



Camera di Commercio
Massa-Carrara



Azienda Speciale CCIAA Massa-Carrara



STIMA DEGLI EFFETTI ECONOMICI 2015 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 2015 DI CON_VIVERE E DI CARRARA MARBLE WEEKS NEL CENTRO STORICO DI CARRARA

I Testi sono stati curati da Daniele Mocchi.

L'impaginazione è stata curata da Francesca Vergassola.

Le indagini presso i visitatori sono state realizzate grazie al supporto dell'organizzazione di Carrara Marble Weeks e del Festival Con_vivere.

© ISTITUTO DI STUDI E RICERCHE Novembre 2015

INDICE

PRESENTAZIONE.....	3
- GLI OBIETTIVI DELL'ANALISI.....	5
- IL METODO.....	9
- L'IMPATTO DI CARRARA MARBLE WEEKS 2015	15
- L'IMPATTO DEL FESTIVAL CON_VIVERE 2015	19
- L'IMPATTO DEI DUE EVENTI ESTIVI	25
- IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLE DUE MANIFESTAZIONI.....	27
- IL GRADO DI FIDELIZZAZIONE DEI VISITATORI E IL LORO GIUDIZIO SULLE MANIFESTAZIONI	33
- GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATI PER LE DUE MANIFESTAZIONI	39
- QUANTO PIACE CARRARA AI VISITATORI	43
- LE OPINIONI DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO CITTA'	45

PRESENTAZIONE

Per il quinto anno consecutivo ISR propone la stima dell'impatto economico delle principali manifestazioni economiche che si svolgono durante l'estate carrarese.

E' diventato ormai un appuntamento rituale, partito nel 2011 che crescente apprezzamento ha avuto all'interno della comunità locale, nonché valutazioni positive dal sistema camerale, tanto da essere stato riconosciuto nel 2012 da Unioncamere come "buona pratica" da divulgare e mutuare all'interno delle Camere di Commercio.

La ricerca evidenzia come Carrara Marble Weeks e il Festival Con_vivere, abbiano prodotto quest'estate un ritorno economico che, seppur complessivamente in lieve flessione rispetto alle annate precedenti, determina ancora un valore aggiunto pari a 835 mila euro, e soprattutto un moltiplicatore, ovvero una capacità di generare nuova ricchezza in rapporto al capitale investito, pari a 6,0, in aumento rispetto a quello delle passate edizioni.

Detto in altri termini, per ogni 100 euro investiti le due manifestazioni hanno prodotto quest'anno un ritorno complessivo di 700 euro per l'economia del territorio.

Ciò che sembra essere mancato nel 2015 non è tanto la spesa media dei visitatore che si è mantenuta sui livelli degli anni passati, seppur in un quadro di forte stagnazione, quanto l'investimento per organizzare Carrara Marble Weeks e un minor afflusso di persone per quella manifestazione rispetto agli anni scorsi. Di converso, invece, ci teniamo a sottolineare come il Festival Con_vivere abbia raggiunto, proprio in occasione del suo primo decennale, il suo miglior risultato sia in termini di presenze (circa 30 mila a detta degli organizzatori), sia per impatto economico, come ci hanno confermato anche i buoni fatturati registrati dagli operatori del centro storico di Carrara.

A proposito di operatori, ci fa enorme piacere constatare come per quest'estate vi sia stato uno sforzo qualitativo maggiore da parte loro nel cercare di tenere aperto la sera, che non avevamo misurato nella stessa maniera negli anni precedenti: questo sforzo ha prodotto risultati economici interessanti, a detta degli stessi imprenditori.

Ci permettiamo, infine, 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 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 entrambe le iniziative, a fronte invece di qualche perplessità da parte degli operatori economici rispetto a Carrara Marble Weeks.

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.

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.

Ci siamo addentrati su questo terreno, in forza del fatto che volevamo indagare un tema, quello appunto della ricaduta economica della cultura che, per la ricerca italiana, risultava all'epoca abbastanza nuovo.

Il fatto che questa ricerca sia diventata poi un appuntamento rituale nell'ambito della attività dell'ISR lo si deve 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*".

Come già sottolineato gli anni scorsi, è bene ribadire come questo lavoro non intende 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 un lustro 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 è 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.

E' bene ribadire a conclusione di questa premessa che gli studi sulle manifestazioni culturali e di entertainment, in generale, 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.

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 2015 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 2014). I dati in nostro possesso ci dicono che il valore aggiunto degli alberghi e dei pubblici esercizi è valutabile su scala provinciale in 225 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 135 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_vivere¹ il restante 3%.

Il metodo di calcolo ci ha portato a stimare nella misura di 22,3 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.

¹ 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	225 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex	489 mil di €

STIME PER COMUNE CARRARA

Valore aggiunto commercio al dettaglio	92,4 mil di €
Valore aggiunto turismo e pubblici esercizi	42,8 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex	135,2 mil di €



STIME PER CENTRO STORICO DI CARRARA

Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex _ANNO	22,3 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex _ULTIMA SETTIMANA DI GIUGNO-FINE AGOSTO	5,4 mil di €
Valore aggiunto comm al dettaglio+alberghi e pubbl ex _ SETTIMANA DI SETTEMBRE	669 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 818 questionari compilati, di cui 142 per Carrara Marble Weeks e 676 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 circa un centinaio (per l’esattezza 95) 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 2015

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 2015 durata da fine giugno ad agosto, è stato complessivamente di 163 mila euro, sostenuto da Carrarafiore e Comune di Carrara, anche quest'anno abbiamo potuto stimare un impatto complessivo che tenesse conto della spesa dei visitatori, secondo il modello indicato nella nota metodologica.

