SPAZI CULTURALI ED EVENTI DI SPETTACOLO: UN IMPORTANTE IMPATTO SULL'ECONOMIA DEL TERRITORIO

Mercoledì 14 novembre 2018

Roma

Mario Abis

Università IULM – Facoltà di Comunicazione.
Docente di Statistica, ricerche sociali
e di mercato

Con la collaborazione di MAKNO

La metodologia seguita

La stima del valore generato sul territorio da sale cinematografiche, teatri e dalla realizzazione di Festival culturali richiedeva:

- la raccolta di informazioni sulle spese di gestione sostenute dalle diverse strutture (cinema e teatri) e dalle organizzazioni (Festival) attraverso dati pubblici, quando disponibili, o a stime;
- la raccolta di informazioni circa le spese sostenute dagli spettatori attraverso una survey sul pubblico (402 casi, in comuni con oltre 50.000 abitanti di 71 province)
- l'elaborazione, tramite la **metodologia Input/Output** dei risultati ottenuti, per il calcolo delle ricadute economiche generate dalle spese delle strutture e degli spettatori, sulla base delle le relazioni esistenti tra i settori del sistema economico.

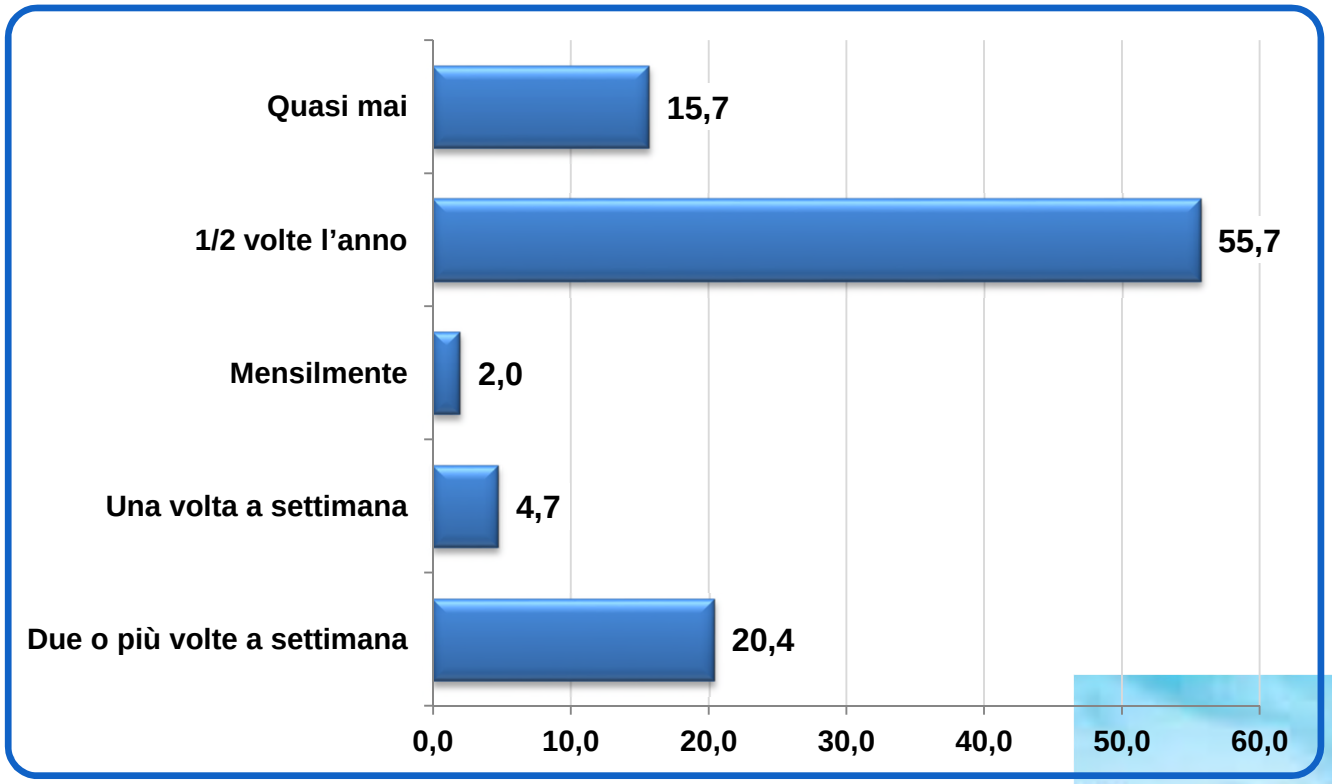
I dati utilizzati

Per le spese di gestione si sono utilizzati:

- i dati puntuali forniti da: Cinema Vittoria Napoli, Anteo Palazzo Cinema, Anteo City Life, Teatro Stabile Torino
- i dati riportati sul sito MIBACT relativi a: Macerata Opera Festival; Napoli Teatro Festival; Puccini Festival-Torre del Lago; Ravenna Festival; Rossini Opera Festival-Pesaro.

Le spese di gestione comprendono spese per: materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci/ per servizi/per godimento di beni di terzi, comunicazione. Sono ***escluse le spese per il personale*** *che generano ricadute sull'economia solo nel momento in cui compensi/stipendi vengono spesi in consumi e che quindi sarebbero da considerare solo in un momento successivo e con ulteriori elaborazioni. Peraltro non rappresenterebbero un effetto diretto dell'attività culturale*.

