



Il valore degli eventi

L'impatto economico di Umbria Jazz Festival



Perugia, 2 Ottobre 2019



Fabio Forlani, Simone Splendiani

Corso di Laurea in Economia del Turismo sede di Assisi
Dipartimento di Economia -Università degli Studi di Perugia

Il valore degli eventi

- Gli eventi impattano sul sistema territoriale sotto quattro aspetti:
 - **Visibilità e della reputazione territoriale (place brand)**
 - **Sviluppo sociale.** L'evento è capace di attivare, mobilitare, coinvolgere la comunità, o parti di essa, e contribuisce a:
 - Creare e/o potenziare l'identità e il senso di appartenenza della comunità locale;
 - Contaminare la comunità locale attraverso l'incontro con artisti e soggetti esterni;
 - Formare e valorizzare i talenti locali;
 - **Sviluppo economico.** Gli eventi creano esternalità economiche a favore del sistema territoriale. L'attrazione di turisti e all'attivazione di filiere locali di approvvigionamento di beni e servizi per l'organizzazione dell'evento producono ricadute economiche di tre tipi:
 - Dirette (acquisti dei visitatori-turisti);
 - Indirette (acquisti dei soggetti organizzatori e/o partner dell'evento inclusi gli stipendi allo staff ed agli artisti);
 - Indotte (i ricavi dei residenti vengono poi rilasciati sul territorio);
 - **Sostenibilità ambientale e qualificazione urbana**
 - La realizzazione di un evento richiede la predisposizione di spazi adeguati (per estetica e funzionalità), questo implica interventi di sistemazione/qualificazione (bonifica di aree degradate, creazione di parcheggi, miglioramento dell'accessibilità ai luoghi ecc.). I flussi di visitatori allo stesso tempo impattano sugli spazi urbani deteriorandoli (vandalismi, eccessivo carico di persone, abbandono di rifiuti, ecc.).

Il valore degli eventi

(Il modello di analisi utilizzato)

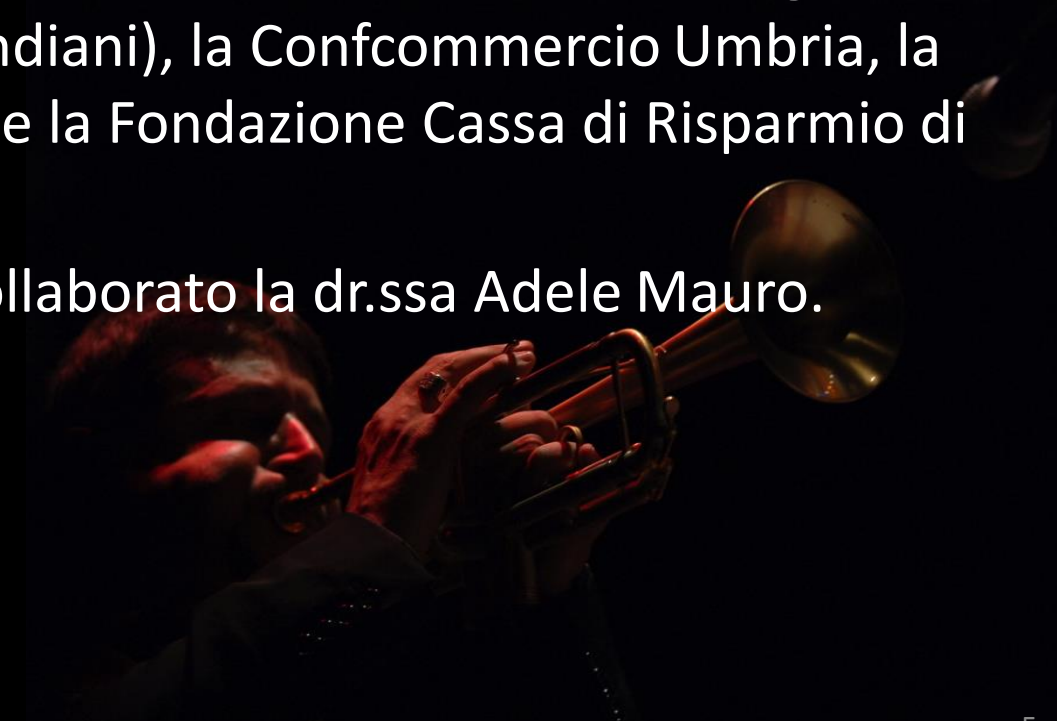
- Secondo la letteratura di marketing turistico e territoriale è possibile stimare il valore generato da un evento e il beneficio che questo produce al sistema territoriale attraverso la misurazione del differenziale tra impatti positivi e negativi.
- Il valore complessivo dell'evento è, quindi, dato dalla somma del:
 - Valore della visibilità e della reputazione territoriale (Brand)
 - N° di contatti off e on-line; qualità dei contatti;
 - Valore sociale
 - Opinione dei cittadini su: impatto dell'evento sull'identità territoriale; senso di appartenenza alla comunità locale; crescita della comunità locale;
 - Valorizzazione dei talenti locali;
 - Valore economico
 - Diretto (differenziale fra fatturati realizzati e costi sostenuti dagli attori del territorio);
 - Indiretto (fatturati garantiti dagli organizzatori ai soggetti territoriali; stipendi pagati ai residenti);
 - Indotto (fatturati generati dall'aumento di reddito degli attori territoriali);
 - Valore ambientale, paesaggistico e di qualificazione urbana
 - Differenziale fra la qualificazione degli spazi pubblici effettuata dai soggetti organizzatori e i relativi costi per la pulizia (smaltimento rifiuti) e la manutenzione;