Prima di definire le stime è bene tuttavia sottolineare come rispetto alle edizioni passate vi sia stato un taglio netto dell'investimento da parte dell'organizzazione, che solo nel confronto con il 2014 è stato pari a 114 mila euro in meno (-41%), determinando pertanto un generalizzato ridimensionamento dell'impatto diretto della manifestazione.

Secondo i nostri calcoli, Carrara Marble Weeks ha generato quest'anno un impatto complessivo in termini di valore aggiunto pari a 397 mila euro, in calo rispetto all'anno precedente di circa 115 mila euro (-22,5%). Resta tuttavia molto alto il moltiplicatore che anzi cresce rispetto all'anno precedente, passando dal 5,3 all'attuale 6,9.

Tale impatto aggiuntivo può essere così suddiviso:

- **Impatto diretto** pari a **285 mila euro**. Tale impatto è stato determinato sia dall'investimento degli organizzatori sia dalla spesa dei visitatori che, pro-capite, è stata di 46,67 euro (46,49 euro lo scorso anno), per generarne

una complessiva di poco più di 400 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 13% dichiara di aver soggiornato in una struttura ricettiva; tra i locali la gran parte della spesa si è concentrata nei bar e nella ristorazione.

LA SPESA DEI PARTECIPANTI A CARRARA MARBLE WEEKS 2015 PER PROVENIENZA

In questa giornata Lei ha speso (o prevede di spendere) in...(risposte SI)	Carrara Marble Weeks		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Pernottamento	0%	13%	7%
Ristorazione	25%	34%	30%
Bar	52%	39%	45%
Trasporti	2%	2%	2%
Shopping e acquisto libri c/o stand	12%	9%	10%
Concerti e musei	10%	2%	6%
Totale	100%	100%	100%
Spesa media	€ 23,75	€ 59,13	€ 40,67

- **Impatto indiretto** pari a 112 mila euro. Tale impatto è stato determinato da una crescita del fatturato delle attività interessate dall'evento, nel periodo in esame, del +2,1%, 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 6,9 volte l'investimento realizzato, in luogo del 5,3 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 di molto inferiore: dall'edizione di quest'anno il centro storico ha perduto oltre 110 mila euro di valore aggiunto, ma in rapporto all'investimento sostenuto quest'anno la manifestazione ha generato una "resa economica" migliore.

LE STIME DI IMPATTO DI CARRARA MARBLE WEEKS

IMPATTO DIRETTO

Investimento complessivo	163 mila €
Valore aggiunto attivato da investimento	57 mila €
Spesa visitatori Carrara Marble Weeks	407 mila €
Valore aggiunto attivato da spesa dei visitatori	228 mila €
Valore aggiunto attivato da investimento + visitatori	285 mila €

IMPATTO INDIRETTO

Variazione fatturato delle attività del comm al dettaglio e pubbl ex del Centro storico	+2,1%
Valore aggiunto attivato da attività del comm al dettaglio e pubbl ex del Centro storico	112 mila €

IMPATTO TOTALE

Valore aggiunto attivato da impatto indiretto e indiretto	397 mila €
--	-------------------

MOLTIPLICATORE

6,9x

L'IMPATTO DEL FESTIVAL CON_VIVERE 2015

La decima edizione del festival Con_vivere si è svolta quest'anno dall'11 al 13 settembre e ha visto la partecipazione di 30 mila visitatori, toccando la punta record che praticamente triplica i risultati delle prime edizioni, a conferma di una manifestazione che ha goduto progressivamente di un crescente successo.



Come ogni anno, prima di giungere alla determinazione della stima di impatto del festival è bene fare alcune precisazioni, utili appunto alla misurazione di quest'ultima:

1. Per il 2015, l'investimento affrontato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Carrara per il festival Con_vivere ha comportato una spesa diretta netta di circa 233 mila euro, leggermente superiore a quella sborsata per l'edizione 2014 (229 mila). 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. Come ogni anno, all'interno di questa spesa non sono ricompresi i 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 la decima edizione in 45,54 euro, sostanzialmente in linea con quella dell'anno precedente (€ 45,40). La tenuta del valore della spesa è dovuta al fatto che, alla stregua di quanto rilevato per l'edizione 2014, i visitatori che sono arrivati da fuori zona hanno toccato il 55% ed evidentemente la capacità di spesa unitaria è risultata essere molto simile a quella dell'anno precedente. Diversamente però dallo scorso anno, la spesa diretta complessiva generata dai visitatori è stata per la decima edizione di 615 mila euro, a fronte dei 470 mila dell'anno precedente, proprio per un numero di partecipanti superiori del 30% a quelli del 2014. Mai prima d'ora si erano stimate spese dirette così importanti.

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

Dette stime mettono innanzitutto in evidenza come il 29% dei visitatori del festival ha speso per il bar, il 23% nello shopping e acquisto libri presso gli stands, il 21% nella ristorazione, il 16% in concerti e musei e il 6% dei non residenti in strutture ricettive.

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 circa 61 euro (68 euro lo scorso anno), generando un'uscita complessiva nella misura pari ai 3/4 di quella totale, mentre i cittadini di Carrara, dal canto loro, hanno speso poco più di 26

euro ciascuno (22 euro lo scorso anno), determinando il restante quarto della spesa complessiva.

