

Le VIE di *Settembre al Borgo*. La valutazione delle ricadute socio-economiche del festival sulla Città di Caserta.

di Flavio Bocciero

Premessa

Gli strumenti per la promozione e la distribuzione delle rappresentazioni artistiche si sono moltiplicati in modo più che esponenziale negli ultimi decenni e la diffusione di opere teatrali, musicali o cinematografiche può oggi contare su supporti prima neanche immaginabili: network televisivi specializzati che programmano quasi esclusivamente film d'autore o concerti di grande levatura, senza parlare della nuova prassi del downloading dalle reti Internet o della possibilità di usufruire di contenuti audiovisivi direttamente sui telefoni cellulari.

In questo scenario, i festival perdono una delle loro primordiali e principali funzioni e cioè quella di rappresentare, in molti casi, la sola l'occasione per conoscere e godere di certe forme d'arte che altrimenti resterebbero inaccessibili. Se, oltre a questo, si tiene conto della considerevole contrazione delle risorse disponibili (soprattutto quelle pubbliche) che è divenuta una tipicità del sistema italiano, non sarebbe difficile immaginare di trovarci di fronte ad una crisi del settore dalle dimensioni insormontabili; invece, tutto ciò non si traduce in una riduzione ma, al contrario, in un'esplosione di festival e rassegne.

Una spiegazione di questo paradosso potrebbe essere individuata nel fatto che i festival offrono al loro pubblico qualcosa in più di una semplice partecipazione a manifestazioni teatrali o musicali, configurandosi come luoghi d'aggregazione e d'incontro con una forte vivacità sociale e un'innata vocazione alla condivisione d'idee e allo stimolo culturale.

La sempre maggiore rilevanza che i festival hanno assunto negli ultimi anni richiama l'attenzione non solo di artisti e cultori delle *performing arts* ma anche di studiosi di scienze economiche e sociali e soprattutto dei vertici delle istituzioni locali. Le ragioni sono di facile intuizione: i festival, così come tutte le altre manifestazioni analoghe (mostre, fiere, eventi sportivi, ecc.), rappresentano fondamentali strumenti di marketing del territorio che, grazie alle loro potenzialità di richiamare turisti e diffondere dell'immagine dell'area, riescono ad attirare investimenti ed innescare veri e propri processi di rigenerazione economica all'interno delle aree ospitanti.

Inoltre, va considerato che tali eventi, al di là dal contributo economico che offrono alla valorizzazione del territorio, si configurano come importanti fattori di sviluppo e d'integrazione sociale per gli spettatori che vi partecipano e per l'intera comunità.

L'obiettivo di questa ricerca è la verifica dell'esistenza di una relazione tra l'organizzazione di un festival e gli impatti socio-economici indotti sul territorio tentando di valutare come (e quanto) la presenza di spettatori richiamati nell'area dalla programmazione dell'evento possa influire sulla spesa e, al tempo stesso, generare entrate addizionali per gli operatori economici e per le finanze pubbliche. In particolare, si è deciso di analizzare il caso di uno dei più importanti festival della Campania: il *Settembre al Borgo* di Casertavecchia.

1. *Settembre al Borgo*, il festival di Casertavecchia

Settembre al Borgo, il tradizionale festival che ogni anno a fine estate anima la borgata medioevale di Casertavecchia, fu istituito nel 1970 e rappresentò una delle prime iniziative di spettacoli alternativi del sud Italia. In origine, prevedeva quasi esclusivamente spettacoli itineranti e manifestazioni all'aperto e questo per la semplice ragione che mancava una struttura che potesse ospitare gli eventi. Così, la kermesse si contraddistinse inizialmente con le sacre rappresentazioni

messe in scena nelle piazze e per le vie della borgata, caratterizzandosi per il coinvolgimento della popolazione residente, che partecipava come comparse agli spettacoli.

Poi, con col susseguirsi delle edizioni, si sono aggiunti cartelloni anche di danza e musica organizzati da Maria Teresa Canitano, quindi da Gianni Gugliotta e Casimiro Lieto, fino alle firme di alcuni tra i più celebri volti dello scenario artistico italiano come quelli di Gigi Proietti, Piero Chiambretti e Giuliana De Sio, con l'organizzazione affidata all'Ente Provinciale per il Turismo di Caserta.

