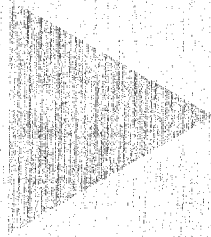


ECONOMIA E DIRITTO DEL TERZIARIO

rivista quadrimestrale



Anno 23 n. 2 2011

ESTRATTO

L'impatto turistico di un grande evento: la Louis Vuitton Cup in Trapani nel 2005

di Paolo Di Betta, Lidia Noto*

Il grande evento è solitamente considerato un fattore di crescita economica per un territorio e strumento molto efficace nell'azione di marketing territoriale; talvolta è visto come risoluzione di molti problemi, taluni perfino strutturali. Persiste l'incongruenza di utilizzare i grandi eventi come occasione per realizzare spese (solitamente in infrastrutture) necessarie sì al territorio, ma non richieste propriamente dall'evento; tali spese pertanto andrebbero giustificate all'interno di una più ampia visione concernente la programmazione dello sviluppo locale. Una appropriata rendicontazione degli effetti può avere un ruolo rilevante nel cambiare questo atteggiamento, a cominciare da una accurata imputazione di alcune voci di spesa, che altrimenti distorcerebbe la valutazione dell'impatto. Un esempio istruttivo proviene dalla Louis Vuitton Cup tenutasi in Trapani nel 2005, che ha avuto effetti economici limitati e di breve periodo. Nel lungo termine il lascito non è positivo perché l'evento può avere indotto investimenti in ricettività senza un corrispondente aumento nella utilizzazione delle strutture alberghiere.

Special events are usually considered a factor of economic growth for a region and very effective instrument in urban marketing. They are still used as a means to justify expenditures (usually in infrastructures) that, whilst necessary to the region, are not really required by the event itself. Hence, special events ought not be considered the outright solution to overcome some structural problem; to solve which a new phase in programming regional development is required. An appropriate report on the effects of

* Gli A. desiderano ringraziare in particolare uno dei referee anonimi per i pregevoli commenti e le puntuali osservazioni che hanno contribuito a migliorare il lavoro e (ovviamente) precisano che gli errori rimanenti sono di loro responsabilità. Il saggio prende spunto dalla tesi di laurea specialistica in "Marketing (corso progredito)" che L. Noto ha discusso nel luglio 2010 presso la Facoltà di Economia dell'Università di Palermo, con Di Betta come relatore. Gli A. hanno discusso l'impostazione del lavoro insieme e le conclusioni da trarre (si veda la sezione introduttiva e la sezione di conclusione). Ovviamente il saggio presenta contenuti originali non presenti nella tesi: la sezione 2, che è responsabilità di Di Betta e la sezione 1, che è responsabilità di Noto, è una rielaborazione di alcune parti della stessa.

Economia e diritto del terziario n. 2, 2011

the event can change this attitude, starting from the accurate accrual of the expenditures, which would otherwise distort the evaluation of the impact. An instructive example comes from the Louis Vuitton Cup held in Trapani in 2005, which had limited effects, and only in the short run. In the long run, the effects are not positive because the event induced investments in receptive capacity without a corresponding increase in room utilization.

Introduzione

I grandi eventi sono solitamente considerati un fattore di crescita economica per un territorio e uno strumento molto efficace nell'azione di marketing territoriale (v. fra gli altri: Caroli, 2006). Misurarne l'impatto economico è un modo per verificare l'efficacia dell'azione intrapresa e, nel caso in cui l'evento si ripeta, uno stimolo per individuare nuovi percorsi di implementazione delle strategie che siano migliorative di quelle attuate in precedenza.

Con questo saggio intendiamo misurare l'impatto turistico di un evento di risonanza internazionale: le regate della *Louis Vuitton Cup* svoltesi nel 2005 nel campo di gara antistante la città di Trapani (1). Genna (2006) presenta una dettagliata analisi degli aspetti organizzativi e degli eventi a carico della manifestazione e si sofferma anche sulle infrastrutture realizzate, sulle questioni legate alla viabilità e diffusamente su quelle di natura ambientale. Di contro, nel nostro saggio l'analisi verte sul flusso turistico generato dall'evento, che mostra l'interesse genuino nei riguardi della località ospitante (2). A distanza di anni possiamo confrontare i flussi turistici e misurare le entrate conseguenti alla movimentazione turistica indotta dall'evento nella provincia di Trapani. In tal modo ogni giustificazione degli investimenti basata su considerazioni di natura politica è messa da parte; è ben noto infatti che il politico può essere interessato all'evento per meri fini di stimolo congiunturale dell'occupazione in vista di una sua rielezione, e non per un duraturo miglioramento delle condizioni dell'economia locale.

I mega-eventi, o *hallmark events*, interessano varie branche dell'economia e della geografia economica; l'economia regionale e la *urban economics*, l'economia della cultura, quella dello sport e del turismo si sono interessati a vario titolo del loro impatto economico. Pertanto è impossibile accennare anche soltanto di passaggio alla letteratura sull'argomento; è diffi-

so però il timore che si tendano ad esagerare i benefici dell'impatto economico degli eventi (siano essi sportivi o culturali), senza una esaustiva analisi dei costi e in definitiva senza una appropriata valutazione degli impieghi alternativi degli investimenti richiesti.

