



Camera di Commercio
Massa-Carrara



Azienda Speciale CCIAA Massa-Carrara



Fondazione
Cassa di Risparmio
di Carrara



STIMA DEGLI EFFETTI ECONOMICI 2014 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 2014 DI CON_VIVERE E DI CARRARA MARBLE WEEKS NEL CENTRO STORICO DI CARRARA

I Testi sono stati curati da Daniele Mocchi.

Coordinamento generale:

Francesca Cordiviola - Direttore ISR

Lo studio è stato realizzato con il contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Carrara e con la collaborazione degli studenti dell'Istituto Tecnico e Commerciale "D. Zaccagna".

© ISTITUTO DI STUDI E RICERCHE Ottobre 2014

INDICE

PRESENTAZIONE.....	3
- GLI OBIETTIVI DELL'ANALISI.....	5
- IL METODO.....	10
- L'IMPATTO DI CARRARA MARBLE WEEKS 2014	16
- L'IMPATTO DEL FESTIVAL CON_VIVERE 2014	19
- L'IMPATTO DEI DUE EVENTI ESTIVI NEL 2014	25
- IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLE DUE MANIFESTAZIONI.....	27
- IL GRADO DI FIDELIZZAZIONE DEI VISITATORI E IL LORO GIUDIZIO SULLE MANIFESTAZIONI	31
- GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI PER LE DUE MANIFESTAZIONI	36
- QUANTO PIACE CARRARA AI VISITATORI	39
- LE OPINIONI DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO CITTA'	41

PRESENTAZIONE

Le funzioni dell'Istituto di Studi e Ricerche sono molteplici, comprese quelle delle valutazioni che derivano dal monitorare l'evoluzione dell'economia locale e non è esclusa, quindi, la ricerca degli effetti, se misurabili, che possono essere ricondotti a determinati investimenti pubblici e privati.

E' il quarto anno consecutivo che ISR si misura nella stima dell'impatto economico delle principali manifestazioni culturali che si svolgono durante l'estate carrarese, ovvero Carrara Marble Weeks e Con_vivere.

Si tratta di un lavoro impegnativo, partito nel 2011 e che tanto apprezzamento ha avuto nella comunità locale, ma anche all'interno del sistema camerale, tanto da essere stato riconosciuto nel 2012 da Unioncamere come "buona pratica" da divulgare e mutuare all'interno delle Camere di Commercio.

Un lavoro che parte dalla considerazione che la Cultura rappresenta un presupposto virtuoso per l'economia, l'innovazione e una migliore qualità della vita di una comunità.

Complessivamente, le due iniziative culturali hanno prodotto quest'estate un ritorno economico che, seppur sempre importante, è comunque risultato in flessione rispetto a quello degli anni precedenti, determinando un valore aggiunto pari a 865 mila euro, a fronte dei 934 mila euro dell'estate 2013.

Anche il moltiplicatore, ovvero la capacità di generare nuova ricchezza in rapporto al capitale investito, si riduce da 5,1 dello scorso anno al 4,9 attuale. Detto in altri termini, se nel 2013 100 euro di investimento davano un ritorno complessivo di 610 euro per l'economia del territorio, quest'anno ne hanno portati 590.

I motivi sono diversi. Al difficile contesto economico, quest'anno va aggiunto il fatto che, anche a detta degli operatori economici del centro storico di Carrara, Carrara Marble Weeks ha attirato un minor flusso di persone, come ci lascia intendere anche la decelerazione dell'incremento di fatturato registrato da queste attività che è passato dal circa +3,3% dell'anno passato al +0,4% dell'estate appena trascorsa. Con_vivere, invece, è addirittura andata meglio dello scorso anno, grazie ad un più alto afflusso di persone provenienti da fuori provincia che hanno innalzato i livelli di spesa, in un quadro di sostanziale stazionarietà dei partecipanti effettivi.

Resta tuttavia fuori di dubbio che in una situazione di contrazione dei consumi come quella attuale, queste due iniziative forniscono ancora un po' di ossigeno alle entrate degli operatori locali.

Ci permettiamo di attirare l'attenzione sulla complessa metodologia utilizzata affinché quella parte di dati ottenuta tramite stima sia considerabile come fortemente 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, le rilevazioni condotte presso i visitatori, definiscono un'attestazione di un buon livello qualitativo di tali iniziative, a fronte invece di maggiori perplessità, quest'anno, da parte degli operatori economici in particolare su Carrara Marble Weeks.

E' con piacere, infine, che dobbiamo ringraziare la Fondazione Cassa di Risparmio di Carrara, i suoi Organi ed in particolare il Suo Presidente Avv. Alberto Pincione per il sostegno che ci è stato fornito.

Un vivo ringraziamento, altresì, ai professori, al dirigente scolastico e soprattutto a quegli studenti dell'Istituto Tecnico e Commerciale "D. Zaccagna", che hanno provveduto alla raccolta delle informazioni durante le manifestazioni.

Il Presidente CCIAA

Dino Sodini

Il Presidente ISR

Vincenzo Tongiani

GLI 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.

Ricordiamo brevemente 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, come ormai procediamo da quattro anni a questa parte, abbiamo

circoscritto la misurazione dell'impatto a queste tipologie, escludendo sia quelle dell'artigianato (poche ma pure importanti), sia gli effetti 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, 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 il fatto che sia diventato un appuntamento rituale nell'ambito della attività dell'ISR lo si deve anche al grande apprezzamento ricevuto sia da parte dei principali organizzatori e attori istituzionali, sia da parte del sistema camerale che nel 2012 lo ha decretato come "buona pratica" da esportare e valorizzare presso tutte le Camere di Commercio del nostro Paese.