Nel corso degli anni, alle tradizionali forme di spettacolo ospitate al festival, si sono via via aggiunte una pluralità di altre manifestazioni: cabaret, spettacoli circensi, rassegne cinematografiche, cortometraggi, mostre, convegni ed incontri.

Fino ad arrivare al 2007, l'anno del rinnovamento e allo stesso tempo, l'anno del ritorno alle origini degli spettacoli itineranti. Per la sua 37esima edizione, sotto la direzione artistica del regista Maurizio Scaparro, il festival si è lasciato alle spalle il vecchio modello della rassegna-contenitore ospitando un primo ed innovativo *Festival Internazionale del Teatro di Strada*. Un progetto coraggioso di discesa dai palcoscenici, che ha trovato la collocazione perfetta in cui realizzarsi. *Il Mondo della Luna*, questo il nome scelto a rappresentare l'allestimento del 2007, ha avuto come collante per gli eventi proposti il tema della "strada".

Oggi, *Settembre al Borgo* è uno dei più importanti eventi culturali a livello regionale e l'attenzione dei media locali, il flusso degli spettatori, le persone coinvolte nell'organizzazione, ne testimoniano la dimensione. Se sotto l'aspetto artistico rappresenta un appuntamento d'eccellenza per la città di Caserta, va anche sottolineato che nel corso degli anni, il festival si è imposto come una delle manifestazioni con i più importanti impatti territoriali, collocandosi tra gli eventi dell'intera Provincia per i quali le istituzioni pubbliche locali (in particolare, la Regione Campania) elargiscono i più alti finanziamenti.

Prendendo spunto da questi dati, diventa interessante cercare di capire se tale intervento finanziario sia giustificato e se i benefici generati dal festival sulla collettività riescano a spiegare un così rilevante contributo da parte del settore pubblico. A tal fine si è deciso di implementare una *VIE (Valutazione dell' Impatto Economico)* dell'evento con la consapevolezza che tale indagine non ha alcuna ambizione a giungere a una valutazione esatta e definitiva del fenomeno, ma piuttosto, si propone di ricavare un primo schema d'osservazione e d'analisi.

2. VIE del festival

L'intento dell'analisi è quello di identificare e misurare gli impatti che il festival genera sull'economia locale a cominciare da una stima della spesa degli spettatori. Dato tale scopo, si è partiti dalla considerazione che gli impatti dipendono da due elementi: dal comportamento dei visitatori del festival e dalla risposta degli operatori economici locali. Sulla base di questa circostanza, l'analisi è stata suddivisa in due parti: nella prima è stata esaminata la *domanda*, ovvero il comportamento dai visitatori-spettatori; nella seconda, invece, si è osservata l'*offerta*, ovvero i risultati ottenuti dalle imprese operanti nella località.

2.1. La domanda: il pubblico di *Settembre al Borgo*

La modalità utilizzata per raccogliere le informazioni necessarie alla realizzazione della VIE è stata la distribuzione di un questionario appositamente elaborato, sottoposto al pubblico presente al borgo per una delle serate del festival.

Per assicurare la rappresentatività del pubblico, si è proceduto alla distribuzione dei moduli seguendo un criterio di casualità: sono stati rilasciati questionari ogni 6 o 7 spettatori, allo scopo di ridurre al minimo il rischio di distorsioni derivante da una selezione basata su criteri soggettivi.

Complessivamente, sono stati intervistati 134 individui, che sul totale di circa 1.500 spettatori della serata, rappresentano una percentuale di poco inferiore al 9%. Inoltre, tenendo conto che, in media, ciascun rispondente ha dichiarato di aver partecipato a 3 – 4 serate dell'intera manifestazione, appare adeguato ritenere che il campione analizzato si compone di un numero di spettatori compreso tra 402 e 536 sul pubblico totale del festival che è risultato essere composto da circa 15.000 spettatori¹. Anche se tale intervallo potrebbe sembrare poco rappresentativo, si tratta comunque di una quota indicativa che permette di realizzare un'indagine sufficientemente attendibile.