Senza pretesa di esaustività, vale comunque la pena accennare ad alcuni studi che possono servire come base di partenza per ulteriori approfondimenti. Innanzitutto, una sintesi sugli effetti dell'impatto economico del turismo è offerta da Cooper et al. (2002, cap. 6), che distinguono da un lato il calcolo dell'impatto economico della spesa turistica, effettuata mediante l'analisi del moltiplicatore, e dall'altro l'analisi dei progetti di sviluppo turistico connessi con l'evento, che andrebbe svolta mediante l'analisi costi-benefici. Punto di partenza della loro analisi è il calcolo del valore della spesa turistica, che rimane soltanto una parte dell'impatto economico (sul moltiplicatore della spesa, v. pure Candela e Figini, 2003, cap. 12). Il valore della spesa turistica deve tenere conto degli effetti diretti (il valore della spesa turistica al netto delle importazioni necessarie per fornire quei servizi), degli effetti indiretti (gli acquisti per beni e servizi da parte delle imprese a valle della filiera, che sono a contatto con il turista, dai propri fornitori) e di quelli indotti (l'accumulazione di reddito per i residenti locali sotto forma di rendite, salari, profitti e interessi).

Guerzoni (2009) in maniera sintetica mostra la rilevanza di una metodologia finalizzata a rintracciare non soltanto l'impatto della spesa, ma una valutazione a tutto tondo, fondata su una adeguata raccolta di dati e di informazioni qualitative e finalizzata a ricomprendere anche l'impatto culturale, sociale, fiscale, funzionale, ambientale e sulle proprietà immobiliari. Guerzoni suggerisce l'applicazione dell'analisi input-output, che permette la misurazione di adeguati moltiplicatori di spesa (v. pure Cooper et al., 2002, cap. 6). Egli mostra che tale metodo consente di calcolare l'impatto complessivo di un evento culturale (ma ciò vale anche per gli eventi sportivi), se si prendono in considerazione gli effetti diretti, cioè gli investimenti totali e la spesa dei visitatori; gli effetti indiretti, che originano dagli acquisti di beni e servizi fatti dalle organizzazioni sul territorio a monte nella filiera di produzione, utili per fornire beni e servizi ai turisti e visitatori; gli effetti indotti, derivati dai ricavi incrementali e dall'incremento delle spese da parte dei residenti che sono direttamente causati dalla manifestazione. Anche se rivolti agli eventi e agli interventi di tipo culturale, gli studi di Guerzoni (2008) e i due rapporti dell'IRER (2006, 2009) offrono una completa disamina dei temi e delle metodologie più avanzate di valutazione utili ai fini dell'analisi dell'impatto economico degli eventi, con una perfetta integrazione fra analisi teorica e contenuti applicativi e una esaustiva bibliografia. Gratton, Shibli e Coleman (2006) presentano dieci casi di studio di mega-eventi nello sport per il Regno Unito. Infine, come accennato in precedenza, Késenne (2005) punta il dito sui problemi insiti nelle valutazioni troppo ottimistiche, sottolineando che spesso la valutazione dell'impatto

1. Non siamo a conoscenza di alcuna valutazione ufficiale dell'impatto della manifestazione da parte degli enti pubblici.

2. È ragionevole supporre che l'impatto effettivo sia stato limitato alle città di Trapani (sede dell'evento) e Marsala, in quanto collegata alla prima da un'ampia strada interprovinciale percorribile in non più di 15 minuti; comunque valutiamo l'impatto per l'intera provincia.

economico rimane vaga e poco precisa, mentre un'accurata analisi costi-benefici è condizione necessaria prima di suggerire qualsivoglia impiego di soldi pubblici a sostegno dell'evento. Occorre infatti tenere presente che in una corretta analisi costi-benefici vanno considerate le potenziali utilizzazioni alternative delle somme da stanziare per gli eventi in questione.

Il nostro saggio si colloca in questo filone di studi volto ad stimolare la ricerca di analisi accurate sull'impatto degli eventi, senza tuttavia entrare nel merito sulla ripartizione dei fondi pubblici per destinazioni alternative. Intendiamo presentare una analisi, ancorché limitata al solo impatto turistico, che possa essere un tassello all'interno di una valutazione più articolata e complessa. Il nostro contributo è fare sì che una completa analisi costi-benefici si fondi su risultati empirici. Evidenzieremo che anche una valutazione come la nostra, che è circoscritta ad un ambito molto limitato (analisi dei flussi turistici in arrivo), presenta già molte difficoltà e ponga delle incertezze al valutatore, che inducono alla cautela quando si affrontano tali temi – quindi a maggior ragione quando si decide sulla gestione del denaro pubblico stanziato per gli eventi stessi. Ci sono ampi ambiti di miglioramento nella rendicontazione (come evidenziato dai lavori dell'IRER), manca talvolta perfino un controllo sugli effetti fondato su elementari rilevazioni statistiche, per cui evidenzieremo alcune carenze nel modus operandi della pubblica amministrazione con riferimento alla verifica degli effetti dei grandi eventi mediante semplici calcoli relativi alle regate di Trapani.