Questa ricerca è quindi diventata, nel tempo, motivo di orgoglio per la Camera di Commercio e l'Istituto di Studi e Ricerche, considerato che ad oggi resta ancora

l'unica pubblicazione in tema di studi ad essere stata insignita come “*best practice*”.

Per questo motivo, proprio in prosecuzione di questo lavoro, a gennaio di quest'anno ISR ha prodotto un corposo report sull'impatto economico delle industrie culturali e creative confrontando la nostra provincia con le 4 province della Toscana costiera (Lucca, Pisa e Livorno), con la media regionale, e con la vicina provincia di La Spezia, nella consapevolezza che anche questo tema, può produrre ulteriore valore aggiunto, se inserito all'interno di politiche che ragionano in termini di area vasta.¹

Qui di seguito una breve sintesi dei principali risultati del report.

La cultura non si tocca, neanche a Massa-Carrara che, comunque, tra le province costiere sconta un ritardo in termini di infrastrutture (patrimonio artistico, imprese, istituzioni non profit, etc).

Seppur fanalino di coda della parte costiera della Toscana, nella nostra provincia il settore delle industrie culturali e creative contribuisce al Pil e all'occupazione per circa il 3,5%, un valore molto simile a quello di alcuni comparti produttivi ritenuti, legittimamente, da questo territorio, come strategici.

Più esattamente, la produzione culturale della nostra provincia può contare su 1.400 imprese attive, 160 Istituzioni no profit, 35 biblioteche pubbliche e private che, complessivamente, sono in grado di produrre un valore aggiunto di 126 milioni di euro, 2.400 occupati e 2.300 volontari.

¹ ISR - Camera di Commercio di Massa-Carrara, *Arte e Cultura come volano di sviluppo*, gennaio 2014

Il Rapporto inoltre evidenzia aspetti non trascurabili nella valutazione di un settore, ovvero la sua capacità di generare economia indotta sul territorio e di essere anticiclico rispetto ai generali andamenti economici.

Rispetto all'indotto che produce, il Rapporto stima come la produzione culturale e creativa produca un moltiplicatore pari a 1,7, ovvero ogni 100 euro di investimento si traduca mediamente in un ritorno economico complessivo di 270 euro, facendo per giunta girare la parte più innovativa e dinamica del nostro sistema produttivo.

Sulla sua anticiclicità, nel 2012 (ultimo anno disponibile) il settore culturale è stato uno dei pochissimi in provincia a saper tenere di fronte alla crisi: l'occupazione è addirittura aumentata del +0,5% su base annua, registrando il miglior risultato tra le province della costa toscana nord - liguria sud, un fenomeno ancora più evidente nell'attuale crisi economica.

IL METODO

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 2014 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 è lo stesso adottato negli ultimi anni per misurare l'impatto di queste manifestazioni estive nelle precedenti edizioni.

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 2013). 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 sia i dati del Censimento dell'Industria e dei Servizi, dalle quali si evince che il Centro Città determina circa il 17% 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 in questo parte di territorio vive il circa il 16% della popolazione di Carrara.

Sulla base di queste ipotesi, si è deciso pertanto di assumere prudenzialmente la misura del 16,5% quale contributo medio 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 ricavino (al netto della manifestazione) il 24%, per Con_vivere² il restante 3%, essendo, come noto, quest'anno le due manifestazioni collegate temporalmente tra loro.

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.

² Sebbene il festival Con_vivere si sia concretamente svolto in tre giornate, si possono considerare 7 i giorni per la determinazione 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.

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 €
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%.

Inoltre, nella determinazione dell'impatto diretto si sono potuti ricomprendere anche gli effetti prodotti dalla spesa dei visitatori. A tale riguardo è stata realizzata, sia nel periodo di Carrara Marble Weeks sia durante la tre giorni del festival Con_vivere, un'apposita indagine che ha interessato i partecipanti agli eventi, attraverso la quale sono stati utilizzati 723 questionari compilati, di cui 456 per Carrara Marble Weeks e 267 per il festival. E' stato così possibile quantificare la spesa totale e procapite di coloro che hanno assistito alle due manifestazioni 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.

Per la misurazione dell'impatto indiretto, come già accennato sopra, si è messa in campo un'indagine presso un centinaio di 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%.

L'IMPATTO DI CARRARA MARBLE WEEKS 2014

Sul successo di Carrara Marble Weeks si è detto molto in passato poiché ha rappresentato un evento che in qualche modo ha riconciliato la città con il suo prodotto più famoso, il marmo e la creatività.

A fronte di un investimento iniziale che, per l'edizione 2014, che è durata da fine giugno ad agosto, è stato complessivamente di 277 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, sotto la regia di Carrarafiore, come lo scorso anno, anche quest'anno abbiamo potuto stimare un impatto complessivo che tenesse conto della spesa dei visitatori, secondo il modello indicato nella nota metodologica.

Secondo i nostri calcoli, Carrara Marble Weeks ha generato un impatto complessivo in termini di valore aggiunto pari a 512 mila euro, generando un moltiplicatore ancora molto rilevante, seppur in flessione rispetto all'anno precedente.

Tale impatto aggiuntivo può essere così suddiviso:

- **Impatto diretto** pari a **488 mila euro**. Tale impatto è stato determinato sia dall'investimento degli organizzatori sia dalla spesa dei visitatori che, pro-capite, è stata di 46,49 euro, per generarne una complessiva di circa 700 mila euro. Spesa che presenta una forbice consistente tra i residenti locali e i non residenti. Dalla tabella sottostante emergono due elementi in particolare: tra i non residenti, il 10% dichiara di aver soggiornato in una

struttura ricettiva; tra i locali la gran parte della spesa si è concentrata nel bar e nello shopping.