Obiettivi della ricerca

- Considerati i tempi e le risorse disponibili si è scelto di limitare l'analisi su due dimensioni: la **visibilità territoriale** e le **ricadute economiche dirette**.
- Gli obiettivi della ricerca:
 1. Stimare le ricadute economiche dirette dell'evento UJ 2019 sul sistema commerciale del centro storico e sul comparto dell'ospitalità del Comune di Perugia;
 2. Stimare l'impatto dell'evento sulla visibilità e sulla reputazione dell'Umbria e di Perugia;
- Seguendo la linea tracciata nell'analisi dell'edizione 2018 si è deciso di proseguire sulla strada della misura qualitativa cercando di captare l'andamento tendenziale attraverso il monitoraggio di una serie di indicatori ("segnali").

Gruppo di lavoro

- La Fondazione UI ha intrapreso questo percorso di monitoraggio attraverso la creazione di una collaborazione istituzionale con il Corso di Laurea in Economia del Turismo del Dipartimento di Economia dell'Università di Perugia (Fabio Forlani e Simone Splendiani), la Confcommercio Umbria, la Federalberghi Umbria e la Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia;
- Alla raccolta dati ha collaborato la dr.ssa Adele Mauro.



Metodologia della ricerca

Approccio quali-quantitativo attraverso indicatori di tendenza;

Indicatori selezionati per la valutazione dell'impatto economico diretto:

1. Incremento/decremento del volume d'affari dei Commercianti localizzati nel centro storico;
2. Incremento/decremento del tasso d'occupazione delle strutture ricettive localizzate nel Comune di Perugia;
3. Incremento/decremento dei visitatori presso strutture culturali cittadine (Galleria Nazionale dell'Umbria e Fondazione Ranieri di Sorbello);

Indicatori selezionati per la stima della visibilità:

4. Flussi di visitatori di Perugia (transito di persone con il minimetrò);
5. Visibilità e notorietà di Umbria Jazz nei social media;

Indicatore di controllo per le variabili d'impatto:

6. Costo dell'evento per le istituzioni pubbliche.

Fonti dei dati

Per ogni indicatore si è scelta una specifica modalità di raccolta dati e fonti definite a priori:

- 1. Questionario somministrato ai commercianti localizzati nel centro storico di Perugia;
- 2. Questionario somministrato alle strutture ricettive di Perugia;
- 3. Statistiche fornite dalla Galleria Nazionale dell'Umbria e dalla Fondazione Ranieri di Sorbello;
- 4. Statistiche fornite da Minimetrò Spa;
- 5. Statistiche fornite da Umbria Jazz
- 6. Dati forniti da Umbria Jazz

1. L'impatto economico: la percezione dei commercianti del centro storico

- E' stata selezionata un'area ristretta del centro storico, avente come "baricentro" Corso Vannucci e le sue "arterie" pedonali e non;
- Grazie alla collaborazione di Confcommercio e della dr.ssa Mauro, è stata fatta una rilevazione con un questionario strutturato;
- Sono stati raccolti ed elaborati i dati di 175 commercianti.



1. I commercianti del centro storico

Le vie in cui sono stati somministrati i questionari

- Corso Cavour
- Corso Vannucci
- Corso Garibaldi
- Piazza Cavallotti
- Piazza Danti
- Piazza della Repubblica
- Piazza Grimana
- Piazza Italia
- Piazza IV Novembre
- Piazza Matteotti
- Piazza Morlacchi
- Via Alessi
- Via Appia
- Via Baglioni
- Via Baldeschi
- Via Bartolo
- Mazzini
- Via Calderini
- Via Danzetta
- Via dei Priori
- Via del Carmine
- Via della Viola
- Via Fabretti
- Via Fani
- Via Maestà delle Volte
- Via Mazzini
- Via Oberdan
- Via Sant'Ercolano
- Via Ulisse Rocchi



1. I commercianti del centro storico

Il coinvolgimento dei commercianti:		2018	2019
Le aperture domenicali	Si	77%	66.7%
	No	23%	33.3%
L'allungamento dell'orario di vendita nella fascia serale	Si	SI: 59%	55.9%
	No	NO: 41%	44.1%
Allestimento di vetrine a tema	Si		36.7%
	No		63.3%
Proposta di offerte economiche particolari durante UJ	Si	SI: 11%	25.4%
	No	NO: 89%	74.6%

