,9%
Liguria	1,9%
Altre regioni d'Italia	6,1%
Estero	1,9%
Totale	100,0%

COME SONO CAMBIATI I PROFILI RISPETTO ALL'EDIZIONE 2012			
Coorte fino a 35 anni	=	Disoccupati	+
di cui under 25	++	Studenti	+
di cui 26-35	-	Casalinghe	-
Coorte 36-59 anni	=	Pensionati	-
Coorte 60 e oltre	-	Apuani	--
Laureati	+	di cui Carraresi	--
Diplomati	--	Versiliesi	+
Scuola dell'obbligo	+	Altri Toscani	++
Imprenditori, commercianti, insegnanti, impiegati	=	Spezzini	+
di cui imprenditori e commercianti	+	Altri Liguri	=
di cui insegnanti e impiegati	-	Altri italiani	-
Operai	+	Stranieri	=

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 2013, come rileviamo ormai da qualche anno a questa parte, 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 (89%), c'è da dire che oltre il 60% di

coloro che invece provengono da fuori rappresenta uno zoccolo duro su cui Con_vivere può contare.

Parlare di fidelizzazione significa anche accertare per quante volte l'utente abbia scelto di partecipare a Con_vivere: ebbene ci fa piacere che il 57% 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 31% 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 43% ha seguito tutte le edizioni, contro il 68% 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. Circa il 37% ha seguito il festival perché interessato alla cultura in generale, il 16% per un evento specifico del festival, il 15% per gli spettacoli, il 12% per curiosità, l'11% perché si occupa delle tematiche del festival. Pochi sono stati quelli attratti dall'interesse per un personaggio (7%). A livello di età si notano motivazioni differenti: il 70% degli over 60 è stato attirato da un interesse generale per la cultura, a fronte del 46% dei giovani, per i quali le

motivazioni sono state molteplici (interesse per la cultura, ma anche curiosità, lavoro o studio su queste tematiche, piuttosto che per uno spettacolo o un evento specifico).

In generale, l'esperienza a Con_vivere 2013 si è tradotta, in quasi il 90% dei casi, nella sola partecipazione agli eventi del festival. Vi è stata però anche una buona componente di persone che ne ha approfittato per visitare la città, in generale 1 partecipante su 3 lo ha fatto, ma soprattutto lo hanno fatto oltre la metà di coloro che sono provenuti da fuori Carrara. Molto meno, invece, si è trasformata in occasione per visitare anche le cave. Sono stati soprattutto i giovani ad arricchire la loro esperienza al festival visitando la città.

IL GRADO DI FIDELIZZAZIONE A SECONDA DELLA ZONA DI PROVENIENZA

E' LA PRIMA VOLTA CHE VIENE A CON_VIVERE?	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
Si	11,0%	39,4%	25,7%
No	89,0%	60,6%	74,3%
TOTALE	100%	100%	100%

SE NO, QUANTE VOLTE È GIÀ VENUTO?	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
2 volte	8,9%	13,3%	10,7%
3 volte	8,4%	10,9%	9,4%
4 volte	3,9%	9,4%	6,2%
5 volte	2,8%	11,7%	6,5%
6 volte	5,6%	8,6%	6,8%
7 volte	2,8%	3,1%	2,9%
tutte le edizioni	67,6%	43,0%	57,3%
TOTALE	100%	100%	100%

LA SUA ESPERIENZA A CON_VIVERE È STATA...	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
Solo partecipazione agli eventi	92,0%	86,9%	89,3%
Occasione per visitare la città	11,0%	51,6%	32,0%
Occasione per visitare le cave	2,0%	8,0%	5,1%
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	9,3%	13,3%	11,4%
Interesse per un personaggio	6,8%	7,8%	7,3%
Interesse per l'evento specifico	16,4%	15,4%	15,8%
Interesse per la cultura in generale	43,5%	31,0%	36,7%
Spettacoli	13,6%	16,4%	15,1%
Curiosità	10,2%	13,3%	11,9%
Altro	0,3%	2,9%	1,7%
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	43,6%	24,2%	15,2%	25,7%
No	56,4%	75,8%	84,8%	74,3%
TOTALE	100%	100%	100%	100%