Chi viene da lontano ha, infatti, notoriamente costi ulteriori rispetto ai locali, dovuti al pernottamento 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 2015 PER PROVENIENZA

In questa giornata Lei ha speso (o prevede di spendere) in...(risposte SI)	Con_vivere		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Pernottamento	0%	6%	4%
Ristorazione	21%	21%	21%
Bar	33%	26%	29%
Trasporti	6%	9%	8%
Shopping e acquisto libri c/o stand	24%	23%	23%
Concerti e musei	16%	15%	16%
Totale	100%	100%	100%
Spesa media	€ 26,55	€ 60,74	€ 45,54

- Attraverso il questionario, somministrato a 95 operatori del Centro città, è stato stimato per il festival Con_vivere un incremento di fatturato del +4,4%, 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 (668 mila euro), delle stime sulla spesa dei

visitatori (615 mila euro), della variazione di fatturato realizzata dalle attività economiche (+4,4%) e del modello di spesa turistica utilizzato (attribuzione di solo metà della spesa al centro storico e traduzione in valore aggiunto per il 70%), e tenendo conto dell'investimento realizzato (233 mila euro) e dei visitatori coinvolti, si sono ottenuti i seguenti risultati:

1. **Impatto diretto** pari a **426 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 **poco più di 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 +4,4%, stima che, come già detto, si è ricavata dall'indagine presso gli operatori dei settori considerati;
3. **Impatto totale** pari a **436 mila euro** di valore aggiunto.

Questo incremento ha portato il moltiplicatore generato dalla manifestazione ad essere di 5,3 volte l'investimento effettuato, decisamente superiore a quello dell'ultimo biennio (4,5x). 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 2015 ha generato un plus di valore di 83 mila euro, pari al +23,5%, rispetto alla nona edizione, proprio in virtù di una crescita importante dei visitatori, a fronte di livelli di spesa unitari e di un investimento dell'organizzazione sostanzialmente analoghi a quelli dell'anno precedente.

LE STIME DI IMPATTO DEL FESTIVAL CON_VIVERE

IMPATTO DIRETTO

INVESTIMENTO CON_VIVERE (AL NETTO DI CACHET, ETC)	233 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA INVESTIMENTO	82 MILA €
SPESA VISITATORI CON_VIVERE	615 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA SPESA DEI VISITATORI	344 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA INVESTIMENTO + VISITATORI	426 MILA €

IMPATTO INDIRETTO

VARIAZIONE FATTURATO DELLE ATTIVITÀ DEL COMM AL DETTAGLIO, ALBERGHI E PUBBL EX DEL CENTRO CITTÀ	+4,4%
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA ATTIVITÀ DEL COMM AL DETTAGLIO, ALBERGHI E PUBBL EX DEL CENTRO CITTÀ	10,2 MILA €

IMPATTO TOTALE

VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA IMPATTO INDIRETTO E INDIRETTO	436 MILA €
--	-------------------

MOLTIPLICATORE

VALORE AGGIUNTO TOTALE ATTIVATO / VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA INVESTIMENTO	5,3x
---	-------------

L'IMPATTO DEI DUE EVENTI ESTIVI

L'investimento complessivo delle due manifestazioni ha generato per il centro storico di Carrara una spesa totale di 396 mila euro, inferiore del 21% a quella dell'anno precedente, imputabile interamente, come abbiamo visto, a Carrara Marble Weeks.

Nonostante il calo di Carrara Marble Weeks, l'impatto complessivo generato dalle due iniziative è risultato ancora abbastanza importante, avendo registrato un moltiplicatore pari a 6,0 volte il complesso degli investimenti realizzati, in aumento rispetto al 4,9 del 2014, ed avendo contribuito ad aumentare il "normale" fatturato delle imprese commerciali in media del +3,2% a fronte del +2,5% dello scorso anno.

Di seguito, i valori stimati:

1. **Impatto diretto** pari a **711 mila euro** di valore aggiunto.
2. **Impatto indiretto** pari a **122 mila euro** di valore aggiunto
3. **Impatto totale** pari a **835 mila euro** di valore aggiunto, di cui 436 mila proveniente da Con_vivere e 397 mila da Carrara Marble Weeks.

Rispetto al 2014, la somma delle due manifestazioni ha reso al territorio circa 30 mila euro in meno di valore aggiunto (-3,5%) che diventano quasi 100 mila rispetto al 2013 (-10,5%), ma quest'anno il moltiplicatore è schizzato a 6,0x a fronte del 4,9x del 2014 e del 5,1x del 2013.

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

IMPATTO DIRETTO

INVESTIMENTO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	396 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALL'INVESTIMENTO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	139 MILA €
SPESE DEI VISITATORI DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	1.022 MILA €
VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALLE SPESE DEI VISITATORI	572 MILA €
VALORE AGGIUNTO TOTALE DIRETTO	711 MILA €

IMPATTO INDIRETTO

VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DA CARRARA MARBLE WEEKS	112 mila €
VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DA CON_VIVERE	10 MILA €
VALORE AGGIUNTO INDIRETTO ATTIVATO DELLE 2 MANIFESTAZIONI ESTIVE	122 MILA €