- Il mondo dei commercianti estende l'orario di vendita, specialmente con l'apertura domenicale, vista l'addizionalità di persone che si riversa nel centro storico, anche se ciò genera l'aumento di alcuni costi variabili di gestione;
- Tuttavia, non vi sono offerte economiche particolari, in termini promozionali, perché si ritiene che la domanda di questi visitatori sia relativamente anelastica

1. I commercianti del centro storico

Il vantaggio economico dei commercianti	Var.	2018	2019
La variazione del fatturato	+	58 %	79.1%
	=	40 %	15.8%
	-	2 %	5.1%
La variazione in aumento del fatturato	0-5%	0%	7.1%
	5-10%	38%	20.7%
	10-20%	25%	23.6%
	20-40%	21%	26.4%
	> 40%	16%	22.1%

1. I commercianti del centro storico

Incremento del fatturato per tipologia commerciale	< 0%	0%	0-5%	5-10%	10-20%	20-40%	>40 %	Tot
Bar, gelaterie e pasticcerie	7%	11%	4%	15%	7%	30%	26%	100%
Ristorante	4%	9%	0%	9%	26%	9%	43%	100%
Pub e paninoteche	0%	8%	0%	0%	0%	17%	75%	100%
Panificio, alimentari, macelleria	0%	0%	22%	33%	11%	22%	11%	100%
Abbigliamento	6%	29%	12%	21%	15%	15%	3%	100%
Pelletterie e accessori	0%	17%	0%	0%	33%	33%	17%	100%
Calzature	0%	13%	50%	13%	0%	25%	0%	100%
Tabaccheria	13%	0%	0%	13%	0%	50%	25%	100%
Altro	6%	21%	6%	17%	31%	19%	0%	100%
Totale	5%	16%	8%	15%	18%	21%	18%	100%

1. I commercianti del centro storico

L'evento che genera maggiore addizionalità di vendite	17-18	18-19
Umbria Jazz	75 %	71.1%
Eurochocolate	11 %	12.4%
Festival del Giornalismo	9 %	5.6%
Umbria che Spacca	4 %	0.6%
Sbaracco	1%	1.2%
Perugia 1416	0%	0.6%
Altri eventi (Feste natalizie, ecc.)	0%	9.5%

2. L'impatto economico: la percezione dei gestori delle strutture ricettive

- Con la collaborazione con Federalberghi Umbria, è stato analizzato l'impatto di UJ sul comparto ricettivo.
- N. 45 strutture alberghiere del Comune di Perugia hanno collaborato all'indagine.

Strutture	N° strutture	N° letti
Residenze d'epoca	2	114
Hotel cinque stelle	1	187
Hotel quattro stelle	7	1556
Hotel tre stelle	9	818
Hotel due stelle	5	254
Hotel una stella	1	30
Affittacamere	4	11
Agriturismo	7	133
B&B	9	49
Totale	45	3152

Localizzazione	N°	%
Centro storico	11	24.4%
Immediate vicinanze del centro storico	11	24.4%
In area commerciale o periferica	13	28.9%
In area rurale	10	22.2%
Totale	45	100%

2. Strutture ricettive del Comune di Perugia

Il vantaggio economico delle strutture ricettive	Var.	N°	%
La variazione dell'occupazione camere	+	39	86.7 %
	=	6	13.3 %
	-	0	0 %
La variazione in aumento dell'occupazione camere	0%	6	13.3%
	0-5%	2	4.4%%
	5-10%	4	8.9%%
	10-20%	5	11.1%
	20-40%	8	17.8%
	Oltre 40%	20	44.4%

2. Strutture ricettive del Comune di Perugia

Incremento dell'occupazione camere per ubicazione	0%	0-5%	5-10%	10-20%	20-40%	>40%
Centro storico	9.1%	0%	9.1%	9.1%	27.2%	45.5%
Immediate vicinanze del centro storico	0%	0%	9.1%	9.1%	18.2%	63.6%
In area commerciale o periferica	15.4%	15.4%	7.7%	7.7%	7.7%	46.2%
In area rurale	30%	0%	10%	20%	20%	20%
Totale	13.3%	4.4%	8.9%	11.1%	17.8%	44.4%

2. Strutture ricettive del Comune di Perugia

Incremento dell'occupazione camere per tipologia	0%	0-5%	5-10%	10-20%	20-40%	>40%
Residenze d'epoca e Hotel 5 stelle	33%	0%	0%	33%	0%	33%
Hotel 4 stelle	14%	0%	0%	28%	0%	57%
Hotel 3 stelle	0%	11%	0%	0%	22%	67%
Hotel 2 e 1 stella	17%	0%	17%	17%	32%	17%
Affittacamere	0%	0%	0%	0%	50%	50%
Agriturismo	43%	0%	14%	14%	14%	14%
B&B	0%	11%	22%	0%	11%	56%
Totale	13.3%	4.4%	8.9%	11.1%	17.8%	44.4%

