



**LINEE GUIDA PER IL MONITORAGGIO E LA VALUTAZIONE
DEGLI EVENTI A VALENZA TURISTICA IN SARDEGNA**

**A cura di
Andrea Zara**

QUADERNI DI LAVORO

2016 / 01



**CENTRO RICERCHE ECONOMICHE NORD SUD
(CRENoS)
UNIVERSITÀ DI CAGLIARI
UNIVERSITÀ DI SASSARI**

Il CRENoS è un centro di ricerca istituito nel 1993 che fa capo alle Università di Cagliari e Sassari ed è attualmente diretto da Emanuela Marrocu. Il CRENoS si propone di contribuire a migliorare le conoscenze sul divario economico tra aree integrate e di fornire utili indicazioni di intervento. Particolare attenzione è dedicata al ruolo svolto dalle istituzioni, dal progresso tecnologico e dalla diffusione dell'innovazione nel processo di convergenza o divergenza tra aree economiche. Il CRENoS si propone inoltre di studiare la compatibilità fra tali processi e la salvaguardia delle risorse ambientali, sia globali sia locali. Per svolgere la sua attività di ricerca, il CRENoS collabora con centri di ricerca e università nazionali ed internazionali; è attivo nell'organizzare conferenze ad alto contenuto scientifico, seminari e altre attività di natura formativa; tiene aggiornate una serie di banche dati e ha una sua collana di pubblicazioni.

**www.crenos.it
info@crenos.it**

CRENoS – CAGLIARI
VIA SAN GIORGIO 12, I-09100 CAGLIARI, ITALIA
TEL. +39-070-6756406; FAX +39-070- 6756402

CRENoS - SASSARI
VIA MURONI 23, I-07100 SASSARI, ITALIA
TEL. +39-079 213511

Titolo: LINEE GUIDA PER IL MONITORAGGIO E LA VALUTAZIONE DEGLI EVENTI A VALENZA
TURISTICA IN SARDEGNA

ISBN: 978 88 8467 988 8

Prima Edizione: Maggio 2016

© CUEC 2016
Via Is Mirrionis, 1
09123 Cagliari
Tel./Fax 070 291201
www.cuec.it

Linee guida per il monitoraggio e la valutazione degli eventi a valenza turistica in Sardegna

A cura di Andrea Zara
Università di Cagliari e CRENoS

Abstract

Gli eventi a valenza turistica determinano una ricaduta economica sui territori che li ospitano e su quelli limitrofi, ma generano anche un impatto complessivo che va oltre a quello strettamente economico perché chiama in causa ulteriori fattori di natura sociale e ambientale. Gli eventi e gli effetti prodotti coinvolgono, direttamente o indirettamente, numerosi soggetti e portatori di interessi: gli organizzatori, le istituzioni, gli operatori economici pubblici e privati, i consumatori turisti che partecipano all'evento, la comunità residente e, in definitiva, il territorio nel suo complesso. Riconoscendo tale natura sistemica, il quaderno di ricerca intende offrire un contributo utile al monitoraggio e alla valutazione delle ricadute degli eventi a valenza turistica in Sardegna sui diversi soggetti interessati. In maniera operativa, vengono fornite indicazioni e metodologie per la raccolta dei dati, l'analisi e l'interpretazione della *customer experience*, delle performance delle imprese, della percezione delle comunità ospitanti e delle ricadute economiche nel territorio.

Sommario

1	Introduzione.....	3
2	Le tipologie di evento	6
3	Modelli e indicatori per il monitoraggio e la valutazione dell'impatto degli eventi	6
3.1	La valutazione della <i>customer experience</i>	7
3.2	La valutazione delle performance delle imprese	11
3.3	La valutazione dell'impatto sulle comunità locali	14
3.4	L'impatto economico sul territorio	19
4	Linee guida per la raccolta delle informazioni.....	22
4.1	Customer experience	22
4.2	Performance delle imprese	26
4.3	Impatto sulle comunità locali	30
4.4	L'impatto economico sul territorio	33
5	L'analisi dei dati	39
5.1	Customer experience	39
5.2	Performance delle imprese	43
5.3	Impatto sulle comunità locali	49
6	Bibliografia.....	55
7	Allegati.....	56
7.1	Il questionario per la raccolta dei dati sulla customer experience	56
7.2	Il questionario per la raccolta dei dati sulle performance delle imprese	60
7.3	Intervista per la raccolta dei dati sulle performance delle imprese	62
7.4	Questionario per la raccolta dei dati sulla percezione dei residenti	68

1 Introduzione

Queste linee guida rappresentano uno degli output del progetto di ricerca “Monitoraggio e valutazione dell’impatto economico di eventi culturali e sportivi sull’economia locale e regionale”¹, finanziato dalla Regione Autonoma della Sardegna tramite i fondi della Legge Regionale n. 7 del 2007 “Promozione della ricerca scientifica e dell’innovazione tecnologica in Sardegna”. Il progetto risponde ad una delle “tematiche di ricerca di carattere specifico e di stretto interesse regionale (tender)” la cui richiesta è stata formulata dall’Assessorato della Pubblica Istruzione, Beni Culturali, Informazione, Spettacolo e Sport della Regione Sardegna.

L’obiettivo generale del progetto di ricerca è “progettare un modello utile alla valutazione dell’impatto economico degli eventi culturali e sportivi con valenza turistica”.

Il successo di un evento dipende da quanto questo sia in grado di perseguire gli obiettivi che si pone. Tali obiettivi non necessariamente sono gli stessi per i numerosi e diversi *stakeholder* chiamati in causa: quelli coinvolti direttamente o indirettamente nell’organizzazione e nello svolgimento dell’evento (soggetti organizzatori, sponsor, amministrazioni pubbliche, imprese) e quelli che, pur non partecipando attivamente all’evento, potrebbero sopportarne i costi o avvantaggiarsi dei benefici, vale a dire le comunità residenti. In particolare, la differenza può sussistere tra gli obiettivi degli organizzatori e quelli delle amministrazioni pubbliche o dei responsabili della gestione della destinazione turistica che contribuiscono alla realizzazione della manifestazione. Nel secondo caso – sul quale principalmente si focalizza questo lavoro – gli obiettivi possono essere i più diversi, rappresentano un interesse collettivo e si legano inevitabilmente alle strategie di sviluppo specifiche di ogni territorio. Inoltre, per uno stesso contesto territoriale, possono variare a seconda del periodo di svolgimento, della tipologia di evento o delle località interessate. Nel caso specifico della Sardegna ad esempio, è ragionevole immaginare che tra gli obiettivi ricadano la garanzia di una certa visibilità del territorio e quindi una certa risonanza nei media, la coerenza con il posizionamento e quindi l’immagine che la destinazione intende veicolare di sé, il grado di contribuzione alla destagionalizzazione o alla delocalizzazione dei flussi turistici, il contenimento degli impatti sull’ambiente.

Secondo questa prospettiva, il primo passo per la valutazione degli eventi necessita quindi di una primaria specificazione degli obiettivi che tramite l’evento ci si propone di raggiungere e il cui raggiungimento si intende verificare. In assenza di tale specificazione, in questa sede verranno trattate le metodologie utili alla valutazione del grado di perseguimento di quello che, senza dubbio, può ritenersi l’obiettivo generale e ultimo delle politiche promozione turistica di un territorio attuate dalle Amministrazioni Pubbliche tramite il sostegno alle manifestazioni in grado di attrarre flussi turistici: ottenere delle ricadute positive sul territorio, sulle imprese e sui partecipanti.

¹ Annualità 2012 – CUP F71J12001240002 – Codice CRP 61699.

Il progetto di ricerca ha beneficiato del lavoro congiunto di numerosi ricercatori dell’Università di Cagliari e dell’Università di Sassari: Marcello Atzeni, Bianca Biagi, Maria Giovanna Brandano, Francesca Cabiddu, Claudio Conversano, Giacomo Del Chiappa, Claudio Detotto, Marta Meleddu, Giuseppe Melis, Patrizia Modica, Francesco Mola, Raffaele Paci, Daniela Pettinao, Manuela Pulina, Elisa Scanu, Stefano Usai, Marco Vannini e Andrea Zara.

Come recita lo stesso obiettivo generale, gli eventi tenuti in considerazione sono quelli in grado di generare flussi turistici, vale a dire flussi di persone che non risiedono nel territorio in cui si svolge l'evento ma che in questo soggiornano, almeno una notte, per assistere o partecipare all'evento. Nella valutazione dell'evento sono certo di interesse anche i cd. flussi escursionistici (visitatori non pernottanti), ma l'obiettivo in questo caso è quello di stimare l'impatto derivante dall'immissione nel sistema economico locale di "nuovi" flussi monetari (*new expenditure*) che, in assenza dell'evento, non si sarebbero generati e che derivano, in particolare, dalla spesa sostenuta dagli individui non residenti nel territorio e che in questo soggiornano perché richiamati dall'evento. A parità di altre condizioni (es. spesa media procapite, investimenti esterni, nuove infrastrutture necessarie allo svolgimento dell'evento), quanti più turisti un evento è in grado di attrarre, tanto più elevati saranno gli impatti di natura economica sul territorio ospitante. Un turista, infatti, spende mediamente di più di un escursionista perché, a differenza di quest'ultimo, non solo sostiene una spesa aggiuntiva per l'alloggio, ma tende a spendere in misura maggiore anche per gli altri servizi (ristorazione, intrattenimento, shopping, ecc.). Inoltre, al crescere del numero di turisti richiamati, cresce inevitabilmente la visibilità dell'evento e quindi la notorietà del territorio/destinazione turistica, con evidenti vantaggi nella possibilità di richiamare, anche nei periodi successivi all'evento, ulteriori flussi turistici.

Gli eventi a valenza turistica determinano una ricaduta economica sui territori che li ospitano e su quelli limitrofi, ma generano anche un impatto complessivo che va oltre quello strettamente economico perché chiama in causa ulteriori fattori di natura sociale e ambientale.

Viene ormai ampiamente riconosciuta agli eventi turistici, sia sportivi che culturali, una natura sistemica che coinvolge, in maniera attiva e passiva, numerosi soggetti e portatori di interessi sui quali questi eventi producono effetti e ricadute: gli organizzatori dell'evento, le istituzioni pubbliche, gli operatori economici pubblici e privati, i consumatori turisti che partecipano all'evento, la comunità residente e, in definitiva, il territorio nel suo complesso.

In linea con questa visione sistemica degli eventi, il progetto di ricerca ha voluto adottare un approccio globale che facesse riferimento alle diverse componenti caratterizzanti gli eventi in termini di attori coinvolti e ha analizzato quindi il fenomeno dalle seguenti prospettive:

- il consumatore
- l'impresa
- la comunità ospitante
- il territorio.

Secondo tali prospettive, in questo documento vengono illustrate le modalità tramite la quali monitorare le ricadute degli eventi a valenza turistica che si svolgono in Sardegna. Le indicazioni qui contenute sono state formulate a seguito di:

- analisi critica della letteratura scientifica in materia di valutazione di eventi;
- confronto incrociato dei risultati tra i componenti della ricerca;
- test delle metodologie tramite applicazione ad alcuni casi di studio (Festa di Sant'Efisio, Sa Sartiglia, la Cavalcata Sarda).

Lo scopo è fornire al valutatore indicazioni e strumenti operativi. Per questo motivo, nell'esposizione dei contenuti si è scelto di ricorrere ad una esposizione sintetica e schematica, limitando, per quanto possibile, i riferimenti alla teoria e focalizzando l'attenzione sulla specifica realtà sarda.

Nel paragrafo 3, dopo una breve trattazione del perché sia necessario valutare secondo le diverse prospettive, vengono illustrati gli obiettivi che si perseguono e quindi i dati che è necessario raccogliere, per lo più tramite indagini dirette, per la costruzione degli indicatori minimi attraverso cui valutare i diversi impatti.

Nel paragrafo 4 vengono invece fornite indicazioni utili alla raccolta dei dati e relative quindi all'organizzazione dell'indagine, alla costruzione del questionario, alle modalità di somministrazione degli stessi, al campionamento e alla formazione dei rilevatori.

Infine l'ultimo paragrafo suggerisce delle possibili elaborazioni e rappresentazioni minime dei risultati.

* * *

Gli autori di questo documento sono: Andrea Zara delle sezioni 1, 2, 3.4 e 4.4; Marcello Atzeni, Francesca Cabiddu, Giuseppe Melis e Daniela Pettinao delle sezioni 3.1, 4.1 e 5.1; Francesca Cabiddu, Patrizia Modica, Daniela Pettinao e Elisa Scanu delle sezioni 3.2, 4.2 e 5.2; Manuela Pulina delle sezioni 3.3 e 4.3; Bianca Biagi, Maria Giovanna Brandano, Giacomo Del Chiappa, Claudio Detotto, Marta Meleddu e Manuela Pulina della sezione 5.3.

2 Le tipologie di evento

La letteratura economica che tratta di eventi a valenza turistica individua numerosi e diversi criteri di classificazione degli eventi: per durata (uno o più giorni), periodicità (unico evento, una volta all'anno, ecc.), area di attività (sport, cinema, politica, musica, ecc.), territorio interessato e così via.

L'obiettivo di questo documento non è fornire una trattazione completa ed esaustiva di tutte le possibili metodologie di valutazione degli eventi, ma è quello di fornire uno strumento di agile utilizzo per la valutazione degli impatti degli eventi che si svolgono in Sardegna. In ragione di ciò, si è scelto quindi di studiare e proporre delle metodologie di osservazione valide per qualsiasi tipologia di evento.

Come meglio esposto nelle pagine seguenti, l'unica distinzione proposta è quella relativa alla dimensione degli eventi che vengono suddivisi in piccoli, medi e grandi eventi. Restano esclusi i cd. "mega eventi" (mondiali di calcio, olimpiadi, esposizioni universali, ecc.), nella consapevolezza che questi non hanno sinora riguardato la Sardegna e che è comunque sempre possibile ricorrere a metodologie progettate ad hoc nel caso in cui un evento di tali dimensioni dovesse avere luogo nell'Isola.

La distinzione per dimensione è funzionale non tanto all'utilizzo di diversi approcci metodologici, quanto all'impiego di un diverso numero di indicatori. Le rilevazioni dirette, necessarie alla raccolta delle informazioni sulle quali basare l'analisi, richiedono l'impiego di un certo volume di risorse (competenze, addetti, tempo, denaro) non sempre disponibile e non sempre necessario. Ad esempio, la valutazione di impatto di un piccolo evento locale necessiterà sicuramente di un minor numero di informazioni, di una rilevazione più circoscritta e quindi di un impiego di risorse inferiore rispetto alla valutazione di un grande evento di scala regionale. Quindi, nell'ottica di un utilizzo efficiente e razionale delle risorse disponibili, si propone di ricorrere a diversi set di indicatori, a questionari di diversa lunghezza e quindi ad un diverso numero di rilevatori e di analisti a seconda delle dimensioni dell'evento.

La distinzione tra piccolo, medio e grande evento attiene in particolare al numero di visitatori e all'impegno finanziario sostenuto per l'organizzazione dell'evento. Dato che, come di seguito specificato, la stima del numero di visitatori non può che essere approssimativa, per distinguere le tre tipologie di evento si consiglia di ricorrere al dato finanziario relativo all'investimento privato degli organizzatori e/o del contributo pubblico concesso (generalmente proporzionale al primo). L'individuazione dei valori discriminanti è però decisione di natura politica e dovrebbe basarsi sull'analisi della distribuzione storica dei contributi concessi e sulle esigenze conoscitive dell'Amministrazione che richiede la valutazione.

3 Modelli e indicatori per il monitoraggio e la valutazione dell'impatto degli eventi

Di seguito sono indicate in modo schematico le informazioni utili per procedere autonomamente alle attività di progettazione, rilevazione, elaborazione e disseminazione dei dati e delle informazioni riguardanti la *customer experience* dei partecipanti ad un evento, le performance delle imprese ricettive, la comunità ospitante e le ricadute economiche.

Il tutto è organizzato in paragrafi che si propongono di facilitare l'usabilità della metodologia utilizzata nello svolgimento del lavoro di ricerca che ha supportato il presente documento.

3.1 La valutazione della *customer experience*

Oggetto di valutazione

Per *customer experience* si intende l'esperienza vissuta dal partecipante all'evento, la cui valutazione può avvenire esclusivamente con la raccolta di dati primari attraverso indagini sul campo che rilevino le percezioni vissute dai partecipanti all'evento.

Queste percezioni sono alla base della soddisfazione del partecipante e della sua volontà di ripetere l'esperienza, di comunicarla e condividerla con altri. Esse pertanto rappresentano una base importante per poter assumere decisioni in ordine alle strategie di progettazione, organizzazione e gestione dell'evento sia da parte dei decisori pubblici che di quelli privati coinvolti a vario titolo nelle diverse fasi.

La valutazione, in particolare, riguarda i diversi momenti dell'esperienza del partecipante:

- la fase che precede l'evento, attraverso cui il potenziale partecipante viene a conoscenza dello stesso e acquisisce tutte le informazioni utili alla sua decisione di parteciparvi;
- la fase contestuale all'evento, in cui il partecipante si immerge nel contesto territoriale in cui l'evento si svolge interagendo con tutti gli elementi dello stesso che generano impatti di tipo cognitivo, emozionale e sensoriale, positivi e negativi in relazione al fatto che l'interazione suscita risultati percepiti come positivi o negativi in relazione alle aspettative di ciascuno;
- la fase successiva all'evento, quando il partecipante porta con sé ricordi più o meno positivi che si traducono nella disponibilità/volontà a ripetere l'esperienza, nella volontà di parlarne con altri, di consigliarla (o sconsigliarla).

Perché valutare la *customer experience*

La conoscenza dei dati sulla soddisfazione generale dei partecipanti ad un evento, declinati nelle diverse fasi caratterizzanti l'esperienza (precedente, contestuale e successiva all'evento stesso), costituisce una base informativa importante per le politiche di progettazione, gestione e organizzazione dell'evento stesso, sia a livello del soggetto organizzativo di base (i Comuni, le Fondazioni, ecc.), che degli altri soggetti pubblici chiamati a supportare e finanziare tali iniziative (la Regione Autonoma della Sardegna in primo luogo), ma anche dei soggetti privati che in relazione alla natura e alle caratteristiche dell'evento decidono di sponsorizzare e promuovere lo stesso nelle forme e nelle modalità definite di volta in volta con i soggetti organizzatori.

Va da sé che un'esperienza positiva di coloro che entrano in relazione con un territorio e con la popolazione che lo abita, soprattutto nell'attuale era della condivisione e delle nuove tecnologie che permettono questa continua e immediata attività, influisce significativamente sulla reputazione dello stesso territorio. Un viaggiatore soddisfatto è un viaggiatore che mostra una più alta propensione di spesa, che ha maggiori probabilità di tornare, che quasi certamente vorrà condividere la sua esperienza con parenti e amici, che produrrà contenuti (sotto forma di commenti, foto, video, ecc.) che caricherà nei diversi social network in cui ha

un proprio profilo. Ecco perché conoscere l'esperienza vissuta da ogni viaggiatore che ha scelto la destinazione Sardegna, è fondamentale per gestire questa relazione, sia dando valore alle esperienze positive (che possono permettere, per esempio, politiche di *revenue management* ai diversi operatori del turismo), sia intervenendo per rimediare ad eventuali negligenze o incidenti che si fossero verificati, cosa che può permettere all'operatore pubblico di supervisionare le attività dei diversi attori. Ciò che occorre considerare, infatti, è che un'esperienza negativa anche con un solo operatore del turismo rischia di indebolire l'intero rapporto con la destinazione. A questo il decisore pubblico è sensibile perché ciascun attore della destinazione è, in qualche modo, ambasciatore della propria terra e se questo pone in essere comportamenti che generano esperienze negative degli ospiti che arrivano nella destinazione, esso abbassa la reputazione nuocendo anche a tutti gli altri operatori in generale e alla Sardegna nel suo complesso.

Obiettivi

Gli obiettivi perseguiti con la misurazione della *customer experience* sono di tipo conoscitivo e funzionale all'assunzione delle decisioni. Peraltro, la raccolta sistematica delle informazioni nel tempo può consentire la costruzione di una banca dati delle percezioni vissute nel tempo dai partecipanti alle diverse tipologie di eventi e, se condotte come indicato in questo lavoro, sulla base di una metodologia comune, può consentire ulteriori elaborazioni (oggi non disponibili), che possono permettere una migliore e più profonda conoscenza del mercato di riferimento degli eventi organizzati in Sardegna ai fini di una sempre più efficace valorizzazione in chiave turistica degli stessi.

Gli indicatori per la valutazione della *customer experience*

La valutazione della *customer experience* si basa su un sistema di indicatori legati a diversi momenti e aspetti dell'esperienza. Si tratta, pertanto, di indicatori utili a misurare un qualche aspetto che può essere gestito e governato dall'organizzatore dell'evento.

In ogni caso, nella Tabella 3.1 si evidenziano gli indicatori di sintesi più importanti suddivisi sulla base della dimensione dell'evento. In questo modo, anche per gli eventi di piccola dimensione e quindi in assenza di risorse e organizzazione volte a gestire una raccolta di dati articolata e complessa, si rende possibile una valutazione sommaria circa il grado di soddisfazione dei partecipanti.

Al fine di meglio qualificare i concetti di piccolo, medio e grande si propongono i seguenti indicatori:

- piccoli eventi (o eventi locali), sono quelli che richiamano quasi esclusivamente una domanda regionale e che hanno un basso impatto sull'insieme delle attività economiche, riguardando principalmente quelle delle strutture ricettive e della ristorazione;
- medi eventi (o eventi regionali), sono quelli che richiamano una buona percentuale di domanda regionale con presenze interessanti provenienti dai contesti nazionale e internazionale. L'impatto di questi eventi è di media intensità e coinvolge un numero ampio di attività economiche non legate esclusivamente alle strutture ricettive e alla ristorazione;

- grandi eventi, sono quelli che coinvolgono in modo quasi equivalente la domanda locale che quella nazionale e internazionale, dall'impatto economico elevato con riferimento a tutte le attività economiche del territorio interessato.