In questa giornata Lei ha speso (o prevede di spendere) in...(risposte SI)	Carrara Marble Weeks		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Pernottamento	0%	10%	7%
Ristorazione	17%	21%	20%
Bar	42%	24%	29%
Trasporti	7%	14%	12%
Shopping e acquisto libri c/o stand	24%	22%	23%
Concerti e musei	10%	8%	9%
Totale	100%	100%	100%
Spesa media	€ 23,58	€ 60,94	€ 46,49

- **Impatto indiretto** pari a **24 mila euro**. Tale impatto è stato determinato da una crescita del fatturato delle attività interessate dall'evento, nel periodo in esame, del solo +0,4%, 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 5,3 volte l'investimento realizzato, in luogo del 5,5 dell'anno precedente.

Precisiamo ancora che parliamo non di fatturato, ma di vero e proprio 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).

Quindi, in conclusione, l'edizione di quest'anno di questa manifestazione ha generato una ricchezza sul territorio decisamente minore rispetto a quella dello scorso anno, anche a causa del fatto che l'investimento netto da parte dell'organizzazione è stato inferiore: dall'edizione di quest'anno il centro storico ha perduto circa 100 mila euro di valore aggiunto, ovvero il -16,6% rispetto all'annata 2013.

LE STIME DI IMPATTO DI CARRARA MARBLE WEEKS

IMPATTO DIRETTO

Investimento complessivo	277 mila €
Valore aggiunto attivato da investimento	97 mila €
Spesa visitatori Carrara Marble Weeks	697 mila €
Valore aggiunto attivato da spesa dei visitatori	391 mila €
Valore aggiunto attivato da investimento + visitatori	488 mila €

IMPATTO INDIRETTO

Variazione fatturato delle attività del comm al dettaglio e pubbl ex del Centro storico	+0,44%
Valore aggiunto attivato da attività del comm al dettaglio e pubbl ex del Centro storico	24 mila €

IMPATTO TOTALE

Valore aggiunto attivato da impatto indiretto e indiretto	512 mila €
--	-------------------

MOLTIPLICATORE

5,3x

L'IMPATTO DEL FESTIVAL “ CON_VIVERE 2014”.

Il festival Con_vivere si è svolto quest'anno dal 5 al 7 settembre e ha visto la partecipazione di 23 mila visitatori, confermando il livello record dell'edizione precedente.



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 quest'anno una spesa diretta netta di circa 226 mila euro, leggermente superiore a quella sborsata per l'edizione 2013. 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 45,40 euro, circa 12 euro in più dello scorso anno (+36%). 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 2014 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 ha toccato il 33% delle presenze complessive, quest'anno ha toccato il 47% di visitatori fuori provincia.

Tale incremento ha generato un introito diretto per le attività del territorio stimabile in circa 470 mila euro complessivi, superiore circa 50 mila euro a quello dell'anno passato.

La stima di tali importi si è determinata sulla scorta delle spese dichiarate dai partecipanti nel questionario loro sottoposto.

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 interessato il 14% dei visitatori non locali. Essa può essere valutabile in circa 40 mila euro, non certo una piccola cifra considerato che è stata affrontata in un periodo, quello della tra la prima e la seconda settimana di settembre, non di altissima stagione.

In generale, il 31% dei visitatori del festival ha speso per il bar, il 26% nello shopping e acquisto libri presso gli stands, il 15% nella ristorazione e trasporti, il 6% nei concerti e musei a pagamento proposti durante la manifestazione.

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

A tale riguardo, come ampiamente ribadito sopra, 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 68 euro, generando un'uscita complessiva nella misura di circa i 3/4 di quella totale, mentre i cittadini di Carrara, dal canto loro, hanno speso quasi 22 euro ciascuno, determinando il restante quarto della spesa complessiva.

Chi viene da lontano ha, infatti, notoriamente costi ulteriori rispetto ai locali, dovuti al pernottamento (hanno pernottato per l'occasione il 14% 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.

LA SPESA DEI PARTECIPANTI AL FESTIVAL CON_VIVERE 2013 PER PROVENIENZA

In questa giornata Lei ha speso (o prevede di spendere) in...(risposte SI)	Con_vivere		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Pernottamento	0%	14%	8%
Ristorazione	13%	16%	15%
Bar	43%	23%	31%
Trasporti	12%	17%	15%
Shopping e acquisto libri c/o stand	27%	25%	26%
Concerti e musei	5%	6%	6%
Totale	100%	100%	100%
Spesa media	€ 21,61	€ 68,32	€ 45,40

3. Attraverso il questionario, somministrato a 102 operatori del Centro città, è stato stimato per il festival Con_vivere un incremento di fatturato del +4,5%, sostanzialmente in linea con quello dell'anno precedente. 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 (470 mila euro), della variazione di fatturato realizzata dalle attività economiche (+4,5%) 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 (226 mila euro) e dei visitatori coinvolti, si sono ottenuti i seguenti risultati:

1. **Impatto diretto** pari a **342 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 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 +4,5%, stima che, come già detto, si è ricavata dall'indagine presso gli operatori dei settori considerati;
3. **Impatto totale** pari a **353 mila euro** di valore aggiunto.

Questo incremento ha portato il moltiplicatore generato dalla manifestazione ad essere di 4,5 volte l'investimento effettuato, di poco superiore a quello dello

scorso anno (4,4). Un risultato davvero straordinario, se si considera che le manifestazioni culturali generano mediamente un moltiplicatore vicino a 2. Se guardiamo l'impatto in termini assoluti, l'edizione 2014 ha generato un plus di valore di oltre 30 mila euro, pari al +10%, rispetto all'ottava edizione, proprio in virtù del fatto che a parità di visitatori, quest'anno al festival si è visto un tasso più elevato di visitatori non locali che ha innalzato i livelli di spesa.