2. Strutture ricettive del Comune di Perugia

Il coinvolgimento dell'ospitalità	2019
La struttura ha allestito delle aree a tema e/o costruito un menù a tema nei giorni del festival?	SI: 13.3%
	NO: 86.7%
La struttura ha proposto di offerte o promozioni specifiche per il festival	SI: 42.2%
	NO: 57.8%
La struttura ha effettuato specifici investimenti in comunicazione e/o promozione per il festival	SI: 24.4%
	NO: 76.6%



2. Strutture ricettive del Comune di Perugia

L'evento che genera maggiore additionalità di vendite	17-18	18-19
Umbria Jazz	50 %	53.3%
Eurochocolate	33 %	31.1%
Festival del Giornalismo	17 %	11,1%
Altri eventi (...)	0%	4.4%



3. Visitatori presso strutture culturali cittadine

Grazie alla collaborazione della Galleria Nazionale dell'Umbria e della Fondazione Ranieri di Sorbello, è stato possibile disporre del numero dei visitatori del mese di luglio e valutare:

- Il differenziale d'impatto fra l'edizione 2019 e 2018
- Il differenziale dei visitatori con e senza festival

3. Visitatori presso strutture culturali cittadine

Differenziale d'impatto fra l'edizione 2019 e 2018

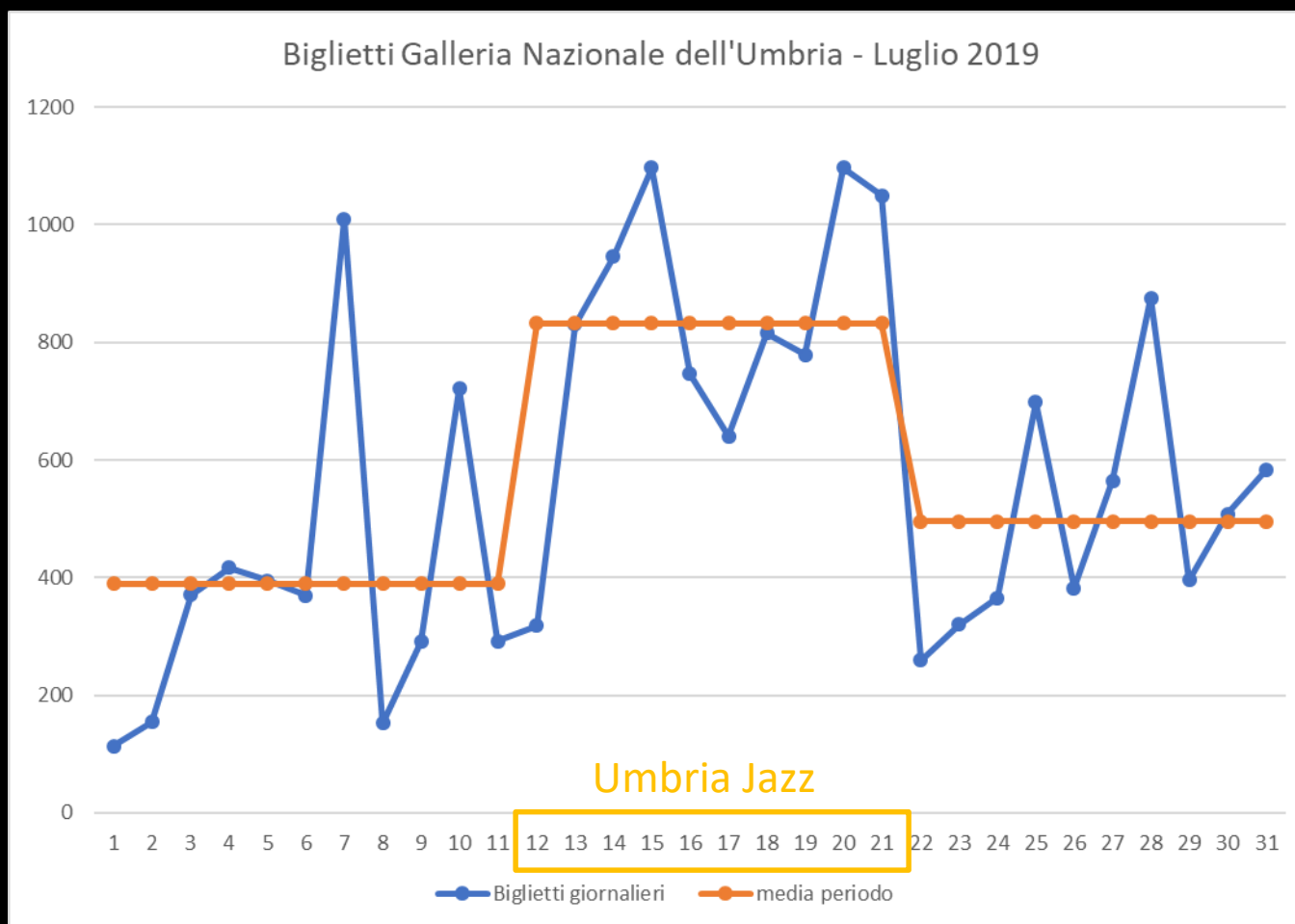
	Galleria Nazionale			Pozzo Etrusco			Palazzo Sorbello		
	2019	2018	diff	2019	2018	diff	2019	2018	diff
ven	318	256	24%	147	169	-13%	10	22	-55%
sab	830	333	149%	298	153	95%	63	19	232%
dom	946	332	185%	188	254	-26%	8	32	-75%
lun	1097	358	206%	295	245	20%	37	10	270%
mar	746	357	109%	179	208	-14%	29	39	-26%
mer	640	201	218%	207	267	-22%	37	34	9%
giov	816	360	127%	190	139	37%	33	37	-11%
ven	779	385	102%	244	168	45%	43	22	95%
sab	1097	517	112%	384	193	99%	57	34	68%
dom	1050	330	218%	315	314	0%	24	24	0%
Totale	8319	3429	143%	2447	2110	16%	341	273	25%