Attraverso questo esempio intendiamo inoltre mostrare una procedura di rilevazione molto semplice e poco costosa per l'amministrazione pubblica, nella speranza che la misurazione dell'impatto dei grandi eventi possa essere utilizzata più spesso nel nostro Paese in una funzione di controllo, vale a dire di confronto fra il dato previsto e quello realizzato. Soltanto in questo modo si può avviare un processo di apprendimento su questioni così delicate e controverse. Può accadere infatti che i grandi eventi dello stesso genere si ripetano nel tempo. Proprio mentre chiudiamo questo saggio apprendiamo (Prisco, 2011) che Venezia e Napoli (Bagnoli) si sono aggiudicati alcuni eventi delle c.d. World Series in preparazione della prossima America's Cup, che si svolgerà nel 2013 nella baia di San Francisco. Al di là dell'unicità del grande evento, spesso non ripetibile nel tempo, la rilevazione degli effetti di un grande evento rimane comunque una pratica di corretta gestione del bene pubblico.

Questo saggio ha un altro obiettivo, che è testabile direttamente. I sostenitori dell'utilità dei grandi eventi sono soliti affermare che gli stessi rappresentano un punto di svolta nelle dinamiche dell'imprenditoria locale. Verificare la validità di tale affermazione è obiettivo ambizioso e quindi è molto difficile dare una risposta compiuta, di solito basta sostenere che la movimentazione turistica generata dall'evento ha lasciato effetti positivi di lungo termine e quindi almeno limitatamente alle strutture ricettive c'è un effetto positivo. Purtroppo tali affermazioni sono raramente soggette a verifica empirica. Possiamo però porci una domanda (è la nostra *research que-*

stion) cui si può rispondere con un test empirico: ammesso che l'evento abbia in qualche modo modificato le aspettative degli imprenditori e abbia stimolato lo spirito imprenditoriale sul territorio, quali effetti ha sortito sugli investimenti degli operatori turistici?

La struttura dell'articolo è la seguente. Nella sezione 1 presentiamo l'evento oggetto di analisi. Poiché esso fu preparatorio della America's Cup che si tenne a Valencia (Spagna), richiamiamo in maniera sintetica il procedimento di misurazione dell'impatto economico adottato dall'ente spagnolo organizzatore dell'evento, che può essere considerato un benchmark in tali procedure. Nella sezione 2 presentiamo la nostra procedura, indubbiamente meno completa rispetto a quella utilizzata da Valencia, ma di più ampia applicazione, specie se non si dispone della struttura organizzativa messa in campo da quella città. Nella sezione 3 concludiamo il saggio con alcune brevi considerazioni generali.

1. La misurazione dell'impatto economico dell'America's Cup in Valencia

L'America's Cup è un evento sportivo che non ha bisogno di presentazione: è molto noto e seguito anche in Italia sin dagli anni '80 per via delle imprese dell'equipaggio di *Azzurra*. Successivamente anche *Il Moro di Venezia* e *Luna Rossa* sono riusciti a riaccendere l'entusiasmo degli italiani tanto da attrarre un vasto pubblico non specialistico, facendo della Coppa un fenomeno di costume. Di questo grande evento sportivo si è occupata anche la dottrina, che ha studiato con attenzione il fenomeno sia dal punto di vista del marketing sportivo che dal punto di vista del marketing territoriale (Cherubini e Iasevoli, 2005; Cherubini e Mei, 2007).

Dal 1983 la *maison* di moda Louis Vuitton sponsorizza l'organizzazione delle regate che servono a selezionare lo sfidante (il c.d. *challenger*), cioè l'imbarcazione che incontrerà il detentore dell'America's Cup (il c.d. *defender*). La Louis Vuitton Cup in preparazione della 32ma edizione dell'America's Cup si è articolata nei tre anni in tredici eventi o acts, spostandosi fra quattro sedi: Valencia (in Spagna, la sede principale), Malmö (Svezia), Marsiglia (Francia) e Trapani. Nella 32ma edizione dell'America's Cup, svoltasi tra il 2004 e il 2007, sono state introdotte importanti innovazioni nel formato di regata. La gestione, di cui si erano sempre occupati il detentore e il primo sfidante, è stata affidata a una società, l'America's Cup Management SA (ACM), che tra 60 città candidate ha selezionato Valencia per ospitare l'America's Cup.

1.1. L'America's Cup in Valencia

La scelta dell'ACM ha premiato il lavoro della Fondazione Turismo Valencia che dal 1991 si occupa della pianificazione delle strategie turistiche

della città e ha sviluppato know-how specifico nell'organizzazione e gestione degli eventi che interessano il territorio (v. il sito www.turisvalencia.es). Il finanziamento della manifestazione è per la maggior parte di provenienza dalle amministrazioni pubbliche, come d'uso in Europa. Tra gli attori che hanno contribuito maggiormente alla creazione di valore aggiunto e a stimolare l'occupazione annoveriamo il Governo Regionale (46,9%), il Consorzio Valencia 2007 (15%) e il Governo Centrale (10%). Anche i concorrenti in gara (i c.d. "sindacati") hanno dato un contributo importante (11% dell'output).