L'impatto economico di un festival dipende dalle condizioni socio-demografiche, culturali ed economiche degli spettatori che vi partecipano. Pertanto, si è ritenuto utile in primo luogo, cercare di inquadrare le caratteristiche principali del pubblico di *Settembre al Borgo*.

Anzitutto, come da *fig. 1*, il pubblico rivelato del campione è risultato essere in leggera prevalenza composto da donne (51,4%), percentuale che rispecchia fedelmente la distribuzione della popolazione della Provincia di Caserta in base al sesso (51,2% di donne a fronte del 48,8% di uomini, dati Censimento ISTAT 2001). Il dato conferma una tendenza già acquisita in altre ricerche sui consumi culturali, dalle quali emerge una sostanziale preminenza delle donne nella partecipazione agli eventi dal vivo.

Relativamente all'età (*fig. 2*), si conta una prevalenza di spettatori che rientrano in una fascia giovane (più della metà degli intervistati non supera i 35 anni e solo il 22% ha più di 50 anni), con l'età media che si colloca intorno ai 37 anni, soglia che rispecchia esattamente il dato regionale ISTAT sull'età media della popolazione (36,7 anni).

Più di 80 intervistati su 100 sono residenti nel casertano (il 24,8% a Casertavecchia o zone limitrofe e il 62,4% a Caserta e Provincia), soltanto il 12,8% perviene da località diverse (maggiormente dalle altre Province campane).

Con riferimento al titolo di studio conseguito dagli spettatori del campione, si registra una prevalenza di soggetti con titolo medio - alto (48,6% diplomati, 31,2% laureati), a fronte di una incidenza estremamente ridotta di coloro che sono in possesso di titoli di studio medio – bassi (licenza di scuola media inferiore per il 10,1% e licenza elementare per il 5,5%). Se si paragona la distribuzione emersa dall'indagine con quella della popolazione residente nella Provincia di Caserta, è evidente come il livello sia decisamente sopra la media. A riprova di ciò, basta considerare il solo dato relativo alla percentuale di laureati: da circa il 6% del livello provinciale si passa al 31,2% degli spettatori del campione. Dati che testimoniano l'elevato livello culturale del pubblico del festival.

Il 32,1% del campione ha dichiarato di disporre di un reddito annuo familiare, al lordo, inferiore a 25.000 euro e il 27,5% fino a 50.000 euro; minoritario il peso percentuale delle classi di redditi superiori a quelle sopraccitati (quasi un quinto non ha rilasciato alcuna indicazione).

Figura 1 - Sesso

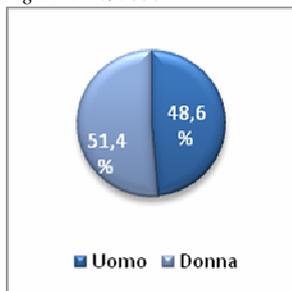


Figura2 - Classi d'età



Figura 3 - Motivi della partecipazione al festival



¹ La stima si base su dati riportati dai mezzi d'informazione locali che hanno calcolato una media di 1.500 spettatori per serata con punte di oltre 2.000 per lo spettacolo inaugurale e per quello finale.

Entrando nel merito delle abitudini e della partecipazione alle attività culturali degli intervistati, si è chiesto loro se, nell'ultimo anno, hanno frequentato altri festival o manifestazioni analoghe. Nel complesso, il 58,7% ha risposto positivamente, il 34,9% ha dato una risposta negativa e il 6,4% ha dichiarato di non ricordare o non ha dato nessuna indicazione.

Il 34,9% dei rispondenti ha dichiarato di trovarsi al festival in compagnia del partner; i restanti due terzi, invece, con amici o con la famiglia (rispettivamente il 31,1% e il 28,4%). Poco rilevante è la percentuale di chi ha partecipato alla manifestazione da solo (4,6%).