Galleria Nazionale dell'Umbria: + 143%

Palazzo Sorbello: + 25%

Pozzo Etrusco: + 34%

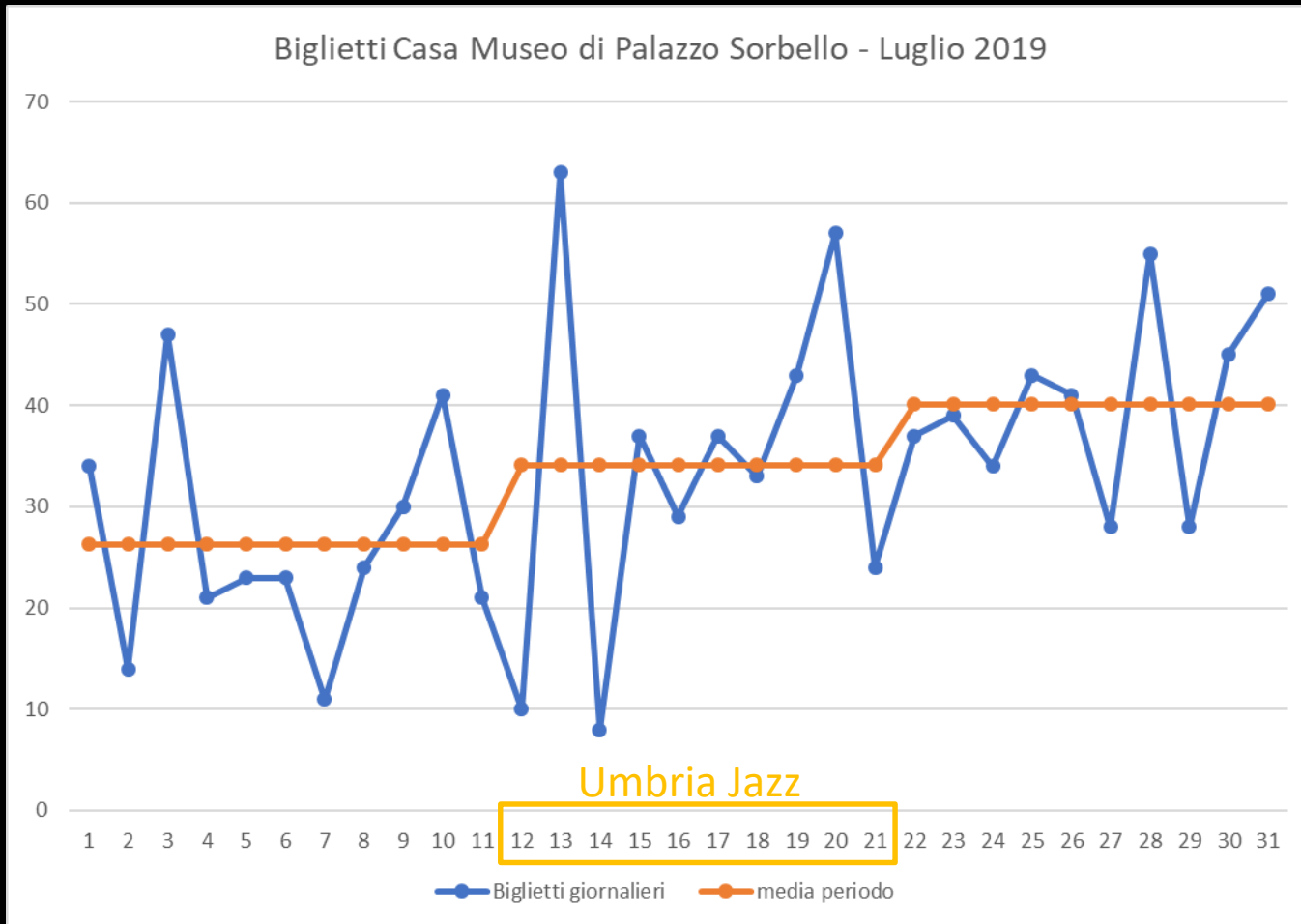
3. Visitatori presso Galleria Nazionale dell'Umbria