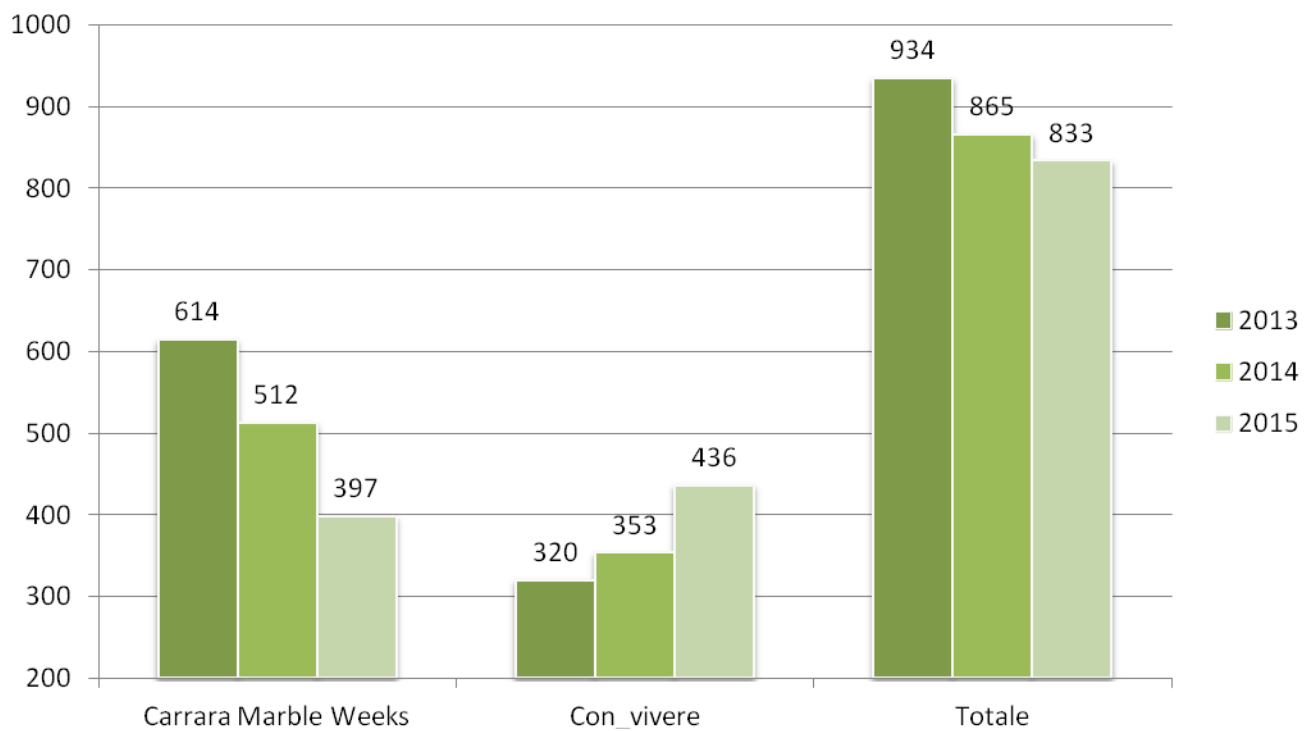
IMPATTO TOTALE

VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DA IMPATTO INDIRETTO E INDIRETTO	833 MILA €
--	-------------------

MOLTIPLICATORE

VALORE AGGIUNTO TOTALE ATTIVATO / VALORE AGGIUNTO ATTIVATO DALL'INVESTIMENTO	6,0 x
---	--------------

EVOLUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO COMPLESSIVO GENERATO DALLE MANIFESTAZIONI ESTIVE PER LE ULTIME TRE EDIZIONI. VALORI ESPRESI IN MIGLIAIA DI EURO.



IL PROFILO DEI PARTECIPANTI ALLE DUE MANIFESTAZIONI

Come ogni anno l'indagine in oggetto non si limita soltanto a quantificare la stima economica delle due manifestazioni, ma cerca di offrire spunti di natura qualitativa su aspetti importanti delle manifestazioni stesse a partire dalla profilazione dei soggetti che le frequentano.

Le edizioni di quest'anno rimarkano come il pubblico che partecipa al festival Con_vivere sia prettamente femminile (presenza del 57%), mentre per Carrara Marble Weeks si registra una sostanziale equiparazione di genere.

Si tratta inoltre di un pubblico mediamente adulto ma non troppo, con un età media che si aggira sui 42 anni. Più in dettaglio, per Carrara Marble Weeks la frequenza più elevata si registra tra i 36-45enni (30%), quella più bassa invece negli over 60 (11%). Per il festival la concentrazione maggiore quest'anno si annida sugli under 25 (26%), quasi a spiegare una politica comunicativa molto mirata su quel target che, poi vedremo, si riflette su un'alta concentrazione di studenti; tuttavia la fascia appena superiore (26-35) è quella che presenta la minor presenza relativa (11%).

Come le scorse edizioni, 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: in generale i laureati sono stati il 43%, addirittura più dei diplomati (42%). 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.

Quest'anno, in maniera anche sorprendente, la figura professionale con la più alta frequenza si insinua tra gli studenti (21%) e non soltanto per il festival Con_vivere ma anche per un ottimo riscontro su Carrara Marble Weeks. Sull'attrazione dei giovani va detto che è stato fatto davvero un salto di qualità importante da parte di entrambe le iniziative: soltanto lo scorso anno, questa componente rappresentava ancora il 13% del complessivo.

Gli impiegati, assieme agli insegnanti, rappresentano il 30% dei visitatori dei due eventi, gli imprenditori ed i commercianti il 20%.

Quello della provenienza pressoché esclusiva da Carrara è un luogo comune che viene sfatato anche nel 2015.

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 46%, con punte un po' più elevate su Carrara Marble Weeks (52%).

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

I partecipanti dell'intera provincia di Massa-Carrara rappresentano circa i 2/3 dei visitatori totali. Fra coloro che provengono da fuori provincia ci sono due direttrici in entrata di più o meno uguale misura, ovvero Liguria e Toscana, 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:

il resto dei toscani rappresentano il 13%, i liguri il 10%. Come lo scorso, dobbiamo però rimarcare un buon contributo da chi proviene dalle altre regioni del nostro Paese (8%), che non siano né Toscana, né Liguria, in particolare per Marble Weeks, ed un 4% di soggetti di provenienza estera (provengono in particolare da Francia, Gran Bretagna, Spagna, Svizzera e Romania).

Se dovessimo riassumere in breve le differenze nel profilo medio dei partecipanti tra le due manifestazioni, diremo che l'edizione di quest'anno di Con_vivere è riuscita a coinvolgere maggiormente più donne, un pubblico maggiore di studenti e giovani in generale, mentre Marble Weeks ha attratto profili con istruzione superiore e con professioni autonome (circa 1 su 3 è un imprenditore, commerciante, artigiano, libero professionista o artista).

