

Effetti economico-sociologo-turistici

della valorizzazione del patrimonio culturale Piemontese:

Il ruolo della “Mostra regionale della toma di Lanzo” sul turismo culturale nel territorio

Responsabili del Progetto:

Prof. Giuseppe Attanasi – Università di Lille 1 e Università Bocconi

Dott.ssa Valentina Rotondi - Politecnico di Milano

Con la partecipazione di:

Laboratoire d’Economie Experimentale de Strasbourg (LEES) – Université de Strasbourg

Laboratori d’Economia Experimental (LEE) – Universitat Jaume I Castellón

Sommario

Introduzione.....	3
I. Metodologia.....	3
II. Campione.....	5
III. Valutazione dell’impatto economico istantaneo della Mostra	6
IV. Impatto della Mostra in termini di <i>capitale sociale istantaneo</i>	7
Conclusione	8
Bibliografia.....	8
Slides	Errore. Il segnalibro non è definito.

Introduzione

Giunta ormai alla 20a edizione, con i suoi 15000 visitatori annui, la “Mostra regionale della Toma di Lanzo” rappresenta una tradizione nel panorama delle sagre culturali-gastronomiche piemontesi. Si svolge nel piccolo comune di Usseglio a 1300 metri di quota e soli 65 km da Torino.

Scopo di questa ricerca è di misurarne gli effetti economico-sociologici sul turismo culturale nel territorio. La valutazione dell’impatto della Mostra in termini economici e di immagine. Non vuole quindi essere semplicemente un momento di informazione sulle rilevazioni statistiche dei dati di affluenza, quanto piuttosto un tentativo di monitorare, attraverso la raccolta continuativa dei dati nel tempo, **l’impatto economico** ed il **capitale sociale** generato dalla Mostra sull’economia locale.

Gli effetti benefici di questa iniziativa, infatti, non si manifestano solo in un aumento della domanda indotta e della ricchezza immessa sul territorio ma anche e soprattutto in termini di aumento nella fiducia nei confronti delle persone che condividono la stessa esperienza. Si tratta del cosiddetto **capitale sociale istantaneo** (si veda Attanasi et al. 2013), un concetto in grado di spiegare in maniera molto efficace come, dalla condivisione di un’esperienza comune, si possa generare una maggiore fiducia nelle persone incontrate (sebbene per caso) e, quindi, una maggiore predisposizione alla circolazione della ricchezza tra le stesse.

Il rapporto prevede una sezione dedicata alla **presentazione della metodologia utilizzata** nella nostra ricerca (pagina 3), una sezione dedicata alla descrizione del **campione** raccolto (pagina 5) e due sezioni di analisi dei dati in termini di **impatto economico** istantaneo della Mostra (pagina 6) e di impatto sul **capitale sociale** (pagina 7). In allegato al rapporto le diapositive contenenti le statistiche descrittive di tutti i dati raccolti attraverso elaborazioni grafiche, da cui si possono trarre implicazioni importanti in vista dell’organizzazione delle future edizioni della Mostra.

I. Metodologia¹

Le stime dell’impatto della Mostra sul territorio sono state realizzate a partire da un questionario cartaceo somministrato ai visitatori da tre rilevatori, appositamente formati per questo genere di rilevazioni, nel corso dei 2 weekend della 20a edizione della Mostra di Usseglio, dal 15 al 17 luglio con replica il 23 e 24 luglio 2016. Gli intervistatori, dotati di Tablet connessi alla rete internet, erano distribuiti lungo tutto il percorso della Mostra. I visitatori intervistati sono stati scelti casualmente allo scopo di riprodurre un campione più rappresentativo possibile della popolazione totale dei visitatori. I questionari somministrati sono stati realizzati in modo da tenere conto di un possibile “effetto d’ordine” nelle domande (il software utilizzato per la realizzazione del questionario prevedeva che per ogni intervistato le domande di ogni sezione fossero poste in maniera aleatoria per controllare l’impatto della risposta a una domanda precedente sulla risposta ad una successiva).

Il questionario somministrato consta di tre parti: la Parte generale e la Parte I sono rivolte a tutti i soggetti intervistati, mentre la Parte II è dedicata esclusivamente a quanti provengono da zone diverse rispetto a quella in cui l’evento è organizzato, nella fattispecie coloro che non provengono dalla provincia di Torino.