La frequenza è molto bassa



Si va al cinema
una o due volte l'anno

Ma non mancano gli appassionati: oltre il 20% va al cinema più di una volta nella settimana

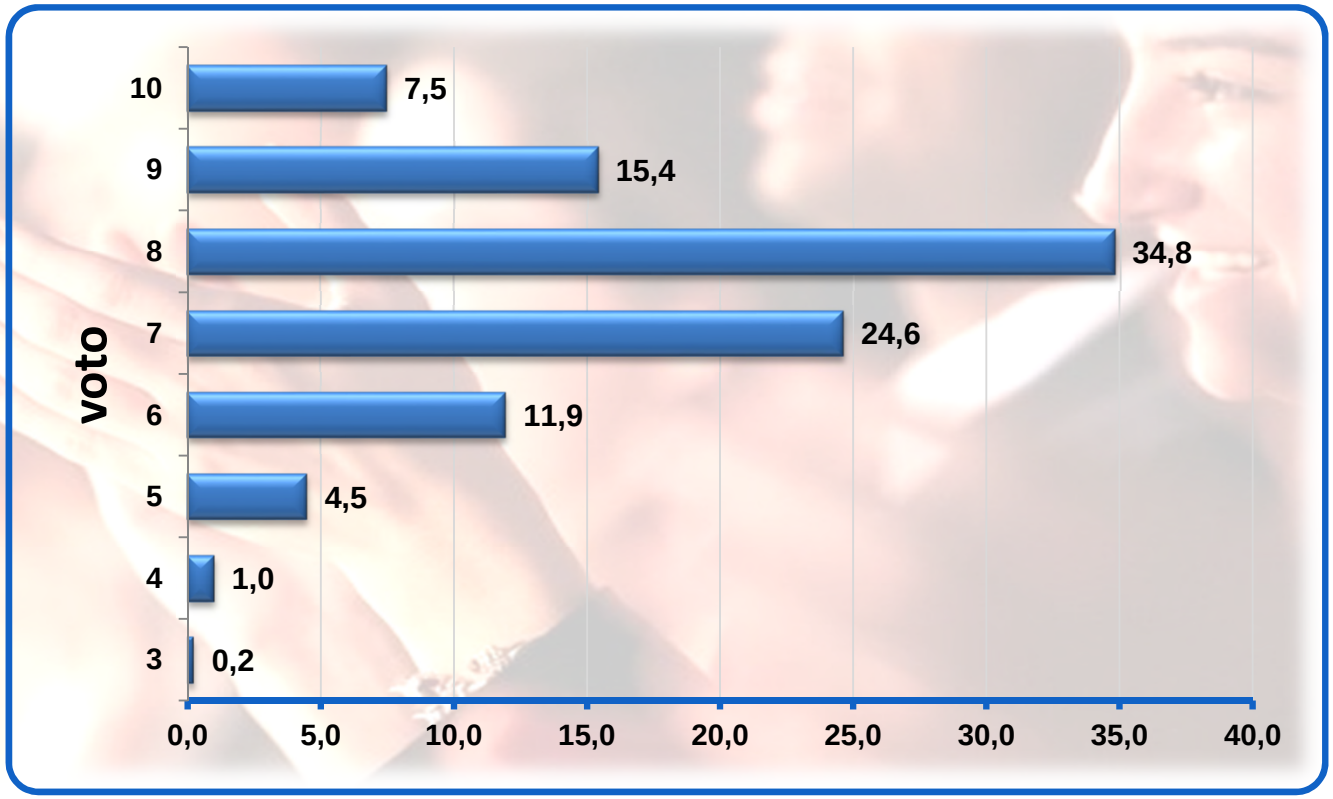
I festival hanno un pubblico affezionato:
chi partecipa a questi eventi lo fa più di una volta l'anno

La soddisfazione del pubblico

Il **94,3%** del campione si dichiara **soddisfatto della qualità delle strutture** dove ha fruito dello spettacolo, dandogli un ‘voto’ superiore a 6

Per quasi il 60%, l’esperienza complessiva vissuta nelle sale ‘vale’ dal 7 all’8

… e per un buon 7,5% il ‘voto’ è un bel 10!



L’apprezzamento del pubblico

Molto apprezzata la qualità delle strutture in termini di:

- qualità complessiva della sala,
- climatizzazione
- impianti video/audio
- spazi e comodità delle sedute
- servizi accessori offerti
- ma anche facilità nel reperimento di informazioni…

Premiati gli investimenti delle sale che si sono rinnovate

- il **‘voto’ medio** è **7,6**
- il ‘**voto’ di max frequenza** (la moda) è **8** seguito da **7**

Le motivazioni del pubblico

1. Lo spettacolo come **occasione di socialità**:

   il 94% va al cinema con qualcuno:

   - il partner (44%),
   - gli amici (33%),
   - la famiglia (23%)

2. Nelle motivazioni che portano ad assistere ad uno spettacolo prevale

   l'interesse culturale, quasi il 59% del campione assiste ad uno spettacolo per:

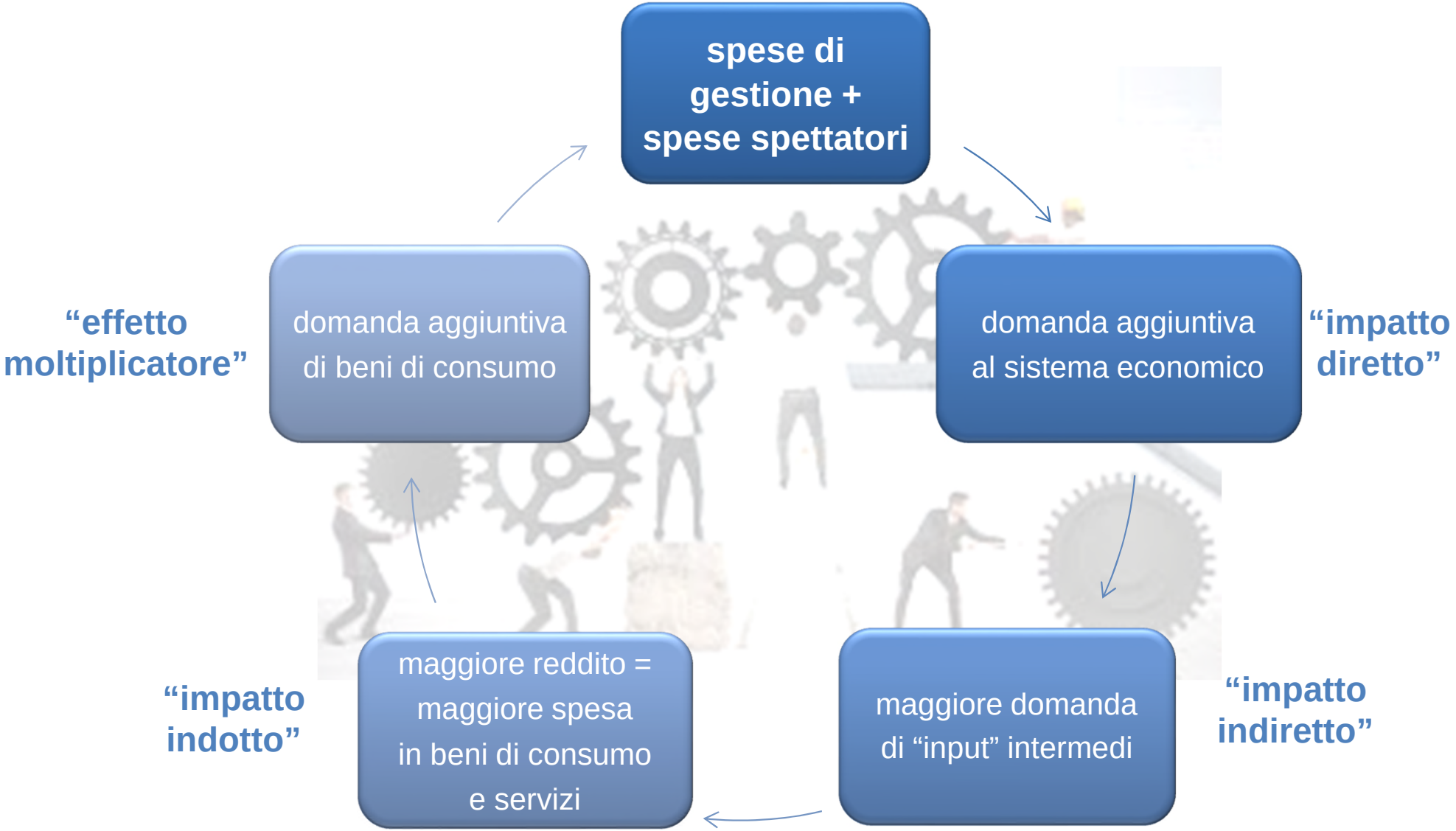
   - l'interesse per il prodotto (film o festival nel complesso) 46,5%,
   - la differenziazione dell'offerta, la possibilità di scegliere tra numerosi film 6,2%
   - la differenziazione dell'offerta, la possibilità di trovare film di nicchia/d'éssai 5,7%

   Ma è sempre molto forte **la ricerca di esperienze conviviali**

   oltre il 41% del campione assiste ad uno spettacolo per

   - condividere un'esperienza con amici/parenti 34%
   - la possibilità di conoscere persone diverse da quelle abituali 3,7
   - la possibilità di conoscere persone con gli stessi interessi 3,7

Il circolo virtuoso di attivazione del valore



Il valore delle spettacolo

Gli effetti sui consumi: la catena di generazione del valore

- attivazione del sistema produttivo locale
- maggiore occupazione
- incremento del reddito disponibile
- maggiore spesa in beni di consumo e servizi
- aumento della domanda di beni e servizi → “impatto indotto”

nuova domanda aggiuntiva al sistema economico

ulteriore crescita economica per il territorio

Il valore dello spettacolo sul territorio

Oltre ai biglietti di ingresso

- l'attività di **cinema e teatri** genera

53 euro di spesa a spettatore

per un totale di

5,3 miliardi di euro di spese aggiuntive

Oltre ai biglietti di ingresso

- la realizzazione di **festival** genera

- **200 euro di spesa a spettatore turista**
- **65,5 euro di spesa a spettatore escursionista**