Dati gli ingenti investimenti in gioco, l'Ivie (*Instituto Valenciano de Investigaciones Economicas*) ha presentato una accurata elaborazione sull'impatto economico dell'evento svolto in Valencia, una lodevole forma di rendicontazione (Ivie, 2007). Il Report analizza l'impatto degli act presi singolarmente, sia della Louis Vuitton Cup, sia dell'America's Cup Match (la finale, fra il *defender* e lo sfidante, il vincitore della Louis Vuitton Cup) e l'impatto cumulativo dei vari eventi tra il 2004 e il 2007. L'impatto economico è quantificato in termini di output, valore aggiunto e occupazione. I risultati ottenuti sono confrontati alle spese effettuate (sia correnti che in investimenti) mediante la metodologia input-output. Gli investimenti presi in considerazione sono quelli che la città ha attuato per ospitare l'evento (l'ACM aveva posto dei requisiti stringenti a tal proposito) e quelli attuati dal Governo Valenciano attraverso "The America's Cup Action Plan" (oltre 2 miliardi di euro), dal Consorzio Valencia 2007, dal Governo Centrale, dal Consiglio Cittadino di Valencia e da altri attori che hanno investito in conseguenza dell'assegnazione dell'evento sportivo. In totale, considerando sia le azioni dirette che le azioni indirette, gli investimenti hanno superato i quattro miliardi di euro. Un capitolo a parte è dedicato ad isolare l'impatto generato dai turisti, dai *megayacht* e dai media che nei tre anni della manifestazione hanno generato un output di 314.729.166 euro e un valore aggiunto di 191.919.700 euro (Ivie, 2007). Attraverso la tabella input-output della Regione Valenciana e il calcolo dei moltiplicatori si giunge alla quantificazione dell'impatto, sia a livello aggregato per l'intera economia valenciana, sia disaggregato per settori di attività.

Questo genere di analisi comporta sempre delle assunzioni; gli autori del Report hanno scelto di adottare un atteggiamento improntato alla prudenza che portasse alla formulazione di ipotesi caute, così da prendere in considerazione anche scenari sfavorevoli. Il consuntivo ha invece ampiamente superato il preventivo per quanto riguarda l'impatto economico complessivo e il flusso turistico. Inferiori alle aspettative sono risultati il prodotto interno lordo e il tasso di occupazione regionali. Nella Tab. 1 riportiamo alcuni indicatori economici su Valencia. Non abbiamo altri dati che riguardano valutazioni più ampie concernenti le possibili destinazioni alternative dei fondi stanziati per l'iniziativa, ma possiamo supporre che l'impatto economico sia stato considerato in maniera isolata e giustificato "politicalmente" come una occasione importante per il territorio.

Tab. 1 – *Impatto economico, flusso turistico e occupazione*

	Dati previsti	Dati consuntivi
Impatto economico complessivo sulla Regione (milioni euro)	2.589	2.768
Impatto sulla crescita economica della Regione (milioni euro)	2.473	2.724
Crescita dell'occupazione	72.236	74.000
Flusso di turisti a Valencia	2.630.000	2.800.000
Pil regionale (incremento)	2,84%	2,67%
Tasso di occupazione regionale (incremento)	3,55%	3,29%

Fonte: Final Report IVIE 2007.

1.2. La Louis Vuitton Cup in Trapani

L'evento di cui ci occupiamo ha avuto luogo in Trapani nel 2005, dal 29 settembre al 5 ottobre per il Match Race (l'Act 8, nel quale le regate sono uno contro uno) e dal 7 al 9 ottobre per la Fleet Race (l'Act 9, in cui tutti i team partecipano alla regata).

Selezionata per gli ottimi campi di regata, la città di Trapani versava in una condizione di carenza infrastrutturale. Molti dei lavori attuati per l'evento erano già stati programmati indipendentemente da esso, ma con le normali procedure amministrative non sarebbero stati ultimati in tempo, per cui per ottenere i requisiti richiesti dall'ACM nel breve tempo a disposizione, ed in assenza di una pianificazione preventiva, è stato necessario che il Governo nazionale dichiarasse la manifestazione "Grande evento", garantendo in tal modo l'accelerazione dei lavori. Tutti i lavori riguardanti l'evento sono stati a tal fine inseriti all'interno di un provvedimento legislativo straordinario (Ordinanza della Presidenza del Consiglio dei Ministri n. 3377 del 22 settembre 2004).

L'entità dell'investimento dello Stato e dagli enti pubblici è stata ingente; in totale attorno agli 85 milioni di euro. Il Governo nazionale ha stanziato 65 milioni di euro per le infrastrutture, destinati per intero alla zona portuale, per la modifica e ristrutturazione dei moli, di alcune banchine e delle strutture limitrofe. I lavori hanno riguardato anche la ristrutturazione della rete idrica e del depuratore (con la costruzione di un nuovo impianto di depurazione comunale), la ripavimentazione di molte strade, la costruzione degli hangar per i team, il restauro di molte chiese, di antichi palazzi signorili che caratterizzano la struttura architettonica della città, e il Bastione dell'Impossibile, un'opera simbolica che rappresenta un po' la rinascita della

cità. Il Comune di Trapani ha stanziato 15 milioni di euro destinati ad ulteriori esigenze infrastrutturali ed organizzative (AC Park). La Regione Sicilia ha contribuito attraverso l'Assessorato al Turismo con 5 milioni di euro destinati all'organizzazione.

Come vedremo, l'impatto turistico non è stato tale da coprire tali investimenti; bisogna però ricordare che i lavori effettuati erano in realtà necessari alla città, indipendentemente dall'evento. Inoltre, se la manifestazione avesse avuto un seguito (e non è detto che Trapani non possa riproporsi come meta d'eccellenza per la vela) queste spese non verranno sostenute nuovamente.