Tabella 3.1 - Indicatori per la valutazione della *customer experience*

Indicatore	Dimensione evento		
	Piccolo	Medio	Grande
<i>A - Indicatori di carattere generale utili per capire il livello di partecipazione e le motivazioni</i>			
Percentuale di <i>repeaters</i> all'evento e di nuovi partecipanti		•	•
Frequenza di partecipazione all'evento per misurare il livello di <i>loyalty</i>		•	•
Motivazioni alla base della partecipazione	•		•
Modalità di partecipazione all'evento			•
Modalità con cui si è venuti a conoscenza dell'evento			•
Modalità con cui si è venuti a conoscenza del programma dell'evento			•
Sistemazione logistica prescelta (città e tipologia di struttura di pernottamento)		•	•
Durata della partecipazione e del soggiorno	•	•	•
Luoghi e città visitati durante il periodo dell'evento			•
<i>B - Indicatori sull'esperienza vissuta</i>			
Grado di adeguatezza del programma (qualità delle informazioni)			•
Possibilità di prenotare posti a sedere			•
Possibilità di acquistare biglietti on line			•
Grado di percezione della sicurezza dell'evento			•
Qualità percepita dei collegamenti pubblici			•
Qualità percepita degli eventi collaterali all'evento			•
Qualità percepita degli eventi collaterali per bambini			•
<i>C - Indicatori sul grado di soddisfazione percepito</i>			
Grado di soddisfazione complessiva sulla partecipazione all'evento	•	•	•
Grado di soddisfazione circa le attrazioni culturali presenti nel contesto di svolgimento dell'evento		•	•
Grado di soddisfazione rispetto alla possibilità di evadere dalla routine quotidiana generata dall'evento		•	•
Grado di soddisfazione rispetto alle persone incontrate durante l'evento			•
Grado di soddisfazione rispetto ai prodotti dell'enogastronomia locale		•	•
Grado di soddisfazione rispetto ai prodotti tipici e dell'artigianato locale		•	•

Grado di soddisfazione rispetto alle possibilità di fare shopping			•
Grado di soddisfazione rispetto alla capacità degli organizzatori di allestire un evento piacevole e coinvolgente			•
<i>D - Indicatori sulla valenza percepita dell'evento in termini culturali e turistici</i>			
Grado di identificazione dell'evento come espressione della cultura e dell'identità della Sardegna		•	•
Grado di unicità dell'evento			•
Grado di autenticità dell'evento (come opposto al grado di turisticità dello stesso che ne indica una sua artificialità)			•
Grado di probabilità di partecipare nuovamente all'evento	•	•	•
Grado di probabilità circa la possibilità di consigliare la partecipazione all'evento a parenti e amici	•	•	•
Grado di probabilità circa la possibilità di consigliare la visita del luogo in cui ha luogo l'evento	•	•	•
Grado di probabilità circa la condivisione dell'esperienza in Internet attraverso social network		•	•
Grado di probabilità di visitare il luogo dell'evento in periodo diverso da quello di svolgimento dello stesso	•	•	•
<i>E - Indicatori sulle emozioni vissute</i>			
Grado di noia o divertimento percepito		•	•
Grado di rabbia o rilassatezza/calma percepite			•
Grado di fastidio o eccitazione (nel senso di euforia, effervescenza) percepiti			•
Grado di stanchezza o vitalità percepiti			•
<i>F - Indicatori di spesa</i>			
Spesa media giornaliera complessiva per persona	•	•	•
Spesa media giornaliera per persona della sistemazione ricettiva		•	•
Spesa media giornaliera per cibo e bevande consumati in loco		•	•
Spesa media giornaliera per acquisto di prodotti enogastronomici da portare via		•	•
Spesa media giornaliera per acquisto di souvenir			•
Spesa media giornaliera per acquisto di prodotti dell'artigianato locale			•
Spesa media giornaliera per acquisto di guide turistiche, libri sull'evento o altre attrazioni della città			•
Spesa media giornaliera per acquisto di biglietti di		•	•

ingresso presso musei, gallerie d'arte, siti archeologici, ecc.			
Spesa media giornaliera per acquisto di servizi di trasporto locale			•
Spesa media giornaliera per acquisto di altri prodotti o servizi non riconducibili alle categorie precedenti			•
Percezione sulla spesa sostenuta rispetto alle aspettative	•	•	•

Fonte: nostra elaborazione

Generalmente le risposte alle domande dei blocchi da B ad E vengono fornite sulla base di una scala Likert da 1 (completamente in disaccordo, minima soddisfazione, minima probabilità) a 5 (completamente d'accordo, massima soddisfazione, massima probabilità).

3.2 La valutazione delle performance delle imprese

L'obiettivo di questa sezione è di progettare un modello utile alla valutazione dell'impatto degli eventi culturali e sportivi con valenza turistica sulle performance economiche e sull'organizzazione e gestione delle imprese turistiche. La valutazione dell'impatto sulle imprese appare di particolare importanza per la valutazione degli impatti che gli eventi hanno sul territorio. Tramite tali entità, infatti, è possibile reinvestire e capitalizzare sia gli aspetti economici prodotti dal fenomeno sia la generazione di nuova conoscenza utile alla crescita culturale, sociale e professionale del territorio interessato. A questo scopo, attraverso la ricognizione della letteratura prevalente in termini di valutazione delle performance economiche delle imprese turistiche, si selezionano e si pongono in termini sistemici e sintetici alcuni indicatori utili a cogliere le ricadute degli eventi sulle imprese turistiche del settore.

Per testare il modello proposto e verificarne l'idoneità è necessario uno studio esplorativo che impieghi metodi di tipo misto quali-quantitativo.

Gli indicatori

Data la natura quali-quantitativa dell'indagine è necessario utilizzare due gruppi di indicatori: gli indicatori di performance dell'impresa e gli indicatori di orientamento imprenditoriale e dello sviluppo di conoscenza dell'impresa.

Gli indicatori di performance possono essere così sintetizzati: indicatori di efficienza (*l'occupancy rate*) e indicatori di profittabilità (ricavo medio per unità venduta, ricavo medio per unità disponibile e l'indicatore di efficienza operativa).

Il tasso di occupazione, nel caso del dipartimento camere, è dato dal rapporto, espresso in percentuale, tra le camere vendute in un determinato arco temporale e le camere disponibili nel medesimo periodo e misura la capacità dell'impresa di utilizzare la propria potenzialità produttiva. Sono da considerare camere disponibili di un albergo le stanze vendibili in un dato periodo, al netto di quelle chiuse per manutenzione, o perché rese disponibili ai dipendenti o chiuse nei periodi di bassa stagione. Nel caso in cui la valutazione coinvolga il dipartimento ristorante il calcolo dovrà considerare il numero di coperti serviti e il numero massimo di coperti erogabili in un dato periodo. I coperti erogabili saranno quelli

effettuabili durante l'orario di apertura del ristorante, assumendo come ipotesi che un pasto duri un'ora.

Il ricavo medio per camera venduta e quello per camera disponibile rappresentano gli indicatori operativi più utilizzati dai manager degli alberghi per valutare le performance del dipartimento camere.

Il ricavo medio giornaliero per camera venduta misura il valore monetario della stanza d'albergo, rappresenta il prezzo medio a cui la camera viene venduta giornalmente e si ottiene dividendo i ricavi giornalieri delle stanze² per il numero delle stanze vendute in un determinato giorno. Nella definizione del ricavo medio è opportuno disaggregare i ricavi relativi ad altri servizi erogati che nella prassi gestionale vengono accorpate ai ricavi delle camere, come la colazione, il pranzo o servizi legati al *wellness*. Nel caso del dipartimento ristorante i ricavi dovranno essere rapportati ai coperti venduti in un unità di tempo.

Il ricavo medio per camera disponibile, *revenue per available room – RevPAR*, nasce dalla combinazione tra tasso di occupazione e ricavo medio giornaliero e si calcola dividendo i ricavi giornalieri conseguiti per il numero di stanze disponibili. Il ricavo medio per camera disponibile rappresenta l'indicatore maggiormente utilizzato dalle imprese alberghiere come strumento di monitoraggio delle performance economiche, con cadenza giornaliera o settimanale. Nel caso del ristorante l'indicatore è chiamato ricavo medio per posto a sedere disponibile, *revenue per available seat hour – RevPASH* – ed è dato dal rapporto tra ricavi del ristorante conseguiti in un dato periodo e il numero dei pasti erogabili nel medesimo periodo.

L'indicatore di efficienza operativa, *Operating efficiency ratio – OER*, è un indicatore di profittabilità che misura il reddito operativo prodotto in rapporto ai ricavi di vendita. L'efficienza operativa così intesa misura l'efficienza del management d'impresa nel produrre ricavi e controllare i costi operativi (considerati al netto di costi non controllabili).

Di seguito si suggerisce il set di indicatori di performance giudicato più appropriato in relazione alla dimensione dell'evento.

Tabella 3.2 - Indicatori per l'analisi quantitativa delle performance delle imprese ricettive

Indicatore	Dimensione evento		
	Piccolo	Medio	Grande
Tasso di Occupazione	•	•	•
Ricavo Medio per Unità Venduta		•	•
Ricavo Medio per Unità Disponibile			•
Indicatore di Efficienza Operativa			•

Fonte: nostra elaborazione

Gli indicatori di orientamento imprenditoriale individuati nella letteratura sono proattività, aggressività, competitiva, innovatività e propensione al rischio, mentre quelli legati alla conoscenza sono: socializzazione, esternalizzazione, combinazione, internalizzazione.

² Il valore dei ricavi camere va indicato al netto delle tasse sulla vendita al fine di omogeneizzare il confronto spaziale tra le diverse strutture alberghiere, o temporale.

Trattandosi di indicatori idonei all'analisi qualitativa possono essere teoricamente rintracciati per ogni tipologia di evento indipendentemente dalle sue dimensioni. Tuttavia, laddove il livello del sistema imprenditoriale non sia sufficientemente evoluto, possono mancare (e dunque non essere rilevati) alcuni indicatori legati allo sviluppo delle conoscenze. Si veda in proposito la Tabella 3.3

Tabella 3.3 - Indicatori per l'analisi qualitativa delle performance delle imprese ricettive

Indicatore	Dimensione evento		
	Piccolo	Medio	Grande
<i>Indicatori di orientamento imprenditoriale</i>			
Innovatività	•	•	•
Aggressività competitiva	•	•	•
Propensione al rischio	•	•	•
Competitività	•	•	•
<i>Indicatori legati alla conoscenza</i>			
Socializzazione	•	•	•
Esternalizzazione	•	•	•
Combinazione	•	•	•
Internalizzazione		•	•

Fonte: nostra elaborazione

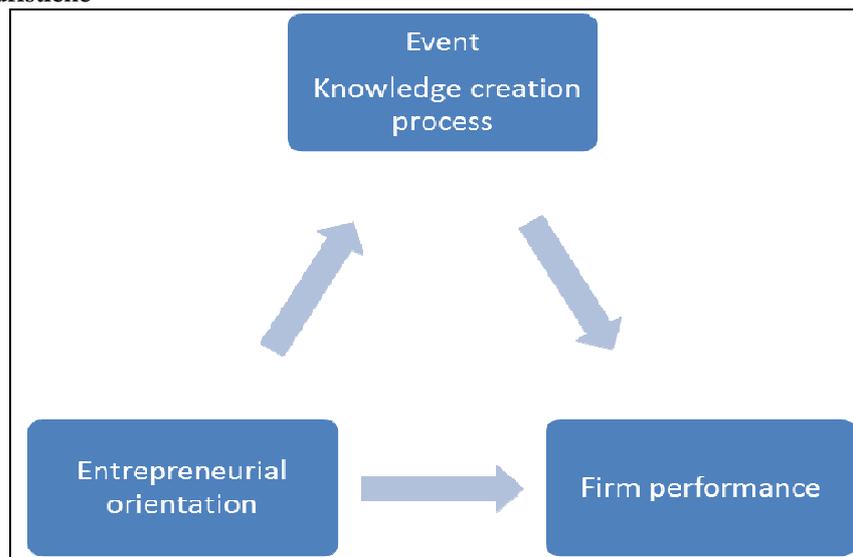
L'orientamento imprenditoriale si riferisce ai processi organizzativi, ai metodi e agli stili che le imprese utilizzano per svolgere le loro attività imprenditoriali.

L'innovatività è la predisposizione a impegnarsi in sperimentazioni attraverso l'introduzione di nuovi prodotti e servizi; la propensione al rischio, rappresenta l'inclinazione a intraprendere nuovi progetti avventurandosi in ambienti incerti; la proattività, riguarda l'intensità con la quale si ricercano nuove opportunità e, infine, la competizione aggressiva fa riferimento alla volontà di sfidare i concorrenti e di avere delle performance migliori.

Per quanto attiene al processo di creazione dell'evento, il modello individuato si propone di partire dall'analisi delle fasi che caratterizzano la conoscenza umana. Quest'ultima si crea attraverso l'interazione tra conoscenza tacita ed esplicita. La creazione della conoscenza inizia a livello individuale e viene diffusa e amplificata a livello organizzativo attraverso quattro modalità di conversione della conoscenza: socializzazione, esternalizzazione, combinazione e internalizzazione. La socializzazione, fa riferimento ad uno scambio di conoscenze tacite tra individui che si realizza attraverso una condivisione di esperienze. L'esternalizzazione fa riferimento al passaggio dalla conoscenza tacita alla conoscenza esplicita. In questa fase, infatti, le esperienze tacite degli individui vengono esplicitate attraverso l'uso di linguaggi formali o di supporti che ne consentono il trasferimento. La terza fase, la combinazione, fa riferimento al fatto che le conoscenze esplicite possono circolare anche all'esterno del gruppo originario e integrarsi con altre conoscenze esplicite. Infine, nella fase di internalizzazione le conoscenze esplicite possono venire nuovamente inserite all'interno dell'organizzazione attraverso processi di *learning by doing*, trasformandosi nuovamente in conoscenze tacite.

La messa a sistema degli indicatori sopra individuati, consente di definire il modello seguente (Figura 3.1) che si basa non solo sui singoli fattori ma anche sulle sinergie che derivano dall'interazione tra gli stessi.

Figura 3.1 - Sistema di indicatori utilizzati per la valutazione delle performance delle imprese turistiche



Fonte: nostra elaborazione

3.3 La valutazione dell'impatto sulle comunità locali

Nella presente sezione, vengono fornite le linee guida per lo svolgimento autonomo di un'indagine campionaria strutturata indirizzata alla comunità ospitante un evento culturale e/o sportivo. Gli indicatori proposti sono stati individuati grazie ad un'analisi puntuale della letteratura, così da poter valutare l'impatto complessivo di un evento e fornire un valido supporto all'implementazione delle politiche pubbliche e alla programmazione privata.

Oggetto di valutazione

Vi è una crescente consapevolezza della necessità di orientare i responsabili politici nel loro processo decisionale e di pianificazione sul ruolo svolto dai residenti, per raggiungere un percorso di crescita sfruttando le risorse pubbliche in modo sostenibile dal punto di vista socio-economico. In tale contesto, l'analisi delle preferenze individuali è un importante obiettivo per individuare le migliori pratiche in grado di soddisfare le esigenze delle comunità ospitanti gli eventi.

L'importanza degli eventi culturali e sportivi deve essere ricondotta nell'ambito della commercializzazione delle destinazioni ospitanti. Nel corso degli anni nella letteratura è cresciuto l'interesse circa l'impatto degli eventi analizzato sotto diversi aspetti, come quelli sulla percezione degli organizzatori, sul luogo dell'evento e sulle percezioni della comunità ospitante. Diversi studi hanno anche dimostrato che quei residenti che godono di vantaggi

personali derivanti dallo sviluppo del turismo, e che percepiscono maggiormente gli effetti positivi, hanno un atteggiamento più favorevole verso un ulteriore sviluppo. Inoltre, quei residenti che beneficiano dell'attività culturale e/o sportiva percepiscono il comportamento dei visitatori positivamente, per varie ragioni, e soprattutto per la maggiore tolleranza e familiarità con questi ultimi.

Pertanto, la valutazione della percezione di un dato evento da parte della comunità ospitante rappresenta un punto di riferimento importante per il *decision making* che potrà implementare in maniera più efficiente ed efficace strategie di progettazione, organizzazione e gestione dell'evento nelle diverse fasi con l'obiettivo di minimizzare gli impatti negativi percepiti dai residenti.

Perché valutare l'impatto sulle comunità residenti

Come Silberberg (1995) mette in evidenza, il turismo culturale e sportivo rappresenta un'opportunità per molte comunità grazie all'implementazione di un approccio imprenditoriale. Sempre più, le attrazioni culturali sono considerate non solo come fondamenti dell'identità di una comunità, ma anche come risorse economiche per lo sviluppo e il processo di rivitalizzazione. Ciò è particolarmente vero per quelle aree periferiche e svantaggiate, caratterizzate da un declino delle attività economiche tradizionali, dove i *policy makers* possono tentare di indurre una fase di ringiovanimento per migliorare l'immagine e l'attrattiva di un territorio.

In tale contesto, è necessario considerare il valore economico di un evento come un insieme di esternalità esercitate sulla comunità di riferimento, ossia gli effetti economici, socio-culturali ed ambientali che possono essere percepiti sia come positivi sia come negativi. La conoscenza dei dati sulla percezione della comunità tende a fornire una base informativa importante, non solo per l'Amministrazione Pubblica, ma anche per le altre Istituzioni pubbliche coinvolte nel caso di eventi di più grande dimensione che interessano più territori. Peraltro, l'analisi sulla percezione della comunità ospitante è un punto di riferimento anche per i privati che potranno promuovere politiche di marketing e di management verso gli stessi residenti, non solo quali consumatori ma soprattutto quali canali importanti nel "passa parola".

Obiettivi

L'obiettivo di un'indagine campionaria sulla comunità ospitante l'evento è duplice. Da un lato, si intende stimare il valore percepito del proprio patrimonio culturale, identitario, ma anche attitudinale per quanto riguarda gli eventi sportivi. Grazie alla raccolta di dati individuali e quantitativi è possibile rilevare, infatti, importanti informazioni che coadiuvano in modo efficace le politiche di intervento pubblico e privato. Dall'altro lato, i cittadini, che sono anche consumatori, possono essere coinvolti nel processo decisionale grazie all'identificazione delle loro preferenze verso i beni pubblici e/o particolari politiche d'intervento. Il sostegno dei cittadini nelle scelte politiche locali è spesso il punto di partenza per una politica di successo. Pertanto, l'analisi delle preferenze individuali ha un ruolo importante nell'individuare la migliore politica, in termini di efficienza ed efficacia, che soddisfi le esigenze delle comunità. Data l'ipotesi che l'allocation ottimale di beni pubblici culturali è funzione delle preferenze individuali, è auspicabile individuare le connessioni tra queste ultime e la spesa pubblica.

Gli indicatori per la valutazione dell'impatto sulle comunità residenti

Sulla base di quanto rilevato dagli studi di impatto sociale, i fattori che influenzano l'atteggiamento dei residenti verso il turismo sono classificati in estrinseci ed intrinseci. I primi si riferiscono al ruolo della destinazione, mentre i secondi si riferiscono alle caratteristiche proprie della comunità ospitante. Tra i vari fattori estrinseci, si considerano ad esempio: lo stadio di sviluppo turistico, il livello di attività economica nel territorio di riferimento e la stagionalità. Tra i fattori intrinseci sono menzionati: il saldo tra impatti positivi e negativi percepiti dalla comunità ospitante sia dal punto di vista economico, socio-culturale ed ambientale, sia in relazione alla vicinanza geografica e alla concentrazione di attività turistiche; l'area urbana, extraurbana o costiera facente capo al territorio ospitante; la lunghezza del periodo di residenza nel territorio ospitante; il grado di concentrazione del turismo; il livello di contatti con i turisti, la dipendenza economica e la dipendenza dal turismo.

Infine, tra i fattori intrinseci che influenzano l'atteggiamento dei residenti nei confronti del turismo, in letteratura sono citate le caratteristiche socio-demografiche, il genere, l'età, lo status sociale, il livello di istruzione, l'occupazione, la fascia reddituale e l'appartenenza ad associazioni (es. culturali, sportive, ambientali).

Nello specifico, tra le esternalità economiche, che possono avere impatti positivi sul benessere dei residenti sono generalmente contemplati: il miglioramento dell'economia locale e del tenore di vita, una maggiore occupazione, lo sviluppo e il miglioramento delle infrastrutture nonché l'aumento dei livelli di reddito. Esempi di esternalità economiche negative sono un aumento dei prezzi di beni, servizi, terreni e abitazioni. Le esternalità socio-culturali positive si riferiscono a un numero più elevato, e migliore qualità, delle strutture adibite allo svago e agli scambi culturali. Tuttavia, si rilevano anche effetti negativi in termini di un aumento della criminalità, della prostituzione, dell'abuso di alcool e droghe. Per quanto riguarda le esternalità ambientali, da un lato, l'evento può fornire incentivi per tutelare e valorizzare l'ambiente (es. decoro urbano), d'altro lato, può portare ad un aumento della congestione, dell'inquinamento e della produzione di rifiuti.

Dal punto di vista della comunità ospitante, il successo di un evento è influenzato dal grado di interazione/collaborazione tra gli *stakeholders* pubblici e privati coinvolti nell'organizzazione/promozione e/o influenzati dagli effetti che esso genera. Tra i vari portatori di interesse sono presi in considerazione: le agenzie di sviluppo pubbliche, gli organismi di promozione, gli organizzatori di eventi, i gestori delle *venue*, i fornitori di servizi e non ultima la comunità locale interessata agli effetti (positivi e negativi) che l'evento può generare nella località.

E' indubbio, dunque, che l'utilizzo di un protocollo omogeneo per il monitoraggio della percezione della comunità ospitante nel tempo fornisca un ulteriore arricchimento della conoscenza dell'impatto complessivo dell'evento, ponendo di volta in volta in evidenza i punti di forza e di debolezza volti così ad attivare percorsi virtuosi di valorizzazione dell'evento.

Nella Tabella 3.4 sono riportati in maniera puntuale gli indicatori principali che possono essere considerati per una valutazione dell'impatto economico, socio-culturale e ambientale dell'evento sulla comunità, differenziati a seconda della dimensione dello stesso.

Come indicato nel format di questionario allegato a queste linee guida, gli indicatori vengono costruiti sulla base di affermazioni (item) alle quali gli intervistati rispondono dichiarando il proprio accordo con l'affermazione stessa, sulla base di una scala Likert a 5 punti, per la quale il valore più basso indica il massimo disaccordo e il valore più alto il pieno accordo.