per un totale di

181,8 milioni di euro di spese aggiuntive

L’impatto economico-occupazionale dei festival internazionali

FESTIVAL INTERNAZIONALI	ANNO	VISITATORI	BUDGET (€ 000)	IMPATTO ECONOMICO COMPLESSIVO	MOLTIPLICATORE	FTE
SALZBURG FESTIVAL	2011	253.312	50.900,0	275.500,0	5,41	200
FESTIVAL DI LOCARNO	2003	189.600	6.578,7	15.131,0	2,30	--
SUNDANCE FILM FESTIVAL	2011	45.797	5.732,2	54.163,5	9,45	298
GLASTONBURY FESTIVAL	2007	177.500	25.887,3	89.169,5	3,44	--
TORONTO FILM FESTIVAL	2008	49.159	15.760,3	75.223,3	4,77	2.365
EDINBURGH FESTIVAL FRINGE	2010	2.743.913	--	172.986,3	--	3.006
EDINBURGH INTERNATIONAL FESTIVAL	2010	269.991	11.730,2	25.466,4	2,17	437
BIENNALE OF SIDNEY	2008	436.400	--	42.041,1	--	--
OKTOBERFEST	2011	6.900.000	3.300,0	450.000,0	136,6	12.000
BRIGHTON FRINGE FESTIVAL	2011	150.000	--	24.247,7	--	319
TASTE OF CHICAGO	2011	2.350.000	7.616,7	3.732,2	0,49	--
SZIGET	2011	400.000	10.800,0	15.000,0	1,39	50
SHEFFIELD DOC/FEST + MEETMARKET	2011	12.300	--	6.789,4	--	24
SOUTH BY SOUTHWEST	2011	286.000	--	78.452,3	--	75

Guido Guerzoni – Università “Luigi Bocconi”. Le città del libro. Torino, 5-6 Aprile 2013

L’impatto sul territorio

Gli eventi culturali, al pari di una infrastruttura o di un investimento immobiliare, attivano processi virtuosi di incremento della domanda di beni e servizi nel contesto interessato dalla struttura o dall’evento e quindi di attivare lo sviluppo dell’economia del territorio.

Tale impulso si traduce in un ritorno sull’investimento in grado di attrarre anche finanziatori privati, le cui decisioni sono inevitabilmente legate ad un ritorno, diretto o indiretto, ma comunque evidente e immediato.

Le fonti della creazione di valore sul territorio

Gli effetti economici e occupazionali generati nel contesto urbano dalla presenza di una sala cinematografica o di un teatro o dalla realizzazione di un evento culturale derivano in primo luogo **dagli investimenti e dalle spese attivati dai gestori/organizzatori**, siano essi soggetti privati o pubblici, per la realizzazione della loro attività.

Alle spese di gestione e organizzazione si affiancano le **spese del pubblico** per il quale l’uscita al cinema o a teatro diventa **occasione di socialità** (dall’aperitivo alla cena, al gioco per i più piccoli) o di **puro shopping** quando la struttura è in un contesto commerciale naturale (centro città) o ‘artificiale’ (in un centro commerciale, ad esempio).

Nel caso dei festival e degli eventi di musica live, poi, hanno particolare rilievo le **spese effettuate dai turisti** che raggiungono la località (sempre più spesso, **le** località) dove si svolge l’attività culturale.

In questo caso, ovviamente, le spese sostenute possono anche essere rilevanti e comprendono il soggiorno, il consumo di pasti, spese culturali legate o meno all’evento, shopping in genere e di prodotti locali, ecc.

La stima attraverso l'Input/Output

Per la stima degli impatti generati dalle attività culturali considerate si sono utilizzate, come prassi nella letteratura in tema, le tavole Input/output che descrivono le relazioni esistenti tra i settori del sistema economico e che permettono di stimare/quantificare tre differenti effetti delle spese/investimenti:

- **effetti diretti**, ovvero gli effetti sul sistema economico derivanti:
  - dall'acquisto di prodotti e servizi intermedi necessari per svolgere l'attività offerta dalle strutture cinematografiche, teatrali o dai festival (comprese ad esempio, elettricità, prodotti alimentari per punti ristoro, spese di consulenza e comunicazione….);
  - dalle spese fatte dagli spettatori (cittadini, city user, turisti…) per consumi effettuati in occasione della partecipazione ad eventi culturali, escluse le spese per l'acquisto dei biglietti di ingresso perché non mettono in moto attività economiche (e quindi non generano ricadute;
- **effetti indiretti**, ovvero le ricadute sul sistema economico derivanti dalla presenza delle interdipendenze settoriali (una impresa che vende un bene/servizio ad una sala cinematografica, ad esempio, acquista a sua volta beni e servizi da altre imprese per produrre quel bene/servizio) e dal relativo effetto moltiplicativo di una spesa/investimento iniziale;
- **effetti indotti**, ovvero gli impatti legati alla maggiore domanda di consumi finali generata dal maggiore reddito disponibile grazie ad investimenti/spese previsti (retribuzioni, redditi d'impresa e di lavoro autonomo) con ulteriori effetti moltiplicativi.