Perrangono alcuni motivi di fondo che impediscono a Trapani di instaurare l'auspicato circolo virtuoso dopo gli eventi. Oltre alla mancanza di una pianificazione di lungo termine abbiamo riscontrato carenze organizzative in fase di programmazione, specie a causa di problemi burocratici legati al rispetto di normative ambientali e alle erogazioni dei fondi (qui nemmeno accennate per motivi di spazio). Ad essi si aggiungono anche i vuoti nella fase di controllo del completamento delle opere e nella rendicontazione dell'impatto dell'evento, che è una forma di trasparenza nella gestione dei fondi pubblici che qui propugniamo. Ci riferiamo al fatto che, contrariamente a quanto avvenuto in Valencia, è mancato un rendiconto sull'evento.

2. L'impatto turistico della Louis Vuitton Cup in Trapani

L'impatto turistico scaturisce dalla movimentazione dei flussi turistici, cioè dalle presenze affluite in provincia che non ci sarebbero state senza l'evento in questione. Se confrontiamo la media delle presenze nel periodo 2001-05 (mese per mese, 12 osservazioni) e la media delle presenze nel 2006-09, notiamo che la media mensile è aumentata del 20,6% e la differenza è significativa. Sarebbe quindi che ci sia stato un grande effetto dalle regate. Se invece si conduce un'appropriata analisi econometrica, si nota una situazione più complicata.

In tale analisi la variabile da spiegare è il livello delle presenze mese per mese (PRESENZE), essa si trova a sinistra dell'equazione di regressione. A destra nell'equazione di regressione si trovano le variabili esplicative, con in primo luogo l'intercetta (una costante), perché la provincia di Trapani gode di un flusso turistico medio uniforme nel tempo, indipendentemente da qualunque altro fattore. Inseriamo poi il trend temporale determinato (T), che indica un aumento (se positivo) o una diminuzione (se negativo) della forza di attrazione da parte della località turistica col passare degli anni. Fra le variabili esplicative non può mancare il livello degli arrivi nel mese (ARRIVI), perché è ovvio che le presenze non sono altro che il prolungamento del pernottamento di persone arrivate nella località. È ragionevole poi immaginare che le presenze abbiano un andamento stagionale, che siano cioè in qualche modo simili alle presenze di 12 mesi

prima, quindi inseriamo fra le variabili esplicative PRESENZE con dei ritardi (o lag). Le variabili di questo tipo aiutano a controllare se il flusso turistico dell'evento sia di natura sostitutiva o aggiuntiva (sotto l'ipotesi che la struttura ricettiva sia immutata nell'anno). Due variabili binarie (che assumono valore 0 o 1) sono molto importanti per seguire l'effetto delle regate sulle presenze: CUP è 1 nei mesi in cui si svolge la gara (settembre e ottobre 2005) e 0 altrove; POST è 1 dopo l'evento (dal novembre 2005) e 0 prima. Se fossero significativamente diverse da zero e positive segnalerebbero un aumento nelle presenze in concomitanza alle regate (CUP) e dopo le stesse (POST).

La variabile LETTI indica i posti letto disponibili in provincia di Trapani (eccetto i parchi di campeggio) (3, 4). Abbiamo considerato questi dati come se fossero validi fino all'anno di pubblicazione della nostra fonte, ad esempio i dati del 2003 valgono per il 2001-03, quelli del 2005 per il 2004-05, e così via. Abbiamo cioè assunto che ci fosse un costante aumento dei posti letto. Purtroppo (cfr. Fig. 1, *infra*) si verificano osservazioni in cui le presenze superano i posti letto, una situazione "innaturale" in cui la capacità utilizzata è > 1. Le cause possono essere: (1) carenza nei dati riguardo ai posti letto (seppure prelevati dagli opuscoli ufficiali); (2) differenze fra i dati comunicati e quelli effettivi (per esempio, per letti aggiuntivi collocati nelle stanze a richiesta dei clienti); (3) errori materiali nella rilevazione da parte dell'ente Provincia di Trapani. Ci sono due commenti da fare al riguardo. Il primo è che queste discrasie indicano una carenza strutturale e uno scarso orientamento alla rilevazione statistica che inficia alla radice i tentativi di misurazione. Il secondo è che, male che vada, la nostra procedura può essere considerata meramente illustrativa per la realtà investigata (Trapani) ma pur sempre utile altrove, con dati di base più attendibili.

I posti letto rappresentano la capacità produttiva delle strutture alberghiere; questa capacità di accoglienza vincola le presenze possibili. La capienza ovviamente può variare: in diminuzione, a causa della chiusura di strutture non più ospitali; in aumento, per ampliamenti e nuove aperture. Nel periodo di osservazione la capienza turistica in provincia aumenta: ad esempio, nel 2005 l'opuscolo dell'Azienda Autonoma Provinciale per l'Incremento Turistico di Trapani riporta 327 unità con totali 12816 posti letto, nel 2008 le unità sono 507 (+ 55%) per un totale di 18379 posti letto (+ 43,4%). La differenza di 180 unità è imputabile per la gran parte ai bed & breakfast; ma si

3. In alternativa a LETTI abbiamo usato anche UNITA, che indica le unità alberghiere (intendendo unità ospitanti di qualsiasi tipo, oltre gli alberghi: case e appartamenti per le vacanze, affittacamere, bed & breakfast, ostelli, alloggi agrituristici, etc., eccetto i campeggi). I risultati ottenuti utilizzando UNITA non sono diversi da quelli con LETTI, per cui rinunziamo a presentarli.