Per quanto concerne le motivazioni della presenza, la modalità prevalente è quella dell'interesse verso il festival in generale. Seguono motivazioni legate allo svago con parenti o amici, l'interesse per uno specifico spettacolo, per le attrazioni della località e il desiderio di fare nuove conoscenze (fig. 3).

Infine, relativamente alla presenza turistica, si è registrata una bassa incidenza di spettatori - viaggiatori che partecipano al festival in quanto fattore di attrazione dell'offerta turistica locale. Infatti, i visitatori che sono arrivati a Casertavecchia da fuori Provincia rappresentano solo il 12,8% del campione e, di questi, solamente una quota di circa un quinto asserisce che ha soggiornato a Caserta durante il festival e per una durata media di soli 2 - 3 giorni.

Per misurare l'impatto economico di *Settembre al Borgo* si è proceduto ad un'analisi della spesa degli spettatori. Il campione è stato suddiviso in cinque tipologie di gruppi sulla base della spesa individuale per la serata. Sono stati, pertanto, individuati i segmenti di seguito descritti:

- *solo spettatori*: si tratta di individui che hanno dichiarato di trovarsi al festival esclusivamente per assistere allo spettacolo, senza spendere nulla oltre all'eventuale prezzo del biglietto d'ingresso. Rientrano in questa categoria, primariamente, i residenti di Casertavecchia e il pubblico di giovani e giovanissimi;

- *spettatori con una spesa bassa*: rappresenta il segmento che comprende la maggioranza del pubblico, soggetti che hanno speso solo pochi euro nella località, in modo specifico per consumazioni presso bar e pub;

- *spettatori con una spesa media*: rientra in questa categoria la parte di pubblico con una spesa compresa tra i 10 e i 25 euro rivolta principalmente alla ristorazione e/o ai piccoli acquisti di oggetti e souvenir;

- *spettatori con una spesa alta*: in questo segmento affluisce il 13,4% del pubblico del festival, che hanno esercitato una spesa media collocata intorno ai 40 euro e destinata maggiormente a ristoranti e pizzerie;

- *spettatori con una spesa molto alta*: in cui rientra la percentuale più bassa del pubblico totale ed è rappresentato, in particolare, dai pochi spettatori-turisti con una spesa giornaliera superiore a 50 euro ripartita tra ristorazione, alloggio e trasporti.

Agli spettatori è stato chiesto di specificare la spesa per ciascuna delle voci indicate (ristorazione, souvenir, trasporti ecc.). Le risposte a questa domanda, oltre a determinare la ripartizione della spesa totale, hanno permesso di calcolare la spesa media per ognuno dei segmenti. Va precisato che è stato richiesto agli intervistati di indicare la spesa effettuata escludendo i costi dei biglietti d'ingresso (in quanto tale voce rientra nel budget del festival, che sarà preso in considerazione in un secondo momento). Una volta individuati i segmenti e le rispettive spese medie (tab. 1), si è passati a proiettare i risultati del campione sul pubblico totale dell'intera manifestazione composta, come si è detto, da circa 15.000 persone (tab. 2).

Tabella 1- Segmenti di spettatori e spesa media

Segmenti di spettatori	Spettatori per segmento	Spesa media per segmento (in euro)
<i>Solo spettatori</i>	24,6%	0
<i>Spesa bassa</i>	32,8%	9,30
<i>Spesa media</i>	19,4%	17,50
<i>Spesa alta</i>	13,5%	42,60
<i>Spesa molto alta</i>	9,7%	63,30

Tabella 2 - Calcolo della spesa totale

Segmenti di spettatori	Numero spettatori	Spesa media	Spesa stimata per segmento
<i>Solo spettatori</i>	3.694	0	0
<i>Spesa bassa</i>	4.925	9,30	45.803
<i>Spesa media</i>	2.910	17,50	50.925
<i>Spesa alta</i>	2.015	42,60	85.839
<i>Spesa molto alta</i>	1.456	63,30	92.165
TOTALTE	15.000		274.732

Il passo successivo è stato quello di considerare l'effetto moltiplicatore. In linea di principio, il coefficiente da utilizzare può essere misurato accedendo alla contabilità delle imprese interessate e controllando la provenienza delle loro forniture. Quando il moltiplicatore, come in questo caso, non è conosciuto e non può essere determinato per mancanza di informazioni, è possibile far ricorso a valori usati in altri studi per località ed eventi paragonabili. Per questa analisi è stato scelto un indicatore pari a 1,4 sulla base di altre indagini effettuati su casi confrontabili (con specifico riferimento allo studio sull'impatto economico del Festival Internazionale del Film di Locarno²).