SE NO, QUANTE VOLTE È GIÀ VENUTO?	UNDER 35	FASCIA CENTRALE (36-60)	OVER 60	TOTALE
2 volte	24,4%	10,7%	3,6%	10,7%
3 volte	15,6%	7,9%	9,5%	9,4%
4 volte	11,1%	6,7%	2,4%	6,2%
5 volte	8,9%	6,2%	6,0%	6,5%
6 volte	8,9%	3,9%	11,9%	6,8%
7 volte	0,0%	3,9%	2,4%	2,9%
tutte le edizioni	31,1%	60,7%	64,3%	57,3%
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	80,8%	90,3%	93,9%	89,3%
Occasione per visitare la città	41,0%	33,5%	21,2%	32,0%
Occasione per visitare le cave	10,3%	9,6%	3,0%	5,1%
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	34,6%	17,8%	12,1%	19,6%
Interesse per un personaggio	12,8%	11,9%	14,1%	12,6%
Interesse per l'evento specifico	21,8%	31,8%	20,2%	27,1%
Interesse per la cultura in generale	46,2%	65,7%	69,7%	63,0%
Spettacoli	23,1%	28,8%	21,2%	25,9%
Curiosità	35,9%	16,1%	18,2%	20,3%
Altro	5,1%	2,5%	2,0%	2,9%
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 su internet e nei social network, mentre abbiamo misurato come concretamente, i partecipanti abbiano avuto conoscenza dell'edizione 2013.

Il miglior canale di divulgazione restano i manifesti e i depliant, avendo raggiunto il 54% dei partecipanti; seguono i quotidiani e i settimanali con il 26%.

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 24% 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.

Inoltre, diventa decisivo presidiare la rete internet e i social network: per questa edizione hanno contribuito a smuovere oltre 17% dei partecipanti, di cui il 22-23% dei giovani e di coloro che sono provenuti da fuori Carrara.

LA COMUNICAZIONE A SECONDA DELLA ZONA DI PROVENIENZA

COME È VENUTO A CONOSCENZA DI QUESTA EDIZIONE?	CARRARA	FUORI CARRARA	TOTALE
Radio/Televisione	6,5%	5,2%	5,8%
Quotidiani, settimanali	30,0%	22,1%	25,9%
Internet, social network	11,5%	23,0%	17,4%
Manifesti, depliant	63,5%	45,5%	54,2%
Amici, conoscenti	16,0%	31,0%	23,7%

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	9,0%	4,7%	6,1%	5,8%
Quotidiani, settimanali	17,9%	25,0%	34,3%	25,9%
Internet, social network	21,8%	19,5%	9,1%	17,4%
Manifesti, depliant	47,4%	56,8%	53,5%	54,2%
Amici, conoscenti	38,5%	21,2%	18,2%	23,7%

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.

Questo voto è rimasto identico a quello dello scorso anno. 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. Piace sia ai suoi concittadini, sia a chi viene da fuori.

Carrara è promossa anche per altri fattori. Con un bel 7,6 per la ristorazione: evidentemente le qualità enogastronomiche locali influenzano proprio tutti, carraresi e non, giovani e (di più) 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: 6,7 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 (6,9) 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 leggermente più critici.

Il voto peggiore, l'insufficienza (5,6), 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 indicano tutte le fasce d'età, con un'accentuazione negativa da parte dei 36-60enni (4,9).

