

**Effetti economico-sociologo-turistici**  
**della valorizzazione del patrimonio culturale Piemontese:**  
**Il ruolo della “Mostra regionale della Toma di Lanzo”**  
**sul turismo culturale nel territorio di Usseglio**

*[Analisi dell’edizione 2017, in comparazione all’edizione 2016]*

**Responsabile del Progetto:**

Prof. Giuseppe Attanasi – Professore Ordinario, Università di Lille e Docente Università Bocconi

**Collaboratori al Progetto:**

Dott.ssa Simona Cicognani – Ricercatrice, Università di Verona

Dott. Paolo Galloso – Responsabile Ufficio Studi Anima, Confindustria Milano

Dott.ssa Sara Poli – Laurea Magistrale, Università di Torino

**Con la partecipazione di:**

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

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

## Sommario

Introduzione .....	3
I. Metodologia.....	4
II. Campione .....	6
III. Valutazione dell'impatto economico istantaneo della Mostra .....	8
IV. Impatto della Mostra in termini di <i>capitale sociale istantaneo</i> .....	10
Conclusione.....	11
Bibliografia.....	13

## Introduzione

Giunta ormai alla 21a edizione, 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. Quest’anno si è svolta nei giorni 14, 15, 16, 22 e 23 Luglio 2017.

Scopo di questa ricerca, giunta al suo secondo anno consecutivo, è di misurarne gli effetti economico-sociologici della Mostra sul turismo culturale nel territorio. Inoltre, si vuole valutare l’impatto della Mostra in termini di immagine del territorio che rappresenta. 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.

Come ha già mostrato la ricerca sul campo svolta durante la 20a edizione della Mostra, infatti, gli effetti benefici di questo evento non si manifestano solo in un aumento della domanda indotta e della ricchezza immessa sul territorio, ma anche 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, Casoria, Centorrino e Urso 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.

Questo rapporto sull’indagine prevede una sezione dedicata alla **presentazione della metodologia utilizzata** nella nostra ricerca (pagina 4), una sezione dedicata alla descrizione del **campione** raccolto (pagina 6) e due sezioni di analisi dei dati in termini di **impatto economico** istantaneo della Mostra (pagina 8) e di impatto sul **capitale sociale** (pagina 10).

Avendo a disposizione i dati di due anni consecutivi (2016 e 2017) di rilevazioni sul campo, tenteremo in ogni sezione di questo report di individuare le variabili per le quali vi siano delle differenze tra le due edizioni, con dati raccolti nello stesso modo e nelle stesse condizioni. Bisognerà però aspettare almeno altri tre anni prima di poter fornire agli organizzatori dell’evento ed alla comunità una prima valutazione del trend dell’impatto economico e sociale dell’evento: solitamente un minimo di 5 anni consecutivi di rilevazioni è necessario per poter elaborare delle previsioni scientificamente sicure sull’andamento futuro dell’evento.

## I. Metodologia

Le stime dell'impatto della Mostra sul territorio sono state realizzate a partire da un questionario cartaceo somministrato ai visitatori in quattro delle cinque giornate in cui l'evento si è svolto: 15, 16, 22 e 23 Luglio 2017. Come per la Sagra di Carmagnola, la metodologia utilizzata è stata studiata e sviluppata in Attanasi e Giordano (2011) e in Attanasi, Casoria, Centorrino e Urso (2013).

Il questionario è stato somministrato da tre intervistatori (1 maschio e 2 femmine), tutti e tre studenti universitari, appositamente formati per questo genere di rilevazioni. Agli intervistatori è stato chiesto di distribuirsi lungo tutto il percorso della Mostra e di scegliere i visitatori da intervistare in maniera aleatoria, allo scopo di assicurare la riproduzione di un campione il più rappresentativo possibile della popolazione totale dei visitatori.

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.

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 stimare il tasso di fiducia (e quindi di capitale sociale) generato dalla partecipazione all'evento, e di identificare il grado di avversione al rischio degli intervistati ed altre motivazioni che potrebbero spiegare l'impatto sociale dell'evento.

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 in tale scelta, il gruppo di viaggio, i canali di informazione/comunicazione utilizzati come "guida" nella scelta (passaparola, mass media, internet, agenzie viaggi, etc.), le caratteristiche del luogo ritenute maggiormente attrattive. 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, alloggio, ristorazione, etc).

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.

## II. Campione

- **Significatività**

Sono stati raccolti in totale 250 questionari (254 nel 2016). Sapendo che il numero di visitatori totali durante i 5 giorni della manifestazione è stato di 27.000 circa,<sup>1</sup> la probabilità d'errore di campionamento che otteniamo dal test di Marbach<sup>2</sup> è del 6,3%. Essendo questo valore di gran lunga inferiore alla probabilità limite del 10% accettata in letteratura, possiamo dire che **il campione è rappresentativo della popolazione di riferimento.**

- **Caratteristiche**

Dei 250 visitatori intervistati, il 55% sono uomini e il 45% sono donne (rapporto significativamente differente da quello nella scorsa edizione, rispettivamente 39% uomini e 61% donne). Il campione, quindi, non è perfettamente bilanciato rispetto alla caratteristica “**genere**”.