Tabella 3.4 - Indicatori per la valutazione dell'impatto sulle comunità ospitanti

Items	Dimensione evento		
	Piccolo	Medio	Grande
<i>A - Esternalità economiche</i>			
1. Aumentano le opportunità di lavoro	•	•	•
2. L'evento distoglie risorse pubbliche da altri progetti rilevanti per la mia comunità	•	•	•
3. Aumentano gli investimenti pubblici			•
4. Migliorano le infrastrutture pubbliche (strade, reti idriche, ecc)			•
5. Si generano effetti positivi per l'economia della mia comunità	•	•	•
6. Si generano effetti positivi per l'economia della mia provincia		•	•
7. Si generano effetti positivi per l'economia della mia regione			•
8. Aumentano gli investimenti privati			•
9. Aumentano i fatturati degli operatori locali (alberghi, negozi alimentari, ecc.)	•	•	•
10. Aumenta il reddito disponibile della comunità locale	•	•	•
11. I benefici finiscono perlopiù nelle mani di soggetti esterni alla comunità		•	•
12. Si generano entrate che contribuiscono a sostenere progetti locali	•	•	•
13. Aumenta il costo della vita per la comunità locale			•
<i>B - Esternalità socio-culturali e ambientali</i>			
14. Migliora la qualità della vita delle comunità locali	•	•	•
15. L'evento interferisce con il normale svolgimento della mia vita quotidiana	•	•	•
16. Nei giorni dell'evento mi trovo costretto a cambiare il mio normale stile di vita			•
17. Aumentano le possibilità di conoscere altre culture/comunità	•	•	•
18. Si rafforza l'offerta di attività culturali	•	•	•
19. Si valorizzano le tradizioni/autenticità locali	•	•	•
20. Migliora la qualità dei servizi ristorativi, ricettivi e commerciali della zona		•	•

21. Migliora la notorietà/l'immagine del territorio ospitante nei mercati turistici		•	•
22. La mia comunità può affermare una propria visibilità di respiro internazionale			•
23. Si facilitano le relazioni tra residenti e visitatori	•	•	•
24. Si migliora la vita sociale e culturale per la comunità locale	•	•	•
25. Si sviluppa senso di appartenenza nella comunità locale			•
26. Migliora la qualità dei servizi pubblici erogati (trasporti, gestione dei rifiuti, ecc.)		•	•
27. Si avvicina la popolazione alla pratica di attività sportive	•	•	•
28. La mia comunità diventa un posto migliore in cui vivere		•	•
29. Si allunga la stagione turistica della località		•	•
30. Migliora la conservazione/valorizzazione del patrimonio storico	•	•	•
31. Migliora il decoro urbano nella comunità locale	•	•	•
32. Migliora il decoro rurale del comune locale	•	•	•
33. Aumentano i fenomeni di microcriminalità	•	•	•
34. Si generano problemi di sicurezza sul territorio locale			•
35. Migliora lo standard di sicurezza della città			•
36. Si verifica un sovraffollamento delle aree pubbliche legate al tempo libero			•
37. Il traffico aumenta e si rischia di congestionare le strade		•	•
38. Le aree di parcheggio sono inadeguate a garantire le esigenze dell'evento		•	•
39. Migliora la tutela dell'ambiente	•	•	•
40. Aumenta l'inquinamento ambientale			•
41. Aumenta il rumore e l'inquinamento acustico recando disturbo ai residenti			•
42. Si genera un'eccessiva produzione di rifiuti		•	•
43. L'evento attrae una tipologia di visitatore che preferirei non arrivasse nella mia località	•	•	•
44. Migliora il senso di ospitalità della popolazione locale	•	•	•
45. Le strade sono adatte a fronteggiare situazioni di emergenza durante l'evento		•	•
46. Complessivamente i benefici (economici, socio-culturali e ambientali) ottenibili dallo svolgimento dell'evento sono maggiori dei costi	•	•	•
C - Interazione/collaborazione pubblico-privata			•
47. Le autorità locali stimolano i residenti alla	•	•	•

programmazione turistica			
48. Mi sento coinvolto/ascoltato nei processi di programmazione turistica del territorio	•	•	•
49. Mi sento a casa in questa comunità	•	•	•
50. Se mi dovessi trasferire a vivere in un'altra comunità sarei dispiaciuto	•	•	•
51. E' importante mantenere le tradizioni di questa comunità	•	•	•
52. Appartenere a questa comunità ha un senso per me	•	•	•
53. Sono complessivamente soddisfatto della vita nella mia comunità	•	•	•
54. La mia comunità è il luogo ideale dove costruirsi una famiglia	•	•	•
55. La mia comunità, attraverso l'identità culturale e le tradizioni che esprime, è una delle principali risorse turistiche del territorio	•	•	•
56. Gli enti pubblici investono per favorire forme di turismo che valorizzano l'identità, i valori e l'autenticità (culturale, ambientale, enogastronomica) che la comunità locale esprime	•	•	•
57. Gli organi di promozione turistica del territorio, nella comunicazione turistica, trasmettono gli elementi d'identità e culturali propri della comunità locale	•	•	•
58. Complessivamente i benefici (economici, socio-culturali e ambientali) ottenibili dallo sviluppo turistico sono maggiori dei costi	•	•	•
59. Sono favorevole all'idea di un ulteriore sviluppo turistico di questo territorio	•	•	•

Fonte: nostra elaborazione

3.4 L'impatto economico sul territorio

Perché valutare l'impatto economico

La partecipazione dei visitatori ad un evento e l'organizzazione dell'evento stesso veicolano nel territorio ospitante flussi economici in grado di stimolare la nascita di nuove attività economiche, incrementare quelle esistenti, generare nuova occupazione, valore aggiunto, nuovo reddito e nuovi introiti fiscali. Il monitoraggio del grado di attivazione dell'economia locale conseguente all'organizzazione e allo svolgimento di un evento è la base grazie alla quale individuare gli spazi su cui intervenire per incrementare le stesse ricadute economiche e quindi i benefici per il territorio.

Oggetto di valutazione

In questa sezione vengono descritti gli indicatori utili alla misurazione delle ricadute di natura monetaria sul territorio che ospita l'evento, vale a dire il monitoraggio dei nuovi flussi economici che si generano sul territorio grazie all'evento stesso e che quindi, in assenza di

questo non si sarebbero generati (per questo tali flussi finanziari vengono detti “*new expenditure*”). Questa precisazione è di fondamentale importanza per definire i corretti confini entro cui svolgere un’analisi che intenda valutare la capacità di un evento di generare nuovi flussi turistici (e quindi economici). Un evento locale al quale partecipano esclusivamente visitatori residenti del territorio genera senza dubbio delle ricadute economiche sul territorio stesso, ma non rappresenta l’oggetto di analisi di questo manuale poiché manca il presupposto primo, vale a dire il richiamo di nuovi flussi di domanda, ossia di partecipanti non residenti e quindi di turisti.

Il primo passo per la valutazione dell’impatto economico di un evento è quindi quello di individuare i confini del territorio per il quale si vogliono monitorare gli effetti. In questa sede il territorio di interesse è senza dubbio la regione nel suo complesso ma, data la dimensione medio-piccola della maggior parte degli eventi ad oggi organizzati in Sardegna, è utile monitorare gli effetti anche su territori di dimensioni più contenute, quali province o comuni. Qualora si stabilisca, ad esempio, che il territorio di interesse è quello provinciale, nell’analisi sarà necessario considerare i flussi di visitatori/partecipanti che soggiornano almeno una notte in quella provincia ma che non vi risiedono. Se il territorio interessato è l’intera regione, si dovranno considerare i flussi turistici dei non residenti in Sardegna (italiani e stranieri); se il territorio è il comune di Cagliari, si dovranno considerare i flussi turistici dei non residenti nel comune di Cagliari.

Questo non è però sufficiente. Come anticipato in premessa, l’obiettivo è monitorare quanto l’evento sia in grado di attrarre nuovi flussi turistici (e quindi economici). Questo significa che se un turista soggiorna nel territorio in cui ha luogo l’evento, ma per motivazioni che esulano dalla partecipazione all’evento, non è corretto includere nell’analisi i dati relativi a tale individuo. Se ad esempio un turista si trova a soggiornare per motivi di lavoro nella città che ospita l’evento è evidente che, anche nel caso in cui partecipi all’evento, questo non rappresenta la reale motivazione che ha spinto a soggiornare nella città e per questo non deve essere considerato nell’analisi. Nell’esempio il turista sostiene delle spese e genera quindi delle ricadute economiche, ma avrebbe comunque soggiornato nel territorio anche in assenza dell’evento e per questo le ricadute generate non possono essere attribuite all’evento e alla sua capacità di rappresentare una motivazione di vacanza.

La distinzione rispetto alla motivazione è meno evidente nel caso in cui un turista scelga una destinazione “anche” per il fatto che si svolgano degli eventi. In questo caso la domanda da porsi e da porre è se, in assenza dell’evento o degli eventi, il turista avrebbe comunque scelto quella destinazione. Si tratta però di casi specifici che andrebbero valutati caso per caso.

In definitiva, per la misurazione dell’impatto economico di un evento a valenza turistica l’unità statistica da considerare è rappresentata dagli individui che soddisfino queste tre condizioni:

- non risiedono nel territorio;
- hanno soggiornato almeno una notte nel territorio;
- hanno scelto la destinazione per via dell’evento.

Obiettivi

I modelli teorici utili alla valutazione dell'impatto economico degli eventi sono gli stessi utilizzati per la valutazione dell'impatto economico della complessiva attività turistica di un territorio. Il più diffuso, in particolare per eventi di medio-piccola dimensione³, è la cd. metodologia Input-Output (I-O) grazie alla quale è possibile stimare gli impatti turistici tramite l'applicazione di un vettore di spesa alla matrice intersettoriale dei consumi⁴. Quest'ultima fornisce una rappresentazione delle relazioni intercorrenti fra i vari settori di un'economia in termini di valore prodotto. Il vettore di spesa, calcolato sulla base di dati raccolti tramite indagine diretta, rappresenta la componente "esogena" che si inserisce nel sistema settoriale, ossia la "nuova" domanda di beni e servizi derivante dalle attività di consumo generate dall'evento.

La metodologia I-O permette di stimare il valore dei moltiplicatori keynesiani di produzione, valore aggiunto e occupazione relativi all'attività turistica o, in questo caso, di uno specifico evento. Dato che le tavole intersettoriali vengono stimate su base regionale, per la stima dell'impatto economico degli eventi è necessario ricorrere ai moltiplicatori keynesiani calcolati a livello regionale. L'assunto è che le caratteristiche dell'economia e quindi le interdipendenze tra i vari settori economici a livello regionale siano le stesse anche a livello sub-regionale.

Per ciascuna delle suddette grandezze economiche (produzione, valore aggiunto e occupazione), la metodologia I-O cattura tre effetti distinti:

- diretto: derivante dall'iniezione di "nuova domanda" è rappresentato da quelle spese che non avrebbero avuto luogo in assenza dell'evento (es. spesa sostenuta dai visitatori e dagli organizzatori);
- indiretto: deriva dalle spese sostenute dalle imprese locali per l'acquisto dei beni e servizi necessari al soddisfacimento della domanda relativa all'evento (es. approvvigionamento delle strutture ricettive per soddisfare la domanda di alloggio);
- indotto: è rappresentato dal reinvestimento dei nuovi redditi generati dalla domanda relativa all'evento da parte dei soggetti che hanno beneficiato dei due effetti precedenti (es. il consumo di un residente o di una impresa che ha ottenuto un nuovo reddito grazie all'evento).

Gli indicatori per la valutazione dell'impatto economico

Nel caso di un evento a valenza turistica, la nuova domanda di beni e servizi è rappresentata da:

- la spesa turistica complessiva;

³ Altre metodologie, come il *Computable General Equilibrium* (CGE), vengono invece utilizzate in riferimento a grandi e mega eventi

⁴ Per una trattazione più completa sulla metodologia, sui vantaggi e gli svantaggi e per un esempio di applicazione al caso Sardegna, si veda Cao D. *L'impatto della spesa turistica*, in Zara A., Cao D. (a cura di) *Destinazione Sardegna. Analisi della domanda turistica* – Cuec (2015).

- la spesa sostenuta dai partecipanti e dagli accompagnatori, in particolare nel caso di eventi sportivi (quota di iscrizione alla gara, spese di vitto e alloggio, spese varie).
- la spesa sostenuta dall'organizzazione e dagli sponsor per realizzare l'evento;
- gli investimenti sostenuti per la realizzazione di infrastrutture funzionali allo svolgimento dell'evento (ossia infrastrutture che, in assenza dell'evento, non sarebbero state realizzate).

Per il calcolo dell'impatto economico di un evento è quindi necessario collezionare i dati utili alla quantificazione di questi valori. Come esposto nel paragrafo 4.4, se le ultime tre grandezze sono facilmente quantificabili grazie ai dati in possesso del soggetto organizzatore o della stessa Amministrazione Pubblica, la determinazione della spesa turistica complessiva è possibile solo grazie al calcolo di alcune stime sul numero dei turisti presenti nel territorio per via dell'evento e sulla spesa media giornaliera da questi sostenuta.

4 Linee guida per la raccolta delle informazioni

4.1 Customer experience

Metodologie di raccolta

I dati sull'esperienza del partecipante all'evento vanno raccolti direttamente sul campo nei giorni di svolgimento dell'evento o, nel caso gli organizzatori dispongano di dati sui partecipanti, per esempio attraverso la vendita dei biglietti alle tribune o con la collaborazione delle strutture ricettive in cui gli ospiti hanno soggiornato, è possibile inviare nei giorni immediatamente successivi all'evento una e-mail con un link ad un questionario da compilare *on line*.

Questionario

Al presente quaderno viene allegato un modello di questionario nella sua versione più estesa. Si tratta di un modello certamente ampio e completo per la diversità delle informazioni che si possono raccogliere. Tuttavia, lo svantaggio è che una maggiore conoscenza dell'intervistato e della sua percezione richiede necessariamente più tempo per la raccolta dei dati e questo impatta sulla disponibilità dello stesso a completare l'intervista. Per questa ragione, nella sezione 3.1 si è scelto di indicare gli indicatori minimi, indispensabili almeno per una valutazione di sintesi, cosa che ovviamente incide sulla dimensione del questionario che quindi può essere somministrato in tempi più compatibili con la disponibilità dei partecipanti all'evento.

Nella sua versione completa, il questionario si compone delle seguenti sezioni:

Informazioni generali

La sezione è volta a comprendere se il visitatore sia nel luogo dell'evento per assistere all'evento o per altra motivazione, se sia la prima volta che partecipa e come abbia organizzato la visita (compagnia di viaggio, giorni e località di permanenza, mezzo di trasporto) e in che modo abbia raccolto informazioni sull'evento.

Le aspettative e la loro importanza

Si propone di indagare se e quanto determinati fattori siano importanti per il visitatore nella decisione di partecipare ad un generico evento.

L'esperienza vissuta

A differenza della sezione precedente, ma strettamente legata ad essa, questa è volta a misurare la soddisfazione del visitatore su alcuni fattori specifici (informazione, enogastronomia, musei, artigianato, organizzazione dell'evento, possibilità di socializzazione, emozioni ecc.). La differenza di giudizi rispetto a quelli espressi nella sezione precedente offrirà una misura dello scostamento tra aspettative e percezioni e quindi della qualità percepita dai visitatori.

Nella stessa sezione si chiede al visitatore di esprimersi sulle intenzioni future: partecipare alle prossime edizioni, visitare nuovamente la zona, propensione a suggerire a parenti e amici, volontà di condividere contenuti sui social network, ecc.

Infine, viene richiesto di indicare le spese sostenute per assistere all'evento in generale e nello specifico dei prodotti e servizi acquistati.

Il profilo dei visitatori

La sezione è utile per rilevare informazioni di carattere sociale ed economico degli intervistati. Tali informazioni saranno utili nella fase di analisi per distinguere l'esperienza vissuta da parte di differenti gruppi di visitatori.

Sezione riservata al rilevatore

È la sezione nella quale il rilevatore inserisce informazioni utili al successivo spoglio dei dati.

Unità statistiche, selezione e dimensione del campione

L'unità statistica è rappresentata dai visitatori che assistono all'evento. È possibile distinguere tra visitatori pernottanti (turisti) e non pernottanti (escursionisti). Dato quanto osservato nell'introduzione al documento e considerato che l'alloggio rappresenta una delle principali voci di spesa di un visitatore – mediamente il 36% del budget complessivo⁵ - e che l'importanza di un evento è direttamente proporzionale alla sua capacità di attrarre segmenti di domanda con una maggiore disponibilità a pagare, la categoria di interesse in questa sede è evidentemente quella dei turisti.

Sono esclusi da questa indagine i residenti nella provincia dove l'evento si svolge.

Trattandosi di interviste somministrate ai turisti presenti nella destinazione sede dell'evento non è possibile a priori poter selezionare un campione statistico in senso stretto. Tuttavia, anche i dati raccolti su un campione di comodo sono estremamente indicativi per ottenere informazioni utili ai fini delle decisioni dei soggetti interessati all'evento.

In fase di impostazione dell'indagine, per garantire la rappresentatività del campione, è necessario effettuare una stratificazione ex ante del campione secondo le caratteristiche dell'universo di riferimento (campionamento stratificato con allocazione proporzionale tra gli strati), qualora queste siano note.

⁵ Fonte: Zara A., Cao D. (a cura di) *Destinazione Sardegna. Analisi della domanda turistica* – Cuec (2015)

Nel caso in cui le caratteristiche e la numerosità della popolazione di riferimento non siano note, perché l'evento è alla sua prima edizione ovvero non siano state rilevate queste informazioni nelle edizioni precedenti, è possibile solo ipotizzare la numerosità del campione e procedere con un campionamento casuale o stratificare il campione considerando le caratteristiche di una popolazione ipotizzata simile (ad esempio, i visitatori di un evento simile o i turisti che hanno visitato la zona - città, provincia, regione secondo il tipo di evento - di riferimento).

In quest'ultimo caso, generalmente le variabili note per effettuare una stratificazione ex-ante sono:

- Genere;
- Età;
- Provenienza (italiani – stranieri).

In ogni caso, si raccomanda di non scendere mai al di sotto di 150 questionari compilati interamente. Ciò perché in molti casi l'intervistato non risponde a tutte le domande e questo crea problemi in fase di elaborazione poiché si riduce l'affidabilità delle elaborazioni svolte. Per tale motivo si suggerisce di verificare ogni questionario alla fine dell'intervista così da limitare il numero delle domande senza risposta.

Raccomandazioni per le rilevazioni

La raccolta dei dati in loco deve essere fatta a cura di intervistatori formati preventivamente che, come si evidenzia in un punto successivo, siano capaci di presentare il lavoro di rilevazione e che supportino l'intervistato nel chiarire eventuali dubbi che esso manifestasse nel rispondere alle domande. La rilevazione si svolge in un limitato arco di tempo (1-2 giorni), pertanto i rilevatori devono essere messi nella condizione di condurre le interviste con accuratezza e senza incertezze.

L'intervista, infatti, per poter essere la più efficace possibile presuppone che:

- l'intervistatore legga ogni singolo *item* del questionario non troppo velocemente;
- l'intervistato possa avere una copia del questionario nella lingua che gli è più congeniale, così da seguire le domande con maggiore partecipazione e concentrazione (sarebbe impossibile se dovesse solo ascoltare le domande).

L'intervistatore non deve forzare la disponibilità dell'intervistato, né seguirlo per ottenere il suo consenso. Considerata la complessità di alcune domande e una durata media dell'intervista pari a 15-20 minuti, il rispondente deve essere intervistato in situazione di comodità (es. durante le pause dell'evento, quando il rispondente è seduto) per evitare risposte approssimative e sbrigative.

Sarebbe auspicabile che per ogni evento ci fosse un punto di appoggio nei pressi dei luoghi in cui si svolgono le rilevazioni al fine di permettere ad ogni intervistatore di lasciare i questionari compilati e di prenderne di nuovi così da non dover portare appresso degli ingombri eccessivi.

Formazione

La formazione degli intervistatori deve avvenire almeno una settimana prima dell'evento e presuppone un incontro in aula, con personale che conosce bene l'evento, la metodologia e gli strumenti di rilevazione. In particolare, l'attività di aula in modo da:

- illustrare l'evento e le sue caratteristiche. Per quanto la ricerca sia rivolta a conoscere le percezioni è bene che ogni intervistato conosca la natura dell'evento, la sua storia, gli elementi di maggiore valore, ecc. Questo perché nel momento in cui si intervista si rappresenta in qualche misura l'organizzazione e, di conseguenza, ci si deve porre nella condizione di dover rispondere ad eventuali domande dei turisti circa l'evento stesso. Rispondere alle eventuali domande costituisce un elemento per ottenere la disponibilità dell'intervistato a rispondere a sua volta alle domande del questionario;
- condividere alcune linee guida su come presentarsi al potenziale turista per avere la sua disponibilità.

In tal senso l'intervistatore potrebbe seguire la seguente scaletta:

- saluto e comunicazione delle proprie generalità;
- comunicazione dell'attività di rilevazione dati e delle finalità per cui gli stessi sono raccolti;
- comunicazione della natura riservata dei dati raccolti e dell'uso a soli scopi statistici e/o scientifici;
- comunicazione della durata approssimativa dell'intervista e richiesta di disponibilità a collaborare.
- presentare il questionario di rilevazione con richiesta iniziale di compilazione da parte del gruppo di intervistatori così che possano immedesimarsi negli intervistati e verificare che tutte le domande siano comprensibili. In questa fase occorre misurare il tempo di compilazione da parte del gruppo degli intervistati per capire il tempo medio dell'intervista;
- discussione in aula delle diverse domande del questionario così da eliminare eventuali dubbi riguardanti espressioni o item contenuti nello stesso.
-

Box 4.1 - Regole di carattere generale per l'intervistatore

- Il questionario è completamente anonimo, perciò non dovrai mai chiedere all'intervistato il suo nome e il suo cognome, tranne che alla fine per scriverlo insieme ad un indirizzo e-mail nel blocchetto numerato per partecipare all'estrazione a premi (nel caso sia previsto un concorso a premi).
- Dovrai intervistare solamente persone di età superiore ai 18 anni.
- Rivolgiti all'intervistato con gentilezza e cortesia, dando sempre del lei e cercando di recargli meno disturbo possibile.
- Assicurati che l'intervistato abbia compreso bene il senso della domanda e renditi disponibile a spiegare anche con parole diverse il senso e il concetto di ciò che si chiede.
- L'intervista dovrà svolgersi in questo modo: dopo aver chiesto alla persona se accetta di essere intervistata, consegna la copia plastificata del questionario. Leggi insieme all'intervistato le domande e annota le sue risposte nella copia del questionario. Nel caso di osservazioni libere in lingua straniera previste alla fine del questionario puoi, per agevolare il tutto, chiedere all'intervistato se preferisce scrivere di suo pugno il concetto espresso.
- Alla fine di ogni intervista, ringrazia l'intervistato e conserva il questionario appena compilato.