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	6,6	7,1	6,9
Prezzi	6,5	6,8	6,7
Ricettività turistica	5,0	6,4	5,6
Ristorazione	7,5	7,6	7,6
TOTALE	6,8	7,2	7,0

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	7,9	8,3	8,5	8,3
Accoglienza al visitatore	6,7	6,7	7,0	6,9
Prezzi	6,6	6,5	6,8	6,7
Ricettività turistica	5,8	4,9	5,8	5,6
Ristorazione	7,3	7,5	7,7	7,6
TOTALE	6,9	6,8	7,1	7,0

CAP. 8 - L'IMPATTO DI CARRARA MARBLE WEEKS 2013

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 che, per l'edizione 2013, che è durata da fine giugno a fine agosto, è stato complessivamente di 318 mila euro (investimento comprensivo delle sole spese aventi una ricaduta diretta sul territorio), sostenuto da Comune di Carrara, Associazione degli industriali, Camera di Commercio, Fondazione Cassa di risparmio di Carrara e Consorzio Carrara in vetrina, sotto la regia di Carrarafiore, quest'anno abbiamo potuto stimare un impatto complessivo che tenesse conto anche della spesa dei visitatori, secondo il modello indicato nella nota metodologica. Le stime non sono quindi paragonabili a quelle rilevate per le edizioni precedenti, proprio perché tengono conto anche di questa importante componente di spesa.

Secondo i nostri calcoli, Carrara Marble Weeks ha generato un impatto complessivo in termini di valore aggiunto pari a 614 mila euro, generando un moltiplicatore molto rilevante.

Tale impatto aggiuntivo può essere così suddiviso:

- **Impatto diretto** pari a **437 mila euro**;
- **Impatto indiretto** pari a **177 mila euro**. Tale impatto è stato determinato da una crescita del fatturato delle attività interessate dall'evento, nel periodo in esame, del +3,3%, 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 5,5 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	318 mila €
Valore aggiunto attivato da investimento	112 mila €
Spesa visitatori Carrara Marble Weeks	932 mila €
Valore aggiunto attivato da spesa dei visitatori	325 mila €
Valore aggiunto attivato da investimento + visitatori	437 mila €

IMPATTO INDIRETTO

Variazione fatturato delle attività del comm al dettaglio e pubbl ex del Centro storico	+3,3%
Valore aggiunto attivato da attività del comm al dettaglio e pubbl ex del Centro storico	177 mila €

IMPATTO TOTALE

Valore aggiunto attivato da impatto indiretto e indiretto	614 mila €
--	-------------------

MOLTIPLICATORE

Valore aggiunto totale attivato / Valore aggiunto attivato da investimento	5,5x
---	-------------

CAP. 9 - L'IMPATTO DEL COMPLESSO DEI DUE EVENTI ESTIVI NEL 2013

L'investimento complessivo delle due manifestazioni indagate ha generato per il centro storico di Carrara una spesa totale di 528 mila euro.

L'impatto generato da tutte queste iniziative è stato abbastanza importante, avendo registrato un moltiplicatore pari ad oltre 5 volte il complesso degli investimenti realizzati ed avendo contribuito ad aumentare il "normale" fatturato delle imprese commerciali di circa il +4%.

Di seguito, i valori stimati:

1. **Impatto diretto** pari a **747 mila euro** di valore aggiunto.
2. **Impatto indiretto** pari a **187 mila euro** di valore aggiunto
3. **Impatto totale** pari a **934 mila euro** di valore aggiunto, di cui 320 mila proveniente da Con_vivere e 614 mila da Carrara Marble Weeks.

In termini di moltiplicatore si stima un'attivazione pari a 5,1 volte l'investimento realizzato, ovvero più del doppio di un tradizionale moltiplicatore degli investimenti culturali.

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

IMPATTO DIRETTO

INVESTIMENTO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	528 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALL'INVESTIMENTO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	186 MILA €
SPESE DEI VISITATORI DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	1.356 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALLE SPESE DEI VISITATORI	562 MILA €
VALORE AGGIUNTO TOTALE DIRETTO	747 MILA €

IMPATTO INDIRETTO

VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DA CARRARA MARBLE WEEKS	177 mila €
VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DA CON_VIVERE	9,5 MILA €
VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	187 MILA €

IMPATTO TOTALE

VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA IMPATTO INDIRETTO E DIRETTO	934 MILA €
--	-------------------

MOLTIPLICATORE

VALORE AGGIUNTO TOTALE ATTIVATO / VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALL'INVESTIMENTO	5,1 x
---	--------------

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, anche quest'anno, come già rilevato per le edizioni passate, un voto oltre il sette (7,4 Carrara Marble Weeks, 7,9 Con-vivere). Va detto che quest'anno in modo particolare il Festival Con_vivere ha riscosso un apprezzamento maggiore rispetto alle edizioni precedenti, indistintamente sia su bar e ristoranti che sulle piccole attività al dettaglio.