¹ La metodologia utilizzata è stata studiata e sviluppata in Attanasi et al. (2013).

I quesiti della Parte generale sono finalizzati alla raccolta delle informazioni necessarie alla descrizione del campione, da un lato, e alla valutazione della familiarità degli intervistati con la zona geografica di riferimento e con l'evento, dall'altro. In questa sezione sono, dunque, presenti:

- Domande inerenti alle caratteristiche socio-demografiche dell'intervistato, vale a dire: sesso, fascia d'età, luogo di residenza e luogo di provenienza, titolo di studio posseduto e professione;
- Domande che mirano a rilevare: se l'intervistato è alla sua prima visita a Usseglio, la durata della sua permanenza e la tipologia di alloggio scelta (tali quesiti sono posti, naturalmente, solo a quanti dichiarano di non vivere abitualmente nella zona);
- Domande volte ad appurare se è la prima volta in cui l'intervistato prende parte alla Mostra della Toma di Lanzo a Usseglio. In caso di risposta negativa, si registra l'anno della sua prima partecipazione all'evento, mentre, in caso di risposta positiva, gli si chiede se e in che modo ne è venuto a conoscenza prima di prendervi parte.

La Parte I è a sua volta suddivisa in tre diverse sezioni. La prima sezione si pone l'obiettivo di comprendere approfonditamente la valutazione dell'evento da parte degli spettatori: si indagano le motivazioni che spingono a partecipare alla Mostra, si chiede di esprimere giudizi di valore sull'evento e di indicare in che modo esso è percepito (se come evento culturale, manifestazione folkloristica e/o evento di massa). I quesiti della seconda sezione sono formulati al fine di stimare la "fidelizzazione" del pubblico rispetto al prodotto "Mostra della Toma" considerato nel suo insieme, e, quindi, tanto nella sua componente essenziale, cioè quella enogastronomica, quanto in quella degli eventi collaterali che orbitano intorno alla manifestazione e la completano. Infine, i quesiti raccolti nella terza sezione della Parte I sono formulati al fine di: raccogliere l'opinione degli intervistati riguardo a chi dovrebbe finanziare la manifestazione e riguardo all'ipotesi di una partecipazione di soggetti privati all'organizzazione e alla gestione dell'evento; valutare la disponibilità marginale a pagare dei soggetti in funzione di un corrispondente miglioramento della qualità dell'evento; stimare il tasso di fiducia (e quindi di capitale sociale) generato dalla partecipazione all'evento e il grado di avversione al rischio degli intervistati.

Nella Parte II, rivolta solo ai fruitori provenienti da zone diverse rispetto a quella in cui l'evento è organizzato, sono rilevati nell'ordine: le motivazioni che hanno spinto a scegliere Usseglio come meta del proprio viaggio e il peso della Mostra della Toma di Lanzo in tale scelta. Si tenta, inoltre, con quesiti mirati, di ottenere una stima più precisa della capacità della manifestazione di orientare la scelta del turista a favore del luogo che la promuove e del periodo in cui essa si svolge. Infine, si indagano aspetti più strettamente legati alla capacità di spesa degli intervistati (spesa media giornaliera, servizi che maggiormente pesano su di essa), al tipo di servizi utilizzati durante il soggiorno (mezzi di trasporto, strutture ricettive, strade, etc.) e alla qualità ed adeguatezza degli stessi.

La parte conclusiva del questionario contiene domande d'interesse specifico dell'amministrazione di Usseglio.

Il questionario proposto presenta quindi una struttura ad imbuto capovolto: dai quesiti iniziali, più specifici, si passa gradualmente a domande più generali in riferimento all'oggetto di studio. Si parte, infatti, dalla valutazione di un evento ben preciso, la Mostra della Toma di Lanzo appunto, per arrivare, ampliando la prospettiva, a quella del luogo che la anima, in una successione che, muovendo dalla verifica dell'impatto dell'evento sul singolo

spettatore, prosegue considerando quello sul territorio in termini di ricadute economico-turistiche, per finire con l'analizzare la soddisfazione degli utenti non residenti in merito all'offerta turistica della zona, svincolata da quella prettamente culturale rappresentata dalla manifestazione.