Fonte: nostra elaborazione

Tempistiche di rilevazione

Il primo giorno in cui si svolgono le rilevazioni e prima dell'inizio delle stesse è bene che i rilevatori si diano appuntamento presso un punto di appoggio messo a disposizione dell'organizzatore dell'evento, così che possa svolgersi una breve riunione di coordinamento per presentare il planning delle giornate di rilevazione, contenente la ripartizione degli intervistatori per zona dell'evento e fase della giornata, in modo tale da avere quanta più eterogeneità possibile nel campione e nelle fasi dell'esperienza. Inoltre, per garantire un buon coordinamento è necessario predisporre e consegnare un documento contenente i contatti telefonici di tutti i membri del team di lavoro, così che in caso di necessità ciascuno possa contattare gli altri componenti del gruppo, oltre il coordinatore delle attività.

Si consideri che l'intervista con il questionario esteso allegato a queste linee guida richiede circa venti minuti. Chiaramente occorre, per ogni evento, valutare il *trade off* tra esigenza conoscitiva e risorse disponibili (risorse umane, organizzative, finanziarie, tempistiche, spazi). Nei casi in cui l'evento non prevede momenti di "calma" da parte degli intervistati (per esempio essi assistono in piedi all'evento) è bene ridurre il numero delle domande del questionario secondo le priorità indicate in precedenza, altrimenti il rischio di non concludere l'intervista o di ottenere risposte poco affidabili è molto elevato.

Dotazione dell'intervistatore

Ad ogni intervistatore va consegnato un kit che comprende:

- copie del questionario plastificato, in lingua italiana e nelle lingue straniere, da consegnare all'intervistato, così come indicato in precedenza;
- base d'appoggio per la compilazione del questionario (una cartella rigida con blocco del foglio in alto);
- penna a sfera;
- badge di riconoscimento, predisposto dall'organizzazione, così da garantire l'intervistato circa la serietà dell'iniziativa;
- eventuali "premi" da consegnare per avere la disponibilità a rispondere alle domande. In alcuni casi, ad esempio, è possibile organizzare una lotteria con l'estrazione del concorso a premi e pertanto si consegna agli intervistati un biglietto con un numero. Da parte sua il rilevatore deve annotare sulla matrice del biglietto gli estremi dell'intervistato;
- almeno 25 copie cartacee dei questionari per ciascun rilevatore.

4.2 Performance delle imprese

La rilevazione da effettuare relativamente alle imprese deve essere funzionale all'obiettivo generale della ricerca: progettare un modello utile alla valutazione dell'impatto economico degli eventi culturali e sportivi con valenza turistica.

Per l'analisi dell'impatto sulle performance delle imprese, è necessario articolare il progetto in cinque fasi distinte e interrelate:

- Fase 1 - definizione dell'unità d'analisi: individuazione delle strutture alberghiere da sottoporre ad indagine.

- Fase 2 - definizione dell'ambito territoriale: come popolazione di riferimento è da considerarsi quella avente sede operativa nei territori in cui si realizzano gli eventi prescelti come oggetto di analisi.

- Fase 3 - selezione delle unità oggetto di rilevazione

È possibile ricorrere a tre diversi approcci:

1. Campionamento di tipo non probabilistico per quote o di tipo probabilistico stratificato proporzionale. Questo metodo può essere utilizzato quando all'interno della popolazione si riscontrano gruppi ben definibili in base ad un dato parametro che consente la definizione di un campione riprodotto la stessa composizione della popolazione di origine. Per esempio, se sto realizzando una ricerca sul reddito degli italiani a) Si divide la popolazione per professione in 4 strati: operai impiegati autonomi e professionisti. B) si estrae in modo casuale un campione da ciascuno strato e si unifica il campione.
2. Indagine censuaria con post stratificazione. L'indagine si realizza sull'intera popolazione e la stratificazione si realizza a seguito dell'analisi sui dati.
3. Campionamento teorico. Nelle ricerche qualitative, il concetto che prende corpo è quello di saturazione del campione e delle tematiche oggetto di studio. In questo metodo la rappresentatività del campione consiste nella saturazione delle tematiche oggetto di studio. Il campione si definisce saturo e rappresentativo di una comunità che si vuole esplorare quando, attraverso una costante analisi comparativa, vengono esplorate e colmate tutte le tematiche oggetto dello studio. In altri termini, si può affermare di aver saturato il campione quando si acquisisce la consapevolezza che ulteriori interviste non portano ad un arricchimento di conoscenza del fenomeno oggetto di analisi, ma tendono a confermare e ribadire concetti, situazioni, atteggiamenti, modalità comportamentali già toccati nei precedenti colloqui. Normalmente un campione dell'ordine delle decine di unità, permette di saturare le tematiche in studio.

La scelta tra le diverse modalità andrà sempre fatta in relazione alle caratteristiche e agli scopi del progetto. Nell'analisi degli eventi che si svolgono in Sardegna, si possono utilizzare tutte le metodologie indicate. In particolare, si possono utilizzare le prime due metodologie quando si stanno studiando degli aspetti degli eventi che possono essere misurati con precisione con il ricorso ad indicatori o costrutti già chiaramente definiti in letteratura, mentre si potrà utilizzare in campionamento teorico quando si vogliono studiare aspetti e fenomeni che nella teoria sono ancora in una fase esplorativa.

- Fase 4 - individuazione dei metodi di indagine e delle procedure operative.

Nel caso specifico della Sardegna le particolari caratteristiche delle imprese operanti nel settore turistico e dei loro modelli di gestione devono portare alla predilezione per una metodologia quali-quantitativa da realizzarsi tramite interviste semi-strutturate e questionari. Le interviste semi-strutturate devono essere eseguite *face to face* presso le strutture alberghiere da un ricercatore esperto e hanno come obiettivo quello di rilevare le impressioni, gli atteggiamenti e le modalità di gestione del management da analizzare ai fini dell'indagine

qualitativa. I questionari sulle performance delle imprese da far compilare autonomamente da parte dei responsabili delle strutture, hanno come finalità quella di rilevare i dati contabili utili per la costruzione degli indicatori quantitativi. Particolare attenzione deve essere posta nella realizzazione delle interviste. Queste ultime devono, infatti, essere effettuate da intervistatori esperti, conoscitori delle tecniche e degli aspetti gestionali oggetto dell'indagine, nonché delle modalità con cui si realizzano le interviste stesse.

Il primo contatto con le strutture alberghiere osservate può avvenire tramite e-mail. Tuttavia, per incrementare il tasso di risposta e di adesione alla ricerca si suggerisce il contatto diretto presso le strutture. Una volta ottenuto l'appuntamento, l'intervista viene realizzata presso la struttura oggetto d'indagine.

Le interviste dirette ai manager/proprietari/direttori di albergo non devono essere troppo lunghe (si suggerisce una durata media di 50 minuti) ed essere condotte seguendo un protocollo rigoroso. La traccia dell'intervista (in allegato) deve contenere domande relative alle caratteristiche generali della struttura, alle performance economiche, alle caratteristiche della domanda turistica, della spesa turistica e ad aspetti gestionali, organizzativi e di creazione di valore.

Ciascuna intervista deve essere registrata e trascritta fedelmente. Successivamente alla realizzazione di ciascuna intervista semi-strutturata è importante redigere delle note sulla stessa evidenziando l'impressione percepita dall'intervistatore durante le varie fasi dell'intervista.

Al termine di ciascuna intervista semi-strutturata, si può procedere all'invio, alle strutture oggetto di indagine, di un questionario elaborato per rilevare i dati storici relativi alle performance economiche dell'hotel, alla spesa turistica, alle caratteristiche della domanda. I dati devono riferirsi all'ultimo quinquennio ed essere distinti rispetto ai giorni relativi all'evento, al periodo di massima occupazione e a quello di minima occupazione. In particolare, per la significatività dei dati, è opportuno scegliere un giorno feriale ed un giorno festivo ricadenti nel periodo di massima occupazione ed in quello di minima occupazione individuati dagli alberghi ed un giorno feriale ed uno festivo relativo al periodo dell'evento. I dati relativi alla performance sono di norma rilevati con riferimento al dipartimento camere e, ove presente, al dipartimento ristorante.

– Fase 5 - Analisi dei risultati

Con riferimento a ciascun evento, l'analisi dei dati deve essere condotta con criteri e metodi differenti per quanto riguarda le informazioni di tipo quantitativo e di tipo qualitativo. Nella sezione 5.2 viene offerto un esempio di rappresentazione dei risultati.

L'intervista/questionario

L'intervista è di tipo quali-quantitativo ed è volta ad ottenere informazioni relative a:

- caratteristiche generali della struttura;
- performance economiche;
- domanda turistica;
- spesa turistica;
- aspetti gestionali, organizzativi e di creazione di valore.

Alcune delle domande contenute nell'intervista (si vedano le domande n. 18-19-20-22-25 dell'intervista in allegato) richiedono, per la risposta, un certo approfondimento da parte dei manager/proprietari/direttori. Si tratta, per lo più, di dati storici che devono essere reperiti dagli stessi una volta conclusa l'intervista. Durante l'intervista l'intervistatore spiega il contenuto di queste domande e la natura dei dati richiesti. Conclusa l'intervista viene inviato via e-mail un file di excel che contiene le tabelle da compilare (identiche a quelle già inserite nella traccia dell'intervista) relative alle domande suddette.

Con riferimento alla parte quantitativa, una volta realizzate le interviste e ricevuti i questionari compilati, i dati vengono caricati in un file di excel per la successiva fase di rielaborazione.

Con riferimento alla parte qualitativa dell'intervista le risposte vengono registrate e, conclusa l'intervista, trascritte ed elaborate con un software per l'analisi e la codifica dei dati raccolti (ad esempio NVIVO9).

La popolazione

La popolazione di riferimento è quella avente sede operativa nei territori dei Comuni in cui si realizzano gli eventi oggetto di studio e nell'hinterland.

Campionamento

Al fine di definire quali e quante strutture ricettive coinvolgere possono essere utilizzati tre diversi approcci:

1. Campionamento di tipo non probabilistico per quote o di tipo probabilistico stratificato proporzionale. Questo metodo può essere utilizzato quando all'interno della popolazione si riscontrano gruppi ben definibili in base ad un dato parametro che consente la definizione di un campione riprodotto la stessa composizione della popolazione di origine.
2. Indagine censitaria con post stratificazione. L'indagine si realizza sull'intera popolazione e la stratificazione si realizza a seguito dell'analisi sui dati.
3. Indagine con molteplici casi di studio. Questo approccio consente di effettuare un'analisi approfondita ed intensiva di una o più entità. Un caso di studio può essere rappresentato da una destinazione, una persona o un'organizzazione. In particolare, il caso di studio è utilizzato quando l'entità da studiare è caratterizzata da complessità o peculiarità. L'impiego di più casi di studio è giustificato dalla presenza di realtà differenti all'interno della popolazione su cui gli eventi possono avere impatti di portata e natura differente e in riferimento alle quali appare utile validare l'efficacia del modello elaborato. Per valutare l'impatto degli eventi su un territorio, ad esempio, si possono selezionare, come casi di studio, un numero x di eventi da analizzare in maniera approfondita. Per ciascun evento, poi, è possibile selezionare un numero dato di imprese presso le quali condurre l'indagine.

La selezione dei casi da indagare, al fine di preservare la loro rappresentatività, deve avvenire sulla base di alcune variabili di riferimento, di cui il Box 4.2 fornisce degli esempi.

Box 4.2 - Selezione del campione: il caso Sant'Efisio

Nella valutazione dell'impatto dell'evento Festa di Sant'Efisio a Cagliari si è deciso di selezionare unità rappresentative e diversificate della popolazione, sulla base delle seguenti variabili: numero di stelle; localizzazione rispetto al luogo dell'evento; in centro città situato nel luogo dell'evento, in centro città ma ad una certa distanza dal luogo dell'evento, in periferia, nell'hinterland; modalità gestionali (sistemi manageriali evoluti e non).

Fonte: nostra elaborazione

Periodo di rilevazione e intervistatori

La realizzazione delle rilevazioni richiede un periodo di circa 6-8 mesi.

4.3 Impatto sulle comunità locali

Metodologie di raccolta

I dati sulla percezione dei residenti debbono essere raccolti possibilmente un mese prima e un mese dopo l'evento (l'arco temporale, in ogni caso, dipenderà anche dalla dimensione dell'evento) tramite rilevazione *face-to-face* e/o compilazione del questionario online sui canali social (es. facebook, twitter, whatsapp ma anche e-mail) adottando così una metodologia di *snowballing*.

Questionario

Al presente documento viene allegato un modello di questionario nella sua versione più estesa, che deve essere utilizzato per gli eventi di ambito regionale (o come definito in precedenza di grande dimensione). Si tratta di un modello completo per la molteplicità delle informazioni che si possono raccogliere. Inoltre, nella Tabella 3.4, è stato riportato un insieme di *items* ridotto che dovranno essere contenuti rispettivamente in una rilevazione diretta ad un evento di media dimensione e piccola dimensione.

Nella sua versione completa, il questionario si compone delle seguenti sezioni:

- **Presentazione – domanda filtro**

La sezione è volta a fornire un quadro d'insieme sulla ricerca e comprende una domanda filtro sull'età (giacché il questionario viene somministrato ai soli maggiorenni) e sulla residenza del rispondente, così da escludere coloro che non risiedono nel luogo/Comune in cui si svolge l'evento.

- **Sezione 1**

Si riporta un elenco di affermazioni che riguardano gli effetti economici, socio-culturali ed ambientali percepiti dai residenti durante l'evento. Il grado di accordo e disaccordo rispetto a ciascun item è quantificato in una scala da 1 a 5, ossia: 1= completamente in disaccordo; 2= in disaccordo; 3= né in accordo né in disaccordo; 4= in accordo; 5= completamente in accordo.

- **Sezione 2**

Nella prima domanda si richiede quale sia la disponibilità del residente ad accettare che gli enti locali usino una parte degli introiti fiscali per il sostegno all'organizzazione di eventi. Anche in questo caso il grado di disponibilità è quantificato in una scala da 1 a 5, ossia: 1= minima; 2= bassa; 3= media; 4= alta; 5= massima.

Nella seconda domanda si intende quantificare quanto, del budget (fatto a 100%) degli enti locali destinabile alla realizzazione di eventi, il residente intervistato destinerebbe a ciascuna finalità ossia: eventi sportivi, eventi culturali, eventi religiosi, eventi enogastronomici.

- **Sezione 3**

Si riporta un elenco di affermazioni che riguardano la percezione del residente sul grado di collaborazione ed interazione tra la comunità ospitante l'evento e le Istituzioni, oltre che la percezione sul livello di sviluppo turistico dell'area. Anche in tal caso, il grado di accordo e disaccordo rispetto a ciascun *item* è quantificato in una scala da 1 a 5, ossia: 1= completamente in disaccordo; 2= in disaccordo; 3= né in accordo né in disaccordo; 4= in accordo; 5= completamente in accordo.

Infine, nella presente sezione sono contenute alcune domande di controllo sulla percezione di eventuali cambiamenti climatici sull'evento.

- **Sezione 4**

In questa sezione sono presenti un insieme di domande che consentono di tracciare un quadro complessivo delle caratteristiche socio-economiche e demografiche del campione.

- **Sezione riservata al rilevatore**

È la sezione nella quale il rilevatore inserisce informazioni utili al successivo spoglio dei dati.

Unità statistiche, selezione e dimensione del campione

Il piano di campionamento prevede la somministrazione del questionario ad un campione non probabilistico, casuale e rappresentativo della popolazione residente⁶. In ogni caso, si raccomanda di non scendere mai al di sotto di 150 questionari compilati interamente. Ciò perché in molti casi l'intervistato non risponde a tutte le domande e questo crea problemi in fase di elaborazione poiché si riduce l'affidabilità delle elaborazioni svolte. Per tale motivo si suggerisce di verificare ogni questionario alla fine dell'intervista così da limitare il numero delle domande senza risposta.

Le interviste debbono essere condotte solamente sui residenti, nel Comune/Comuni in cui si svolge l'evento, con età superiore ai 18 anni e non appartenenti ad un gruppo familiare già intervistato.

Il campione deve essere selezionato in base a quote in modo da riflettere la distribuzione della popolazione per genere ed età del Comune di residenza.

Le interviste possono essere condotte *ad personam* o online (metodo di rilevazione cosiddetto *snowballing*, campione di convenienza).

⁶ Esistono dei calcolatori tramite i quali determinare la numerosità del campione (es. www.surveysystem.com/sscalc.htm).

Il questionario potrà essere anche compilato direttamente su formato elettronico (es. tablet, pc), oppure i dati raccolti in formato cartaceo potranno essere successivamente inseriti in una piattaforma online.

Raccomandazioni per le rilevazioni

La somministrazione di questionari *ad personam* deve essere fatta a cura di intervistatori formati e in grado di presentare il lavoro di rilevazione e che supportino l'intervistato nel chiarire eventuali dubbi che questi manifestasse nel rispondere alle domande.

L'intervista, infatti, per poter essere la più efficace possibile presuppone che:

- l'intervistatore legga ogni singolo *item* del questionario non troppo velocemente;
- l'intervistato possa avere una copia del questionario, così da seguire le domande con maggiore partecipazione e concentrazione.

L'intervistatore non deve mai forzare la disponibilità dell'intervistato, né seguirlo per ottenere il suo consenso. Considerata la complessità di alcune domande e una durata media dell'intervista pari a 15-20 minuti, il rispondente deve essere intervistato in situazione di comodità (es. durante un periodo di attesa alla fermata dell'autobus, alle poste, in una piazza, ai giardini pubblici, e possibilmente quando il rispondente è seduto) per evitare risposte approssimative e sbrigative.

Formazione

La formazione degli intervistatori deve avvenire almeno una settimana prima dell'inizio delle interviste e presuppone un incontro formale, con personale che conosce bene l'evento, la metodologia e gli strumenti di rilevazione. In particolare, l'attività di aula può essere strutturata nel modo seguente:

- illustrare l'evento e le sue caratteristiche. Per quanto la ricerca sia rivolta a conoscere le percezioni è bene che ogni intervistato conosca la natura dell'evento, la sua storia e gli elementi di maggiore rilievo.
- condividere le linee guida su come presentarsi al potenziale intervistato per avere la sua disponibilità. In tal senso, l'intervistatore potrebbe seguire la seguente scaletta:
- saluto e comunicazione delle proprie generalità;
- comunicazione dell'attività di rilevazione dati e delle finalità per cui gli stessi sono raccolti;
- comunicazione della natura riservata dei dati raccolti, dell'uso a soli scopi statistici e/o scientifici che saranno oggetto di pubblicazione in maniera anonima ed aggregata, in modo che in nessun modo possa essere rivelata l'identità degli intervistati;
- comunicazione della durata approssimativa dell'intervista e richiesta di disponibilità a collaborare;
- presentazione del questionario di rilevazione con richiesta iniziale di compilazione da parte del gruppo di intervistatori così che possano immedesimarsi negli intervistati e verificare che tutte le domande siano comprensibili. In questa fase, occorre misurare il tempo di compilazione da parte del gruppo degli intervistati per valutare al meglio il tempo medio dell'intervista;

- discussione in aula delle diverse domande del questionario così da eliminare eventuali dubbi riguardanti espressioni o item contenuti nello stesso.

Tempistiche di rilevazione

Per agevolare il lavoro di un eventuale gruppo di rilevatori, questi possono suddividersi in gruppi da 3 o 4, in modo da poter somministrare il questionario in diversi punti della località oggetto di indagine. I dati potranno essere raccolti durante l'arco di massimo due mesi, attraverso interviste personali *face-to-face* condotte dagli intervistatori in diverse parti della località ospitante l'evento (es. fermate autobus, piazze, code postali, centri commerciali), con diversi orari di rilevazione (i.e. 10-13.30; 15-20) e giorni diversi di rilevazioni (feriali e festivi).

Si consideri che l'intervista con il questionario esteso, come riportato in appendice, richiede circa venti minuti. Si consiglia pertanto, come esposto in precedenza, di svolgere la rilevazione nei punti di maggior affluenza e permanenza dei residenti (es. fermate di autobus, giardini pubblici, uffici postali, piazze, centri di aggregazione sociale), laddove è possibile poter interloquire con più comodità con i rispondenti, che avranno quindi un tempo più ampio da poter allocare all'intervista.

Dotazione dell'intervistatore

Si veda la sezione 4.1 nella quale vengono fornite indicazioni valide anche per la conduzione delle interviste ai residenti.

4.4 L'impatto economico sul territorio

Come anticipato nel paragrafo 3.4, la determinazione dell'impatto economico di un evento a valenza turistica si basa sui seguenti indicatori:

1. spesa turistica complessiva;
2. spesa sostenuta dai partecipanti e dagli accompagnatori;
3. spesa sostenuta dall'organizzazione e dagli sponsor per la realizzazione dell'evento;
4. investimenti per la realizzazione di infrastrutture funzionali allo svolgimento dell'evento.

1. Spesa turistica complessiva

È la spesa sostenuta dai turisti partecipanti all'evento. Il suo valore viene calcolato come prodotto di due grandezze:

- 1.a presenze turistiche (numero di notti) generate nel territorio grazie all'evento;
- 1.b spesa media giornaliera procapite dei turisti

Di seguito le specifiche e le procedure per l'ottenimento dei due indicatori.