E' bene precisare che questo giudizio fornito dagli operatori economici del centro storico comprende non solo il ritorno economico, ma anche una valutazione sulla qualità complessiva degli eventi proposti.

Per quanto riguarda la variazione del fatturato nel periodo di svolgimento, durante Marble Weeks è rimasto invariato per il 70,7% degli intervistati, aumentato per circa il 23%, diminuito per poco meno del 7%; per Con_vivere è rimasto invariato per il 69,3%, aumentato per il 24% e diminuito per il 6,7%.

Particolarmente diverse le valutazioni dei commercianti a confronto con quelle dei titolari di pubblici esercizi. E' evidente come nel clima generale di difficoltà, Marble Weeks e Con_vivere abbiano rappresentato una "boccata d'ossigeno" particolarmente apprezzabile ed apprezzata dai pubblici esercizi (hanno registrato un aumento del fatturato il 59% degli operatori per Marble Weeks e il 64% per Con_vivere), mentre hanno inciso assai meno sul commercio al dettaglio.

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.

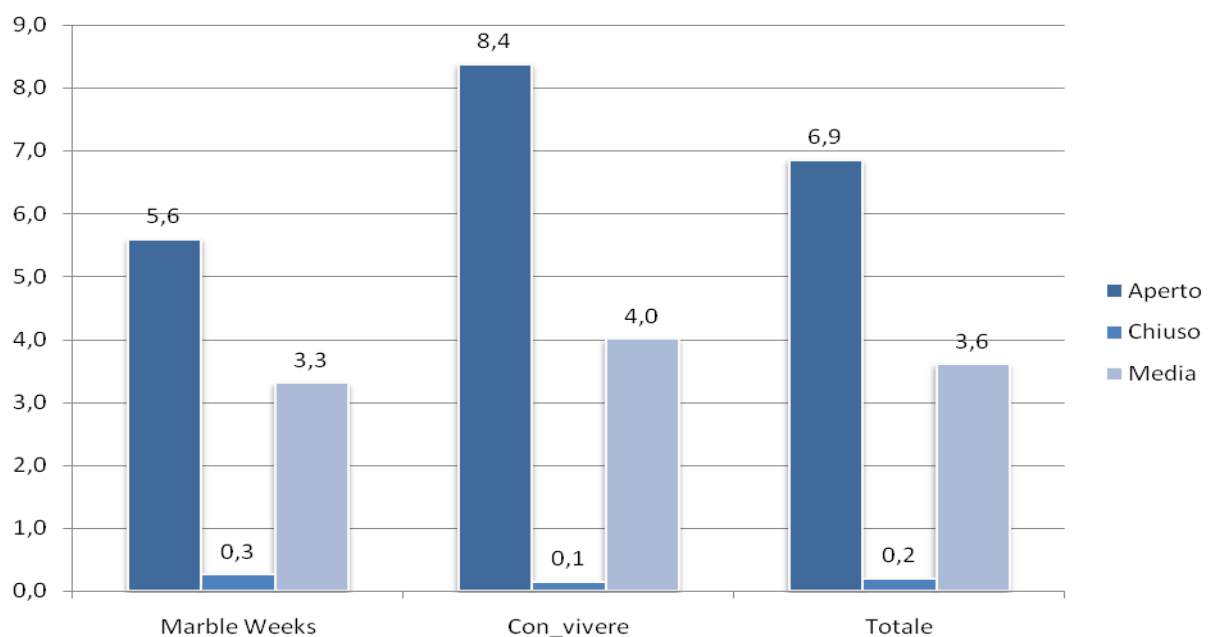
Se dal punto di vista degli affari le manifestazioni hanno avuto un andamento diverso a seconda della tipologia commerciale, queste iniziative sono risultate certamente un buon investimento per il richiamo della città, sebbene anche in questo caso i giudizi più positivi provengono dagli operatori dei pubblici esercizi, molto meno invece dai commercianti: sono stati notati nuovi clienti, durante Marble Weeks, dal 24% dei commercianti e dal 67% degli operatori dei pubblici esercizi; per Con_vivere dal 28% dei commercianti, a fronte ancora di un 67% degli esercenti di pubblici esercizi.