Per quanto riguarda l'**età**, solo il 22% degli intervistati ha meno di 30 anni, mentre il 66% ha più di 40 anni (-4% rispetto al 2016). Si tratta quindi di un campione non bilanciato dal punto di vista dell'età: la Mostra regionale della Toma di Usseglio è un evento che attrae molto di più un pubblico adulto.

La **provenienza** degli spettatori è alquanto eterogenea. Il 9% degli intervistati risiede a Usseglio. Il restante 91% del campione è composto come segue: il 28% risiede a Torino, il 52% in provincia di Torino, il 5% in Piemonte ma al di fuori della provincia di Torino, il restante 6% è composto da soggetti non residenti in Piemonte. Di questi ultimi, il 5% risiede in altre regioni d'Italia, mentre solo l'1% risiede all'estero. Diversamente dalla Sagra del Peperone a Carmagnola, l'evento quindi mostra poca attrazione nei confronti dei turisti non-piemontesi, e ancora di meno rispetto a quelli provenienti dall'estero.

- **Turisti**

Per quanto riguarda l'origine degli intervistati, notiamo che la maggior parte dei visitatori (non residenti a Usseglio) sono dei **turisti non originari**. In particolare, il 77% dei turisti piemontesi (ma residenti fuori dalla Provincia di Torino) ed il 92% dei turisti italiani (ma non piemontesi) non sono originari di Usseglio. Possiamo quindi da subito affermare che, sebbene l'attrazione turistica dell'evento non sia molto rilevante a livello numerico, il turismo della Mostra non è un turismo cosiddetto “di rientro”.

---

<sup>1</sup> Dato riportato dai giornali locali.

<sup>2</sup> 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  $N$ ,  $x = \sqrt{\frac{N}{(N-1)n} - \frac{1}{N-1}}$ .

Riguardo alla **durata della permanenza**, osserviamo che mentre il 61% dei turisti piemontesi (ma residenti fuori dalla Provincia di Torino) dichiara di non restare a Usseglio per più di 1 giorno, questa percentuale è molto più bassa (23%) per i turisti italiani (non piemontesi). Questo ci fa pensare che la stragrande maggioranza dei turisti non piemontesi vengano alla Mostra per restarci e viverla (pernottando a Usseglio o nei dintorni), e che la maggioranza dei turisti piemontesi siano invece “di passaggio”.

Per quanto riguarda l'**alloggio** utilizzato da chi resta a Usseglio almeno una notte, il 76% ricorre all'offerta tradizionale, cioè ad alberghi, agriturismi e B&B (+51% rispetto al 2016), mentre solo il 7% è ospite di parenti e amici. Questo è un dato molto positivo per il settore turistico locale, in particolare per le strutture ricettive alberghiere.

La Mostra Regionale della Toma di Lanzo è una manifestazione in espansione. Infatti, più del 23% dei visitatori (più del 40% nel 2016) sono «nuovi» visitatori. In particolare, il 38% dei turisti piemontesi (ma residenti fuori dalla Provincia di Torino) ed il 62% dei turisti italiani (ma non piemontesi) hanno visitato quest'anno la **Mostra per la prima volta**, segno che, nonostante i suoi 21 anni, l'evento ancora svolge un importante ruolo di attrazione di nuovi utenti nel territorio che lo ospita.

- **Percezione generale della Mostra**

Un aspetto fondamentale per comprendere l'impatto di un evento è la **motivazione** alla partecipazione allo stesso. Dei visitatori intervistati, il 33% (29% nel 2016) dichiara di partecipare alla Mostra perché “questa rappresenta una tradizione”, “per curiosità” il 20%. Il restante 47% si divide tra per “l'offerta gastronomica” (16%; 18% nel 2016), “per stare in mezzo a molta gente e divertirsi” (10%), “per caso” (3%), e “per gli ospiti delle serate” (1%). Ben il 17% dichiara di essere a Usseglio per altri motivi, soprattutto lavorativi, presumibilmente legati alla Mostra.