I PROFILI DEI VISITATORI DELLE DUE MANIFESTAZIONI

GENERE	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Uomo	51%	43%	44%
Donna	49%	57%	56%
Totale	100%	100%	100%

LIVELLO DI ISTRUZIONE	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Licenza media	5%	17%	15%
Diploma	45%	41%	42%
Laurea	50%	42%	43%
Totale	100%	100%	100%

CLASSI DI ETA'	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Fino a 25	16%	26%	25%
26-35	21%	11%	13%
36-45	30%	18%	20%
46-59	23%	24%	24%
60 e oltre	11%	21%	19%
Totale	100%	100%	100%
Stima età media	40,5	42,1	41,8

PROFESSIONE	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Imprenditore/dirigente/libero professionista	17%	15%	15%
Commerciante/artigiano	9%	4%	5%
Addetto ai lavori/artista	6%	2%	3%
Insegnante	6%	13%	12%
Impiegato	25%	16%	18%
Operaio	6%	4%	4%
Disoccupato	0%	4%	4%
Studente	17%	22%	21%
Casalinga	4%	4%	4%
Pensionato	6%	10%	9%
Altro	4%	6%	6%
Totale	100%	100%	100%

PROVENIENZA	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Carrara	52%	45%	46%
Resto della Provincia di Massa-Carrara	23%	19%	20%
Versilia	4%	4%	4%
Resto della Toscana	3%	10%	9%
Provincia de La Spezia	3%	9%	8%
Resto della Liguria	1%	3%	2%
Altre regioni d'Italia	10%	8%	8%
Estero	5%	3%	4%
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 2015, 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. Si notano tuttavia delle differenze tra il pubblico del festival Con_vivere, meno fidelizzato, e quello di Carrara Marble Weeks, dove chi è già almeno alla seconda edizione raggiunge il 78%.

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, come abbiamo visto, 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 (96% per Marble Weeks, 76% Con_vivere), c'è da dire che, in media, poco più della 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 15% dei visitatori di Marble Weeks e il 13% di quelli del festival hanno scelto di seguire queste manifestazioni per tradizione.

Interessante guardare anche cosa ha spinto questa moltitudine di persone a seguire l'edizione del festival di quest'anno e Carrara Marble Weeks. In questo caso, a differenza degli anni precedenti, i motivi principali sono un po' diversi tra i due eventi. Per il festival il 64% dei partecipanti è stato trascinato dal tema, il 46% da un evento e il 41% da curiosità.

Per Carrara Marble Weeks invece la motivazione primaria è la curiosità (49%), seguita dal tema (39%) e dall'interesse per uno specifico evento (25%).

Complessivamente, circa il 20% dei partecipanti ha scelto queste manifestazioni per motivi di studio o di lavoro.

In generale l'esperienza a Con_vivere e a Carrara Marble Weeks si è tradotta prevalentemente nel 77% dei casi nella partecipazione alla manifestazione. Vi è stata però anche una buona componente di persone che ne ha approfittato per visitare la città, in generale il 51% dei partecipanti lo ha fatto, ma soprattutto lo hanno fatto oltre la metà di coloro che sono provenuti da fuori Carrara (per l'esattezza 63% per Marble Weeks e 61% per Con_vivere). Un po' più ridimensionata, invece, rispetto agli anni passati, la componente di chi ha trasformato l'occasione per visitare le cave (14%).

In generale, va detto che vi è stato un po' più di 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.

Come gli scorsi anni, anche per queste edizioni abbiamo chiesto ai visitatori 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 sfiora quasi l'8, rappresentando un giudizio pienamente soddisfacente, in modo particolare per l'edizione 2015 di Con_vivere che aumenta di gradimento rispetto allo scorso anno.

Vedremo più avanti come, invece, per la categoria degli operatori economici le due manifestazioni non siano state giudicate parimenti.

I visitatori attribuiscono il voto più alto, per il festival, ai servizi di assistenza al cliente (8,1), all'ambientazione e alla qualità della manifestazione (7,9), ma anche i restanti aspetti sono molto quotati. Non vi sono particolari differenze di valutazione tra i locali e i non locali.

Per i visitatori di Marble Weeks invece l'apprezzamento migliore ricade sull'ambientazione (8,0), quelli peggior, seppur sempre positivi, sui servizi di assistenza al cliente (6,6) e sull'immagine e comunicazione (6,7), da parte soprattutto dei locali che in generale si mostrano meno soddisfatti dell'edizione 2015.

IL GRADO DI FIDELIZZAZIONE PER LE MANIFESTAZIONI, A SECONDA DELLA ZONA DI PROVENIENZA

E' la prima volta che viene a...	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Si	22%	38%	35%
No	78%	62%	65%
Totale	100%	100%	100%

La sua esperienza a questa manifestazione è stata (risposte SI)	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Solo partecipazione a manifestazione	77%	77%	77%
Occasione per visitare anche città	52%	50%	51%
Occasione per visitare anche cave	17%	14%	14%

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	16%	20%	19%
Interesse per un evento o spettacolo	25%	46%	42%
Interesse per il tema della manifestazione	39%	64%	60%
Per tradizione	15%	13%	13%
Curiosità	49%	41%	42%
Altro	8%	10%	9%

E' la prima volta che viene a...	CARRARA MARBLE WEEKS			CON_VIVERE		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Si	4%	42%	22%	24%	49%	38%
No	96%	58%	78%	76%	51%	62%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Come è venuto a conoscenza di questa edizione	CARRARA MARBLE WEEKS			CON_VIVERE		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Solo partecipazione a manifestazione	84%	70%	77%	84%	70%	77%
Occasione per visitare anche città	42%	63%	52%	38%	61%	50%
Occasione per visitare anche cave	14%	21%	17%	8%	18%	14%

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	20%	12%	16%	17%	22%	20%
Interesse per un evento	27%	22%	25%	49%	44%	46%
Interesse per il tema della manifestazione	41%	37%	39%	60%	66%	64%
Per tradizione	23%	7%	15%	16%	10%	13%
Curiosità	46%	54%	49%	42%	40%	41%
Altro	8%	7%	8%	12%	8%	10%