Rispetto periodo precedente: + 113%

Rispetto al periodo successivo: + 67%

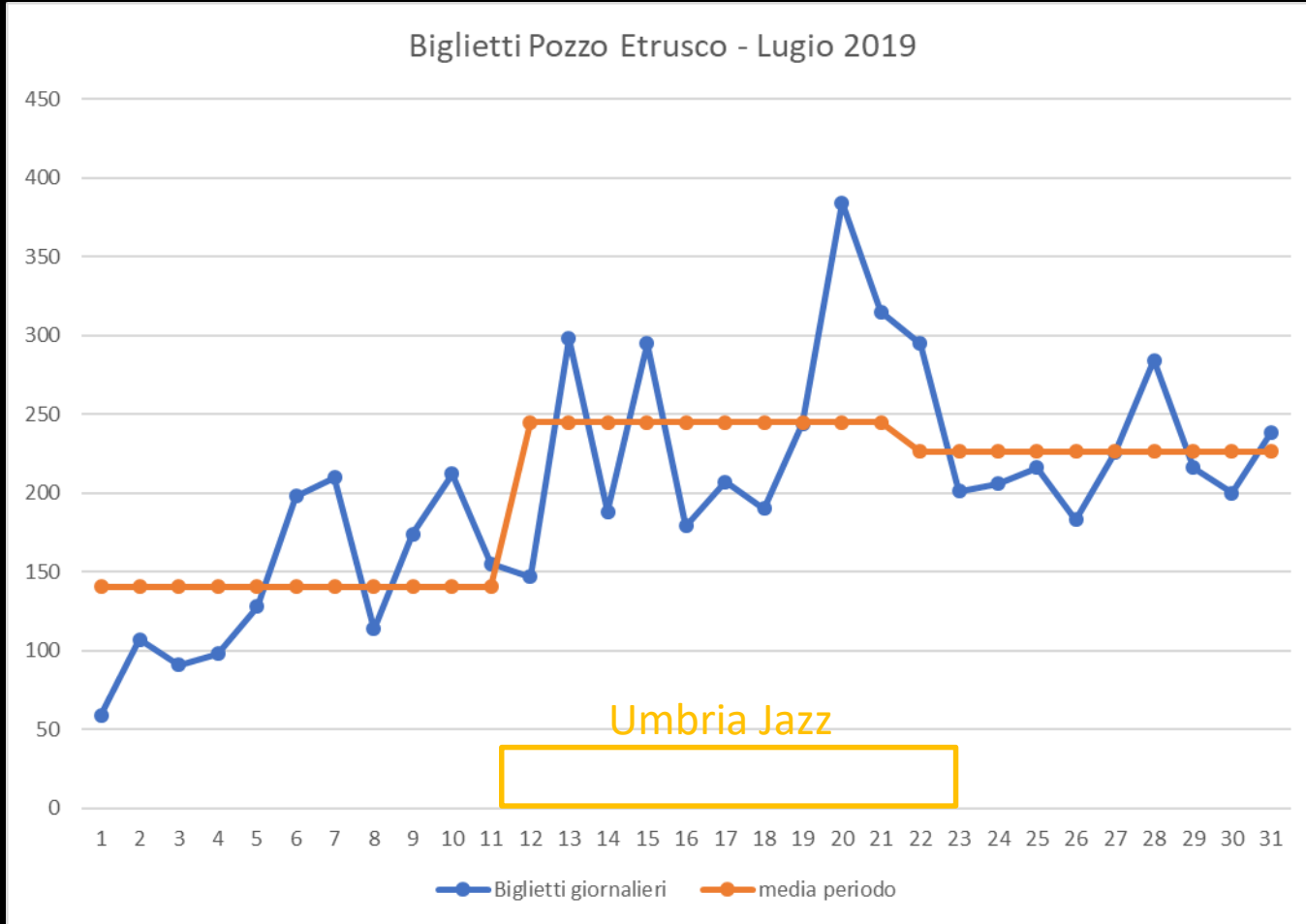
3. Casa Museo di Palazzo Sorbello



Rispetto periodo precedente: + 30%

Rispetto al periodo successivo: - 15%

3. Pozzo Etrusco



Rispetto periodo precedente: + 74%

Rispetto al periodo successivo: 8%

4. Flussi in città tramite il minimetrò

Grazie alla collaborazione di Minimetrò spa è stato possibile disporre del numero dei visitatori del mese di luglio e valutare:

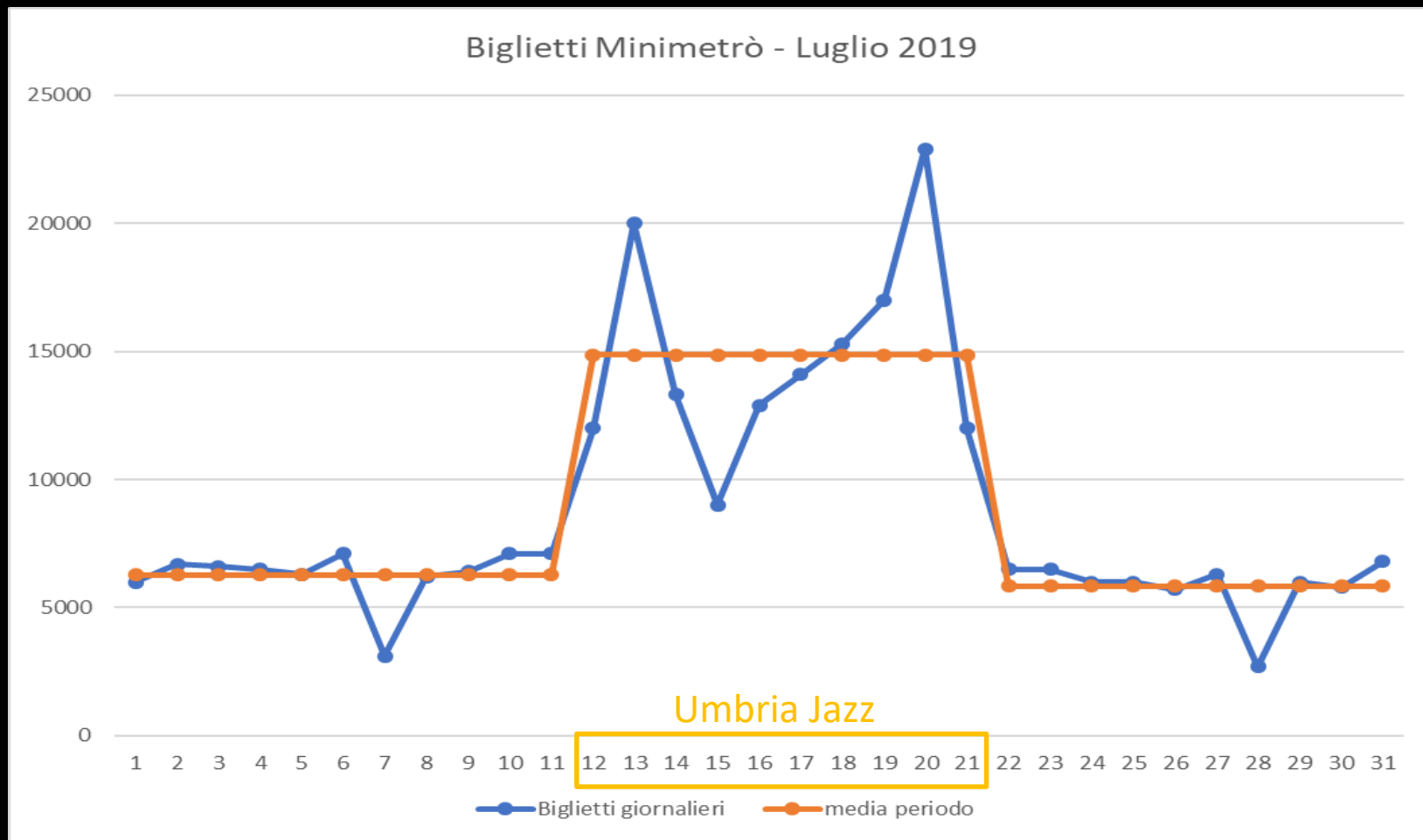
- Il differenziale d'impatto fra l'edizione 2019 e 2018
- Il differenziale dei visitatori con e senza festival

	2019	2018	diff 19-18	2017	diff 19-17	2016	diff 19-16	2015	diff 19-15
ven	12000	14300	-16%	11800	2%	11900	1%	11600	3%
sab	20000	18300	9%	14200	41%	16800	19%	15600	28%
dom	13300	9100	46%	8200	62%	9400	41%	8500	56%
lun	9000	10300	-13%	9200	-2%	8300	8%	8700	3%
mar	12900	13200	-2%	10000	29%	10800	19%	10900	18%
mer	14100	12600	12%	10700	32%	11400	24%	14900	-5%
giovedì	15300	13900	10%	11500	33%	12900	19%	10900	40%
ven	17000	16100	6%	12600	35%	9600	77%	14200	20%
sab	22900	18700	22%	17400	32%	18800	22%	16600	38%
dom	12000	10400	15%	9600	25%	11600	3%	8600	40%
Totale	148500	136900	8%	115200	29%	121500	22%	120500	23%

L'edizione 2019 vede un incremento dei transiti del:

- 8% sul 2018;
- 29% sul 2017;
- 23% sul 2016

4. Flussi in città tramite il minimetrò



Incremento giornaliero medio rispetto periodo precedente: +8500 (+ 136%)

Incremento giornaliero medio rispetto al periodo successivo: +9000 (+155%)