1.a Presenze turistiche (numero di notti) generate nel territorio grazie all'evento

Nel calcolo è necessario considerare le notti trascorse solo dai turisti che hanno scelto la destinazione per prendere parte all'evento. In altre parole, devono essere escluse le notti di coloro che si trovano nella destinazione per altri motivi.

Le statistiche ufficiali (in particolare ISTAT) forniscono le presenze turistiche registrate nelle strutture classificate. Il dato fornito, pur potendo rappresentare il punto di partenza, di per sé non è però sufficiente in quanto:

- viene restituito con una disaggregazione territoriale massima a livello provinciale, per cui non sarebbe possibile determinare il valore a livello sub-provinciale o comunale per eventi che interessano territori circoscritti;
- viene restituito con una disaggregazione temporale massima mensile, mentre sarebbero necessari dati giornalieri;
- non distingue le presenze a seconda della motivazione di viaggio, per cui risulta impossibile determinare quanti turisti soggiornano nel territorio perché richiamati dall'evento e quanti per altre motivazioni;
- non considera (i) le presenze non registrate nelle strutture classificate (sommerso) e (ii) quelle dei turisti che soggiornano nelle strutture non classificate (secondo case, di proprietà o di parenti e amici). Si tratta di flussi consistenti di cui non è possibile non tenere conto. Infatti, in Sardegna le presenze in questo tipo di alloggi sono generalmente pari a 2-3 volte quelle registrate nelle strutture classificate.

I primi due limiti sono quelli più stringenti.

Si presentano quindi due possibili soluzioni a seconda che siano disponibili o meno i dati giornalieri a livello comunale. In entrambi i casi è comunque necessario ottenere delle stime tramite indagine campionaria.

Caso A – Indisponibilità del numero di presenze giornaliere a livello comunale

In questo caso è possibile procedere secondo i seguenti passi:

1. Tramite indagine su un campione rappresentativo di strutture ricettive classificate del territorio interessato, rilevare:
 - i. tasso lordo di occupazione media dei posti letto nel week end prima dell'evento e in quello successivo all'evento (o sette giorni prima e sette giorni dopo l'evento qualora questo non si svolga nel week end);
 - ii. tasso lordo di occupazione media dei posti letto nel/i giorno/i dell'evento.
2. Applicando il tasso di occupazione media all'universo dei posti letto offerti dalle imprese ricettive del territorio, determinare:
 - i. il numero di presenze turistiche nei periodi precedenti e successivi all'evento. Si considera questo dato come il trend dei flussi turistici che si registrano nel territorio in assenza dell'evento⁷;
 - ii. il numero di presenze turistiche nei giorni dell'evento;
3. Calcolare la differenza tra i due precedenti valori.

⁷ Si tratta evidentemente di un'approssimazione. Nei periodi precedenti e successivi all'evento potrebbero, infatti, occorrere situazioni eccezionali che modificano il "normale trend" dei flussi turistici: altri appuntamenti nel territorio, clima favorevole o sfavorevole inaspettato, particolari offerte o promozioni sui trasporti o sui servizi, coincidenza con festività, ecc.

Il risultato restituisce un delta di presenze, vale a dire quel numero di presenze giornaliere aggiuntive (ai normali flussi turistici) tra le quali vi sono quelle generate da turisti che hanno scelto la destinazione per via dell'evento.

Non sarebbe però corretto imputare tutte le presenze aggiuntive all'evento, in quanto tra queste potrebbero comunque esserci dei pernottamenti legati ad altre motivazioni, quindi (passo successivo);

4. Tramite indagine campionaria sui turisti partecipanti all'evento (si veda par. 4.1), rilevare la percentuale di turisti che soggiornano nel territorio perché richiamati dall'evento e applicare tale percentuale al delta calcolato al punto precedente. Con la stessa indagine è possibile stimare anche la distribuzione dei turisti a seconda della tipologia di struttura ricettiva scelta (si consiglia la disaggregazione almeno tra strutture classificate e non);
5. Moltiplicare il risultato per la permanenza media dei turisti partecipanti all'evento (rilevata sempre tramite la stessa indagine campionaria). È probabile, infatti, che i turisti che hanno scelto la destinazione per via dell'evento soggiornino per un numero di giorni superiore alla durata dell'evento. Le notti aggiuntive sono comunque da attribuire al fatto che sul territorio si svolge un evento, in assenza del quale non sarebbero state registrate;
6. Per il calcolo delle presenze turistiche complessive⁸ è necessario ricorrere ad un moltiplicatore. Si stima⁹ che in Sardegna il rapporto tra presenze turistiche registrate e presenze turistiche totali sia di circa 1 a 3. Per ottenere le presenze totali è quindi sufficiente moltiplicare per 3 le presenze determinate al punto precedente.

Inoltre, è possibile affinare ulteriormente il calcolo del numero di presenze suddividendo queste secondo la nazionalità dei turisti e quindi tra italiani e stranieri, in ragione di un differente ricorso all'utilizzo delle varie tipologie di strutture di alloggio e, in particolare, delle seconde case¹⁰.

Caso B – Disponibilità del numero di presenze giornaliere a livello comunale

Nel caso in cui si disponga del numero di presenze nel periodo in cui non si svolge l'evento e quelle registrate in coincidenza dei giorni dell'evento, per stimare il numero di presenze complessive (ufficiali e non ufficiali) generate grazie all'evento è sufficiente ripercorrere i passi da 3 a 6 del caso A.

⁸ Ossia la somma delle presenze registrate nelle strutture ricettive classificate, in quelle non classificate (seconde case) e le presenze non dichiarate (sommerso).

⁹ CRENoS (2014), *Economia della Sardegna – 21° Rapporto*, (Cuec)

¹⁰ In Sardegna la propensione all'utilizzo delle seconde case da parte degli italiani è più elevato rispetto agli stranieri. Nell'edizione 2014 del Rapporto sull'Economia della Sardegna del CRENoS (pag. 65) viene fornita una stima complessiva del moltiplicatore pari a 3,1 ottenuta come media ponderata del moltiplicatore valido per le presenze italiane (4,1) e quello relativo alle presenze straniere (1,6).

1.b Spesa media giornaliera procapite dei turisti.

Questa include la spesa sostenuta per qualsiasi tipo di servizio (alloggio, ristorazione, divertimenti, ticket di ingresso, ecc.) e si ottiene tramite indagine campionaria sui partecipanti all'evento (par. 4.1).

La spesa turistica complessivamente generata grazie all'evento viene quindi determinata dal prodotto delle presenze generate dei turisti che hanno scelto di soggiornare nel territorio per via dell'evento (1.a) e della spesa media procapite giornaliera sostenuta dagli stessi turisti (1.b).

Le informazioni necessarie alla stima delle presenze turistiche legate all'evento (motivazione di soggiorno e permanenza media) e alla spesa media sostenuta (spesa complessiva e per servizio acquistato) sono raccolte tramite interviste dirette ai visitatori nel corso dell'evento. Pertanto, per quanto riguarda i seguenti aspetti:

- metodologie di raccolta
- questionario
- unità statistiche, selezione e dimensione del campione
- raccomandazioni per le rilevazioni
- formazione
- tempistiche di rilevazione
- dotazione dell'intervistatore

si rimanda alla sezione 4.1 nella quale vengono fornite indicazioni utili alla raccolta delle informazioni necessarie, oltre che alla valutazione della *customer experience*, anche per la valutazione dell'impatto economico.

Come per il numero di presenze, anche nel caso della spesa media è possibile e preferibile scomporre il calcolo a seconda della provenienza dei turisti. Italiani e stranieri, infatti, mostrano un diverso comportamento di spesa, sia in relazione al livello (generalmente più elevato per gli stranieri), che alla composizione (più diversificata per gli stranieri i quali, mediamente, spendono di più per i servizi oltre l'alloggio e la ristorazione)¹¹.

2. Spesa sostenuta dai partecipanti e dagli accompagnatori

Si tratta di un dato a disposizione dei soggetti organizzatori dell'evento ed è relativo a:

- quote di iscrizioni dei partecipanti all'evento (es. nel caso di gare sportive);
- spese varie (es. vitto, alloggio) sostenute dai partecipanti e dai team che li accompagnano.

3. Spesa sostenuta dall'organizzazione e dagli sponsor per la realizzazione dell'evento

Anche in questo caso il dato è a disposizione dei soggetti organizzatori dell'evento e concerne tutte le spese sostenute per le attività necessarie alla realizzazione dell'evento

¹¹ Zara A., Cao D. (a cura di) *Destinazione Sardegna. Analisi della domanda turistica* – Cuec (2015).

(materiali e allestimenti, comunicazione e promozione, retribuzioni e compensi a tecnici e addetti, sicurezza, premi, ecc.).

4. Investimenti per la realizzazione di infrastrutture funzionali allo svolgimento dell'evento

Il dato si riferisce alle spese sostenute per la realizzazione di infrastrutture permanenti (strade, palazzetti, alloggi, sale convegni, ecc.), utili allo svolgimento dell'evento, ma che restano nel territorio anche successivamente all'evento. Sono quindi escluse le spese sostenute per gli allestimenti (es. tribune per gli spettatori) che rientrano nell'indicatore precedente.

La quasi totalità degli eventi che si svolgono in Sardegna non richiede però particolari investimenti in nuove infrastrutture.

La somma dei 4 valori ottenuti determina quindi il valore della nuova domanda di beni e servizi generata nel territorio per via dello svolgimento dell'evento e che rappresenta una prima misura utile a valutare le differenze tra diversi eventi e quindi tra i nuovi flussi monetari che riescono ad attivare.

Nel Box 4.3 seguente viene fornito un esempio semplificato dei passi da seguire per giungere alla determinazione della nuova spesa generata da un evento.

Questo dato però non è sufficiente a determinare quanta parte di quei flussi resti effettivamente sul territorio e quindi quale sia l'impatto reale sull'economia regionale e locale. Ad esempio, si pensi a due diversi eventi: il primo, per la sua organizzazione, necessita di beni e servizi non disponibili in Sardegna che quindi è necessario importare dall'esterno, da un'altra regione italiana o dall'estero; il secondo impiega invece solo beni e servizi prodotti in Sardegna. Appare evidente che, a parità di spese sostenute per l'organizzazione, tra i due sarà il secondo evento a generare un impatto economico sul territorio maggiore, dato che la gran parte delle risorse impiegate sono acquisite nel territorio e il denaro necessario alla loro acquisizione resta nello stesso territorio. In altre parole, il secondo evento lascerà nel territorio un valore aggiunto più elevato.

Si fa riferimento al c.d. "fattore di dispersione" legato alle importazioni necessarie all'ottenimento dei beni e servizi necessari, in questo caso, all'organizzazione di un evento: maggiore è il valore del fattore di dispersione, maggiore sarà la quota di valore aggiunto attivato al di fuori del territorio interessato. Per valutare quale sia tale quota, è necessario scomporre ciascuna delle spese sopra esposte (spesa turistica, spesa sostenuta dai partecipanti, spesa per l'organizzazione e spese per infrastrutture) sulla base delle categorie merceologiche interessate e calcolare, tramite le tavole intersettoriali, quanta parte della nuova domanda viene soddisfatta dalle imprese che operano nella regione. Si tratta della c.d. metodologia Input - Output (par. 3.4), una procedura di stima piuttosto complessa ed onerosa. Per questo motivo e per il fatto che, come già precisato, la maggior parte degli eventi che si svolgono in Sardegna sono di dimensioni medio piccole, si consiglia di utilizzare tale metodologia in casi specifici e di considerare per gli altri casi il solo dato di spesa.

Box 4.3 - Esempio di calcolo della *new expenditure* legata ad un evento a valenza turistica

	Indicatore	Riferimento	Valori
	Totale posti letto (nel territorio interessato)	A	4.548
	Tasso lordo di occupazione media dei posti letto in assenza dell'evento (media 7 giorni pre e 7 giorni post evento)	B	56%
	Stima delle presenze giornaliere in assenza dell'evento	$C = A*B$	2.547
	Tasso lordo di occupazione media dei posti letto durante l'evento	D	74%
	Stima delle presenze giornaliere durante l'evento	$E = A*D$	3.366
	Presenze aggiuntive	$F = E-C$	819
	Quota di turisti che hanno scelto la destinazione per via dell'evento	G	48%
	Presenze giornaliere legate all'evento	$H = F*G$	394
	Permanenza media (notti) dei turisti che hanno scelto la destinazione per via dell'evento	I	3,8
	Presenze totali legate all'evento e registrate nelle strutture classificate	$L = H*I$	1.496
	Moltiplicatore per il calcolo delle presenze complessive (strutture classificate + seconde case)	M	3
1.a	Presenze turistiche (numero di notti) generate nel territorio grazie all'evento	$N = L*M$	4.489
1.b	Spesa media giornaliera pro capite dei turisti partecipanti all'evento	O	89
1	Spesa turistica complessiva	$P = O*N$	€ 399.515
2	Spesa sostenuta da partecipanti e accompagnatori	Q	€ 60.000
3	Spese per organizzazione evento	R	€ 110.000
4	Investimenti in infrastrutture	S	€ 0
	Totale nuova spesa	$T=P+Q+R+S$	€ 569.515

Fonte: nostra elaborazione

Nel caso si voglia comunque giungere ad una quantificazione del valore aggiunto attivato da un evento è possibile ricorrere all'utilizzo di un moltiplicatore valido per l'intero territorio regionale. Recentemente è stato stimato il moltiplicatore utile a determinare il valore aggiunto (che comprende sia gli effetti diretti e indiretti) che si genera in Sardegna grazie alla spesa sostenuta dai turisti che vi soggiornano¹². Tale moltiplicatore è pari a 1,03.

¹² Zara A., Cao D. (a cura di) *Destinazione Sardegna. Analisi della domanda turistica*. CUEC (2015)

Assumendo che:

- il pattern di spesa (incidenza delle diverse voci di spesa e quindi dei settori merceologici interessati) dei partecipanti ad un evento in Sardegna sia uguale a quello di un generico turista che soggiorna in Sardegna;
- il pattern di spesa dei partecipanti sia sempre lo stesso a prescindere dall'evento;
- la struttura delle interrelazioni settoriali non vari a seconda del territorio interessato e quindi sia uguale a quella dell'intera regione,

è possibile affermare che 100 euro di spesa sostenuta dai visitatori per assistere ad un evento attivano in Sardegna 103 euro di valore aggiunto.

Si tratta comunque di una stima dalla quale sono escluse le spese sostenute per l'organizzazione dell'evento e per le eventuali infrastrutture necessarie dato che tali spese attivano con tutta probabilità settori economici differenti rispetto a quelli attivati dalla spesa di un turista¹³. In questi casi, come detto, è necessario applicare di volta in volta la metodologia Input-Output.

5 L'analisi dei dati

5.1 Customer experience

I dati raccolti con i questionari non richiedono, ai fini dell'assunzione di decisioni da parte dei soggetti organizzatori e finanziatori, elaborazioni particolarmente complesse. Si tratta per lo più di analisi descrittive che mostrano percentuali riguardanti i diversi aspetti sottoposti a monitoraggio. Pertanto, si riporta esclusivamente l'elenco delle principali elaborazioni con una esemplificazione tabellare o grafica solo per i primi indicatori.

L'elaborazione dei dati raccolti con il questionario nella sua versione estesa (in allegato al quaderno) richiede una presentazione dei seguenti prospetti:

1. Informazioni di carattere generale riguardanti i partecipanti all'evento
2. Informazioni riguardanti il pre-evento
3. Informazioni riguardanti l'esperienza vissuta

1. Informazioni di carattere generale riguardanti i partecipanti all'evento

Di seguito un esempio di tabella riassuntiva delle caratteristiche del campione intervistato che dia conto, su base percentuale, delle risposte alle domande dell'ultima parte del questionario concernenti il profilo socio demografico dell'intervistato (Tabella 5.1).

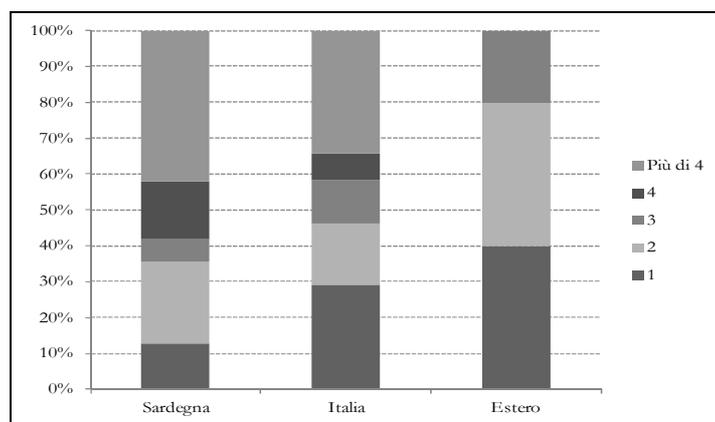
¹³ Ad esempio, un turista spende approssimativamente il 50% del proprio budget giornaliero per l'alloggio e va quindi ad incidere sul settore "alberghi e ristoranti". Nel caso delle spese di organizzazione dell'evento è molto probabile che l'incidenza su questo settore sia inferiore.

Tabella 5.1 Sintesi delle caratteristiche del campione intervistato (esempio)

Genere		Condizione Professionale	
Maschi	___,___%	Dirigente	___,___%
Femmine	___,___%	Imprenditore	___,___%
Età		Libero professionista	___,___%
Young (18-35)	___,___%	Impiegato	___,___%
Middle aged (36-56)	___,___%	Operaio	___,___%
Senior (over 56)	___,___%	Studente	___,___%
Componenti il nucleo familiare		Pensionato	___,___%
1 persona	___,___%	Disoccupato	___,___%
2 persone	___,___%	Casalinga	___,___%
3 persone	___,___%	Altro	___,___%
4 persone	___,___%	Residenza	
5 persone	___,___%	Sardegna	___,___%
6 persone	___,___%	Italia	___,___%
7 o più persone	___,___%	Estero	___,___%
		Classe di reddito	
Titolo di Studio		Fino a 15.000	___,___%
Licenza Elementare	___,___%	15.001 - 28.000	___,___%
Licenza media	___,___%	28.001 - 55.000	___,___%
Diploma Superiore	___,___%	55.001-75.000	___,___%
Laurea	___,___%	Oltre 75.000	___,___%
Post Laurea	___,___%	Non risponde	___,___%

Il grafico seguente mostra un esempio di rappresentazione della distribuzione degli intervistati per frequenza di partecipazione, così da evidenziare i nuovi turisti e quelli invece che manifestano maggiore “fedeltà” all’evento. Questo dato è opportuno che sia suddiviso per provenienza dell’intervistato.

Figura 5.1 Distribuzione degli intervistati per frequenza di partecipazione all'evento (esempio)



Secondo l'esempio precedente è possibile rappresentare anche:

- Le motivazioni della presenza dell'intervistato nel territorio per coloro che non avevano programmato preventivamente di partecipare all'evento, distinte per gruppi di provenienza (es: lavoro/studio, vacanza, ecc.).
- Le modalità di partecipazione all'evento (da solo, col partner, con i figli, con altri familiari, ecc.);

2. Informazioni riguardanti il pre-evento

- Modalità attraverso cui si è venuti a conoscenza dell'evento (es: TV, radio, Internet, ecc.), anche in questo caso distinguendo per provenienza dell'intervistato.
- Canali attraverso cui si è venuti a conoscenza del programma della manifestazione (es: sito web, giornali locali, manifesti, ecc.), sempre distinti per provenienza delle persone intervistate.
- Città e provincia di pernottamento dei turisti intervistati.
- Modalità di pernottamento (es: hotel, B&B, Agriturismo, casa amici, ecc.), sempre distinti per provenienza delle persone intervistate.
- Distribuzione dei turisti per categoria degli hotel in cui hanno soggiornato (es: 1 stella, due stelle, ecc.), distinti per provenienza dei turisti.

3. Informazioni riguardanti l'esperienza vissuta

- Permanenza media dei turisti nel territorio dell'evento (espressa in giorni), distinti per provenienza.
- Luoghi e città visitate durante il periodo dell'evento.
- Costi sostenuti distinti per sistemazione logistica e altre spese, secondo i prospetti presentati qui di seguito

Tabella 5.2 Spesa media giornaliera per sistemazione logistica, in € per persona (esempio)

Tipologia di sistemazione a pagamento	Sardi	Italiani	Stranieri	Media
Hotel	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
B&B	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Agriturismo	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Ostello	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Appartamento in affitto	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Altro	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __

Tabella 5.3 Spesa media giornaliera per persona (in €) per servizio acquistato (esempio)

Categorie di spesa	Sardi	Italiani	Stranieri	Media
Cibo e bevande consumate in loco	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Prodotti enogastronomici	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Souvenir	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Artigianato	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Guide e libri	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Musei e gallerie	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Attività sportive	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Trasporti locali	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Altro	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __
Totale	€ __, __	€ __, __	€ __, __	€ __, __

Misurazione delle attese e del grado di soddisfazione con riferimento alle dimensioni riportate di seguito.