IL GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLE MANIFESTAZIONI RIPARTITO PER ZONA DI PROVENIENZA

Come giudica in generale la manifestazione nel 2015	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
Qualità manifestazione	7,7	7,9	7,9
Immagine e comunicazione	6,7	7,7	7,5
Organizzazione	6,9	7,8	7,6
Servizi di assistenza al cliente	6,6	8,1	7,8
Ambientazione	8,0	7,9	7,9
Voto generale	7,5	8,0	7,9

Come giudica in generale la manifestazione nel 2015	CARRARA MARBLE WEEKS			CON_VIVERE		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Qualità manifestazione	7,4	8,0	7,7	7,8	8,0	7,9
Immagine e comunicazione	6,4	7,0	6,7	7,7	7,8	7,7
Organizzazione	6,7	7,2	6,9	7,8	7,8	7,8
Servizi di assistenza al cliente	6,4	6,8	6,6	8,1	8,2	8,1
Ambientazione	7,8	8,2	8,0	7,9	7,9	7,9
Voto generale	7,3	7,7	7,5	8,0	8,1	8,0

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 2015 delle due manifestazioni.

Premesso che per entrambe le manifestazioni la rete del passaparola resta fondamentale, avendo consentito complessivamente il 25% dei partecipanti dei due eventi, come già rilevavamo lo scorso anno, il Festival spinge molto di più sull'utilizzo di manifesti e depliant, raggiungendo un target di pubblico doppio rispetto a quello raggiunto da Marble Weeks (29% contro 15%), mentre quest'ultima manifestazione utilizza maggiormente gli strumenti legati ai mass media, attraverso i quali per l'edizione di quest'anno è riuscita ad intercettare il 38% del pubblico presente, a fronte del 29% di Con_vivere.

Non si scorgono, diversamente, particolari differenze tra le due manifestazioni su ciò che hanno portato gli altri strumenti: in generale, la rete e i social network hanno attivato poco meno del 20% dei partecipanti presenti.

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 la 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 come già detto circa 1/4 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 più 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 17% dei partecipanti, ma soprattutto rispettivamente il 24% per Marble Weeks e il 20% per il Festival di coloro che sono provenuti da fuori Carrara, con una potenza maggiore anche di altri strumenti meno innovativi.

LA COMUNICAZIONE DELLE MANIFESTAZIONI, PER ZONA DI PROVENIENZA

Come è venuto a conoscenza di questa edizione	Carrara Marble Weeks	Con_vivere	Totale
TV/radio	2%	5%	5%
Quotidiani, settimanali generici	27%	17%	19%
Stampa specializzata	9%	7%	7%
Internet, social network	19%	17%	17%
Manifesti/depliant	15%	29%	26%
Amici/conoscenti	28%	24%	25%
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	3%	1%	2%	5%	6%	5%
Quotidiani, settimanali generici	30%	22%	27%	19%	16%	17%
Stampa specializzata	10%	7%	9%	5%	8%	7%
Internet, social network	15%	24%	19%	13%	20%	17%
Manifesti/depliant	21%	9%	15%	33%	26%	29%
Amici/conoscenti	22%	36%	28%	25%	24%	24%
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 muovono le due manifestazioni, sia da parte dei carraresi che dai visitatori esterni alla città.

Come gli anni passati, Carrara continua ad essere promossa a pieni voti per la sua bellezza (voto uguale a 8,1), analogamente a quanto osservato l'anno precedente, e questo sia da parte dei suoi abitanti sia da chi proviene da fuori. C'è anche poca differenza se si guarda ai giudizi dei giovani o dei più anziani.

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 viene altresì promossa anche per altri fattori. Con un bel 7,3 per la ristorazione, anche in questo caso con un voto simile a quello rilevato nel 2014: evidentemente le qualità enogastronomiche locali influenzano proprio tutti, carraresi e non, giovani e anziani.

Anche sui prezzi il voto è positivo: 6,8, stesso voto dato dai partecipanti alle edizioni 2014, 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 (seppur un po' più critici durante Con_vivere) 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.

Ancora un giudizio positivo (6,9) per l'accoglienza che Carrara sa offrire ai suoi ospiti: i suoi abitanti, però, sono consapevoli che si potrebbe fare di più e soprattutto mostrano una valutazione insufficiente su questo aspetto durante la manifestazione di Marble Weeks (5,6).

Ma il voto peggiore spetta anche quest'anno alla ricettività turistica, valutata appena sufficiente, e soprattutto non positivamente da parte di chi vive a Carrara (5,4), indipendentemente dalla manifestazione in corso.

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

Come giudica Carrara rispetto a...	CARRARA MARBLE WEEKS			CON_VIVERE		
	Carrara	Fuori Carrara	Totale	Carrara	Fuori Carrara	Totale
Bellezza della città	8,3	8,3	8,3	8,1	8,1	8,1
Accoglienza al visitatore	5,6	6,5	6,0	6,7	7,5	7,1
Prezzi	7,0	6,8	6,9	6,4	7,0	6,7
Ricettività turistica	5,4	6,1	5,8	5,4	6,6	6,0
Ristorazione	7,2	7,4	7,3	7,2	7,3	7,3
Voto medio	6,7	7,0	6,9	6,7	7,3	7,0

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.

Rispetto alle valutazioni degli operatori quest'anno va fatto un forte distinguo tra le due manifestazioni in oggetto. Mentre Carrara Marble Weeks continua a restare su un piano non totalmente soddisfacente (voto 6,1) rispetto alle valutazioni degli inizi (si ricordano a tal proposito voti oltre il 7 per l'edizione 2013 e precedenti) e molti commercianti ci hanno detto che va ripensata, anche in funzione di una minore lunghezza, per Con_vivere invece continua ad essere alto l'apprezzamento (voto 7,6), migliore a quello dell'anno precedente, e molto vicino a quello dell'edizione 2013. Sul festival addirittura arrivano richieste per un allungamento della durata della manifestazione.