In definitiva, la spesa totale stimata di 275 mila euro degli spettatori del festival crea, attraverso l'effetto moltiplicatore, una ricaduta economica di 385 mila euro sulla località.

Infine, per quanto concerne la ripartizione della spesa totale tra i diversi operatori economici, dall'analisi della *fig. 4* sembrerebbe che i maggiori beneficiari delle entrate generate dalla presenza dal festival rientrino nel comparto dei ristoranti/pizzerie, seguiti da bar/pub. In realtà, questo risultato può essere forviante, poiché non tiene conto che le somme pagate presso i ristoranti sono, in genere, molto più elevate di quelle corrisposte per le consumazioni al bar. Pertanto, se invece dalla spesa in termini assoluti, si considera il numero delle consumazioni (ovvero, se si tiene conto del numero dei clienti), la situazione si ribalta. In questo caso, infatti, sono bar e pub a beneficiare in modo significativo dell'esistenza della manifestazione, vedendo accrescere il numero dei loro clienti (*fig. 5*).

2.2. L'offerta: le imprese locali

L'impatto economico di un festival non dipende solo dalla domanda esercitata dei visitatori ma anche dall'offerta che gli operatori economici locali attivano per soddisfarla. Di conseguenza, si è deciso di consultare gli imprenditori direttamente coinvolti nell'erogazione di servizi agli spettatori, per comprenderne il punto di vista.

² Università della Svizzera Italiana – Istituto di Ricerche Economiche (2005), *Impatti economici e potenziali strategici del Festival internazionale del film Locarno*, www.ti.ch/decs

Figura 4 - Ripartizione della spesa totale (in valori assoluti)

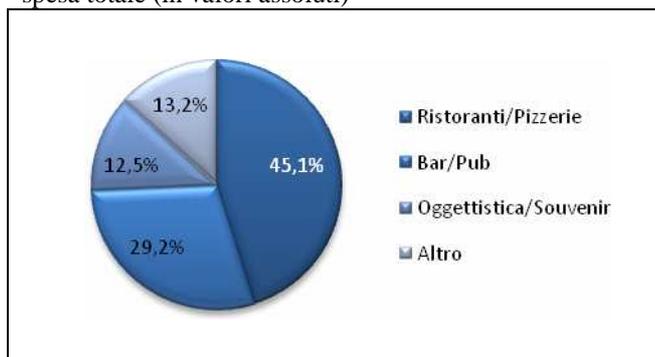
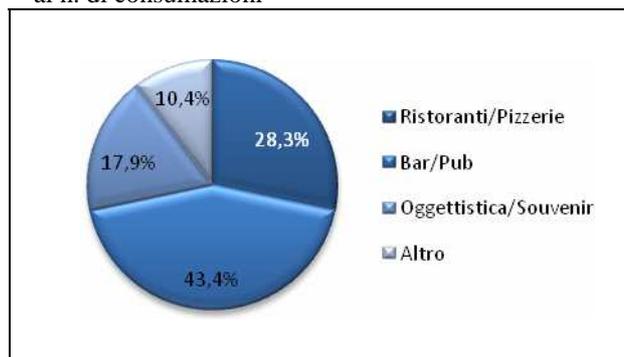


Figura 5 - Ripartizione della spesa relativamente al n. di consumazioni



Nella località la presenza di imprese operanti nel settore della ristorazione, in quello alberghiero, le discoteche e i punti vendita di oggettistica/souvenir ammonta a 16 unità³ a cui vanno aggiunte 3 - 4 imprese (pubbliche e private) impegnate nella mobilità degli spettatori (trasporto passeggeri, parcheggi ecc.). Le aziende coinvolte nella realizzazione della VIE rappresentano poco più del 60% di quelle presenti a Casertavecchia. In particolare, il campione analizzato si compone delle seguente tipologie di imprese:

- ristoranti/pizzerie/trattorie, per circa il 35%;
- bar/pub, per un ulteriore 35%;
- altre attività (souvenir/oggettistica, discoteche, trasporti), per il restante 30%.