Altro aspetto fondamentale è il **giudizio** degli utenti sull'evento. Qui rileviamo una notevole costanza, nei due anni di rilevazione, nel giudizio positivo degli utenti sulla manifestazione e nell'identificazione del suo innato elemento tradizionale e culturale. Infatti, la stragrande maggioranza degli utenti pensa che si tratti di un evento culturale (74%; 77% nel 2016) e di una manifestazione folcloristica/tradizionale (89%; 91% nel 2016). Il 75% (stesso dato nel 2016) pensa che la qualità artistica della Mostra intesa come “spettacolo” sia elevata. Allo stesso tempo, il 70% ritiene che si tratti di un raduno di massa (+10% che nel 2016), segno di come di anno in anno la maggiore affluenza di pubblico all'evento stia spostando la percezione dello stesso verso l'idea di una forma di ritrovo per un numero più elevato di persone. Solitamente, nel momento in cui si perde il carattere “familiare” di un evento, avviene parallelamente un peggioramento nella percezione dello stesso. Non è il caso della Mostra della Toma, visto che l'80% degli intervistati (+17% rispetto al 2016) dà all'espressione “raduno di massa” un'accezione positiva. È impressionante il fatto che, ad una maggiore affluenza e ad una parallela maggiore percezione dell'evento come “raduno di massa”,

corrisponda un aumento della frazione di utenti che assegna a tale raduno di massa un'accezione positiva: la Mostra di Usseglio rappresenta, in questo, un esempio raro di conservazione dei suoi elementi identitari nonostante la sua (seppur lenta) trasformazione in raduno di massa.

Altri due dati confermano e rafforzano la conclusione precedente: l'88% dei soggetti originari del Piemonte intervistati ritiene che **la Mostra della Toma rappresenti le radici piemontesi** in termini di cultura, tradizione, linguaggio, o musica. Inoltre, **la totalità degli intervistati** (98%; +20% rispetto al 2016) **parteciperebbe comunque alla Mostra anche se non fossero presenti ospiti di livello nazionale e internazionale.**

### 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 che si basano su un'analisi input-output di Leontief (1986).<sup>3</sup>

Per effettuare lo studio dell'impatto economico abbiamo ristretto il campione considerando solo due categorie di visitatori *non originari* e che *non risiedono* nella provincia di Torino: coloro che hanno raggiunto Usseglio *appositamente* per la Mostra e coloro 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 non originari che risiedono al di fuori della provincia di Torino motivati dalla Mostra".

Sono esclusi quindi dal campione coloro che sarebbero venuti a Usseglio anche se non ci fosse stata la Mostra e coloro che sono venuti a Usseglio per far visita a parenti e amici. In questo report (come in quello dell'edizione precedente), abbiamo anche escluso dal campione coloro che sono venuti a

---

<sup>3</sup> Il sistema input-output del nostro studio 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; essa determina l'impatto sulle industrie fornitrici rispetto a cambiamenti esterni.



Usseglio per lavorare all'interno della Mostra (ad esempio, espositori). Il loro impatto sul territorio sarà oggetto approfondito di studio nel report quinquennale (che elaboreremo a Settembre 2020).

Il risultato dell'elaborazione costituisce quindi l'impatto economico minimale (soglia inferiore) della Mostra riassunto nella seguente formula:

<b>Impatto economico totale minimale</b>	=
Impatto economico diretto + Impatto economico indiretto	=
Numero di visitatori residenti fuori della provincia di Torino e motivati dalla Mostra	×
Spesa media individuale	×
Durata media del soggiorno	×
Tasso di interdipendenza	×
Moltiplicatori economici	

Limitandoci al campione degli intervistati, otteniamo una spesa totale prodotta da coloro, non originari della zona, 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 la Mostra non ci fosse stata pari a **1003 €**. Si noti che questa cifra è più bassa di quella dello scorso anno (1.642 €).

La Tabella 1 indica che le percentuali dei turisti motivati in parte dalla Mostra e di quelli altamente motivati dalla mostra sono pressoché immutate rispetto al 2016. Sono però aumentati (in base ai dati riportati dalla polizia locale e dalla stampa locale) gli utenti della Mostra rispetto al 2016: da 15.000 a 27.000.

**Tabella 1: Campione per sottogruppi di turisti motivati**

	2016	2017	<i>Variazione</i>
<i>Anche per la Mostra</i>	0,02%	0,01%	– 0,01%
<i>Proprio per la Mostra</i>	0,03%	0,02%	– 0,01%

Effettuando quindi una proiezione per gruppi sul totale dei visitatori stimati (popolazione degli utenti pari a 27.000) si arriva – considerando un tasso di interdipendenza pari a 0,80, che sconta quindi la popolazione del 20% – a un **impatto economico diretto corretto pari a 86.670 €**

Usando quindi la metodologia del calcolo Input-Output attraverso i moltiplicatori economici, otteniamo una stima dell'*impatto economico indiretto* pari a **69.336 €** che, sommato all'impatto diretto, produce un **impatto economico totale** pari a **156.006 €** con un moltiplicatore medio pari a **1,8**. Questo è il valore minimo della ricchezza economica prodotta dalla Mostra di Usseglio sul suo territorio nell'edizione 2017. Rispetto all'edizione del 2016, si registra quindi un netto aumento dell'impatto economico totale della Mostra: da quasi 100,000 euro (96.089 €) a più di 150.000 € con un **+62%**.