Per entrambe le iniziative, comunque, la valutazione migliore arriva dai pubblici esercizi, che complessivamente danno un voto pari a 7,1, contro il 6,8 degli esercizi al dettaglio.

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 l'80% degli intervistati, aumentato per il 17%, diminuito per il 3%; per Con_vivere è rimasto invariato per il 61%, incrementato per il 37% e diminuito per il 2% (tra cui nessuno all'interno dei pubblici esercizi).

Già da questa distribuzione è comprensibile come l'incremento sul fatturato generato da Con_vivere sia stato decisamente più significativo rispetto a quello prodotto da Carrara Marble Weeks: nello specifico, si è stimato che per il festival i nostri operatori abbiano incrementato i loro ricavi del +4,4%, per l'altra manifestazione del +2,1%.

Da questi dati si evince come, nonostante il generale clima di difficoltà, entrambe le manifestazioni continuino 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 +4,3%, a fronte di uno striminzito +0,8% tra i commercianti al dettaglio, e addirittura del +8,5% per Con_vivere, contro un +1,9% 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 e ad una programmazione più strutturata e che parta anzitempo. Alcuni commercianti, inoltre, sollevano critiche per il fatto che la loro attività sta all'interno di strade poco coinvolte dalle manifestazioni suddette.

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 (anche stranieri), sia durante Marble Weeks che Con_vivere dal 53% dei esercenti di pubblici esercizi (68% per Con_vivere), contro una media del 34% dei commercianti. Da segnalare in questo caso come sia soprattutto durante il festival che si registra un afflusso di gente nuova rispetto all'ordinario (lo ha notato circa il 50% degli operatori, contro meno del 30% durante Marble Weeks).

Uno dei punti di maggior polemica che emerge in queste occasioni, è la collaborazione degli operatori economici alle iniziative estive. Ebbene, per questa estate si può dire che vi è stato uno sforzo maggiore da parte degli operatori a tenere le serrande alzate rispetto alle annate precedenti: quest'anno lo ha fatto in generale il 58% degli operatori, contro il 38% dello scorso anno e circa il 50% del biennio 2012-2013.

Un buon segnale da questo punto di vista è provenuto anche dai commercianti: hanno aperto in generale il 48% di quelli intervistati, contro il 31% dello scorso anno e il 41% del 2013. Molto elevata la partecipazione serale dei pubblici esercizi che riguarda l'86% di quelli osservati.

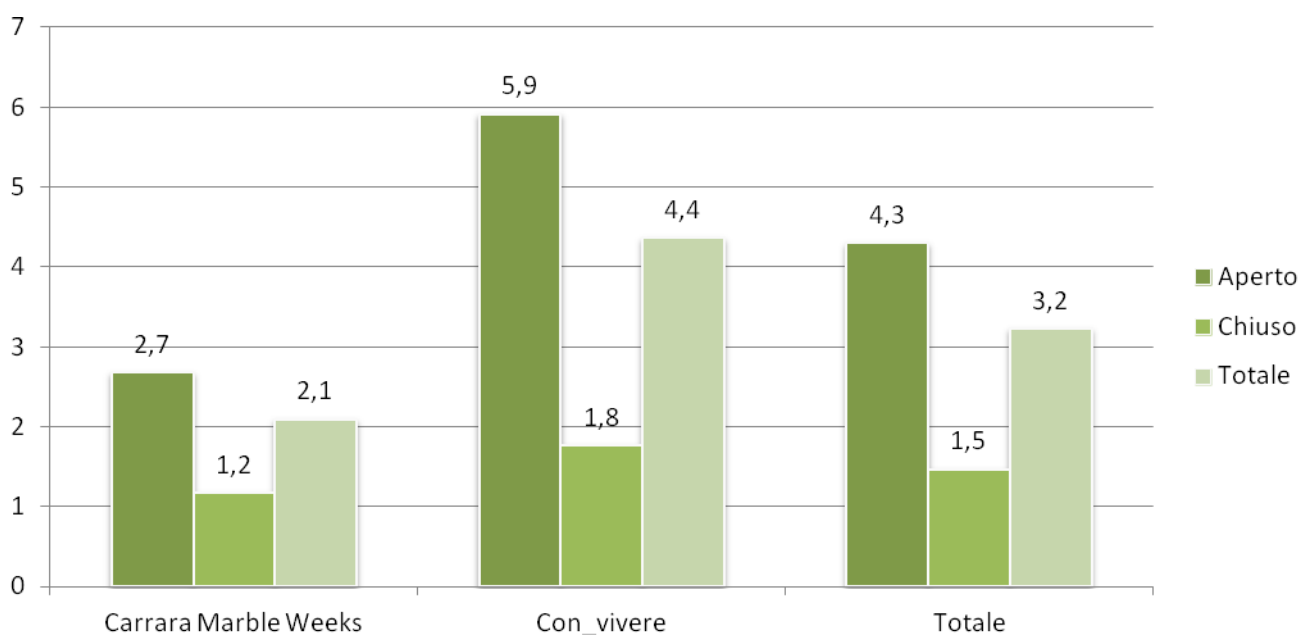
Questo, evidentemente, ha avuto riflessi positivi anche sui ritorni economici delle attività: guardando solo ai commercianti, per esempio, che notoriamente

presentano andamenti meno confortanti, lo scorso anno, quando la partecipazione serale aveva raggiunto un picco molto basso, i loro fatturati denunciavano per entrambe le manifestazioni una perdita complessiva del -1,2%, quest'anno invece si registra un +1,3%.