Si suggerisce anche in questo caso di costruire dei grafici rappresentanti le attese e il grado di soddisfazione con riferimento ai turisti nel loro complesso ma anche alla distribuzione dei risultati per provenienza dei turisti (sardi, italiani, stranieri). Queste sono le dimensioni da sottoporre a monitoraggio:

- Programma dell'evento (orari, spettacoli, ecc.)
- Possibilità di prenotare posti a sedere
- Possibilità di acquistare biglietti *on line*
- Sicurezza dell'evento e/o della destinazione
- Collegamenti pubblici
- Accessibilità con mezzi privati
- Eventi collaterali per bambini
- Altri eventi collaterali

Misurazione dell'importanza delle motivazioni sottostanti la scelta di partecipare all'evento e del grado di soddisfazione percepito da parte dei turisti intervistati, anche in questo caso nel complesso e per provenienza degli intervistati. In particolare, le singole motivazioni da prendere in considerazione sono le seguenti:

- Curiosità verso luoghi mai visitati o eventi sconosciuti
- Desiderio di vivere una emozione forte e coinvolgente
- Possibilità di visitare musei, chiese, siti archeologici
- Possibilità di evadere dalla routine quotidiana
- Possibilità di incontrare nuove persone
- Condividere l'esperienza con parenti e amici
- Degustare prodotti locali (cibi e bevande)

- Acquistare prodotti tipici e/o dell'artigianato)
- Contribuire alle iniziative della comunità locale
- Fare shopping

Emozioni provate nel corso dell'evento, anche in questo caso distinte per provenienza dei turisti. In particolare si tratta di capire se prevalgono sensazioni positive o negative generate dall'evento, tra le quattro coppie indicate qui di seguito:

- Sonno/Energia
- Fastidio/Compiacimento
- Rabbia/Rilassatezzazza
- Noia/Divertimento

Sensazioni provate nel corso della partecipazione all'evento, distinte per provenienza dei turisti. In particolare, si tratta di rappresentare in un grafico i risultati riguardanti i seguenti aspetti:

- Il grado complessivo di soddisfazione per aver partecipato all'edizione dell'evento considerato;
- La capacità dell'evento di rappresentare pienamente la cultura e l'identità della Sardegna;
- Il grado di unicità dell'evento;
- La capacità dell'evento di rappresentare una tradizione locale;
- La capacità dell'evento di trasmettere la conoscenza degli usi e costumi locali;
- La capacità dell'evento di avere solo una valenza turistica, come se fosse una finzione e non qualcosa che esprime in modo autentico la destinazione;
- L'intenzione di ripetere l'esperienza nel corso della prossima edizione dell'evento;
- Capacità dell'evento di far conoscere un luogo nel quale l'intervistato non avrebbe mai pensato di andare;
- L'intenzione dell'intervistato di consigliare a parenti e amici la partecipazione alla prossima edizione dell'evento;
- L'intenzione di consigliare a parenti e amici di visitare questo luogo a prescindere dall'evento;
- La volontà di condividere le sensazioni positive con commenti, fotografie e video nei social network in cui l'intervistato ha un profilo (Facebook, Twitter, Youtube, ecc.) legate alla partecipazione all'evento di questa esperienza;
- L'intenzione di ritornare in questo luogo, ma in un periodo dell'anno diverso da quello dell'evento per trascorrere le vacanze e godere compiutamente del luogo.

5.2 Performance delle imprese

L'analisi delle performance deve riguardare il dipartimento camere e, ove presente quello ristorante.

Si raccomanda di effettuare la raccolta dati di performance, da confrontare con la fase temporale in cui si svolge l'evento, nei periodi di massima occupazione e minima

occupazione. Questi riferimenti temporali risultano più rispondenti alla varietà di clientela ospitata negli alberghi e alle differenze di localizzazione delle strutture alberghiere che non consentono una unificazione generalizzabile in alta stagione e bassa stagione.

Rispetto al dipartimento camere, il primo passo è l'analisi del tasso di occupazione delle stesse. Tendenzialmente, in una situazione di impatto positivo dell'evento sulla struttura alberghiera, il tasso di occupazione medio delle camere durante l'evento sarà superiore sia rispetto al periodo di minima occupazione, sia con riferimento al periodo di massima occupazione. L'analisi comparata dei dati nel tempo può rilevare un andamento altalenante del tasso di occupazione durante il giorno dell'evento, che, tuttavia, si presuppone manterrà un tasso di occupazione complessivamente più elevato rispetto ai corrispondenti valori registrabili nel weekend successivo.

Altro elemento di cui tener conto nell'analisi è la valutazione relativa al ricavo medio per camera venduta realizzato il giorno dell'evento. Anche per questo parametro, in caso di impatto positivo, il ricavo medio deve evidenziare valori medi maggiori rispetto ai corrispondenti valori nei periodi di massima e minima occupazione. Tuttavia, l'incremento del tasso di occupazione non è, necessariamente, legato ad una riduzione dei prezzi ma può essere legato ad un incremento di attrattività della destinazione legato all'evento.

Si procede, ora, ad un'indicazione puntuale della tipologia di elaborazioni che devono essere realizzate con i dati raccolti presso le imprese alberghiere situate nei comuni oggetto di indagine.

Per ciò che riguarda i dati relativi alle performance economiche delle strutture alberghiere è importante rilevare le seguenti informazioni generali:

- omogeneità o disomogeneità del comportamento delle imprese coinvolte;
- trend delle performance nel tempo.

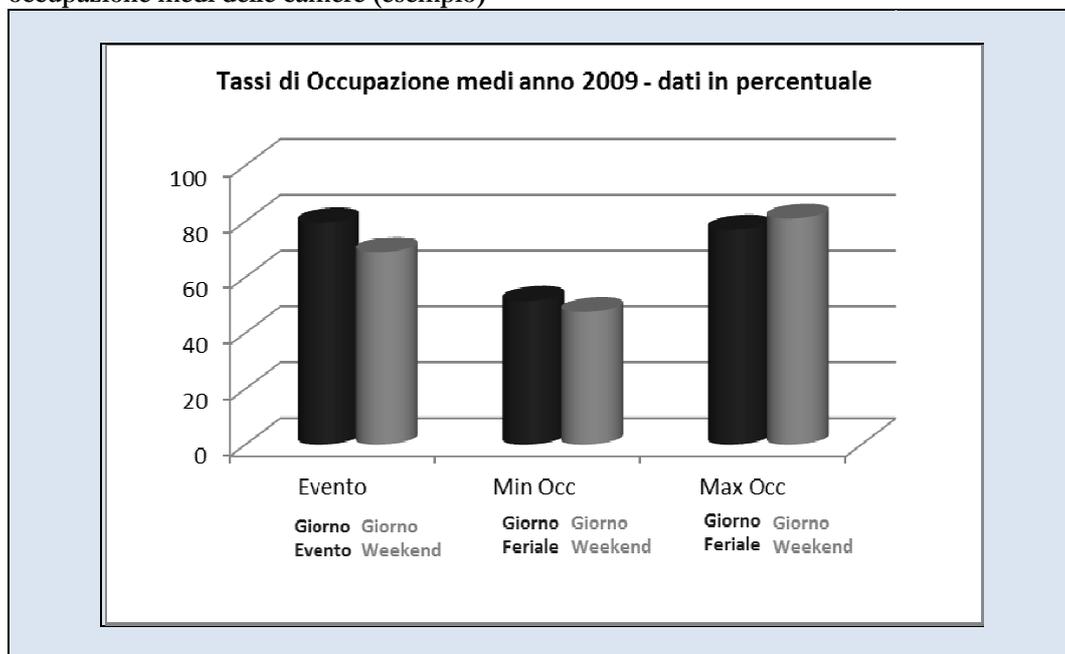
In particolare, l'elaborazione dei dati raccolti dovrebbe portare alla disponibilità delle seguenti informazioni per il quinquennio oggetto d'indagine:

- tassi di occupazione media durante l'evento, nel periodo di minima occupazione e in quello di massima occupazione per i singoli anni oggetto d'indagine.

Per i tre periodi suggeriti si dovrebbero raccogliere i dati anche per un giorno weekend, in modo tale da rilevare le variazioni legate alla tipologia di clientela *business* e *leisure*. Tali dati possono essere rappresentati graficamente o utilizzando una tabella che rappresenti le medie dei tassi di occupazione, espressi in percentuale, registrati durante l'evento (nel Box 5.1 un esempio di rappresentazione).

- scostamenti espressi in percentuale tra il tasso di occupazione realizzato il giorno dell'evento e giorno weekend immediatamente successivo all'evento nel quinquennio oggetto d'indagine e quello realizzato nei periodi di minima e massima occupazione;
- scostamenti del tasso di occupazione tra il dato dell'evento e quello registrato nel periodo di massima occupazione considerando giorno ferial e giorno weekend;
- scostamenti del tasso di occupazione tra dato dell'evento e quello registrato nel periodo di minima occupazione considerando un giorno ferial e un giorno weekend. Si considerano 5 anni;
- trend del tasso di occupazione legato all'evento nel corso dei 5 anni indagati.

Box 5.1 - Festa di Sant’Eufisio - impatto sulle performance delle imprese turistiche. Tassi di occupazione medi delle camere (esempio)



Un’analisi simile a quella proposta per i tassi d’occupazione deve essere realizzata per la valutazione relativa al ricavo medio per camera venduta, realizzato il giorno dell’evento indagato. In particolare, è importante rilevare le seguenti informazioni per tutto il quinquennio oggetto d’indagine:

- media dei ricavi medi durante l’evento, nel periodo di minima occupazione e in quello di massima occupazione. Anche questi dati, come per i tassi di occupazione, possono essere rappresentati graficamente o attraverso una tabella riportante le medie del ricavo medio registrati durante l’evento, nel periodo di minima occupazione e in quello di massima occupazione;
- scostamenti espressi in percentuale tra ricavo medio per camera venduta realizzato il giorno dell’evento nel quinquennio indagato e quello realizzato nei periodi di minima e massima occupazione;
- scostamenti dei ricavi medi tra dato dell’evento e quello registrato nel periodo di minima occupazione considerando giorno feriale e giorno weekend;
- scostamenti dei ricavi medi tra dato dell’evento e quello registrato nel periodo di massima occupazione considerando giorno feriale e giorno weekend;
- trend del ricavo medio legato all’evento nel corso del quinquennio indagato.

I dati che saranno rilevati con il trend dei ricavi medi legati all’evento devono essere confrontati con i valori ottenuti con il RevPar. In particolare, è interessante rilevare se la

media dei RevPAR registrati nel giorno dell'evento indagato risulta superiore, inferiore o uguale sia a quello registrato nel giorno feriale nel periodo di minima occupazione sia nel giorno feriale nel periodo di massima occupazione. Se la media dei RevPAR registrati nel giorno dell'evento risulta superiore alla media dei RevPAR del giorno feriale e weekend nel periodo di massima occupazione la performance dell'impresa in relazione all'evento va considerata molto positiva.

Nel dettaglio, le elaborazioni che devono essere effettuate per il quinquennio oggetto di indagine sono le seguenti:

- media dei RevPAR durante l'evento, nel periodo di minima occupazione e in quello di massima occupazione;
- scostamenti dei RevPAR tra dato dell'evento e quello registrato nel periodo di minima occupazione considerando giorno feriale e giorno weekend;
- scostamenti dei RevPAR tra dato dell'evento e quello registrato nel periodo di massima occupazione considerando giorno feriale e giorno weekend;
- trend dei valori di RevPAR nel corso del quinquennio indagato.

Con riferimento al dipartimento ristorante degli alberghi devono essere rilevati ed elaborati indici di performance simili a quelli utilizzati per il dipartimento camere. Di particolare interesse sono le informazioni relative alle performance realizzate dal ristorante degli alberghi oggetto di indagine, nei giorni weekend (sia di massima che di minima occupazione) e nel periodo dell'evento.

In dettaglio, vanno rilevate le seguenti informazioni:

- medie dei tassi di occupazione del reparto ristorante, espressi in percentuale, registrati durante l'evento indagato, nel periodo di minima occupazione e in quello di massima occupazione;
- scostamenti del tasso di occupazione del reparto ristorante tra dato dell'evento e quello registrato nel periodo di minima occupazione considerando giorno feriale e giorno weekend;
- scostamenti del tasso di occupazione del reparto ristorante tra dato dell'evento e quello registrato nel periodo di massima occupazione considerando giorno feriale e giorno weekend,
- scostamenti del tasso di occupazione del reparto ristorante tra dato dell'evento e quello registrato nel periodo di minima occupazione considerando giorno feriale e giorno weekend;
- trend del tasso di occupazione del reparto ristorante legato all'evento nel corso dei 5 anni;
- ricavo medio ristorante durante l'evento indagato nel corso del quinquennio;
- ricavi medi ristorante durante l'evento, nel periodo di minima occupazione e in quello di massima occupazione;
- media dei ricavi medi registrati durante l'evento, nel periodo di minima occupazione e in quello di massima occupazione;
- media dei RevPar nel quinquennio oggetto d'indagine.

Analisi Qualitativa

Per poter realizzare l'analisi qualitativa dei dati raccolti con le interviste semi-strutturate è necessario procedere nel seguente modo:

1. Scomposizione delle interviste in unità di analisi.

L'unità di analisi è la parte più piccola in cui si suppone possa essere suddiviso il testo. L'unità d'analisi scelta è strettamente legata all'obiettivo della ricerca. Nel caso specifico dell'analisi degli eventi in Sardegna si è deciso di fare riferimento a specifiche categorie concettuali come innovazione, imprenditorialità etc. Che costituiscono gli item da studiare inseriti nel modello e rispetto ai quali si cerca di ricondurre le interviste degli imprenditori.

2. Messa a punto dello schema di codifica o sviluppo delle categorie.

Il sistema di codifica può essere:

- definito a priori: la scelta delle variabili e delle sue modalità ha un ruolo centrale poiché è il processo di costruzione di un concetto. La costruzione della griglia, in questo caso, discende da teorie già presenti in letteratura che forniscono una griglia di categorie concettuali per la lettura dei testi;
 - definito a posteriori: la griglia concettuale scaturisce dalla lettura delle interviste o dell'altra documentazione disponibile.
3. Applicazione dello schema di codifica al testo. Stabilire quali passaggi del testo (unità di analisi) possono essere associati ad una specifica categoria.
 4. Classificazione delle unità di analisi in variabili categoriali
 5. Tabulazione dei risultati. Rappresentazione in tabelle dei dati classificati e categorizzati.
 6. Interpretazione. Le informazioni raccolte dovranno essere interpretate in ragione della griglia concettuale precedentemente definita (es. Innovatività, Proattività, Aggressività competitive, Propensione al rischio).

Il compimento di tutti questi passaggi permette di redigere delle tabelle interpretative del fenomeno dove ciascuna delle variabili analizzate viene ricondotta ad una serie di dimensioni emerse dalle interviste. A titolo esemplificativo si propone la Tabella 5.4.

Tabella 5.4 Codifiche e lista finale di codici e descrizione (esempio)

Codice	Definizione	Quota illustrativa
Innovatività	Predisposizione a impegnarsi in sperimentazioni attraverso l'introduzione di nuovi prodotti e servizi	“Abbiamo introdotto dei nuovi eventi legati al mondo del vino. Abbiamo studiato una formula che ci consentisse di portare dentro il nostro albergo: gli esperti, gli appassionati e anche i nostri ospiti diciamo. Questa formula durava due giorni con convegno, presentazioni, degustazione e presentazione dei vini... Quindi era abbastanza completo. E

		ognuno di questi momenti era fatto per un determinato cliente. Quindi al convegno sono andati gli esperti quelli del settore. Al pranzo qualche invitato in più, qualche ospite... E l'aperitivo appunto si puntava ai giovani.”
Proattività	L'intensità con la quale si ricercano nuove opportunità	“Eravamo molto criticati per le colazioni e non capivamo perché! C'era tutto. Ci abbiamo ragionato due mesi, facendo fotografie, impazzendo, non dormendo la notte. Fino a quando mi è venuta questa idea. Noi facevamo un buffet che nella sala colazioni era laterale. In un mobile come potrebbe essere questo. Stessa colazione, l'abbiamo portata centrale, creando il buffet. Ora, mettendo le stesse cose, siamo al top per la colazione”
Propensione al rischio	L'inclinazione a intraprendere nuovi progetti avventurandosi in ambienti incerti	Nessuno degli albergatori intervistati mostra di avere una propensione al rischio
Aggressività competitiva	Volontà di sfidare i concorrenti e di avere delle performance migliori	Nessuno degli albergatori intervistati mostra di avere aggressività competitiva
Socializzazione	Scambio di conoscenze tacite tra individui che si realizza attraverso una condivisione di esperienze	“Ogni suggerimento per noi è prezioso per migliorare e per capire quali sono le esigenze del cliente e per aggiornarci su quelle che sono le diverse esigenze rispetto anche alla tipologia del cliente!” “Sono sempre molto attento, molto interessato e cerco di mantenere desta l'attenzione di tutti i nostri collaboratori su che cos'è che ha spinto a scegliere Cagliari e di conseguenza noi. Ma prima mi interessa sapere che cosa gli ha spinti a scegliere Cagliari”.
Esternalizzazione	Passaggio dalla conoscenza tacita alla conoscenza esplicita	“Sono questionari che normalmente facciamo sulla qualità e sul gradimento dei servizi.”

Combinazione	Le conoscenze esplicite circolano anche all'esterno del gruppo originario e si integrano con altre conoscenze esplicite	“Noi infatti siamo preoccupati di conoscere e sapere che cosa dicono i clienti tra di loro di noi, che è la cosa più difficile, quindi...va bene ehm se mi compili il questionario però noi l'attenzione massima la poniamo nella valutazione di quelle che sono, ehm...i siti, i momenti di condivisione delle impressioni, delle reviews cosiddette, con dei parametri. Abbiamo un valutatore esterno che valuta tutto ciò che si dice di noi, che i consumatori dicono tra di loro riguardo la nostra attività. Un valutatore esterno che con un report mensile ci dice nei vari canali come siamo andati, cosa è migliorato, cosa è peggiorato.”.
Internalizzazione	Le conoscenze esplicite vengono nuovamente inserite all'interno dell'organizzazione attraverso processi di <i>learning by doing</i> , trasformandosi nuovamente in conoscenze tacite.	«Cerchiamo di portare all'interno dell'hotel ciò che abbiamo appreso all'esterno, sperimentando nuove soluzioni»

5.3 Impatto sulle comunità locali

I dati raccolti potranno essere utilizzati per la predisposizione di un report finale per avere una conoscenza più sistematica ed oggettiva delle percezioni e ricadute dell'evento sulla comunità ospitante l'evento, nonché dei punti di forza e di debolezza che possono essere oggetto di ulteriori politiche di intervento pubblico e privato. A tal fine, si possono produrre delle statistiche descrittive che mostrino la numerosità e/o i valori percentuali delle varie voci analizzate. Nella presente sezione, si riportano alcuni esempi di elaborazione statistica, relativi ad alcuni degli indicatori presenti nel questionario, che possono essere facilmente realizzate in Excel o con un altro software statistico come ad esempio SPSS.

Sezione 1: Percezione sulle esternalità economiche, socio-culturali ed ambientali da parte dei residenti

Nella Tabella 5.5, quale esempio esemplificativo, vengono riportate le statistiche descrittive principali delle vari voci relative alle esternalità di natura economica, come percepite dal campione rilevato sulla comunità ospitante l'evento.

Tabella 5.5 - Statistiche descrittive per le esternalità economiche, socio-culturali, ambientali (esempio)

Esternalità economiche	Media	Mediana	Moda	Dev St.	N	Esternalità percepite rilevanti (Likert 4-5)	Esternalità percepite NON rilevanti (Likert 1-2)
Aumentano le opportunità di lavoro							
L'evento distoglie risorse pubbliche da altri progetti rilevanti per la mia città							√
Aumentano gli investimenti pubblici							
Migliorano le infrastrutture pubbliche (strade, reti idriche, ecc)							√
Si generano effetti positivi per l'economia della mia località						√	
Si generano effetti positivi per l'economia della mia provincia							
Si generano effetti positivi per l'economia della mia regione							
Aumentano gli investimenti privati							
Aumentano i fatturati degli operatori locali (alberghi, negozi alimentari, ecc.)						√	
Aumenta il reddito disponibile della comunità locale							
I benefici finiscono perlopiù nelle mani di soggetti esterni alla comunità							
Si generano entrate che contribuiscono a sostenere progetti locali							
Aumenta il costo della vita per la comunità locale							√

Per le voci più rilevanti e non rilevanti, ossia quelle che presentano rispettivamente un valore pari a 4-5 e pari a 1-2 nella scala Likert, si procede con una rappresentazione grafica. A tal fine, si riportano le Figure 5.2-5.4 quale esempio esemplificativo per ciascuna tipologia di esternalità presente nel questionario.