4. I dati su arrivi e presenze sono stati forniti dall'Ufficio Statistica della Provincia di Trapani (v. Noto, 2010: 74). I posti letto sono riportati nella pubblicazione dell'Azienda Autonoma Provinciale per l'Incremento Turistico di Trapani (anni 2003, 2005, 2007, 2008).

noti che qualche nuova struttura di maggiori dimensioni fa sì che l'aumento medio sia di 31 posti letto per unità ricettiva (5).

Cosa succede quando i posti letto variano? È ragionevole supporre che le nuove strutture alberghiere creino una pressione di marketing tale da aumentare la notorietà della città come località turistica, ma non è detto che anche le presenze aumentino di conseguenza. Ci interessa capire se le regate hanno modificato le aspettative degli imprenditori, se cioè hanno stimolato lo spirito imprenditoriale sul territorio. L'aumento dei posti letto deriva dall'attività imprenditoriale di chi (a) aveva già intenzione di investire in attività turistico-alberghiere e ha dato seguito alla sua aspirazione indipendentemente dalle regate, e solo per puro caso in un periodo concomitante; (b) aveva sì intenzione di investire ma temporeggiava, finché le regate non hanno fornito quello stimolo necessario a convincere finalmente l'imprenditore della bontà dell'investimento; (c) investe soltanto perché convinto che dopo le regate il turismo in provincia sarebbe decollato (6). Ci interessa pure osservare il modo in cui l'evento abbia modificato la dinamica competitiva fra l'offerta esistente (le strutture *incumbent*) e la nuova.

2.1. La movimentazione turistica scaturita dall'evento

Presentiamo quattro modelli di stima, i cui risultati sono riassunti nella Tab. 2 (7).

Il primo modello è una stima della seguente equazione (8):

$$PRESENZE_{i,t} = \alpha_0 + \beta_0 + \beta_1 \cdot ARRIVI_{i,t} + \beta_2 \cdot PRESENZE_{i,t-1} + \beta_3 \cdot PRESENZE_{i,t-2} + \beta_4 \cdot CUP_{i,t} + \beta_5 \cdot POST_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Questa regressione si basa su dati longitudinali (*panel*), cioè osservazioni ripetute degli stessi individui (cioè i mesi, $i =$ gennaio, ..., dicembre) rilevate in unità temporali predefinite (nel nostro caso gli anni, $t = 2001, \dots, 2008$). Questo modello prevede un flusso di presenze mensili caratteristico di ciascun mese, indicato mediante l'effetto fisso α_i (ma esso rimane non osservabile per questioni tecniche legate alla stima); un flusso di pre-

5. La fioritura dei bed & breakfast, che ha comportato un aumento dell'offerta complessiva, va attribuita all'entrata a regime di alcune leggi regionali emanate negli anni precedenti.

6. Purtroppo in questa sede non possiamo distinguere fra queste motivazioni; a tal fine occorrerebbe una indagine basata sulle interviste dirette agli imprenditori che hanno investito.

7. Secondo convenzione, la tabella va letta come un cruciverba: in alto nella colonna è collocata la variabile dipendente nel modello; sulle righe si trovano le corrispondenti variabili esplicative. Per ciascuna specificazione sono riportati i valori stimati dei coefficienti, sotto i quali si trovano gli errori standard entro parentesi. A fianco dei coefficienti un asterisco indica significatività al 10%, due asterischi al 5%, tre asterischi all'1%. L'assenza di asterischi indica non significatività, cioè il coefficiente è statisticamente non diverso da 0.

8. Lo stimatore è il c.d. 2-step (GMM ottimale) di Arellano-Bond (Cameron e Trivedi, 2005, par. 22.5).

senze comune a tutti i mesi, β_0 ; $\varepsilon_{i,t}$ è il disturbo della regressione. In questa specificazione la stagionalità delle presenze (a 12 mesi) è segnalata con la variabile "ritardata" con lag $t - 1$. Abbiamo inserito il ritardo a 24 mesi (quindi, $t - 2$) perché consente l'eliminazione dell'autocorrelazione negli errori.

Le variabili significative risultano essere soltanto gli arrivi nel mese (con un tempo di permanenza medio di 1.66 giorni) e l'evento (indicato con CUP), il cui effetto è stimato in 4023 presenze aggiuntive; nessuno degli altri regressori è statisticamente significativo. Non ci soffermiamo molto su questo modello, inserito per fini illustrativi, e passiamo ad una seconda specificazione (9):

$$PRESENZE_{i,t} = \beta_1 \cdot ARRIVI_{i,t} + \beta_2 \cdot PRESENZE_{i,t-12} + \beta_3 \cdot CUP_{i,t} + \beta_4 \cdot POST_{i,t} + \beta_5 \cdot T_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

In questa equazione gli individui sono indicati con t , essi rappresentano il mese e l'anno, per cui le osservazioni sono $t = 1, \dots, 96$ (disponiamo di 12 mesi per 8 anni). Si noti che è assente la costante β_0 , che rappresenta le presenze medie comuni a tutti i mesi, perché essa non è risultata statisticamente significativa in una regressione preliminare; $\varepsilon_{i,t}$ è il termine di errore (o disturbo).