LE STIME DI IMPATTO DEL FESTIVAL CON_VIVERE

IMPATTO DIRETTO

INVESTIMENTO CON_VIVERE (AL NETTO DI CACHET, ETC)	226 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA INVESTIMENTO	79 MILA €
SPESA VISITATORI CON_VIVERE	470 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA SPESA DEI VISITATORI	263 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA INVESTIMENTO + VISITATORI	342 MILA €

IMPATTO INDIRETTO

VARIAZIONE FATTURATO DELLE ATTIVITÀ DEL COMM AL DETTAGLIO, ALBERGHI E PUBBL EX DEL CENTRO CITTÀ	+4,5%
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	353 MILA €
--	-------------------

MOLTIPLICATORE

VALORE AGGIUNTO TOTALE ATTIVATO / VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA INVESTIMENTO	4,5x
---	-------------

L'IMPATTO DEI DUE EVENTI 2014

L'investimento complessivo delle due manifestazioni ha generato per il centro storico di Carrara una spesa totale di 503 mila euro, di poco inferiore a quella dell'anno precedente.

Nonostante il calo di Carrara Marble Weeks, l'impatto complessivo generato dalle due iniziative è stato abbastanza importante, avendo registrato un moltiplicatore pari 4,9 volte il complesso degli investimenti realizzati ed avendo contribuito ad aumentare il "normale" fatturato delle imprese commerciali in media del +2,5% a fronte del +4% dello scorso anno.

Di seguito, i valori stimati:

1. **Impatto diretto** pari a **830 mila euro** di valore aggiunto.
2. **Impatto indiretto** pari a **35 mila euro** di valore aggiunto
3. **Impatto totale** pari a **865 mila euro** di valore aggiunto, di cui 353 mila proveniente da Con_vivere e 512 mila da Carrara Marble Weeks.

Rispetto al 2013, la somma delle due manifestazioni ha reso al territorio circa 70 mila euro in meno di valore aggiunto (-7,4%), così come il moltiplicatore è stato leggermente inferiore (4,9x contro 5,1x del 2013), seppur resti più che doppio in confronto ad un "normale" investimento culturale.

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

IMPATTO DIRETTO

INVESTIMENTO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	503 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALL'INVESTIMENTO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	176 MILA €
SPESE DEI VISITATORI DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	1.167 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALLE SPESE DEI VISITATORI	654 MILA €
VALORE AGGIUNTO TOTALE DIRETTO	830 MILA €

IMPATTO INDIRETTO

VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DA CARRARA MARBLE WEEKS	24 mila €
VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DA CON_VIVERE	11 MILA €
VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	35 MILA €

IMPATTO TOTALE

VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA IMPATTO INDIRETTO E INDIRETTO	865 MILA €
--	-------------------

MOLTIPLICATORE

VALORE AGGIUNTO TOTALE ATTIVATO / VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALL'INVESTIMENTO	4,9 x
---	--------------

IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLE DUE MANIFESTAZIONI

Chi sono i partecipanti a Con_Vivere e Marble Weeks 2014?

Diversamente dagli anni scorsi, questa edizione sembra dirci che non vi sono particolari differenze in termini di genere tra i visitatori delle due manifestazioni, mentre in quelle precedenti si evidenziava la presenza di un pubblico prettamente femminile.

Quanto all'età, è prevalente la fascia centrale: i giovani fino a 35 anni rappresentano in generale il 38%, con punte del 41% per Con_vivere, il pubblico oltre il 60 anni il 12%, la maggioranza si addensa nelle classi da 36 a 59 anni (circa 50%). Mediamente l'età dei partecipanti a Con_vivere sembra essere leggermente più bassa di quella di chi ha visitato Marble Weeks.

Come gli scorsi, il pubblico che ha partecipato a queste manifestazioni continua ad essere caratterizzato da un elevato livello di istruzione, in rapporto alla media della popolazione residente: i laureati sono circa il 30% e il 47% sono diplomati. Un dato importante questo, coerente con l'impegno e la maturità culturale che Con_Vivere e Marble Weeks propongono.

Interessante anche analizzare le professioni dei partecipanti.

I pensionati rappresentino l'8% della platea. Impiegati, insegnanti, imprenditori, liberi professionisti e addetti ai lavori si confermano anche per questa edizione il nucleo duro delle due manifestazioni: queste professioni profilano complessivamente quasi il 55% dei visitatori dei due eventi. Notiamo un incremento degli studenti almeno per ciò che concerne il festival Con_vivere, intendendo con

essi quelli universitari, che nel 2013 sono stati il 7,5%, mentre in quest'ultima edizione sono saliti al 13%; i disoccupati, invece, restano inchiodati al 6% come lo scorso anno.

Quello della provenienza pressoché esclusiva da Carrara è un luogo comune sfatato dai risultati della nostra indagine.

Quante voci si sono sentite che, un po' criticamente, affermano che sia Con_Vivere che Marble Weeks siano manifestazioni che si rivolgono soprattutto agli abitanti di Carrara: certo che lo è, ci mancherebbe altro che non lo fosse, ma non nella misura ritenuta.

Ed infatti, anche per questa edizione i carraresi sono stati meno della metà dei partecipanti, per l'esattezza il 42%, con punte un po' più elevate su Con_vivere ma esattamente in linea con l'anno precedente (49%).

Oltre la metà sono venuti quindi da fuori città, contribuendo, come già ribadito nei paragrafi precedenti, ad innalzare la spesa media pro-capite.

I partecipanti dell'intera provincia di Massa-Carrara scendono al di sotto del 60%. Fra coloro che provengono da fuori provincia ci sono due direttrici in entrata di più o meno uguale misura, ovvero Versilia e provincia di La Spezia, 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 generale il pubblico è comunque di provenienza toscana (72%). Da notare inoltre un buon contributo da chi proviene dalle altre regioni del nostro Paese (10%), che non siano né Toscana, né Liguria, in particolare per Marble Weeks, e un 5% di soggetti di provenienza estera.