Incremento totale (stimato) dato da UJ : +85.000 biglietti

5. I numeri di Umbria Jazz e la visibilità che viene trasferita a Perugia e all'Umbria

- Oltre 40.000 spettatori paganti
- Oltre 85.000 maggiori transiti sul minimetrò
- Oltre il 32% di incremento dell'occupazione camere



5. Visibilità e notorietà di Umbria Jazz che viene trasferita a Perugia e all'Umbria

Social Network (da maggio ad agosto 2019):

- Utenti Facebook al giorno: 200.000;
- Utenti Facebook totali: 1.500.000;
- Impression Facebook: oltre 2.000.000;
- Visualizzazioni dei video Fb e Youtube: 232.548;
- Impression Instagram: 1.000.000
- Visualizzazioni Twitter: oltre 100.000
- Visualizzazioni pagine sito Web: **oltre 600.000**
- Interazioni sui post (like, commenti, condivisioni): **oltre 200.000**

5. Visibilità e notorietà di Umbria Jazz che viene trasferita a Perugia e all'Umbria

	Umbria Jazz	Regione Umbria (Umbriatourism.it)	Montreux Jazz Festival
Fan Facebook	133.700	73.477	161.863
Followers Twitter	28.503	17.000	122.000
Followers Instagram	28.000	22.000	63.600
Youtube (iscritti)	813	473	31.000
Sito web (visitatori unici)	125.902		
Sito web (% nuove visite)	68,18%		

Questi numeri fanno di Umbria Jazz:

- l'evento umbro più seguito
- il terzo Festival Jazz più seguito a livello internazionale dopo Montreux e Montreal

6. Investimenti pubblici e privati sulla manifestazione (Bilancio della Fondazione Umbria Jazz)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Biglietti	935,075	1,080,011	717,458	1,401,586	1,116,642	696,543	1,245,917	1,500,000
Diritti Merchandising e F&B								150,000
Sponsor privati	662,082	541,719	545,082	528,000	705,500	729,518	746,000	300,000
Ministero Beni Attività Culturali	-	50,000	80,000	215,362	227,730	1,228,500	1,239,925	1,263,000
Regione Umbria	738,000	717,000	708,000	650,000	680,000	785,000	500,000	500,000
Comune di Perugia	147,000	103,756	53,756	53,756	73,756	73,756	53,757	50,000
Provincia di Perugia	144,000	50,000	100,000	-	-	-	-	-
Fondazione CR Perugia	100,000	100,000	130,000	130,000	130,000	70,000	70,000	-
Camera di Commercio	75,490	100,000	100,000	65,000	60,000	60,000	50,000	50,000
TOTALE	2,801,647	2,742,486	2,434,296	3,043,704	2,993,628	3,643,317	3,905,599	3,813,000

Alcune precisazioni:

- Il valore del contributo della Regione Umbria è quello complessivo, inclusivo di euro 100.000 per l'edizione UJ Winter di Orvieto

6. La fonti di finanziamento per composizione percentuale di UJ (Bilancio della Fondazione Umbria Jazz)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Biglietti & Merchandising	33%	39%	29%	46%	37%	19%	32%	43%
Sponsor privati for profit	24%	20%	22%	17%	24%	20%	19%	8%
Contributi pubblici	37%	34%	39%	30%	33%	57%	46%	48%
Contributi da organizzazioni no profit	6%	7%	9%	6%	6%	4%	3%	1%
TOTALE	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



Un quadro di sintesi

Sulla base dei dati riportati è possibile stimare qualitativamente l'impatto di Umbria Jazz Festival sul sistema territoriale umbro:

- Incremento della visibilità, della notorietà e della reputazione on-line e mediatica dell'Umbria e di Perugia;
- Incremento delle presenze nella città di Perugia;
- Incremento delle presenze turistiche nelle strutture ricettive del Comune di Perugia;
- Incremento del volume d'affari dei commercianti del centro storico di Perugia;
- Incremento delle visite nelle strutture museali di Perugia;
- Il Festival dipende dal settore pubblico per il 48% delle sue entrate (€ 1.813.000);

Conclusioni

1. Pur con tutti i limiti connessi ad una misurazione qualitativa, si può affermare che UJ ha un effetto positivo rilevante sulla visibilità dei brand Umbria e Perugia, e garantisce valore economico-finanziario per la Città di Perugia e per la Regione Umbria (tutti gli indicatori sintetici utilizzati hanno presentato un segno positivo con una tendenza al miglioramento rispetto l'edizione 2018).
2. Se al valore economico generato si aggiunge l'indubbio valore sociale prodotto dall'evento (emerso in modo spontaneo anche nelle interviste ai commercianti) si può concludere che questi valori giustificano ampiamente l'investimento effettuato dalle istituzioni pubbliche nell'evento.
3. Il "cruscotto" strategico utilizzato è risultato di semplice implementazione e fornisce risposte in tempi rapidi. Se implementato in tutte e quattro le dimensioni del valore può essere un valido strumento per valutare in modo oggettivo gli effetti delle risorse pubbliche investite in eventi e manifestazioni (culturali, sportive, ecc.).