Il processo di creazione di valore sul territorio

Oltre ai biglietti di ingresso

- l'attività di **cinema e teatri** genera

5,3 miliardi di euro
di spese aggiuntive

10,8 miliardi di euro
di produzione di beni intermedi

4,6 miliardi di euro
di maggior valore aggiunto

99.100 unità di lavoro

Oltre ai biglietti di ingresso

- la realizzazione di **festival** genera

181,8 milioni di euro
di spese aggiuntive

370 milioni di euro
di produzione di beni intermedi

160 milioni di euro
di maggior valore aggiunto

3.400 unità di lavoro

cinemateatrofestivalcinemateatrofestival

Impatto spese spettatori cinema e teatro

2,034

€ 10.779.967.076
di produzione aggiuntiva

2,588

€ 4.659584.614
di maggior valore aggiunto

2,278

99.086
unità di lavoro

La spesa degli spettatori ha un moltiplicatore superiore a 2: con riferimento al campione indagato, a fronte di una **spesa di 5,3 miliardi di euro** (esclusi i biglietti di ingresso) la **produzione attivata è pari a 10,8 miliardi**, **il valore aggiunto a 4,7 miliardi** con un moltiplicatore quindi rispettivamente pari a **2,03 e 2,58**.

L'occupazione attivata è superiore alle **99mila unità**.

Impatto spese spettatori festival

A fronte di una **spesa di 181,8 milioni di euro** sostenuta dai partecipanti ai festival del campione considerato (sempre con esclusione del costo del biglietto) la produzione attivata è pari a **369,9 milioni** (con un moltiplicatore pari a 2,03) e il valore aggiunto generato supera i **159,9 milioni**.

L'occupazione è pari a **3.400 unità**

Festival considerati: Napoli Teatro Festival Italia; Collisioni-Barolo, Home Festival-Treviso, Festival del Teatro Greco-Siracusa, Rossini Opera Festival-Pesaro, Ravenna Festival, Macerata Opera Festival, Festival della Valle d'Itria-Martina Franca, Time in Jazz-Berchidda, MiTo SettembreMusica, Festival Lirico-Arena Verona, Il Festival della Mente-Sarzana

Anche le spese di gestione/organizzazione partecipano al circolo virtuoso di attivazione

Cinema/teatri	Spese sostenute	Produzione attivata	Valore aggiunto attivato	Occupazione attivata
Spese di gestione	13.774.367	23.774.557	10.915.500	207
moltiplicatori		*1,726*	*2,397*	*2,359*
di cui attivazione:				
§ *diretta*		*9.390.122*	*4.553.968*	*88*
§ *indiretta*		*6.991.122*	*2.982.276*	*54*
§ *indotta*		*7.393.314*	*3.379.256*	*65*

Strutture considerate: Cinema Vittoria Napoli, Anteo Palazzo Cinema, Anteo City Life, Teatro Stabile Torino

Impatto spese gestione festival

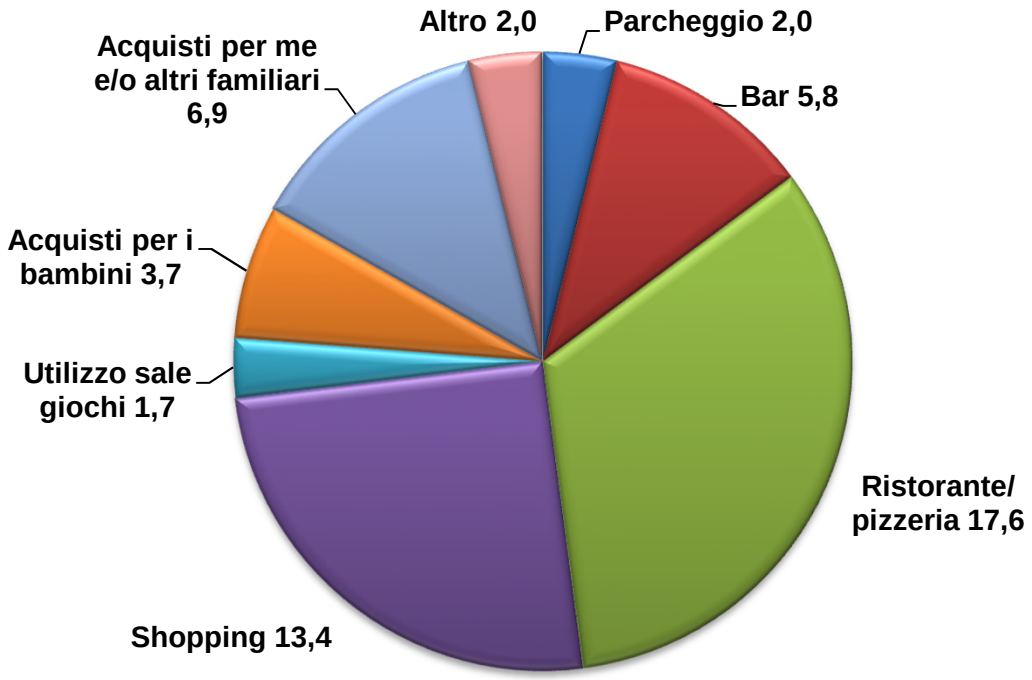
Festival	Spese sostenute	Produzione attivata	Valore aggiunto attivato	Occupazione attivata
Spese di gestione	23.884.098	41.223.953	18.926.958	359
moltiplicatori		*1,726*	*2,397*	*2,359*
di cui attivazione:				
§ *diretta*		*16.282.025*	*7.896.365*	*152*
§ *indiretta*		*12.122.273*	*5.171.125*	*94*
§ *indotta*		*12.819.654*	*5.859.469*	*112*