Se dovessimo riassumere in breve le differenze nel profilo medio dei partecipanti alle due manifestazioni, diremo che l'edizione di quest'anno di Con_vivere è riuscita a coinvolgere maggiormente un pubblico giovane, mentre Marble Weeks ha attratto profili con istruzione superiore e di maggiore provenienza extraregionale (circa 1 su 3 non è cittadino toscano).

I PROFILI DEI VISITATORI DEL FESTIVAL CON_VIVERE 2014

GENERE	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Uomo	49%	50%	50%
Donna	51%	50%	50%
Totale	100%	100%	100%

LIVELLO DI ISTRUZIONE	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Licenza media	23%	21%	22%
Diploma	43%	54%	47%
Laurea	32%	25%	29%
Non risponde	2%	0%	1%
Totale	100%	100%	100%

CLASSI DI ETA'	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Fino a 25	16%	16%	16%
26-35	20%	25%	22%
36-45	27%	32%	29%
46-59	23%	15%	20%
60 e oltre	13%	11%	12%
Non risponde	1%	1%	1%
Totale	100%	100%	100%

PROFESSIONE	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Imprenditore/dirigente/libero professionista	17%	15%	16%
Commerciante/artigiano	11%	10%	11%
Addetto ai lavori	6%	3%	5%
Insegnante	7%	7%	7%
Impiegato	14%	16%	15%
Operaio	9%	9%	9%
Disoccupato	6%	6%	6%
Studente	12%	13%	13%
Casalinga	7%	9%	7%

Pensionato	8%	9%	8%
Altro	3%	2%	2%
Totale	100%	100%	100%

PROVENIENZA	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Carrara	39%	49%	42%
Resto della Provincia di Massa-Carrara	14%	18%	15%
Versilia	7%	9%	8%
Resto della Toscana	8%	6%	7%
Provincia de La Spezia	9%	6%	8%
Resto della Liguria	5%	2%	4%
Altre regioni d'Italia	12%	6%	10%
Estero	6%	4%	5%
Totale	100%	100%	100%

IL GRADO DI FIDELIZZAZIONE DEI VISITATORI E IL LORO GIUDIZIO SULLE MANIFESTAZIONI

Per eventi di questo genere 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 2014, come rileviamo ormai da qualche anno a questa parte, quasi 2 partecipanti su 3 fanno parte del pubblico fidelizzato, lasciando alle nuove presenze poco più di 1/3. Non si notano in questo caso differenze sensibili tra il pubblico del festival Con_vivere e quello che ha seguito Marble Weeks.

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.

Il rapporto tra le due manifestazioni e i suoi partecipanti risente anche delle provenienze di questi ultimi: se quella che abbiamo chiamato fidelizzazione è indubbiamente più incidente da parte dei residenti di Carrara (88% per Marble Weeks, 76% Con_vivere), c'è da dire che, in media, circa la metà di coloro che invece provengono da fuori rappresenta uno zoccolo duro su cui entrambe le iniziative possono contare.

Parlare di fidelizzazione significa anche accertare per quante volte l'utente abbia scelto di partecipare agli eventi: ebbene ci fa piacere constatare che, in generale,

il 18% dei visitatori di Marble Weeks e il 21% di quelli del festival hanno scelto di seguire queste manifestazioni per tradizione.

I più fidelizzati sono soprattutto i locali (circa 1/4 sceglie queste due iniziative per tradizione), ma non è secondario rilevare come quasi il 15% di coloro che provengono da fuori zona rappresenti comunque un pubblico affezionato.

Interessante guardare anche cosa ha spinto questa moltitudine di persone a seguire l'edizione del festival di quest'anno e Carrara Marble Weeks.

Il 22% ha seguito una delle due manifestazioni perché interessato al tema e alla cultura in generale, il 20% per un evento specifico, l'11% per studio o lavoro. Una componente importante però è rappresentata dalla curiosità, 25%.

In generale, l'esperienza a Con_vivere e a Carrara Marble Weeks si è tradotta, in due casi su tre, nella sola partecipazione alla manifestazione. Vi è stata però anche una buona componente di persone che ne ha approfittato per visitare la città, in generale il 44% dei partecipanti lo ha fatto, ma soprattutto lo hanno fatto oltre la metà di coloro che sono provenuti da fuori Carrara (per l'esattezza 61% per Marble Weeks e 52% per Con_vivere). Altrettanto discreta la componente di chi ha trasformato l'occasione per visitare le cave (33%).

In generale, va detto che vi è stato un maggior interesse a visitare la città e le ricchezze marmoree più da parte dei visitatori di Marble Weeks, anche all'interno della componente dei non locali.

Ai visitatori abbiamo altresì chiesto di esprimere un giudizio sulle due manifestazioni sia complessivo, sia in merito ai seguenti aspetti:

1. qualità della manifestazione
2. immagine e comunicazione

3. organizzazione
4. servizi di assistenza al cliente
5. ambientazione

Ebbene, il voto generale fornito dai rispettivi visitatori delle due manifestazioni è pressoché identico (7,6), rappresentando un giudizio pienamente soddisfacente. Vedremo più avanti come, invece, per la categoria degli operatori economici le due manifestazioni non siano state giudicate parimenti.

Il voto più alto viene attribuito da entrambi i visitatori alla qualità della manifestazione seguita (voto medio 7,8) e poi all'organizzazione e all'immagine e comunicazione.

Per i visitatori di Marble Weeks le pecche maggiori, se così le possiamo definire, visto comunque un voto medio pari a 7, vengono dai servizi di assistenza al cliente (sono soprattutto i locali a rilevarla come critica), mentre i partecipanti al festival sono meno soddisfatti dell'ambientazione scelta. In generale, sono leggermente più soddisfatti sia in un caso che nell'altro più i non locali degli indigeni.