Su espressa richiesta dell'amministrazione comunale di Usseglio, durante i giorni della Mostra della Toma di Lanzo sono state condotte anche interviste in profondità con gli espositori locali. I risultati di tali interviste non rientrano nel seguente rapporto scostandosi leggermente dalla metodologia utilizzata. I risultati, comunque, sono stati precedentemente consegnati ai responsabili della Pro loco di Usseglio, che ne dispongono per poterne trarre ulteriori informazioni utili al fine di migliorare l'organizzazione e l'offerta della Mostra nelle sue edizioni future.

II. Campione

Sono stati raccolti in totale 254 questionari. Sapendo che il numero di visitatori totali è di circa 10000, la probabilità d'errore di campionamento che otteniamo dal test di Marbach² è del 6%. Essendo questo valore inferiore alla probabilità limite del 10% accettata in letteratura, possiamo dire che **il campione è rappresentativo della popolazione di riferimento.**

Dei 254 visitatori intervistati, il 61% sono donne e il 39% sono uomini, circa il 70% del campione ha più di 40 anni e più dell'80% ha più di 30 anni. Guardando il dato sull'istruzione, più del 60% degli intervistati ha almeno un diploma di scuola superiore.

Osserviamo che, di coloro che restano ad Usseglio almeno una notte, la maggior parte soggiorna in una casa (46%) o è ospite di parenti e amici (15%), il 25% ricorre all'offerta tradizionale (alberghi, agriturismi e B&B), il 14% dorme in camper.

La Mostra Regionale della Toma di Lanzo è una manifestazione in espansione. Infatti, più del 40% dei visitatori sono «nuovi» visitatori. Dei visitatori intervistati, il 29% dichiara di partecipare alla Mostra perché “questa rappresenta una tradizione”, “per curiosità” il 26%. Il restante 45% si divide tra per “l'offerta gastronomica” (18%), “per stare in mezzo a molta gente e divertirmi” (17%), “per caso” (9%) e “per gli ospiti delle serate” (1%).

La maggior parte degli utenti della Mostra pensa quindi che si tratti di un evento culturale (77%) e, soprattutto, di una manifestazione folcloristica/tradizionale (91%). Tre utenti su quattro dichiarano che **la qualità della Mostra è elevata.** Allo stesso tempo, circa il 60% ritiene che si tratti di un raduno di massa. Si noti che, solitamente, nel momento in cui si perde il carattere “familiare” di un evento la percezione della qualità dell'evento diminuisce. Nel caso della Mostra Regionale della Toma di Lanzo, invece, il 63% degli intervistati dà all'espressione “raduno di massa” un'accezione positiva.

Un dato molto significativo è che **il 78% degli utenti parteciperebbe comunque alla Mostra anche se non fossero presenti ospiti di livello nazionale e internazionale.**

² Il test di Marbach associa la coppia di variabili N (ampiezza della popolazione) e n (ampiezza del campione) con un parametro x che specifica la probabilità di errore quando un campione di taglia n è preso come campione rappresentativo della popolazione N , $x = \sqrt{\frac{N}{(N-1)n} - \frac{1}{N-1}}$.

III. Valutazione dell’impatto economico istantaneo della Mostra

Per poter valutare l’impatto economico istantaneo della Mostra sul territorio che la ospita abbiamo tenuto in considerazione due componenti: l’analisi macroeconomica dell’assorbimento dell’aumento transitorio della domanda indotta direttamente dalla Mostra e di cui beneficia il tessuto economico locale e gli effetti indiretti dovuti alle esternalità positive di altri settori economici. Lo studio congiunto di questi due effetti è realizzato attraverso l’uso di moltiplicatori economici derivati da un’analisi input-output di Leontief (1986).³

Per effettuare lo studio dell’impatto economico abbiamo ristretto il campione considerando solo due categorie di visitatori che non risiedono in provincia di Torino: coloro che, essendo in *vacanza* nella zona, hanno raggiunto Usseglio *appositamente* per la Mostra, o che lo hanno fatto *anche per* la Mostra e per i quali questa è la motivazione principale del trasferimento. Detto in altri termini, consideriamo solo i “visitatori *in vacanza* nella Provincia di Torino che risiedono al di fuori della provincia di Torino *motivati* dalla Mostra”. Sono esclusi quindi dal campione coloro che sono venuti ad Usseglio per lavoro, coloro che, essendo in vacanza, sarebbero venuti ad Usseglio anche se non ci fosse stata la Mostra e coloro che, essendo in vacanza, sono venuti ad Usseglio per far visita a parenti e amici.