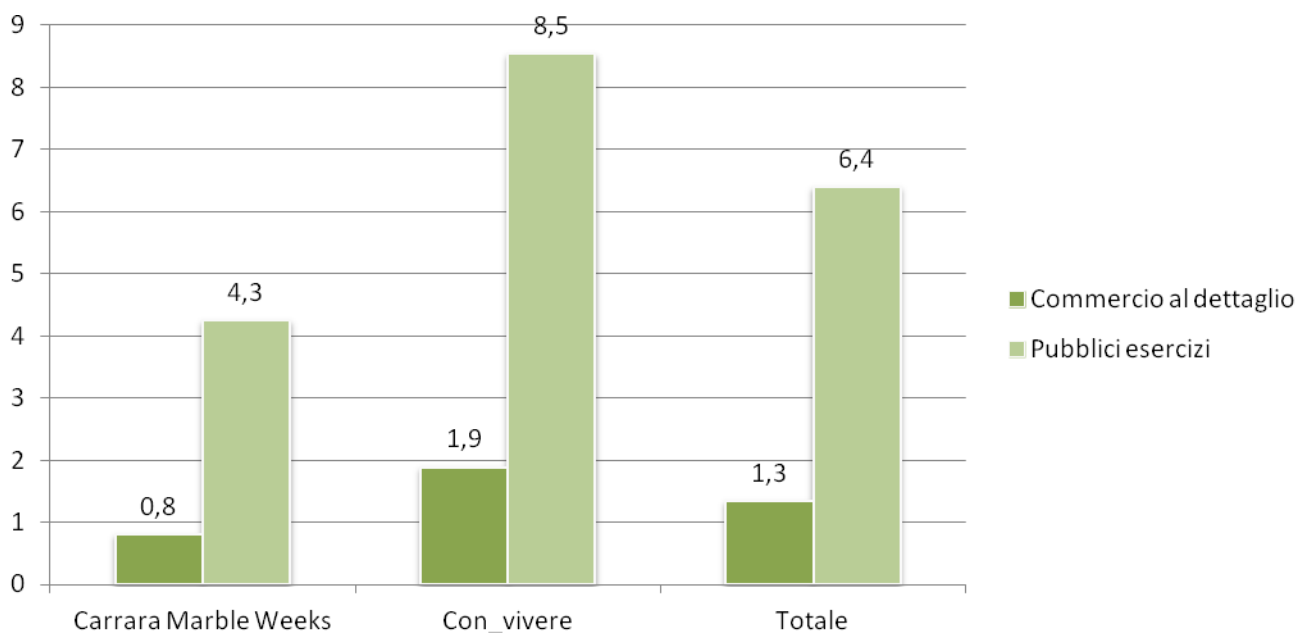
Da qualche anno a questa parte, infatti, facciamo osservare come vi sia una significativa correlazione positiva tra chi tiene aperto la sera e chi guadagna da queste manifestazioni. Anche quest'anno è valso altrettanto questo principio: in media chi ha tenuto aperto in una delle due manifestazioni ha registrato un aumento di fatturato del +4,3%, chi ha tenuto chiuso ha aumentato solo del +1,5%.

Particolarmente significativa la differenza durante Con_vivere: +5,9% di fatturato per coloro che hanno tenuto aperto, +1,8% 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.



VARIAZIONE % ANNUA DEL FATTURATO, IN RELAZIONE AL SETTORE DI APPARTENENZA 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 93% in termini di importanza dell'iniziativa, mentre per Marble Weeks tale valore scende al 76%.

LE OPINIONI DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO CITTÀ DI CARRARA

Voto alla qualità delle manifestazioni	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Carrara Marble Weeks	6,1	6,4	6,1
Con_vivere	7,6	7,9	7,6
Media generale	6,8	7,1	6,9

Potrebbe fornirmi una stima di quanto è variato il fatturato della sua attività?	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale	
Carrara Marble Weeks	Aumentato	10%	35%	17%
	Diminuito	1%	9%	3%
	Rimasto stabile	88%	57%	80%
	TOTALE	100%	100%	100%
Con_vivere	Aumentato	27%	65%	37%
	Diminuito	3%	0%	2%
	Rimasto stabile	70%	35%	61%
	TOTALE	100%	100%	100%

Ha ritenuto di tenere aperto la sera durante queste iniziative? (Risposta Si)	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Carrara Marble Weeks	48%	84%	57%
Con_vivere	48%	88%	59%
Media entrambe manifestazioni	48%	86%	58%

Variazione % del fatturato rispetto all'apertura serale	Ha tenuto aperto la sera	Ha tenuto chiuso la sera	Totale
Carrara Marble Weeks	+2,7	+1,2	+2,1
Con_vivere	+5,9	+1,8	+4,4
Media entrambe manifestazioni	+4,3	+1,5	+3,2

Ha potuto notare clienti nuovi rispetto all'ordinario? (Risposta Si)	Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Carrara Marble Weeks	26%	38%	29%
Con_vivere	42%	68%	49%
Media entrambe manifestazioni	34%	53%	39%

Ritiene che queste iniziative abbiano avuto un ruolo per l'economia della città?		Commercio al dettaglio	Pubblici esercizi	Totale
Carrara Marble Weeks	Molto importante	17%	33%	21%
	Importante	59%	46%	55%
	Poco importante	24%	21%	23%
	TOTALE	100%	100%	100%
Con_vivere	Molto importante	31%	38%	33%
	Importante	60%	58%	60%
	Poco importante	9%	4%	7%
	TOTALE	100%	100%	100%

LE FRASI PIÙ RICORRENTI DEGLI OPERATORI ECONOMICI DEL CENTRO CITTÀ DI CARRARA IN RELAZIONE ALLE DUE MANIFESTAZIONI