IL GRADO DI FIDELIZZAZIONE A SECONDA DELLA ZONA DI PROVENIENZA E PER MANIFESTAZIONE

E' la prima volta che viene a...	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Si	34%	37%	35%
No	66%	63%	65%
Non risponde	0%	0%	0%
Totale	100%	100%	100%

La sua esperienza a questa manifestazione è stata (risposte SI)	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Solo partecipazione a manifestazione	64%	71%	66%
Occasione per visitare anche città	50%	35%	44%
Occasione per visitare anche cave	37%	27%	33%

Quali sono i motivi principali che l'hanno spinto a venire a questa manifestazione (risposta SI)	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Lavoro/Studio di questi temi	11%	11%	11%
Interesse per un evento o spettacolo	21%	20%	20%
Interesse per il tema della manifestazione	24%	19%	22%
Per tradizione	18%	21%	19%
Curiosità	23%	28%	25%
Altro	3%	2%	3%
Totale	100%	100%	100%

E' la prima volta che viene a...	CARRARA MARBLE WEEKS			CON_VIVERE		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale	Fuori		Totale
				Carrara	Carrara	
Si	13%	47%	34%	24%	49%	37%
No	88%	53%	66%	76%	51%	63%
Non risponde	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Come è venuto a conoscenza di questa edizione	CARRARA MARBLE WEEKS			CON_VIVERE		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale	Fuori		Totale
				Carrara	Carrara	
Solo partecipazione a manifestazione	77%	55%	64%	82%	60%	71%
Occasione per visitare anche città	31%	61%	50%	17%	52%	35%
Occasione per visitare anche cave	16%	50%	37%	10%	43%	27%

Quali sono i motivi principali che l'hanno spinto a venire a questa manifestazione (risposta SI)	CARRARA MARBLE WEEKS			CON_VIVERE		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Lavoro/Studio di questi temi	6%	14%	11%	7%	14%	11%
Interesse per un evento	20%	21%	21%	18%	22%	20%
Interesse per il tema della manifestazione	20%	26%	24%	17%	20%	19%
Per tradizione	24%	14%	18%	28%	15%	21%
Curiosità	26%	21%	23%	27%	28%	28%
Altro	3%	3%	3%	3%	2%	2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLE MANIFESTAZIONI E PER ZONA DI PROVENIENZA

Come giudica in generale la manifestazione nel 2014	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Qualità manifestazione	7,7	7,9	7,8
Immagine e comunicazione	7,4	7,7	7,5
Organizzazione	7,4	7,7	7,5
Servizi di assistenza al cliente	7,0	7,2	7,0
Ambientazione	7,6	7,2	7,4
Voto generale	7,6	7,6	7,6

Come giudica in generale la manifestazione nel 2014	CARRARA MARBLE WEEKS			CON_VIVERE		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Qualità manifestazione	7,6	7,8	7,7	7,9	7,9	7,9
Immagine e comunicazione	7,2	7,5	7,4	7,7	7,7	7,7
Organizzazione	7,3	7,4	7,4	7,6	7,7	7,7
Servizi di assistenza al cliente	6,8	7,1	7,0	7,1	7,3	7,2
Ambientazione	7,5	7,6	7,6	7,2	7,3	7,2
Voto generale	7,5	7,7	7,6	7,6	7,7	7,6

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI PER LE DUE MANIFESTAZIONI

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 2014 delle due manifestazioni.

Rispetto ai profili e al grado di fidelizzazione dell'utenza, dove non si registravano particolari distinzioni tra le due manifestazioni in oggetto, sull'utilizzo degli strumenti di comunicazione, le strutture organizzative dei due eventi sembrano invece adottare in parte strategie differenti.

Premesso che per entrambi la rete del passaparola resta fondamentale, avendo consentito di agganciare il 37% dei visitatori di Marble Weeks e il 26% dei partecipanti a Con_vivere, il Festival sembra aver spinto di più sull'utilizzo dei manifesti e depliant, raggiungendo un target di pubblico doppio rispetto a quello raggiunto da Marble Weeks.

Non si scorgono, diversamente, particolari differenze su ciò che hanno portato gli altri strumenti tra le due manifestazioni: in generale, la rete e i social network hanno attivato il 20% circa di pubblico, i giornali il 15%, le tv e radio il 7%.

C'è da dire che ormai Con_vivere, come Marble Weeks, mantenendo fermo e costante il periodo di svolgimento, sono diventati un appuntamento tradizionale, di conseguenza, nell'immaginario collettivo dei partecipanti "si sa" quando si terranno le manifestazioni 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 o familiari, rimane ancora oggi uno dei più potenti ed efficaci strumenti di comunicazione e di informazione, valendo in generale circa 1/3 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.

Proprio per questo una attenzione ed una comunicazione come già questi eventi svolgono 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, in generale, per queste due iniziative il 20% dei partecipanti, ma soprattutto poco meno del 30% di coloro che sono provenuti da fuori Carrara, con una potenza nettamente maggiore anche dei manifesti/depliant.