Il risultato dell’elaborazione costituisce quindi l’**impatto economico minimale** (soglia inferiore) della Mostra, riassunto dalla seguente formula:

Impatto economico totale minimale	=
Impatto economico diretto + Impatto economico indiretto	=
Numero di turisti che risiedono al di fuori della provincia di Torino motivati dalla Mostra	×
Spesa media individuale	×
Durata media del soggiorno	×
Tasso di interdipendenza	×
Moltiplicatori economici	

- Otteniamo una spesa totale dichiarata dai turisti (utenti in vacanza) che risiedono fuori dalla provincia di Torino e che dichiarano di venire a Usseglio appositamente (o anche) per la Mostra e che non sarebbero venuti se non ci fosse stata pari a **1.642,19 €**. Effettuando una proiezione per gruppi sul totale

³ Il sistema input-output è stato definito analizzando statisticamente le interazioni tra le industrie italiane. L’analisi si basa sulla tavola input-output o tavola delle interdipendenze settoriali e offre una rappresentazione schematica delle relazioni determinate dalla produzione e dalla circolazione (acquisti e vendite) dei beni tra i vari settori in cui si articola un sistema economico e con l’esterno; determina l’impatto sulle industrie fornitrici rispetto a cambiamenti esterni.

dei visitatori stimati (15000)⁴ questo significa, considerando un tasso di interdipendenza regionale pari a 0,80, un **impatto diretto corretto pari a 61.993,02 €**.

Usando quindi la metodologia del calcolo Input-Output attraverso i moltiplicatori economici, otteniamo una stima **dell'impatto economico totale**, ovvero il valore minimo della ricchezza prodotta dalla Mostra, pari a **96.089,17 €**, che tiene conto di un moltiplicatore medio pari a **1,80**.

IV. Impatto della Mostra in termini di *capitale sociale istantaneo*

7

La misura dell'impatto della manifestazione sul capitale sociale istantaneo è stata realizzata attraverso una valutazione della fiducia istantanea degli individui presenti alla Mostra. Abbiamo infatti chiesto agli intervistati se accordassero un grado di fiducia maggiore ad una persona che non conoscono ma che è presente alla Mostra per il solo fatto di esserci.

Questa domanda è stata progettata per estrarre una forma di fiducia generata dal semplice fatto che le persone condividono la stessa esperienza culturale. Una possibile spiegazione sottostante alla creazione di questa particolare tipologia di capitale sociale potrebbe essere il fatto che condividere la stessa esperienza culturale riduce l'asimmetria informativa nei confronti di estranei. Condividere infatti qualcosa di speciale con qualcuno, soprattutto quando questa condivisione è il risultato di una scelta volontaria, dà al soggetto l'impressione di conoscere un po' meglio le persone con cui si vive tale condivisione, in particolare sulle loro preferenze. Questo ci spinge ad accordare più facilmente la nostra fiducia. Questa fiducia poi può essere estesa al di là dell'evento o scomparire alla fine di esso, da cui il termine *capitale sociale istantaneo*.

Abbiamo anche misurato una forma più generale di fiducia, chiedendo agli intervistati se pensano che, in generale, ci si possa fidare delle persone oppure se sia meglio non fidarsi. Abbiamo completato l'analisi chiedendo alle persone di quantificare, su una scala da 0 a 10, il grado di fiducia nelle persone in generale. Queste due domande rappresentano un controllo per il capitale sociale istantaneo: esso deriva dalla partecipazione all'evento, oppure piuttosto dal fatto che la gente che partecipa all'evento presenta un grado di fiducia nell'altro già elevato di suo?

Osserviamo che il **33%** dei visitatori ha risposto **Sì** alla nostra domanda sul capitale sociale Istantaneo. Il 30% degli intervistati accorda questa fiducia "istantanea" al fatto che la Mostra Regionale della Toma di Lanzo valorizza la tradizione piemontese. Il 25% riferisce che si tratta semplicemente del fatto di vivere insieme l'esperienza della Mostra Regionale della Toma. Per quanto riguarda la fiducia generalizzata, notiamo che la moda della distribuzione si attesta al valore 5 e la correlazione con il capitale sociale istantaneo non è significativa. Quindi, il capitale sociale istantaneo generato dall'evento può essere attribuito alla natura dell'evento ed alla partecipazione allo stesso.