Figura 5.2 - Esternalità economica percepita come rilevante (esempio)

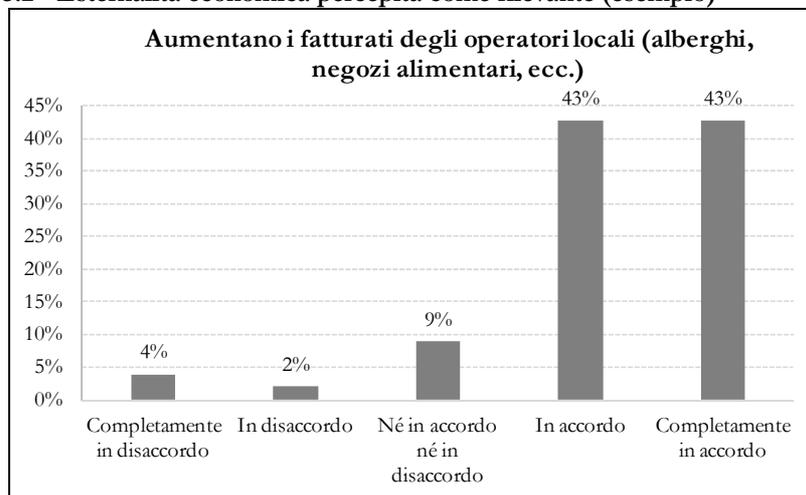


Figura 5.3 - Esternalità socio-culturale percepita come non rilevante (esempio)

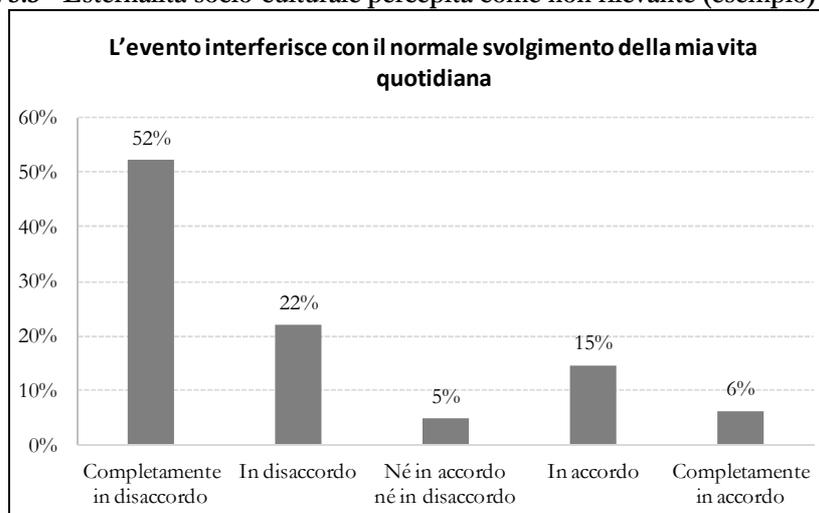
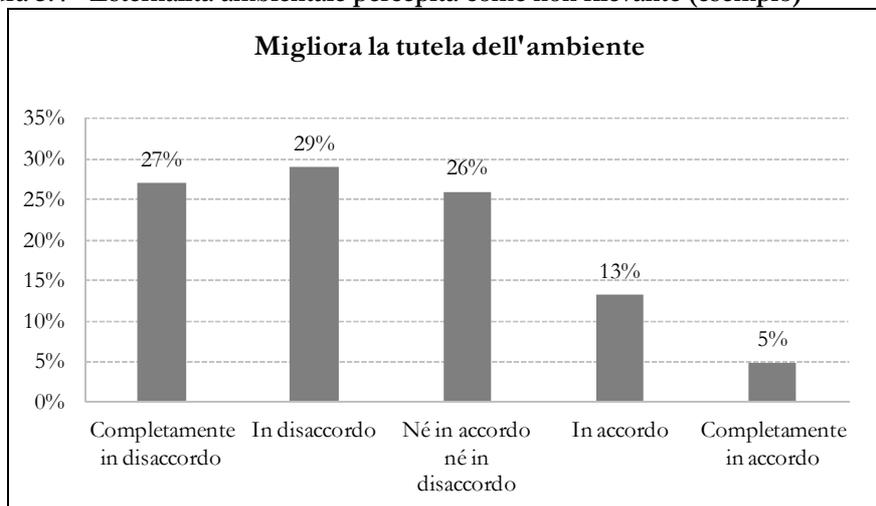


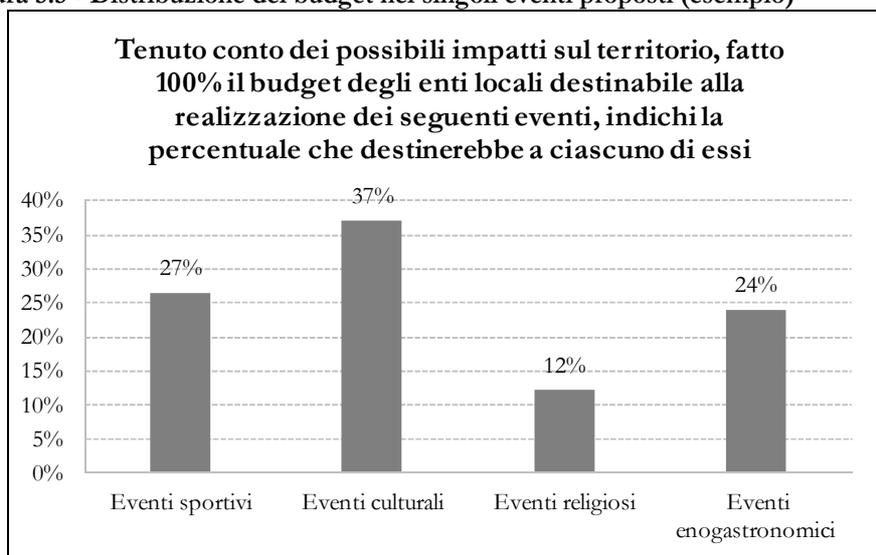
Figura 5.4 - Esternalità ambientale percepita come non rilevante (esempio)



Sezione 2: Disponibilità dei residenti ad accettare che una parte della spesa fiscale sia allocata agli eventi

La prima domanda e la seconda domanda riportata nella Sezione 2 del questionario, può essere rappresentata con un grafico a barre (si vedano le Figure 5.5-5.6, che denotano una rappresentazione simile a quanto esposto per le figure riportate in precedenza).

Figura 5.5 - Distribuzione del budget nei singoli eventi proposti (esempio)



Sezione 3: Percezione delle relazioni di collaborazione ed interazione tra le Istituzioni e la comunità

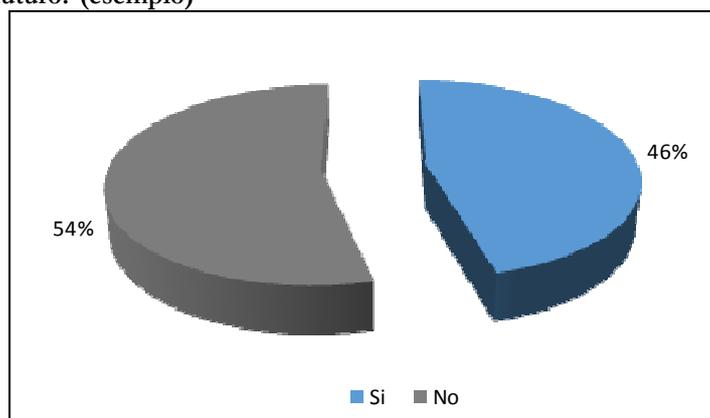
La Tabella 5.6 riassume le informazioni relative al coinvolgimento, partecipazione ed attaccamento alla comunità dei residenti.

Tabella 5.6 - Coinvolgimento, partecipazione e attaccamento alla comunità dei residenti (esempio)

Items	Scala Likert	Scala Likert	Scala Likert	Media campione
	1-2	3	4-5	
	(%)	(%)	(%)	
Coinvolgimento e partecipazione				
Le istituzioni stimolano i residenti a partecipare alla programmazione turistica				
Mi sento coinvolto/ascoltato nei processi di programmazione turistica				
Community attachment				
Mi sento a casa in questa comunità				
Se mi dovessi trasferire a vivere in un'altra comunità sarei dispiaciuto				
E' importante mantenere le tradizioni di questa comunità				
Appartenere a questa comunità ha un senso per me				
La mia comunità è il luogo ideale dove costruirsi una famiglia				

La domanda di controllo sui cambiamenti climatici, può essere rappresentata con un grafico a torta, come nell'esempio seguente.

Figura 5.6 - Ritieni che i cambiamenti climatici possano influenzare lo svolgimento dell'evento in futuro? (esempio)



Sezione 4: Informazioni di carattere generale riguardanti i residenti della località in cui si svolge l'evento

La Tabella 5.7 riassume le caratteristiche socio-economiche e demografiche del campione intervistato. In tal modo, si evince il profilo aggregato del campione intervistato.

Tabella 5.7 - Sintesi delle caratteristiche del campione intervistato, % su osservazioni valide (esempio)

Genere	%	Condizione Professionale	%
Maschi		Dirigente	
Femmine		Imprenditore	
Età		Libero professionista	
Giovani (18-35)		Impiegato	
Età media (36-56)		Operaio	
Senior (over 56)		Studente	
Nucleo Familiare		Pensionato	
1		Disoccupato	
2		Casalinga/o	
3		Altro	
4		Settore economico di occupazione	
5		Agricoltura	
6		Industria	
Titolo di Studio		Servizi	
Licenza Elementare		Turismo	
Licenza media		Classe di reddito (€)	
Diploma Superiore		Fino a 15.000	
Laurea		15.001 - 28.000	
Post Laurea		28001 - 55.000	
Iscrizione associazioni		55.001-75.000	
Culturale		Oltre 75.000	

6 Bibliografia

Ap, J. (1992), *Residents' perceptions on tourism impacts*. Annals of Tourism Research, 19(4), 665-690.

Butler, R.W. (1980), *The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management resources*. The Canadian Geographer, 24(1), 5-16.

CRENoS (2014), *Economia della Sardegna – 21° Rapporto*, Cuec

Doxey, G. V. (1975), *A causation theory of visitor–resident irritants, methodology and research inferences*. The Impact of Tourism, Sixth annual conference proceedings of the Travel Research Association (pp. 195–198). San Diego.

Ostrom, E., (2009), *A general framework for analysing sustainability of social ecological systems*. Science 325, 419-422.

Silberberg, T. (1995), *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*. Tourism Management, 16(5), 361-365.

Teye, V., Sirakaya, E., Sönmez, S.F. (2002), *Residents' attitudes toward tourism development*. Annals of Tourism Research, 29(3), 668–688.

Ward, F.A., & Loomis, J.B. (1986), *The travel cost demand model as an environmental policy assessment tool: A review of literature*. Western Journal of Agricultural Economics, 11(2), 164–178.

Zara A., Cao D. (a cura di), *Destinazione Sardegna. Analisi della domanda turistica* – Cuec (2015).

7 Allegati

7.1 Il questionario per la raccolta dei dati sulla *customer experience*

Questionario di valutazione dell'esperienza dei turisti all'evento _____					
----- ooOoo -----					
Sezione I - INFORMAZIONI GENERALI					
1. È la prima volta che partecipa all'evento _____? [1] SI [2] NO <i>(Se SI, passare alla domanda 2)</i>					
1.a. Se NO, indicativamente, quante volte è venuto in totale a questo evento, oltre a questa? _____					
2. È venuto appositamente qui per l'evento? [1] SI [2] NO					
2.a. Se NO, può indicarci le ragioni della sua presenza nella zona?					
[1] Lavoro/studio [2] Vacanza [3] Trovare familiari/amici [4] Altro (specificare) _____					
3. Con chi partecipa all'evento? <i>(possibili più risposte)</i>					
[1] Da solo [2] Con il partner [3] Con figli (specificare il n. dei figli) ____ di cui, con meno di 15 anni ____					
[4] Con altri familiari (specificare il numero) ____ [5] Amici (specificare il numero) ____					
[6] gruppo organizzato (specificare il numero) ____ [7] Altro (specificare) _____					
4. Quanti giorni ha programmato di stare in città o dintorni? ____					
5.a. Se ha partecipato per più di un giorno, può dirci dove ha pernottato? <i>(nel caso di pernottamenti in più Comuni/Province, indicare più risposte)</i>					
[1] <i>(inserire nome città)</i> _____ [2] Provincia di _____ [3] Altra Provincia (specificare) _____					
5.b. Quali altre località, oltre _____, ha visitato (o intende visitare) in occasione di questo evento? <i>(specificare)</i>					

6. Quale mezzo di trasporto ha utilizzato per venire all'evento? <i>(possibili più risposte)</i>					
[1] Auto propria [2] Moto/Scooter proprio [3] Mezzi pubblici [4] Nave [5] Aereo					
[6] Pullman privati [7] Treno [8] Altro (specificare, es. macchina a noleggio) _____					
7. Come è venuto a conoscenza dell'evento? <i>(una sola risposta)</i>					
1. Amici, conoscenti o familiari		2. Stampa		3. Opuscoli e/o manifesti	
4. Televisione		5. Radio		6. Internet	
7. Social Network		8. Agenzia viaggi		9. Non sapevo dell'evento	
10. Lo conosco da sempre		11. Altro (specificare) _____			
8. Dove ha letto il programma di questa edizione dell'evento? <i>(max tre risposte)</i>					
1. Sito web (specificare) _____		2. Sui giornali locali		3. Manifesti/Affissioni	
4. Passaparola		5. Non l'ho letto/Non lo conoscevo		6. Social network	
7. Altro (specificare) _____					
Sezione II - LE ASPETTATIVE E LA LORO IMPORTANZA					
9. Quanto sono importanti, in una scala da 1 a 5, i seguenti fattori nella valutazione di partecipare all'evento ? <i>(1= per niente importante; 5 = molto importante)</i>					
Fattori	Per nulla importanti	Poco importanti	Mediamente importanti	Importanti	Molto importanti
1. Curiosità verso luoghi/eventi sconosciuti/mai visti	1	2	3	4	5
2. Vivere una emozione forte e coinvolgente	1	2	3	4	5
3. Visitare musei/chiese/siti archeologici	1	2	3	4	5
4. Evadere dalla routine, relax	1	2	3	4	5
5. Incontrare nuove persone	1	2	3	4	5
6. Condividere l'esperienza con parenti e amici	1	2	3	4	5
7. Degustare prodotti locali (cibi e bevande)	1	2	3	4	5
8. Acquistare prodotti tipici e/o dell'artigianato	1	2	3	4	5
9. Fare shopping	1	2	3	4	5
10. Contribuire alle iniziative della comunità locale	1	2	3	4	5

10. Prima di decidere di partecipare all'evento, quanto è importante, in una scala da 1 a 5, avere accesso alle informazioni riguardanti i seguenti aspetti? (1 = per nulla importante; 5 = molto importante)

Tipologia di informazioni	Per nulla importanti	Poco importanti	Mediamente importanti	Importanti	Molto importanti
1. Programma (orari, spettacoli, luoghi, ecc.)	1	2	3	4	5
2. Possibilità di prenotare posti a sedere (tribune)	1	2	3	4	5
3. Possibilità di acquistare biglietti on line	1	2	3	4	5
4. Sicurezza dell'evento e/o della destinazione	1	2	3	4	5
5. Collegamenti pubblici	1	2	3	4	5
6. Accessibilità con mezzi privati	1	2	3	4	5
7. Eventi collaterali per bambini	1	2	3	4	5
8. Altri eventi collaterali (da vedere e/o da fare)	1	2	3	4	5

Sezione III - L'ESPERIENZA VISSUTA

11. Come giudica la qualità delle informazioni ottenute sull'evento?

Tipologia di informazioni	Insufficiente	Mediocre	Sufficiente	Buona	Ottima
1. Programma (orari, spettacoli, luoghi, ecc.)	1	2	3	4	5
2. Possibilità di prenotare posti a sedere (tribune)	1	2	3	4	5
3. Possibilità di acquistare biglietti on line	1	2	3	4	5
4. Sicurezza dell'evento e/o della destinazione	1	2	3	4	5
5. Collegamenti pubblici	1	2	3	4	5
6. Accessibilità con mezzi privati	1	2	3	4	5
7. Eventi collaterali per bambini	1	2	3	4	5
8. Altri eventi collaterali (da vedere e/o da fare)	1	2	3	4	5

12. Può dirci quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Affermazioni	Decisamente NO	Più NO che SI	Né SI, né NO	Più SI che NO	Decisamente SI
1. La mia curiosità nei confronti dell'evento è stata soddisfatta pienamente	1	2	3	4	5
2. Ho vissuto una emozione forte e coinvolgente	1	2	3	4	5
3. La visita ai musei/alle chiese/ ai siti archeologici è stata decisamente gratificante	1	2	3	4	5
4. Mi sono distaccato dalla routine quotidiana e ho vissuto un momento di piacevole relax	1	2	3	4	5
5. Ho incontrato nuove persone con cui ho fatto amicizia e condiviso le impressioni sull'esperienza	1	2	3	4	5
6. Ho trascorso dei piacevoli momenti in compagnia di parenti e amici	1	2	3	4	5
7. Ho degustato prodotti locali genuini e dal sapore indimenticabile	1	2	3	4	5
8. Ho trovato molto interessanti i prodotti tipici e/o dell'artigianato, tanto che ho deciso di acquistare qualcosa	1	2	3	4	5
9. Ho trovato negozi interessanti nei quali ho fatto shopping	1	2	3	4	5
10. Ho apprezzato lo sforzo degli organizzatori dell'evento e ho trovato piacere nell'essere stato presente a questa iniziativa della comunità	1	2	3	4	5

13. Può dirci quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Percezioni e intenzioni future	Decisamente NO	Più NO che SI	Né SI, né NO	Più SI che NO	Decisamente SI
1. Nel complesso sono proprio contento di essere venuto a questa edizione dell'evento	1	2	3	4	5
2. Questo evento rappresenta pienamente la cultura e l'identità della Sardegna	1	2	3	4	5
3. L'evento è unico nel suo genere	1	2	3	4	5
4. Questo evento rappresenta una tradizione locale	1	2	3	4	5
5. Tramite l'evento ho imparato usi e costumi locali	1	2	3	4	5
6. L'evento ha solo una valenza turistica	1	2	3	4	5

1. Con molta probabilità parteciperò alla prossima edizione dell'evento	1	2	3	4	5
2. Grazie a questo evento ho avuto modo di conoscere un luogo nel quale non avrei mai pensato di venire	1	2	3	4	5
3. Con molta probabilità consiglierò a parenti e amici di partecipare alla prossima edizione dell'evento	1	2	3	4	5
4. Con molta probabilità consiglierò a parenti e amici di visitare questo luogo a prescindere dall'evento	1	2	3	4	5
5. Sono talmente entusiasta di questa esperienza che condividerò le mie sensazioni con commenti, fotografie e video nei social network in cui ho un profilo (Facebook, Twitter, Youtube, ecc.)	1	2	3	4	5
6. Probabilmente tornerò in questo luogo, ma in un periodo dell'anno diverso da quello dell'evento per trascorrere le vacanze e godere compiutamente del luogo	1	2	3	4	5

14. Tra i seguenti stati d'animo contrapposti, ci può dire per ciascuna coppia quale risulta quello che esprime meglio le sensazioni che ha provato durante lo svolgimento dell'evento _____? (Metta una x più vicina al valore basso se prevale un sentimento negativo, o più vicino al valore alto se invece prevale un sentimento positivo)

Stati d'animo negativi	1	2	3	4	5	Stati d'animo positivi
Annoiato						Divertito
Arrabbiato						Calmo/Rilassato
Infastidito						Eccitato
Assonnato						Energico/Vitale

15. Può dirci quanto ha speso all'incirca per il viaggio di andata e ritorno dal luogo di origine? (Indicare se a persona o a nucleo familiare)

[1] A persona € _____,00 oppure a [2] A nucleo familiare € _____,00

16. Può dirci che sistemazione ha scelto e quanto ha speso (deve spendere) in media al giorno per l'alloggio? (Utilizzare solo una colonna, a seconda di come viene più comodo all'intervistato)

Tipo di sistemazione	Spesa media giornaliera (in €)	
	[a] A persona	[b] A nucleo familiare
1. Hotel (specificare numero stelle) _____		
2. Bed & Breakfast		
3. Agriturismo		
4. Ostello		
5. Appartamento in affitto		
6. Gratis presso parenti o amici (indicare zero nella colonna a fianco)	Zero	Zero
7. Casa di proprietà (indicare zero nella colonna a fianco)	Zero	Zero
8. Altro (specificare)		

17. Quanto sta spendendo in media al giorno per le seguenti voci? (Indicare se la somma è a persona o a nucleo familiare, a seconda di come è più comodo rispondere)

Voci di spesa	Spesa media giornaliera (in €)	
	[a] A persona	[b] A nucleo familiare
1. Cibo e bevande (consumati in loco)		
2. Prodotti eno-gastronomici (da portare via)		
3. Souvenir (cartoline, magnetici, ecc.)		
4. Artigianato (tessuti, ceramiche, oggetti d'arte, ecc.)		
5. Guide turistiche/Libri sull'evento o su altre attrazioni della città		
6. Musei, gallerie d'arte, siti archeologici		
7. Pratiche attività sportive (horse riding, centro velico, piscina, ecc.)		
8. Trasporti locali		
9. Altro (specificare)		

18. Può dirci ora se ha speso di più o di meno rispetto a quanto previsto prima del viaggio?

[1] Di più [2] Di meno [3] Esattamente quello che avevo previsto

19. Quali suggerimenti darebbe per migliorare l'organizzazione di questo evento?

Sezione IV - IL PROFILO DEL VISITATORE

20. SESSO [1] M [2] F 21. ETA' ____ 22. Componenti il nucleo familiare ____

23. TITOLO DI STUDIO

[1] Licenza elementare [2] Licenza media [3] Diploma superiore
[4] Laurea [5] Post Laurea

24. CONDIZIONE PROFESSIONALE

[1] Dirigente [2] Imprenditore [3] Libero professionista [4] Impiegato [5] Operaio
[6] Studente [7] Pensionato [8] Disoccupato [9] Casalinga
[10] Altro (specificare) ____

25. RESIDENZA

[1] Italia (specificare città) _____ CAP _____
[2] Estero (specificare Stato e città) _____ CAP _____

26. CLASSE DI REDDITO del nucleo familiare (reddito lordo annuo in €) (classi Istat)

[1] Fino a 15.000 [2] 15.001 - 28.000 [3] 28.001 - 55.000 [4] 55.001 - 75.000 [5] Oltre 75.000

Sezione V - RISERVATA ALL'INTERVISTATORE

27. Rilevatore (nome e cognome) _____ 28. Data e ora intervista ____/____/____ h ____: ____

29. Luogo Intervista _____ 30. Numero progressivo questionario _____

31. Note rilevatore

7.2 Il questionario per la raccolta dei dati sulle performance delle imprese

Questionario di valutazione delle performance delle imprese all'evento _____					
----- ooOoo -----					
Dati - performance economica	Durante l'evento		Bassa occupazione		Alta occupazione
Ricavi totali giornalieri - Dipartimento Camere	giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend
Ricavi totali giornalieri - Dipartimento Ristorante	giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend
Camere disponibili per giorno -Dipartimento	giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend
Camere vendute per giorno - Dipartimento Camere	giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend
Posti a sedere disponibili per giorno - Dipartimento	giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend
Coperti venduti per giorno - Dipartimento Ristorante	giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend		giorno feriale giorno weekend

Occupazione CAMERE	Durante l'evento		Bassa		Alta occupazione
dipendenti stagionali	giorno feriale		giorno feriale		giorno feriale
	giorno weekend		giorno weekend		giorno weekend
dipendenti non stagionali	giorno feriale		giorno feriale		giorno feriale
	giorno weekend		giorno weekend		giorno weekend

Occupazione RISTORANTE	Durante l'evento		Bassa		Alta occupazione
dipendenti stagionali	giorno feriale		giorno feriale		giorno feriale
	giorno weekend		giorno weekend		giorno weekend
dipendenti non stagionali	giorno feriale		giorno feriale		giorno feriale
	giorno weekend		giorno weekend		giorno weekend

Aspetti Domanda Turistica	Durante l'evento	Bassa occupazione	Alta occupazione
Età	<18 anni	< 18 anni	<18 anni
(percentuali per classi di età)	19-40 anni-----	19-40 anni-----	19-40 anni-----
	40-60 anni	40-60 anni	40-60 anni
	over 60 anni	over 60 anni	over 60 anni
Provenienza in percentuale	italiani_____	italiani_____	italiani_____
	stranieri_____	stranieri_____	stranieri_____
Motivazione principale			
Anticipo medio prenotazione	giorni _____	giorni _____	giorni _____
Canale prevalente di prenotazione/acquisto (sito web / T.O. etc.)			