L'equazione indica che le presenze mensili ($PRESENZE_{i,t}$) stimate sono pari a 1.84 volte gli arrivi nel mese ($ARRIVI_{i,t}$), ciò indica che il pernottamento medio dei turisti è inferiore a due giorni. Inoltre la parte delle presenze legata alla stagionalità è pari al 27% di quella verificatesi 12 mesi prima ($PRESENZE_{i,t-12}$) (10). I mesi in cui sono state tenute le regate hanno goduto di 3029 presenze in più rispetto agli altri, come evidenziato dal coefficiente di CUP. L'effetto positivo dell'evento è proseguito anche dopo le regate, visto che in media ogni mese ha usufruito di 749 presenze mensili in più (è il coefficiente di $POST_{i,t}$). Il trend deterministico (T) mostra un andamento declinante di 17 presenze mensili ogni mese. L'errore standard della regressione (SER) è di 765 persone (11).

9. La regressione è stimata col metodo dei minimi quadrati ordinari (MQO), usando lo stimatore di Newey-West per gli errori standard e la covarianza consistente in presenza di eteroschedasticità e autocorrelazione (HAC), con parametro di troncamento 3 (v. Stock e Watson, 2005: par. 13.4). La diagnostica post-regressione sui residui supera i necessari test (non riportati) riguardanti la normalità, l'eteroschedasticità e l'autocorrelazione.

10. L'inserimento dei ritardi della variabile indipendente fino a 12 mesi fa sì che le originarie 96 osservazioni si riducano a 84 perché sono le prime 12 nel campione non hanno valori corrispondenti.

11. Altre specificazioni sono state scartate sulla base del principio di parsimonia, utilizzando i criteri di informazione (riportiamo il BIC, il *Bayesian Information Criterion*, e quello di Akaike, AIC) e il coefficiente di determinazione corretto per il numero di regressori (Adj-R2); entrambi infatti penalizzano l'inserimento di variabili esplicative. Nelle varianti del modello (2) in cui abbiamo incluso fra le variabili esplicative i posti letto disponibili (LETTI) o le unità turistiche (UNITA), questi regressori non sono risultati significativi e pertanto li abbiamo scartati.

Tab. 2 - Andamento delle presenze turistiche in Trapani

regressori	PRESENZE _{it} (1) Panel	PRESENZE _{it} (2) MQO	PRESENZE _{it} LETTI (3) MQO	PRESENZE _{it} (4) ZTNB	PRESENZE _{it} Eff. Marg.
costante	1302 (2461)		.1373955 (.1482957)	9.02*** (1.23)	7803 (8)
ARRIVI	1.66*** (.25)	1.84*** (0.13)		.0002541*** (.0000155)	2.2
PRESENZE _{it-12}		.27*** (.06)		(6.62 · 10 ⁻⁶)	.1227
CUP	4023*** (994)	3029*** (393)	.2440876*** (.0330853)	.3553206*** (.0728926)	3637
POST	245 (184)	749* (419)	.100499* (.0552082)	.0758336 (.0503261)	623
T		-17.1* (7.7)	.0002838 (.0014743)	-.001116 (.0014296)	-9.5
LETTI			-.0000159 (.0000153)		
log(LETTI)				-1.112946*** (.1365627)	-9488
log(LETTI) (esposizione)				1	
ARRIVI _{it} LETTI			1.997711*** (.1660373)		
PRESENZE _{it-12} LETTI			.1482776** (.062886)		
PRESENZE _{it-1}	-.06 (.19)				
PRESENZE _{it-2}	.002 (.15)				
N	84	84	84	84	84
i · t	12 · 8	12 · 8	12 · 8	12 · 8	12 · 8
SER			765 R ² 0.941 Adj-R ² 0.938	0.06483 R ² 0.935 Adj-R ² 0.930	712 p ² 0.931
AIC			16.2	-2.55	1357.4
BIC			16.3	-2.35	1376.8

Note. Nel modello (1) la stima su dati panel (longitudinali) è con lo stimatore 2-step (GMM-ottimale) di Arellano-Bond; errori standard robusti in parentesi. Il modello (2) è una stima con i minimi quadrati ordinari (MQO); gli errori standard (in parentesi) sono quelli di Newey-West, consistenti per l'eteroschedasticità e l'autocorrelazione; il parametro di truncamento è 3. Il modello (3) è simile al (2) in tutto, eccetto che per la variabile dipendente e per la presenza di LETTI. Il Modello (4) è la stima di una binomiale negativa troncata a zero (ZTNB); gli errori standard robusti sono in parentesi. Nella colonna "Eff. Marg." riportiamo gli effetti marginali calcolati in corrispondenza della mediana del relativo regressore (eccetto che per POST, che pur avendo mediana = 0, poniamo = 1).

Livelli di significatività: *** all'1%, ** al 5%, * al 10%. (8) è il valore predetto di PRESENZE, calcolato in corrispondenza della media dei regressori. N è numero di osservazioni utili, i · t indica il numero osservazioni nel campione (i) moltiplicato per l'unità di tempo (t), che è il mese nei modelli da (2) a (4) e l'anno nel modello panel. SER è l'errore standard della regressione, p² è il coefficiente di correlazione al quadrato fra i valori effettivi e quelli predetti dalla regressione. Adj-R² è l'R² corretto per l'aggiunta di regressori. I criteri di informazione sono quello di Akaike (AIC) e il Bayesiano (BIC).