L'indagine è stata compiuta attraverso colloqui diretti e tramite la somministrazione di questionari che, tra l'altro, includevano delle tabelle di calcolo attraverso le quali è stato possibile dedurre il trend del livello di vendite/clienti delle imprese per ciascun periodo dell'anno.

Agli operatori economici è stato chiesto, in primis, se l'esistenza del festival comporti dei vantaggi economici per la località. Per la maggioranza degli intervistati la risposta è stata affermativa, anche se per pochi si tratti di benefici economici elevati (*tab. 3*). Inoltre, si è chiesto se il festival contribuisca alla destagionalizzazione del turismo ossia se concorra a richiamare visitatori in un periodo di calo di presenze. Le opinioni sono state in larga parte favorevoli ("molto" per il 27,2% e "abbastanza" per il 54,6%).

Successivamente, le imprese sono state invitate ad indicare se la manifestazione incida positivamente anche sulla conoscenza delle stesse da parte degli spettatori; in questo caso le risposte sono state decisamente positive (*tab. 4*).

Se la presenza del festival incide in maniera quasi indiscutibile sulla diffusione del nome delle imprese che operano sul territorio, non sembra però determinante incrementi di vendite e/o clienti eccessivamente elevati. Infatti, come da *tab. 5*, si registra una netta preponderanza dei rispondenti "poco" alla domanda sul riscontro di incrementi del volume d'affari.

Relativamente alla misurazione di tale incremento, la tecnica adottata è stata quella di invitare le imprese ad individuare, per ciascuno dei periodi dell'anno, il corrispondente livello di vendite/clienti. In un secondo tempo, sono stati attribuiti, a ogni livello, i rispettivi valori (da 1 per "molto basso" a 5 per "molto alto") con i quali è stato possibile procedere al calcolo delle medie.

I risultati sono illustrati nella *fig. 6* dalla quale emerge con chiarezza che la quota di vendite/clienti durante il periodo di svolgimento del festival, si colloca ad un livello pari a 3,3 (a metà strada tra "medio" e "alto"), nettamente inferiore a quello dell'alta stagione (estate) ma leggermente più alto rispetto sia agli altri periodi che al livello medio annuo (2,9).

Sulla base di tale analisi, è stato possibile stimare un incremento del livello di vendite/clienti del 10% - 15% rispetto alla media annuale, in linea con quanto emerso dalle risposte del campione di

³ Fonte: www.casertavecchia.net

imprenditori intervistati che, in maggioranza, hanno indicato un aumento del loro volume d'affari inferiore al 10% (per quasi due terzi dei rispondenti) o compreso tra il 10% e 25% (per il 18,2% degli intervistati).