⁴ Dato riportato dai principali giornali locali.

Conclusione

Abbiamo mostrato attraverso questo studio il livello e la natura dell'effetto positivo della Mostra della Toma di Lanzo sul territorio di Usseglio, in termini sia di qualità percepita dai partecipanti sia dell'impatto economico generato dalle loro spese sul territorio.

Abbiamo quindi stimato l'impatto economico totale nel breve periodo determinato dall'aumento transitorio della domanda nei settori di attività maggiormente legati alla manifestazione: alloggi, ristoranti, caffè e bar, visite culturali e trasporti. L'impatto economico totale minimo della Mostra è di **96.089,17 €**. L'aggettivo "minimo" indica che si tratta di una soglia inferiore. Infatti, potrebbero esserci delle altre componenti di lungo periodo (ritorno dei turisti nella zona a causa del fatto che hanno partecipato all'evento, passaparola per la partecipazione ad altri eventi organizzati nella zona, aumento della percezione della zona in funzione della partecipazione all'evento, ecc.) che questo studio non misura. Avremmo bisogno di ripetere l'analisi su un intervallo di tempo più lungo (minimo 5 anni consecutivi) per poter misurare l'impatto di medi-lungo periodo dell'evento, che potrebbe essere più elevato di quello di breve.

Per completare la nostra analisi dell'impatto economico con delle componenti più prettamente sociologiche, abbiamo introdotto il concetto di capitale sociale istantaneo, che mostra come le persone, dal semplice atto di condividere una singola esperienza comune (nel nostro caso, la Mostra della Toma di Lanzo), sviluppano una fiducia maggiore nelle persone che incrociano durante l'evento, e che tale fiducia genera una maggiore spesa individuale nei prodotti della manifestazione e nei servizi del territorio che la ospita.

Visti i risultati ottenuti nel corso della presente ricerca, sembra opportuno ripetere questo studio negli anni futuri in modo da monitorare gli effetti dell'impatto economico e sociale della Mostra nel tempo ed il trend di evoluzione degli stessi.

Bibliografia

Giuseppe Attanasi, Fortuna Casoria, Samuele Centorrino, Giulia Urso (2013) « Cultural investment, local development and instantaneous social capital: A case study of a gathering festival in the South of Italy », *Journal of Socio-Economics* 47, 228– 247.

Samuel Bowles, Herbert Gintis (2002) «Social capital and community governance » *Economic Journal* 112, F419–F436.

Karen S. Cook, Robin M. Cooper (2003) « Experimental studies of cooperation, trust, and social exchange », In Ostrom, E., Walker, J. (Eds.), *Trust and Reciprocity*. Russell Sage, New York, pp. 209–244.

Douglas C. Frechtling, Endre Horváth (1999) « Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input–output model », *Journal of Travel Research* 37, 324–332.

Francis Fukuyama (1996) « Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity», *Simon & Schuster, New York*.

Francis Fukuyama (1999) « The Great Disruption », *Simon & Schuster, New York*.

Luigi Guiso, Paola Sapienza, Luigi Zingales (2008) « Social capital as good culture », *Journal of the European Economic Association* 6, 295–320.

Wassily Leontief (1986) « Input–Output Economics. » *Oxford University Press, New York*

Jim Macbeth, Dean Carson, Jeremy Northcote (2004) « Social capital, tourism and regional development: SPCC as a basis for innovation and sustainability », *Current Issues in Tourism* 7, 502–522.

Eric Maurence (Décembre 2010) « La mesure de l’impact économique d’un événement touristique », *EMC/Ministère de l’Économie, des Finances et de l’Industrie, DGCIS*.

Alejandro Portes (1998) « Social capital: its origins and application in modern sociology », *Annual Review of Sociology* 24, 1–24.

Robert D. Putnam (2000) « Bowling alone », In *The collapse and revival of American community*, Simon & Schuster, New York.

François Vellas (2011) « L’impact indirect du tourisme : Une analyse économique », *3ème réunion des Ministres du Tourisme du T20 FRANCE, Paris, 25 Octobre 2011*.

Nicolas Yann (2007) « Les Premiers Principes de l’analyse d’impact économique local d’une activité culturelle », [CM-2007-1], <http://www.culture.gouv.fr/deps>.