Festival considerati: Macerata Opera Festival; Napoli Teatro Festival; Puccini Festival-Torre del Lago; Ravenna Festival; Rossini Opera Festival-Pesaro

Lo spettacolo come occasione di spesa: cinema e teatro

Il **68%** degli intervistati dichiara che l'uscita per **il cinema o il teatro** in genere è **occasione per altre spese**, sottolineando l'effetto espansivo dell'esperienza culturale sulla spesa generata con conseguenti ricadute sul territorio

Spesa media pro capite in euro per voci di spesa



ciascun spettatore, oltre al biglietto, acquista beni o servizi che valgono:

- **almeno 5 volte il prezzo del biglietto di ingresso al cinema**
- **circa il doppio di un biglietto teatrale**

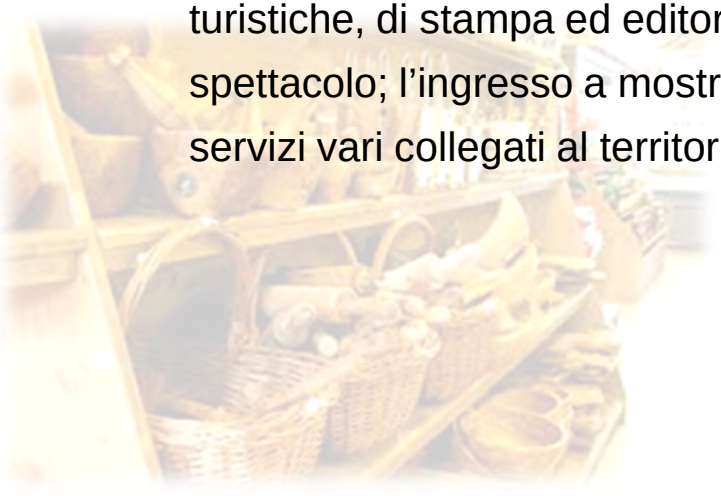
Lo spettacolo come occasione di spesa: i festival

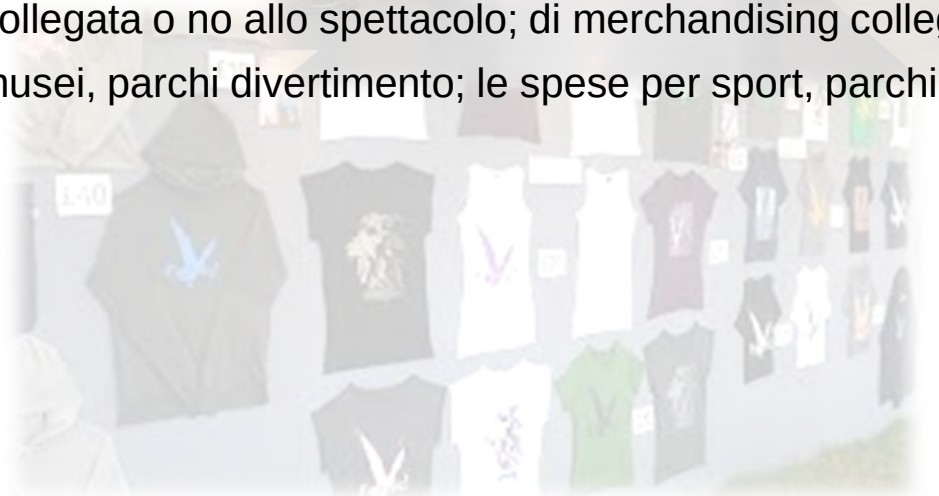
La partecipazione ad un festival diventa motivo di **permanenza e pernottamento** nel territorio per **oltre il 73%** degli spettatori con una spesa media di **61,5 euro/pro capite/notte** a sostegno dell'offerta ricettiva del territorio

La partecipazione è anche occasione per effettuare altre spese. In particolare, durante il periodo di soggiorno, si spendono in media:

- **28,8 euro/pro capite** per la ristorazione presso ristoranti, pizzerie, punti di ristoro, tavole calde;