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

La misura dell'impatto della manifestazione in termini di capitale sociale istantaneo è stata realizzata attraverso una valutazione della fiducia istantanea degli individui presenti alla Mostra della Toma. Abbiamo infatti chiesto agli intervistati se accordassero **un grado di fiducia maggiore ad un altro utente della Mostra della Toma che non conoscono, per il solo fatto di (aver scelto di) essere entrambi alla Mostra.**

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 riduca 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 vive tale condivisione, in particolare le loro preferenze. Questo ci spinge ad accordare più facilmente la nostra fiducia agli altri. 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?

Abbiamo rilevato che il **31% (-2% rispetto all'edizione del 2016, +4% all'edizione 2017 della Sagra di Carmagnola)** dei visitatori ha risposto **Sì** alla nostra domanda sul capitale sociale istantaneo. Sembra quindi che il minor numero di utenti accoppiato ad una maggiore percezione dell'elemento tradizionale derivante dal contesto più "familiare" di Usseglio (se rapportato al "raduno di massa" di Carmagnola) possa essere alla base di una generazione di capitale sociale leggermente maggiore.

Questo dato assume valenza ancora più forte se accoppiato al seguente: il 33% degli intervistati che rispondono Sì alla domanda sul capitale sociale istantaneo accorda questa fiducia "istantanea" al fatto di stare condividendo l'esperienza della Sagra della Toma, il 31% al fatto di sentirsi parte di una comunità che condivide gli stessi gusti, il 15% al fatto che la Mostra Regionale della Toma di Lanzo valorizza la tradizione piemontese. Una combinazione di scelte che sottolinea l'importanza di questo evento per la tradizione e l'immagine di una intera regione.

Per quanto riguarda la fiducia generalizzata, la moda della distribuzione si attesta al valore 7 (di 2 punti più elevata rispetto al 2016) 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. Si tratta, comunque, di un evento frequentato da spettatori con un alto livello di fiducia generalizzata nella vita di tutti i giorni.

## Conclusioni

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 e sociale generato dalle loro spese sul territorio.

Abbiamo innanzi tutto rilevato una notevole costanza, nei due anni di rilevazione (2016 e 2017), nel giudizio positivo degli utenti sulla manifestazione e nell'identificazione del suo innato elemento tradizionale e culturale: gli utenti riconoscono l'alta qualità dell'offerta culturale della manifestazione ed il suo legame con la tradizione e con il territorio.

Sebbene l'evento stia crescendo a livello di utenza (+12.000 presenze rispetto al 2016), alla maggiore percezione dell'evento come "raduno di massa", corrisponde un aumento della frazione di utenti che assegna a tale raduno di massa un'accezione positiva: la Mostra di Usseglio rappresenta, in questo, un esempio raro di conservazione dei suoi elementi identitari nonostante la sua (seppur lenta) trasformazione in raduno di massa.

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 **156.006 €(+62%** rispetto all'edizione 2016). Questo impatto è ancora basso se comparato a quello di altri eventi culturali dello stesso tipo organizzati in Italia e all'estero, a causa della poca attrattività che l'evento esercita nei confronti di turisti italiani non piemontesi e di turisti stranieri.

L'aggettivo "minimo" riferito all'impatto economico misurato in questo studio 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 in passato, 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 (come minimo 5 anni consecutivi) per poter misurare l'impatto di medio-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. Per questo evento il capitale sociale istantaneo è molto alto (1 utente su 3 mostra di sviluppare questa maggiore fiducia) e costante nei due anni di rilevazione. Le motivazioni alla base di questo risultato positivo sono rinvenibili nel fatto di condividere un'esperienza culturale speciale, nel fatto di sentirsi parte di una comunità che condivide gli stessi gusti, nel fatto che la Mostra Regionale della Toma di Lanzo valorizza la tradizione piemontese. Una combinazione di scelte che sottolinea l'importanza di questo evento per la tradizione e l'immagine di una intera regione. Da non sottovalutare anche il 5% degli utenti generanti capitale sociale che indicano che questa maggiore fiducia deriva dal fatto di fidarsi degli organizzatori.

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**

**Attanasi, G. and F. Giordano [Eds.] (2011)** « *Eventi, Cultura e Sviluppo: Il caso de “La Notte della Taranta* », EGEA, Milano, pp. 380 + XXXVIII.

**Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino, S., Urso, G. (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.

**Attanasi, G., Bortolotti, S., Cicognani, S. Filippin, A. (2017)** « The Drunk Side of Trust: Social Capital Generation at Gathering Events. », BETA WP 2017-21, University of Strasbourg.

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