Durata media del soggiorno in notti		
Durante l'evento	Bassa occupazione	Alta occupazione
1 notte	1 notte	1 notte
2 notti	2 notti	2 notti
3 notti	3 notti	3 notti
4 notti	4 notti	4 notti
5 notti	5 notti	5 notti
più di 5 notti	più di 5 notti	più di 5 notti
Altro, specificare	Altro, specificare	Altro, specificare

Spesa Turistica			
Voci di Spesa	Durante l'evento	Alta occupazione	Bassa occupazione
Wellness			
Attività turistiche (Escursioni, etc.)			
Trasporto			
Altro			

7.3 Intervista per la raccolta dei dati sulle performance delle imprese

Informazioni generali sulla struttura ricettiva

1. Numero di Stelle 1 2 3 4 5

2. Forma giuridica: Società di persone
Società di capitali
Impresa Individuale
Cooperativa
Altro, specificare _____

3. Anno di inizio attività _____

4. Periodo di apertura: alta stagione (massima occupazione) _____
 bassa stagione (minima occupazione) _____
 durante l'evento _____

5. Distanza della struttura alberghiera dal luogo in cui si tiene l'evento in Km _____

6. Articolazione in Dipartimenti

Camere
 Ristorante
 Sala Congressi
 Spa
 Altro, specificare _____

7. N. camere _____

8. N. posti a sedere nel ristorante (ove presente) _____

9. N. sale convegni (ove presenti) _____

10. N. posti a sedere per sala _____

11. N. cabine nella Spa (ove presente) _____

12. N. ore di apertura giornaliera del ristorante (ove presente) _____

13. Prezzo medio camera standard (camera doppia) :

	Solo camera	B&B
Massima occupazione		
Minima occupazione		
Durante l'evento		

14. Politiche dei prezzi

- Fissi
- Stagionali
- Dinamici, basati sull'andamento della domanda
- Gestiti attraverso un Sistema di Revenue Management
- Altro, specificare _____

15. Se si utilizzano politiche dei prezzi variabili, da quale anno sono adottate? _____

16. Vengono rilevati

- Tasso di occupazione
- Ricavo medio
- Ricavo per unità di inventario disponibile (RevPAR, etc.)
- Operating Efficiency Ratio (OER)

17. I suddetti indicatori sono rilevati in forma disaggregata per dipartimento? Se sì, per quali dipartimenti

Informazioni sulla performance economica

18. Indicare:

Dati - performance economica	Durante l'evento	Minima occupazione	Massima occupazione
Ricavi totali giornalieri - Dipartimento Camere (ultimi 5 anni)	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____
Ricavi totali giornalieri - Dipartimento Ristorante (ultimi 5 anni)	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____
Camere disponibili per giorno - Dipartimento Camere (ultimi 5 anni)	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____
Camere vendute per giorno - Dipartimento Camere (ultimi 5 anni)	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____

Posti a sedere disponibili per giorno - Dipartimento Ristorante (ultimi 5 anni)	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____
Coperti venduti per giorno - Dipartimento Ristorante (ultimi 5 anni)	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____	giorno feriale _____ giorno weekend _____
Totale ricavi e totale costi operativi nel mese (ultimi 5 anni)	Ricavi Costi	Ricavi Costi	Ricavi Costi

Informazioni sulla Domanda dei clienti legata all'evento e ad altri periodi

19. Quali sono le caratteristiche del vostro target abituale? Avete avuto modo di verificare se la clientela che frequenta la vostra struttura nei giorni riguardanti l'evento ha caratteristiche diverse da quella del resto dell'anno? Quali caratteristiche presenta? (L'intervistatore può chiedere all'intervistato se ha raccolto dei dati, che può rendere disponibili, sulla tipologia di clienti che frequentano la struttura nei giorni dell'evento o se realizzano altre tipologie di elaborazioni utili per la soddisfazione dei clienti negli anni successivi).

Specificare:

Aspetti Domanda Turistica	Durante l'evento	Minima occupazione	Massima occupazione
Età (percentuali per classi di età)	<18 anni 19-40 anni 40-60 anni over 60 anni	< 18 anni 19-40 anni 40-60 anni over 60 anni	<18 anni 19-40 anni 40-60 anni over 60 anni
Provenienza in percentuale	italiani _____ stranieri _____	italiani _____ stranieri _____	italiani _____ stranieri _____
Motivazione principale	_____ _____	_____ _____	_____ _____
Anticipo medio prenotazione	giorni _____	giorni _____	giorni _____
Canale prevalente di prenotazione/acquisto (sito web / T.O. etc.)	_____ _____	_____ _____	_____ _____

20. Durata media del soggiorno in notti

Durante l'evento	Minima occupazione	Massima occupazione
<input type="checkbox"/> 1 notte	<input type="checkbox"/> 1 notte	<input type="checkbox"/> 1 notte
<input type="checkbox"/> 2 notti	<input type="checkbox"/> 2 notti	<input type="checkbox"/> 2 notti
<input type="checkbox"/> 3 notti	<input type="checkbox"/> 3 notti	<input type="checkbox"/> 3 notti
<input type="checkbox"/> 4 notti	<input type="checkbox"/> 4 notti	<input type="checkbox"/> 4 notti
<input type="checkbox"/> 5 notti	<input type="checkbox"/> 5 notti	<input type="checkbox"/> 5 notti
<input type="checkbox"/> più di 5 notti	<input type="checkbox"/> più di 5 notti	<input type="checkbox"/> più di 5 notti
<input type="checkbox"/> Altro, specificare	<input type="checkbox"/> Altro, specificare	<input type="checkbox"/> Altro, specificare

21. I Clienti che ospitate per l'evento, ritornano in altri periodi dell'anno?

Se sì, in che percentuale da 0 a 100%? _____

Informazioni relative alla spesa turistica

22. Indicare in percentuale quanto i vostri clienti spendono per le seguenti voci di spesa (si consideri il 100% corrisponde alla spesa totale per cliente per attività extra, escluso pernottamento, cibo e bevande)

Voci di Spesa	Durante l'evento	Minima occupazione	Massima occupazione
Wellness			
Attività turistiche (Escursioni, etc.)			
Trasporto			
Altro			

Aspetti Gestionali, Organizzativi e di Creazione di valore legati all'evento

23. Nei giorni dell'evento, la struttura si trova ad affrontare situazioni organizzative e gestionali particolari? (Vi dotate di maggiore personale nei giorni dell'evento? Sono previsti orari di apertura diversi? Ecc.) _____

24. Negli anni, è stata sviluppata una modalità standard per la gestione delle giornate relative all'evento? La struttura come si prepara ad affrontarle? _____

25. Dati relativi all'occupazione

Dati - occupazione CAMERE	Durante l'evento	Minima occupazione	Massima occupazione
Dipendenti stagionali (ultimi 5 anni)	giorno feriale_____	giorno feriale_____	giorno feriale_____
	giorno weekend_____	giorno weekend_____	giorno weekend_____
Dipendenti non stagionali (ultimi 5 anni)	giorno feriale_____	giorno feriale_____	giorno feriale_____
	giorno weekend_____	giorno weekend_____	giorno weekend_____

Dati - occupazione RISTORANTE	Durante l'evento	Minima occupazione	Massima occupazione
Dipendenti stagionali (ultimi 5 anni)	giorno feriale_____	giorno feriale_____	giorno feriale_____
	giorno weekend_____	giorno weekend_____	giorno weekend_____
Dipendenti non stagionali (ultimi 5 anni)	giorno feriale_____	giorno feriale_____	giorno feriale_____
	giorno weekend_____	giorno weekend_____	giorno weekend_____

26. Nel corso degli anni sono stati somministrati dei questionari ai clienti presenti nella struttura durante la giornata dell'evento, per capire il grado di soddisfazione e la propensione a soggiornare nuovamente nella struttura o a consigliarla ad altri? -

27. I suggerimenti provenienti dai clienti hanno contribuito ad arricchire e adattare l'offerta della struttura alle aspettative della clientela? Quali cambiamenti sono stati realizzati?

28. La vostra struttura è coinvolta dal punto di vista decisionale nell'organizzazione dell'evento? C'è un processo di condivisione delle conoscenze con le altre imprese? In caso di risposta affermativa, come avviene questa condivisione, quale tipologia di conoscenze acquisite viene condivisa e quali sono le azioni che ne conseguono (esempio: convenzioni tra strutture). Questa condivisione delle conoscenze vi consente di creare network e relazioni stabili anche oltre l'evento?

29. In una scala da 1 a 5 quanto ritiene che l'evento incida sui seguenti aspetti (1 = per niente, 5 = moltissimo):

	1	2	3	4	5
Allungamento del periodo di apertura della struttura	<input type="checkbox"/>				
Destagionalizzazione del fenomeno turistico	<input type="checkbox"/>				
Miglioramento delle performance economiche della struttura	<input type="checkbox"/>				

7.4 Questionario per la raccolta dei dati sulla percezione dei residenti

I residenti e la percezione degli impatti degli eventi				
<p>1. Qual è il suo comune di residenza? (lo specifichi per favore): _____ Se è Sassari procedere con l'intervista.</p>				
SEZIONE 1:				
<p>2. Di seguito, riportiamo un elenco di affermazioni che riguardano gli effetti che la presenza dell'evento può produrre nella località ospitante. La preghiamo di esprimere il suo grado di accordo e disaccordo rispetto ad ognuna di esse selezionando un numero da 1 a 5. (1= completamente in disaccordo; 2= in disaccordo; 3= né in accordo né in disaccordo; 4= in accordo; 5= completamente in accordo).</p>				
1. Aumentano le opportunità di lavoro	1	2	3	4 5
2. L'evento distoglie risorse pubbliche da altri progetti rilevanti per la mia città	1	2	3	4 5
3. Aumentano gli investimenti pubblici	1	2	3	4 5
4. Migliorano le infrastrutture pubbliche (strade, reti idriche, ecc)	1	2	3	4 5
5. Si generano effetti positivi per l'economia della mia città	1	2	3	4 5
6. Si generano effetti positivi per l'economia della mia provincia	1	2	3	4 5
7. Si generano effetti positivi per l'economia della mia regione	1	2	3	4 5
8. Aumentano gli investimenti privati	1	2	3	4 5
9. Aumentano i fatturati degli operatori locali (alberghi, negozi alimentari, ecc.)	1	2	3	4 5
10. Aumenta il reddito disponibile della comunità locale	1	2	3	4 5
11. I benefici finiscono perlopiù nelle mani di soggetti esterni alla comunità	1	2	3	4 5
12. Si generano entrate che contribuiscono a sostenere progetti locali	1	2	3	4 5
13. Aumenta il costo della vita per la comunità locale	1	2	3	4 5
14. Migliora la qualità della vita delle comunità locali	1	2	3	4 5
15. L'evento interferisce con il normale svolgimento della mia vita quotidiana	1	2	3	4 5
16. Nei giorni dell'evento mi trovo costretto a cambiare il mio normale stile di vita	1	2	3	4 5
17. Aumentano le possibilità di conoscere altre culture/comunità	1	2	3	4 5
18. Si rafforza l'offerta di attività culturali	1	2	3	4 5
19. Si valorizzano le tradizioni/autenticità locali	1	2	3	4 5
20. Migliora la qualità dei servizi ristorativi ricettivi e commerciali della zona	1	2	3	4 5
21. Migliora la notorietà/l'immagine delle città ospitanti nei mercati turistici	1	2	3	4 5
22. La mia città può affermare una propria visibilità di respiro internazionale	1	2	3	4 5
23. Si facilitano le relazioni tra residenti e visitatori	1	2	3	4 5
24. Si migliora la vita sociale e culturale per la comunità locale	1	2	3	4 5
25. Si sviluppa senso di appartenenza nella comunità locale	1	2	3	4 5
26. Migliora la qualità dei servizi pubblici erogati (trasporti, gestione dei rifiuti, ecc.)	1	2	3	4 5
27. Si avvicina la popolazione alla pratica di attività sportive	1	2	3	4 5
28. La mia città diventa un posto migliore in cui vivere	1	2	3	4 5
29. Si allunga la stagione turistica della località	1	2	3	4 5
30. Migliora la conservazione/valorizzazione del patrimonio storico	1	2	3	4 5
31. Migliora il decoro urbano nella comunità locale	1	2	3	4 5
32. Migliora il decoro rurale del comune locale	1	2	3	4 5
33. Aumentano i fenomeni di microcriminalità	1	2	3	4 5
34. Si generano problemi di sicurezza sul territorio locale	1	2	3	4 5
35. Migliora lo standard di sicurezza della città	1	2	3	4 5
36. Sovraffollamento delle aree pubbliche legate al tempo libero	1	2	3	4 5

37. Il traffico aumenta e si rischia di congestionare le strade	1	2	3	4	5
38. Le aree di parcheggio sono inadeguate a garantire le esigenze dell'evento	1	2	3	4	5
39. Migliora la tutela dell'ambiente	1	2	3	4	5
40. Aumenta l'inquinamento ambientale	1	2	3	4	5
41. Aumenta il rumore e l'inquinamento acustico recando disturbo ai residenti	1	2	3	4	5
42. Si genera un'eccessiva produzione di rifiuti	1	2	3	4	5
43. L'evento attrae una tipologia di visitatore che preferirei non arrivasse nella mia località	1	2	3	4	5
44. Migliora il senso di ospitalità della popolazione locale	1	2	3	4	5
45. Le strade sono adatte a fronteggiare situazioni di emergenza durante l'evento	1	2	3	4	5
46. Complessivamente i benefici (economici, socio-culturali e ambientali) ottenibili dallo svolgimento dell'evento sono maggiori dei costi	1	2	3	4	5

SEZIONE 2

3. Quale sarebbe la sua disponibilità ad accettare che gli enti locali usino una parte della spesa fiscale da lei già sostenuta per gli eventi culturali?

	1= minima	2= bassa	3= media	4= alta	5= massima
1. Eventi culturali					

4. Tenuto conto dei possibili impatti sul territorio, fatto 100% il budget degli enti locali destinabile alla realizzazione dei seguenti eventi, indichi la percentuale che destinerebbe a ciascuno di essi (si noti che la somma delle percentuali indicate deve essere pari a cento).

1.Eventi sportivi	
2.Eventi culturali	
3.Eventi religiosi	
4.Eventi enogastronomici	

SEZIONE 3

5. Di seguito le indichiamo una serie di affermazioni generali su come lei vede la sua comunità e lo sviluppo turistico nell'area. La preghiamo di esprimere il suo grado di accordo e disaccordo rispetto ad ognuna di esse selezionando un numero da 1 a 5. (1= completamente in disaccordo; 2= in disaccordo; 3= né in accordo né in disaccordo; 4= in accordo; 5= completamente in accordo).

1.Le autorità locali stimolano i residenti alla programmazione turistica	1	2	3	4	5
2.Mi sento coinvolto/ascoltato nei processi di programmazione turistica del territorio	1	2	3	4	5
3.Mi sento a casa in questa comunità	1	2	3	4	5
4.Se mi dovessi trasferire a vivere in un'altra comunità sarei dispiaciuto	1	2	3	4	5
5.E' importante mantenere le tradizioni di questa comunità	1	2	3	4	5
6.Appartenere a questa comunità ha un senso per me	1	2	3	4	5
7.Sono complessivamente soddisfatto della vita nella mia comunità	1	2	3	4	5
8.La mia comunità è il luogo ideale dove costruirsi una famiglia	1	2	3	4	5
9.La mia comunità, attraverso l'identità culturale e le tradizioni che esprime, è una delle principali risorse turistiche del territorio	1	2	3	4	5
10.Gli enti pubblici investono per favorire forme di turismo che valorizzano l'identità, i valori e l'autenticità (culturale, ambientale, enogastronomica) che la comunità locale esprime	1	2	3	4	5
11.Gli organi di promozione turistica del territorio, nella comunicazione turistica, trasmettono gli elementi identitari e culturali propri della comunità locale	1	2	3	4	5

12. Complessivamente i benefici (economici, socio-culturali e ambientali) ottenibili dallo sviluppo turistico sono maggiori dei costi	1	2	3	4	5
13. Sono favorevole all'idea di un ulteriore sviluppo turistico di questo territorio	1	2	3	4	5

6. Ritiene che i cambiamenti climatici possano influenzare lo svolgimento dell'evento in futuro?
1. SI 2. NO

7. Se sì, in che misura ritiene che in futuro il problema del cambiamento climatico condiziona lo svolgimento di manifestazioni culturali nella sua destinazione? La preghiamo di selezionare una delle seguenti opzioni.
1. per niente 2. poco 3. né poco/né molto 4. molto 5. moltissimo 6. non so

SEZIONE 4: CARATTERISTICHE SOCIO-ECONOMICHE

8. Genere: 1. Maschio 2. Femmina

9. Anno di nascita: _____

10. Stato civile: 1. [] single 2. [] sposato 3. [] convivente 4. [] divorziato/separato 5. [] vedovo

11. Titolo di studio:
1. Nessuno 2. Licenza elementare 3. Licenza media 4. Diploma
5. Laurea 6. Titolo post-laurea

12. Qual è il numero dei componenti il suo nucleo familiare? _____

13. Quanti dei suoi figli hanno meno di 18 anni? _____

14. Occupazione: 1. Dirigente 2. Imprenditore 3. Libero professionista 4. Impiegato
5. Operaio 6. Studente 7. Pensionato 8. Disoccupato 9. Casalinga/o
10. Altro _____

15. Se occupato, in quale settore principale? 1. Agricoltura 2. Industria 3. Servizi 4. Turismo

16. Da quanti anni risiede in questo comune (prego indichi)? _____ anni

17. Quanto dista la zona in cui vive dall'area in cui si svolge l'evento? (indichi i km circa) _____

18. Quante volte ha partecipato all'evento in passato? (indichi zero se mai) _____

19. Il suo reddito da lavoro dipende dalla presenza dell'evento nella sua città?
1. SI 2. NO
3. Se sì, in che percentuale? _____

20. Quanto entra in contatto con i turisti nella sua vita quotidiana?
1. per niente 2. poco 3. abbastanza 4. molto 5. moltissimo 6. non sa

21. Ha mai avuto contatti con turisti che visitano la Sardegna per partecipare a questo evento?
1. SI 2. NO

22. Se sì, come è stata l'esperienza?

1. molto negativa
2. negativa
3. né negativa/né positiva
4. positiva
5. molto positiva
6. non sa

23. Lei è iscritto a:

1. Associazione Ambientalista
2. Associazione Culturale
3. Associazione Sportiva
4. Altra Associazione
5. Nessuna associazione

24. Si può definire un appassionato di questo evento?

1. per niente
2. poco
3. abbastanza
3. molto
4. moltissimo
5. non risponde

25. Classe di reddito del nucleo familiare (reddito lordo annuo)?

1. fino a 15.000 €
2. 15.001-28.000 €
3. 28.001-55.000 €
4. 55.001-75.000 €
5. oltre 75.000 €

Ultimi Contributi di Ricerca CRENoS

I Paper sono disponibili in: <http://www.crenos.it>

- 15/07 *Margherita Meloni, Andrea Zara*, “Indagine sulla Manifestazione culturale di Monumenti Aperti a Cagliari”
- 15/06 *Marta Foddi, Margherita Meloni, Andrea Zara*, “Un'analisi network del settore culturale a Cagliari”
- 15/05 *Davide Cao, Andrea Zara*, “Il peso del turismo straniero nell'economia regionale”
- 15/04 *Davide Cao, Enrico Spanu*, “La competitività della Sardegna nel settore turistico”
- 15/03 *Stefano Renoldi, Giovanni Sistu*, “Il sistema di offerta museale della Sardegna. Analisi di contesto e programmazione regionale”
- 15/02 *Stefano Renoldi*, “Determinanti, spesa e impatto economico dei flussi turistici. Letteratura e recenti evidenze empiriche in Sardegna”
- 15/01 *Maria Giovanna Brandano, Marta Meleddu, Marco Vannini*, “La valutazione economica dei beni culturali: il caso dei Giganti di Mont'e Prama”
- 14/01 *Stefano Usai* “Istruzione, innovazione e competitività delle regioni”
- 13/01 *Massimo Carboni* “La ricerca in Sardegna come investimento sull'economia”
- 12/03 *Marta Meleddu, Manuela Pulina* “L'offerta di cultura in Sardegna. Il caso del Museo “G.A.Sanna””
- 12/02 *Stefano Renoldi* “Fonti amministrative e statistiche ufficiali in ambito turistico. La Regione Sardegna tra seconde case e “sommerso statistico ufficiale””
- 12/01 *Massimo Carboni, Giuliana Caruso, Margherita Meloni*, “L'economia della Provincia di Oristano. Lo scenario attuale e possibili sviluppi”
- 11/01 *Carlo Perelli, Giovanni Sistu, Andrea Zara*, “Fiscalità locale e turismo La percezione dell'imposta di soggiorno e della tutela ambientale a Villasimius”
- 08/05 *Dario Baldini, Anna Bonafede* “Un Modello per la Progettazione della Raccolta dei Rifiuti Urbani: Applicazione alla Provincia dell'Ogliastra”
- 08/04 *Tara Marini, Roberto Serra, Giovanni Sistu* “Modello di gestione dei rifiuti in Sardegna: Una sintesi”
- 08/03 *Vania Statzu, Elisabetta Strazzerera* “Studio della Domanda di Servizi di Pubblica Utilità Un'Analisi Panel dei Consumi Residenziali di Acqua”
- 08/02 *Andrea Corsale, Monica Iorio* “Musei di Identità e Processi di Sviluppo del Turismo Culturale L'esperienza del Museo delle Maschere Mediterranee di Mamoiada Sardegna”
- 08/01 *Stefano Renoldi* “Le Agenzie Regionali di Promozione Economica e i Processi di Internazionalizzazione: verso un Benchmarking del caso Sardegna”
- 07/02 *Antonio Sassu* “Assetti Proprietari Sviluppo Economico: il Caso del Banco di Sardegna”
- 07/01 *Matteo Bellinzas* “Previsioni demografiche dei comuni della Sardegna 2006-2016”
- 06/02 *Emanuele Cabras, Immacolata Lovicu, Alessandro Lutzu, Angela Pisano, Giovanni Sistu* “L'ecolabel europeo per i servizi di ricettività turistica in Sardegna. Indagine conoscitiva sul posizionamento delle strutture ricettive rispetto ai criteri dell'ecolabel”

Finito di stampare nel mese di Dicembre 2016
Presso Centro Stampa dell'Università degli Studi di Cagliari
Via Università 40
09125 Cagliari

www.crenos.it

ISBN 978-88-8467-988-8



9 788884 679888 >