LA COMUNICAZIONE A SECONDA DELLA ZONA DI PROVENIENZA E PER MANIFESTAZIONE

Come è venuto a conoscenza di questa edizione	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
TV/radio	8%	6%	7%
Quotidiani, settimanali generici	16%	14%	15%
Internet, social network	20%	18%	20%
Manifesti/depliant	18%	36%	25%
Amici/conoscenti	37%	26%	33%
Non risponde	1%	0%	1%
Totale	100%	100%	100%

Come è venuto a conoscenza di questa edizione	CARRARA MARBLE WEEKS			CON_VIVERE		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale	Carrara	Fuori Carrara	Totale
TV/radio	5%	10%	8%	5%	7%	6%
Quotidiani, settimanali generici	19%	14%	16%	13%	15%	14%
Internet, social network	7%	29%	20%	9%	26%	18%
Manifesti/depliant	29%	11%	18%	50%	21%	36%
Amici/conoscenti	40%	35%	37%	23%	29%	26%
Non risponde	0%	1%	1%	0%	0%	0%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

QUANTO PIACE CARRARA AI VISITATORI

Anche quest'anno abbiamo, per così dire, approfittato dei due eventi 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 (8,2 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 7,4 per la ristorazione: evidentemente le qualità enogastronomiche locali influenzano proprio tutti, carraresi e non, giovani e anziani. In questo caso si dà un voto più alto a quella proposta durante il Festival, rispetto a quella offerta per Marble Weeks, probabilmente perché associata anche al tema dell'evento.

Anche sui prezzi il voto è positivo: 6,8 e la generalità degli utenti è soddisfatta superando la soglia della sufficienza. 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 queste occasioni particolari. Insomma i commercianti carraresi da questo punto di vista continuano ad avere un comportamento intelligente. I migliori apprezzamenti per i bassi prezzi arrivano, anche in questo caso, più dal pubblico del Festival.

Ancora un giudizio positivo (6,8) per l'accoglienza che Carrara sa offrire ai suoi ospiti: i suoi abitanti, però, sono consapevoli che si potrebbe fare di più.

Il voto peggiore, 6,4, è attribuito alla ricettività turistica, valutata, anche se non utilizzata, dai residenti durante Marble Weeks (5,8).

I GIUDIZI SU CARRARA SECONDA DELLA ZONA DI PROVENIENZA E PER MANIFESTAZIONE.

VOTO MEDIO (MIN 1, MAX 10)

Come giudica Carrara rispetto a	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Bellezza della città	8,3	8,1	8,2
Accoglienza al visitatore	6,7	7,0	6,8
Prezzi	6,6	7,1	6,8
Ricettività turistica	6,1	6,7	6,4
Ristorazione	7,3	7,7	7,4
Voto medio	7,0	7,3	7,1

Come giudica Carrara rispetto a	CARRARA MARBLE WEEKS			CON_VIVERE		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Bellezza della città	8,4	8,2	8,3	8,2	8,1	8,1
Accoglienza al visitatore	6,5	6,8	6,7	7,0	7,0	7,0
Prezzi	6,7	6,6	6,6	7,0	7,1	7,1
Ricettività turistica	5,8	6,4	6,1	6,7	6,8	6,7
Ristorazione	7,4	7,2	7,3	7,6	7,7	7,7
Voto medio	7,0	7,0	7,0	7,3	7,3	7,3

LE OPINIONI DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO CITTA'

Una 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, soprattutto Carrara Marble Weeks e in misura molto minore Con_vivere sono complessivamente piaciute meno quest'anno agli operatori economici del centro storico rispetto a ciò che osservavamo gli anni precedenti. La prima in particolare è stata giudicata qualitativamente insufficiente sia da parte degli operatori del commercio sia da quelli dei pubblici esercizi, con un voto pari a 5,5. Ricordiamo che soltanto lo scorso anno il voto dato dagli addetti ai lavori superava il 7 (7,4). Valutazioni, invece più positive per Con_vivere, soprattutto da parte degli esercenti pubblici, ma il voto generale, 6,8, è comunque inferiore di un punto a quello ottenuto l'anno passato (7,9).

E' bene precisare che questo giudizio fornito dagli operatori economici del centro storico comprende anche una valutazione sulla qualità complessiva degli eventi proposti.

Giudizio che, tuttavia, sembra essere influenzato anche dal ritorno economico che gli stessi operatori hanno avuto durante le due manifestazioni, come abbiamo potuto verificare nei capitoli sulle stime di impatto.

Più precisamente, durante Marble Weeks il fatturato è rimasto invariato per i 2/3 degli intervistati, aumentato per circa il 14%, diminuito per il 7%; per Con_vivere è rimasto invariato per il 58%, mentre in questo caso coloro che hanno dichiarato un aumento sono maggiori a coloro che hanno avuto una perdita (24% contro 18%).

Oltre ad un giudizio più negativo sulla qualità delle manifestazioni rispetto agli anni precedenti, riscontriamo anche un ritorno economico inferiore, in modo particolare per Marble Weeks, sulle attività del centro città.

Tuttavia, nel clima generale di difficoltà, Marble Weeks e Con_vivere continuano a rappresentare una “boccata d’ossigeno” per gli operatori del centro storico, ed in particolare per i pubblici esercizi (alberghi, bar, ristoranti, pizzerie, etc) che, a detta loro, hanno registrato un incremento del fatturato per Marble Weeks del +4,5%, a fronte di un calo del -1,6% tra i commercianti al dettaglio, e addirittura del +15,2% per Con_vivere, contro un -0,9% degli operatori del commercio.

La questione che maggiormente sollevano gli esercenti locali è che dalla metà di luglio ai primi di settembre il baricentro della città si sposta verso il mare, creando spopolamento nel centro storico. Trovare soluzioni non è semplice, ma soprattutto, secondo gli operatori stessi non può essere demandato solo ad alcuni 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.

Se dal punto di vista degli affari le manifestazioni hanno avuto un andamento diverso a seconda della tipologia commerciale, queste iniziative continuano comunque a restare un buon investimento per il richiamo della città, sebbene anche in questo caso i giudizi più positivi provengano dagli operatori dei pubblici esercizi, molto meno invece dai commercianti: sono stati notati, infatti, nuovi

clienti, sia durante Marble Weeks che Con_vivere dal 69% dei esercenti di pubblici esercizi, contro una media del 45% dei commercianti.