Tabella 3 - Riscontro vantaggi economici per la località

Molto	9,1%
Abbastanza	36,4%
Poco	54,5%
Per niente	-

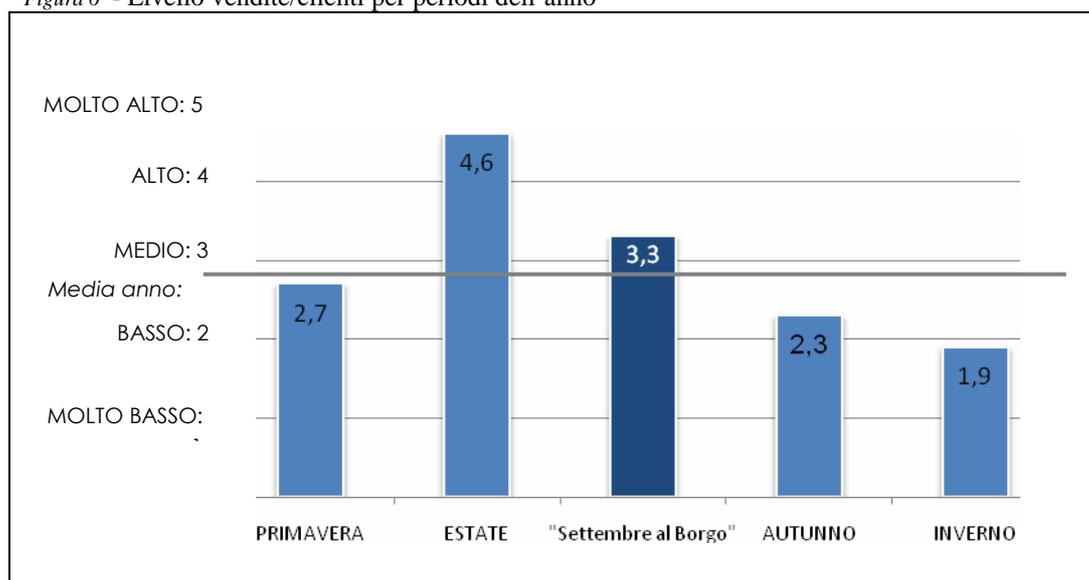
Tabella 4 - Incidenza del festival sulla conoscenza dell'impresa

Molto	63,6%
Abbastanza	36,4%
Poco	-
Per niente	-

Tabella 5 - Riscontro incremento vendite/clienti

Molto	9,1%
Abbastanza	27,3%
Poco	63,6%
Per niente	-

Figura 6 - Livello vendite/clienti per periodi dell'anno



In definitiva, analizzando l'impatto di *Settembre al Borgo* dal lato degli operatori economici locali, si può concludere che il festival indubbiamente genera degli effetti positivi, in particolare in termini di destagionalizzazione turistica e di promozione delle imprese. Inoltre, durante il periodo di programmazione della kermesse, si registra un incremento della cifra d'affari, anche se si tratta di un aumento piuttosto lieve.

Dalle osservazioni effettuate e dai colloqui con gli imprenditori sono emerse alcune possibili spiegazioni per questo incremento solo limitatamente accennato:

1) in primo luogo, è stato segnalato che il numero delle presenze è risultato leggermente inferiore rispetto a quello delle edizioni passate. Ciò troverebbe spiegazione in parte nelle condizioni meteorologiche non ottimali (specialmente per i primi giorni), in parte nell'assenza di artisti noti capaci di richiamare grandi masse di spettatori (i volti più famosi al grande pubblico sono stati solo quelli di Tosca e degli Avion Travel) e, infine, per il fatto che gli spettacoli erano riproposti per più serate consecutive e ciò non ha invogliato il pubblico che già aveva assistito a farvi ritorno;

2) inoltre, avrebbe inciso anche la composizione del pubblico: quest'anno, infatti, si è registrata una rilevante partecipazione di giovani e giovanissimi (prevalentemente studenti), categoria che, generalmente, non dispone di elevate somme di denaro per consumi significativi;

3) infine, per molti ha pesato anche la programmazione degli spettacoli e in modo particolare il fatto che per ogni serata erano previsti più eventi (in media 4 o 5) perlopiù itineranti e che si sono tenuti in angoli diversi della borgata. Questo avrebbe determinato un continuo movimento degli spettatori da una location all'altra, senza lasciare loro il tempo per gli acquisti o per le consumazioni.