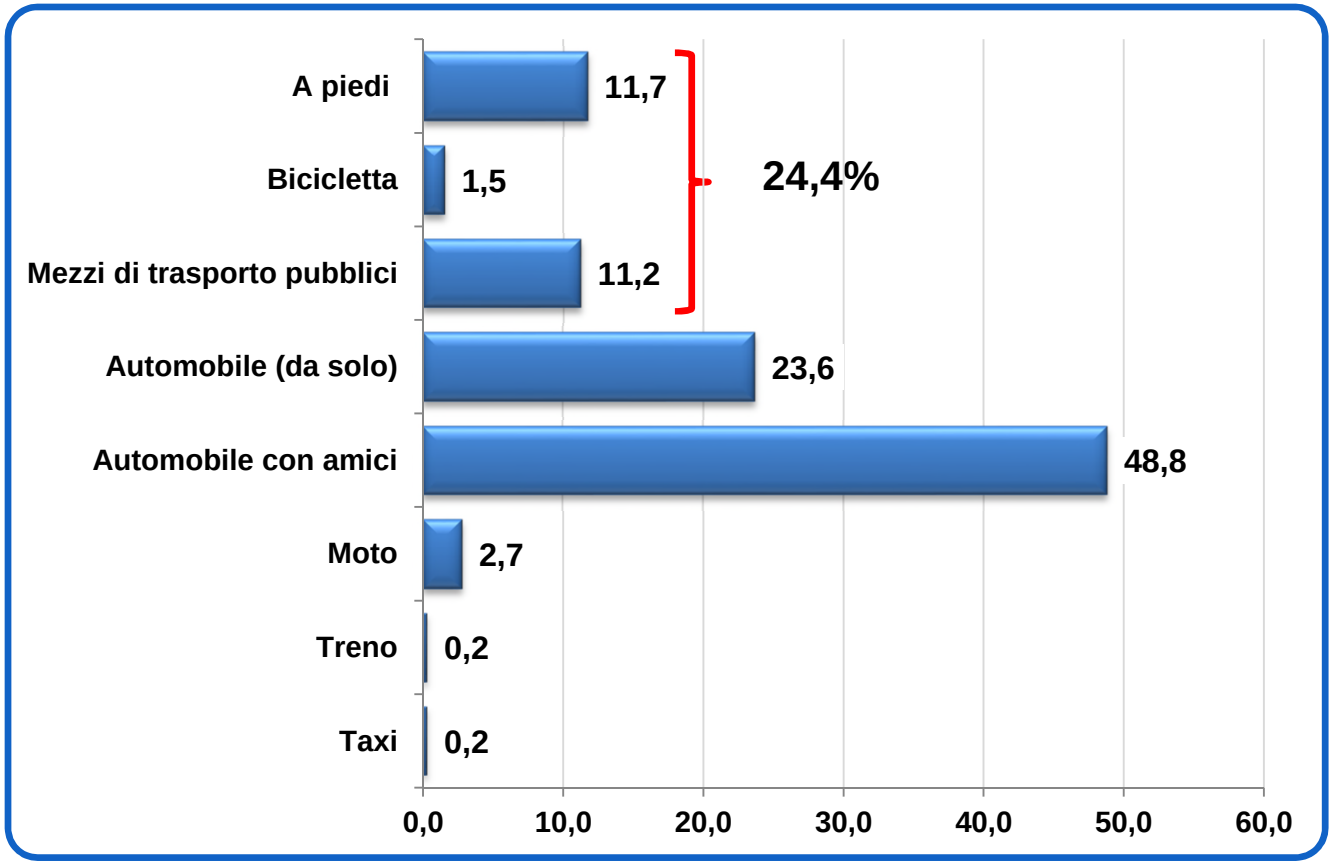
- **36,7 euro/pro capite in** altre attività che vengono svolte in occasione della la partecipazione al festival. Sono compresi, ad esempio: l'acquisto prodotti tipici o dell'artigianato locale; di libri, guide turistiche, di stampa ed editoria collegata o no allo spettacolo; di merchandising collegato allo spettacolo; l'ingresso a mostre, musei, parchi divertimento; le spese per sport, parchi termali e servizi vari collegati al territorio.