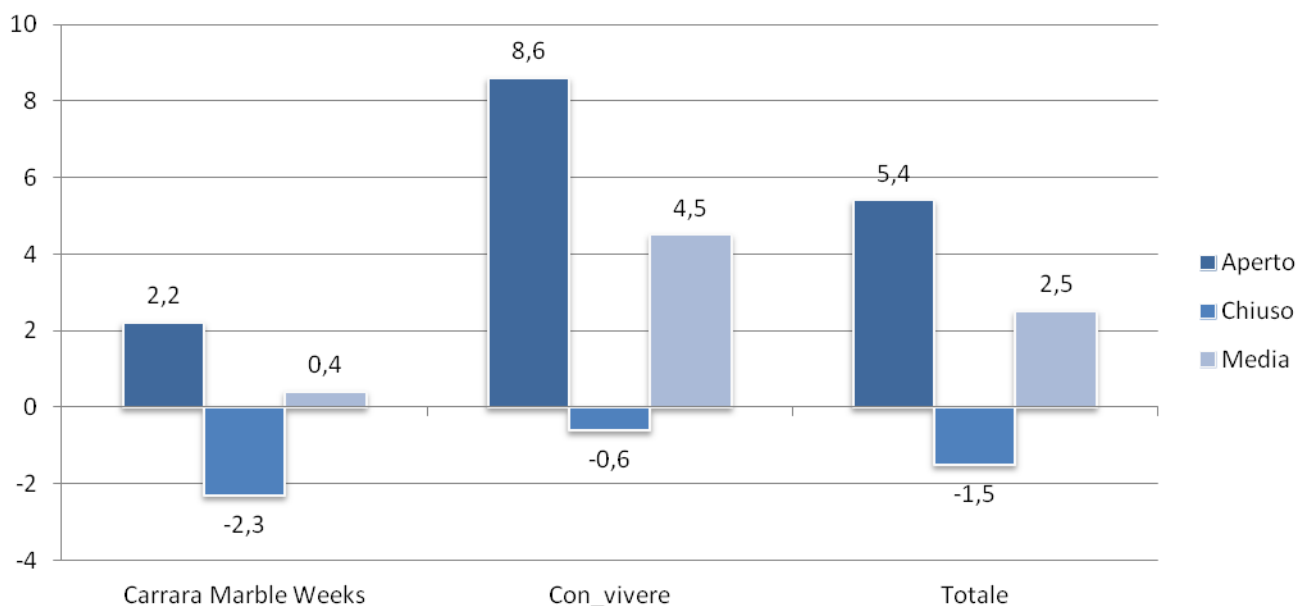
Uno dei punti di maggior polemica che emerge in queste occasioni, è la collaborazione degli operatori economici alle iniziative estive. Ebbene, per questa estate sono stati molti di meno gli operatori che hanno tenuto le serrande alzate alla sera, durante queste due manifestazioni, rispetto agli anni precedenti: quest'anno in generale solo il 38% lo ha fatto, senza particolare distinzione tra i due eventi, a fronte di circa il 50% degli ultimi due anni.

Lo scorso anno, in particolare, avevano tenuto aperto per le due iniziative il 41% dei commercianti e il 73% degli esercenti pubblici. Quest'anno i commercianti che si sono ripetuti sono stati il 31%, gli operatori dei pubblici esercizi il 57%.

Questo, evidentemente, ha avuto riflessi anche sui ritorni economici delle attività. Da qualche anno a questa parte, infatti, facciamo osservare come vi sia una significativa correlazione positiva tra chi tiene aperto la sera e chi guadagna da queste manifestazioni. Anche quest'anno è valso altrettanto questo principio: in media chi ha tenuto aperto in una delle due manifestazioni ha registrato un aumento di fatturato del +5,4% (lo scorso anno quasi +7%), chi ha tenuto chiuso ha addirittura perduto il -1,5% (stazionario l'anno precedente).

Particolarmente significativa la differenza durante Con_vivere: +8,6% di fatturato per coloro che hanno tenuto aperto (in linea con il risultato dell'anno precedente), -0,6% per chi ha chiuso (+0,1% lo scorso anno).

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.



Gli operatori economici sono stati chiamati, infine, a dare una loro valutazione sull'incidenza dei due eventi sull'economia della città. I giudizi migliori provengono dai partecipanti a Con_vivere che si esprimono per il 71% in termini di importanza dell'iniziativa, mentre per Marble Weeks tale valore scende al 60%.

LE OPINIONI DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO CITTÀ DI CARRARA

Voto alla qualità delle manifestazioni	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Carrara Marble Weeks	5,6	5,2	5,5
Con_vivere	6,7	7,1	6,8
Media generale	6,1	6,2	6,2

Potrebbe fornirmi una stima di quanto è variato il fatturato della sua attività?	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Aumentato	9%	26%	14%
Carrara Marble Weeks	21%	15%	20%
Diminuito	69%	59%	67%
Rimasto stabile			
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%
Aumentato	14%	52%	24%
Con_vivere	19%	15%	18%
Diminuito	68%	33%	58%
Rimasto stabile			
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
Carrara Marble Weeks	35%	48%	38%
Con_vivere	28%	67%	38%
Media entrambe manifestazioni	31%	57%	38%

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

Ha potuto notare clienti nuovi rispetto all'ordinario? (Risposta Si)	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Carrara Marble Weeks	49%	69%	54%
Con_vivere	40%	69%	48%
Media entrambe manifestazioni	45%	69%	51%

Ritiene che queste iniziative abbiano avuto un ruolo per l'economia della città?	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Molto importante	24%	26%	25%
Carrara Marble Weeks	40%	22%	35%
Importante	36%	52%	40%
Poco importante			
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%
Molto importante	24%	48%	30%
Con_vivere	44%	33%	41%
Importante	32%	19%	28%
Poco importante			
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%