Uno dei punti di maggior polemica che emerge in queste occasioni, è la collaborazione degli operatori economici alle iniziative estive.

Mediamente, circa il 50% degli esercizi ha ritenuto di restare aperto la sera durante le varie iniziative, il 41% del commercio al dettaglio, il 73% dei pubblici esercizi. Più o meno trattasi della stessa percentuale riscontrata lo scorso anno.

Interessante osservare come, indipendentemente dall'attività svolta, siano notevoli però le differenze in termini di ritorno economico tra coloro che hanno deciso di tenere aperto nel serale e chi invece ha privilegiato la chiusura: in media chi ha tenuto aperto in una delle due manifestazioni ha registrato un aumento del fatturato di quasi il +7%, chi ha tenuto chiuso il ritorno è stato molto magro, al limite della stazionarietà. Particolarmente evidente la differenza durante Con_vivere: +8,4% di fatturato per coloro che hanno tenuto aperto, solo +0,1% per chi ha chiuso.

VARIAZIONE ANNUA DEL FATTURATO, IN RELAZIONE ALL'APERTURA (O MENO) SERALE DA PARTE DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO STORICO DI CARRARA, PER LE INIZIATIVE DI CARRARA MARBLE WEEKS, CON_VIVERE E RELATIVO TOTALE.



A conclusione, proprio per ribadire il ruolo e l'apprezzamento per Con_vivere e Carrara Marble Weeks, rispettivamente l'84% e l'86% degli intervistati 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	7,4	7,3	7,4
Con_vivere	7,9	7,9	7,9
Media generale	7,6	7,6	7,6

Potrebbe fornirmi una stima di quanto è variato il fatturato della sua attività?	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale	
Marble Weeks	Invariato	82,9%	35,9%	70,7%
	Aumentato	9,9%	59,0%	22,7%
	Diminuito	7,2%	5,1%	6,7%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	
Con_vivere	Invariato	82,9%	30,8%	69,3%
	Aumentato	9,9%	64,1%	24,0%
	Diminuito	7,2%	5,1%	6,7%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	

Ha ritenuto di tenere aperto la sera durante queste iniziative? (Risposta Si)	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Marble Weeks	46,8%	74,4%	54,0%
Con_vivere	35,1%	71,8%	44,7%
Media entrambe manifestazioni	41,0%	73,1%	49,3%

Variazione del fatturato rispetto all'apertura serale	Ha tenuto aperto la sera	Ha tenuto chiuso la sera	Totale
Marble Weeks	+5,6	+0,3	+3,3
Con_vivere	+8,4	+0,1	+4,0
Media entrambe manifestazioni	+6,9	+0,2	+3,6

Ha potuto notare clienti nuovi rispetto all'ordinario? (Risposta Si)	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Marble Weeks	24,3%	66,7%	35,3%
Con_vivere	27,9%	66,7%	38,0%

Ritiene che queste iniziative abbiano avuto un ruolo per l'economia della città?	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale	
Marble Weeks	Importante	50,5%	59,0%	52,7%
	Molto Importante	35,1%	28,2%	33,3%
	Poco Importante	14,4%	12,8%	14,0%
Con_vivere	Importante	48,6%	56,4%	50,7%
	Molto Importante	36,0%	25,6%	33,3%
	Poco Importante	15,3%	17,9%	16,0%