L’accessibilità conta

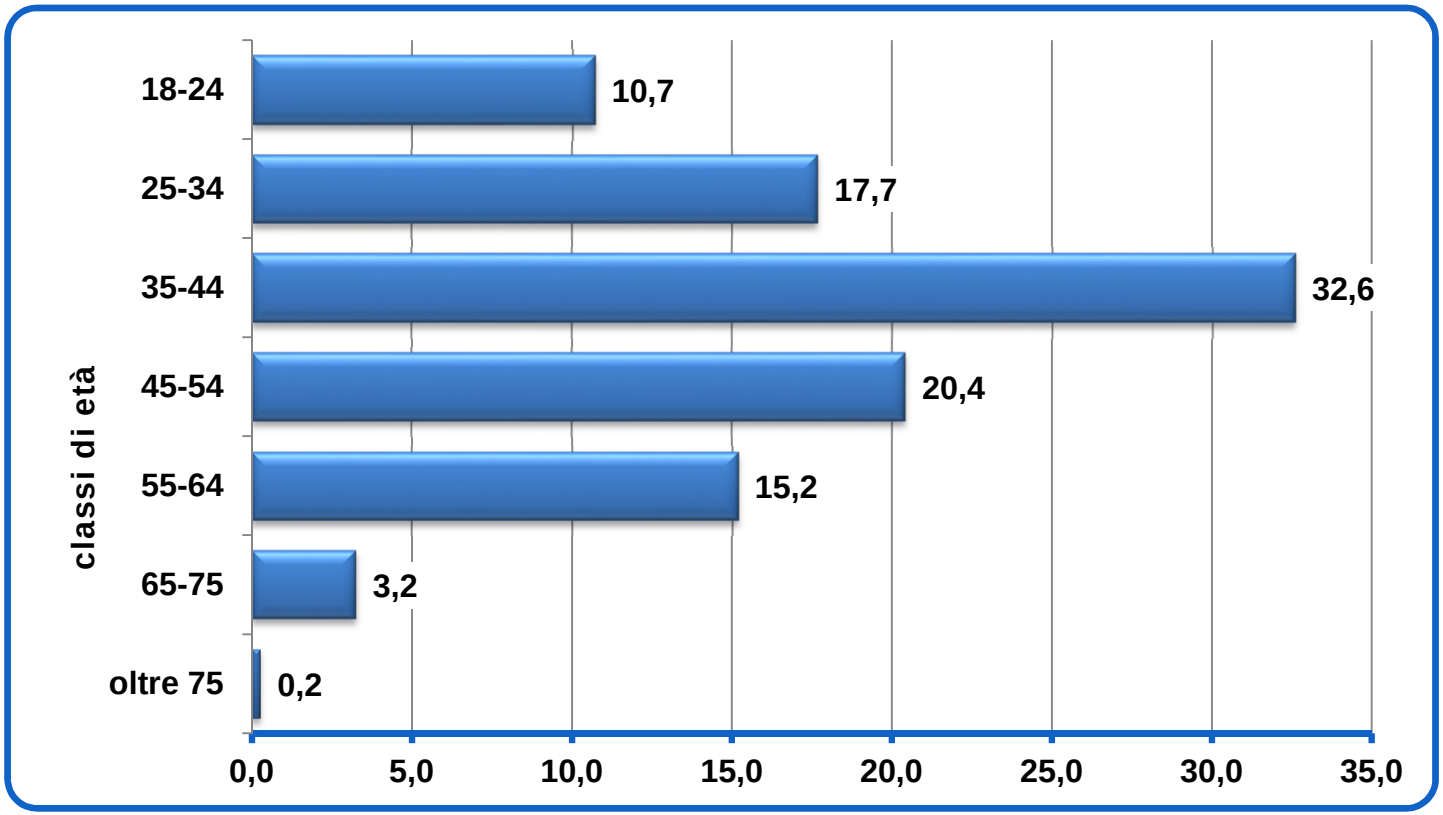
Anche i trasporti generano una **spesa** in termini prevalentemente di carburante (e poi di parcheggio): il 73% degli spettatori, infatti, raggiunge il cinema o il teatro in auto



Da sottolineare che quasi un quarto degli spettatori raggiunge il cinema o il teatro a piedi o con mezzi di mobilità lenta

l’accessibilità della struttura svincolata dall’uso dell’auto è quindi motivo di apprezzamento

Chi va al cinema/teatro



La maggioranza degli spettatori è compresa nella fascia di età tra i 35-40 anni:

- cinema e teatro sono frequentati da chi ha già acquisito una certa capacità di spesa;
- i più giovani rappresentano meno dell'11% degli spettatori
- dopo i 45 anni la fruizione di spettacoli diminuisce progressivamente vuoi per maggiori impegni familiari e di lavoro, vuoi per la difficoltà di raggiungere le strutture quando non sono sotto casa…

Chi spende e per cosa

Motivo della spesa	Classi di età							Media
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-75	oltre 75	
Parcheggio	1,2	1,8	2,1	2,0	2,7	5,0	3,0	2,0
Bar	4,3	4,7	7,0	5,9	5,9	4,4	0,0	5,8
Ristorante/pizzeria	9,9	14,4	17,0	20,3	24,0	28,4	20,0	17,6
Shopping	8,5	9,7	22,0	9,1	7,8	16,0	0,0	13,4
Utilizzo sale giochi	1,4	4,3	1,6	0,4	0,6	1,2	0,0	1,7
Acuisti per i bambini	3,5	2,8	6,1	2,0	1,5	4,2	0,0	3,7
Acq. per me e/o altri	6,7	6,5	9,5	4,4	4,0	14,0	0,0	6,9
Altro	0,3	1,0	4,4	0,0	1,4	7,4	0,0	2,0
Totale	36,0	45,1	69,0	44,0	48,0	81,0	23,0	53,1

Dati in euro

Nelle varie categorie di acquisto sono spesso gli spettatori tra i 35 e i 44 anni a confermare una buona capacità di spesa che, infatti, è decisamente superiore alla media per shopping in genere e acuisti per bambini e la famiglia

Al ristorante (ma anche per il parcheggio e altre spese) spendono invece di più i consumatori over 65enni

Dove si spende

Motivo della spesa	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Media
Parcheggio	2,3	1,6	2,3	1,9	2,0
Bar	6,0	5,5	4,5	6,5	5,8
Ristorante/pizzeria	21,9	15,7	15,9	16,8	17,6
Shopping	17,6	11,0	8,8	14,2	13,4
Utilizzo sale giochi	2,8	0,1	1,7	1,6	1,7
Acuisti per i bambini	4,7	0,9	3,8	4,1	3,7
Acquisti per me e/o altri familiari	7,3	4,5	5,3	8,2	6,9
Altro	0,6	3,2	0,6	3,0	2,0
Totale	63,3	42,6	43,0	56,3	53,1

Dati in euro

In quasi tutte le motivazioni di acquisto gli spettatori delle province le regioni del Nord Ovest superano la spesa media pro capite, escluso il biglietto: la loro spesa complessiva in relazione all'uscita per il cinema o il teatro supera i 63 euro, oltre 10 euro in più rispetto alla media del campione.
I divari maggiori riguardano le spese di ristorazione e shopping.