3. L'impatto totale del festival

A questo punto dell'analisi, si dispone di tutti gli elementi necessari per giungere alla determinazione dell'impatto economico complessivo generato del festival che rappresenta la somma di quattro livelli d'impatto per i quali, si può fare riferimento allo studio di Solima del 1999⁴:

- *l'impatto diretto e l'impatto indiretto* vale a dire, le ricadute sulla località prodotte dalla semplice esistenza del festival in termini, per esempio, di salari e stipendi corrisposti allo staff artistico e tecnico (impatto diretto) o di servizi acquistati all'esterno (impatto indiretto). Il budget del festival, quindi, può essere considerato come effetto economico che si aggiunge all'impatto della spesa dei visitatori. In genere, delle risorse totali messe a disposizione per l'allestimento di un festival, una quota che si aggira intorno al 70% è speso nella località⁵. Pertanto, è possibile considerare che i 1.071.000 euro del budget per l'edizione 2007 di *Settembre al Borgo*⁶, diano origine ad un flusso economico addizionale per la città di circa 750.000 euro;

- *l'impatto indotto* che comprende tutti i flussi di ricchezza derivanti dalla spesa degli spettatori verso le imprese localizzate nell'area. Dall'indagine sul pubblico del festival, è stata stimata una spesa totale di circa 275.000 euro, di cui hanno beneficiato maggiormente gli operatori della ristorazione presenti a Casertavecchia;

- *l'impatto derivato* ossia, gli ulteriori effetti per l'economia dell'area conseguenti alla spesa degli spettatori e al budget del festival. Per questa l'analisi è stato scelto un coefficiente pari a 1,4; ciò significa che per ogni euro di spesa, nell'economia locale vengono immessi 0,4 euro aggiuntivi. Nel caso in esame, si può dunque calcolare un impatto derivato uguale a 410.000 euro, ovvero $(275.000 + 750.000) \times 0,4$.

Tirando le somme, l'impatto economico totale generato da *Settembre al Borgo* sulla città dovrebbe aggirarsi intorno ai 1.435.000 euro. Indiscutibilmente per l'economia casertana rappresenta una cifra da non sottovalutare anche se, dall'analisi dell'offerta, sembrerebbero esserci margini di miglioramento.

Alla stima dell'impatto complessivo del festival potrebbero essere ancora aggiunti gli ulteriori benefici di carattere sociale che ricadono sia sugli spettatori che hanno preso parte alla manifestazione, sia sui residenti. Ma per la difficoltà a rendere tali effetti in termini numerici, si è preferito rinunciare ad una loro quantificazione.

D'altro canto, che *Settembre al Borgo* produca delle ricadute anche sociali è indubbio ed emerge con chiarezza dall'indagine svolta tra il pubblico. Per il 7,5% degli intervistati, infatti, la motivazione principale della presenza al festival è stata quella di fare nuove conoscenze e per 16,4% la manifestazione è stata un'occasione d'incontro e di svago con parenti ed amici. Inoltre, è stato possibile verificare che tra i vantaggi generati dal festival, il 16,6% degli spettatori ha indicato lo stimolo culturale e la vivacità sociale e l'11,7% ritiene che la kermesse rappresenti un centro d'aggregazione e d'incontro.

In più, va detto che il festival richiama pubblici diversi, sia con riferimento alle attitudini culturali che alla formazione o all'età e offre loro l'occasione di condividere un'esperienza intellettualmente e socialmente coinvolgente. Ciò è favorito anche dall'organizzazione e dall'apertura e ospitalità della comunità residente, che favoriscono il coinvolgimento di tutti i partecipanti, con le strade, le piazze ed i cortili che contribuiscono a creare un ambiente confidenziale.

In conclusione, se si volessero valutare anche tali implicazioni sociali, le evidenti ricadute culturali insite nell'evento, la notorietà acquisita dalla località e il prestigio ottenuto dagli organizzatori e

⁴ SOLIMA L. (1999) *L'impatto economico dei Musei: l'esperienza del Guggenheim Museum di Bilbao* in "Economia della Cultura" n. 2, p.202 e ss.

⁵ Università della Svizzera Italiana – Istituto di Ricerche Economiche (2005), *op. cit.*

⁶ Fonte: *Bollettino Ufficiale Della Regione Campania - N. 49 Del 30 Ottobre 2006, Decreti Dirigenziali A.G.C. N. 13 Sviluppo Attività Settore Terziario*

dalle istituzioni locali, l'impatto totale della manifestazione potrebbe raggiungere cifre di gran lunga superiori.

...
Articolo pubblicato da www.fizz.it