Il modello (3) è stimato con la stessa procedura del (2), ma la variabile dipendente è il tasso di utilizzazione della capacità produttiva misurata in posti letto, cioè il rapporto fra le presenze e i posti letto disponibili (PRESENZE/LETTI). Ovviamente inseriamo pure ARRIVI/LETTI e LETTI fra le variabili dipendenti (12). Il modello (3) consente di testare l'ipotesi di proporzionalità delle presenze alla capienza dei posti letto; tale ipotesi è utile per verificare (a) gli effetti sulle aspettative degli imprenditori turistici indotti dai grandi eventi; (b) l'interazione competitiva fra le strutture nuove e quelle pre-esistenti (13).

I risultati mostrano che il tasso di occupazione dipende dagli arrivi e dalle presenze dell'anno precedente, mentre né la costante né il trend decrescente nel tasso di occupazione sono significativi. L'effetto delle regate è positivo sia durante il loro svolgimento che dopo. Il numero di posti letto non è significativo, un dato sconcertante se si pensa agli investimenti presumibilmente indotti dalla manifestazione.

Potremmo ritenerci soddisfatti dall'analisi svolta e fermarci ai modelli stimati con i minimi quadrati. A bene vedere però il modello (2) presuppone che la variabile dipendente sia continua, ma in effetti le presenze contano gli individui, cioè le persone, pertanto PRESENZE è un numero intero. Inoltre, poiché il dato è sempre maggiore di zero (0 non si verifica mai), la variabile dipendente ha valori interi non negativi ed è troncata a zero (zero-truncated, ZT) (14). In questi casi si suggerisce l'utilizzo di metodi di regressione per dati di conteggio (Cameron e Trivedi, 1998) (15). Le più usate funzioni di distribuzione discreta sono quelle di Poisson e una sua generalizzazione, la binomiale negativa (NB, *negative binomial*). Questa, diversamente dalla Poisson, consente che la media e la varianza assumano valori diversi fra loro. La nostra funzione di densità è una binomiale negativa troncata a zero (in breve: ZTNB). Il modello (4) è la stima del seguente valore atteso condizionato E(·) delle presenze, distribuite secondo la ZTNB (16):

$$E(\text{PRESENZE}_t) = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{ARRIVI}_t + \beta_2 \cdot \text{PRESENZE}_{t-12} + \beta_3 \cdot \text{CUP}_t + \beta_4 \cdot \text{POST}_t + \beta_5 \cdot T + \beta_6 \cdot \log(\text{LETTI}_t) + \log(\text{LETTI}_t) \quad (3)$$

12. La variabile UNITA ha significato simile a LETTI e dà risultati analoghi, quindi non presentiamo tali stime.

13. Non ci soffermiamo sui valori dei coefficienti di per sé, perché in alcuni anni la capacità è utilizzata più del 100%.

14. La procedura secondo i minimi quadrati potrebbe comunque rimanere soddisfacente anche nel nostro caso perché si tratta di numeri grandi in valore assoluto.

15. Questa metodologia presuppone una funzione di distribuzione condizionata delle presenze $f(\cdot)$; per una variabile troncata a zero (v. Cameron e Trivedi, 2005, par. 20.2) abbiamo: $f(\text{PRESENZE}_t | \text{coefficienti}, \text{regressori}, \text{PRESENZE}_t \geq 1) = f(\text{PRESENZE}_t | \text{coeff}, \text{regress}) / [1 - F(0 | \text{coeff}, \text{regress})]$.

16. La regressione è stimata con il metodo di massima verosimiglianza (all'eq. (3) va aggiunto il disturbo ϵ_t). La notazione di t è analoga a quella dell'eq. (2).

I modelli di conteggio possono testare l'ipotesi di proporzionalità, ma si rende necessaria una modifica, suggerita da Winkelmann (2008: 74-75) (17). Abbiamo pertanto aggiunto $\beta_6 \cdot \log(\text{LETTI})$, il cui coefficiente è libero di variare, e $\log(\text{LETTI})$, il cui coefficiente è fissato invece a 1 (la c.d. "esposizione") (18). Il nostro interesse si concentra sul coefficiente β_6 . Se esso non è significativo, allora l'ipotesi di proporzionalità non regge. E da sperare che questo coefficiente sia positivo e maggiore di 1, così i nuovi posti letto in più attraggono presenze in maniera più che proporzionale. Ciò segnalerebbe un effetto di risonanza positivo che si propaga anche su quelle pre-esistenti, indotto dalla pressione di marketing operata dalle nuove strutture alberghiere.

Sia nella regressione lineare (quella con i minimi quadrati o il panel) sia nella regressione non lineare (la ZTNB) i coefficienti indicano l'effetto marginale della variabile indipendente sulla dipendente. Nella regressione non lineare però i coefficienti non sono interpretabili in maniera diretta: nel nostro caso sono esponenti del numero di Nepero (il numero e) e per di più cambiano al variare dei valori assunti dai regressori. Pertanto è bene riportare anche l'effetto marginale indotto dalla variabile indipendente sulla dipendente, calcolato in corrispondenza di qualche valore convenzionale (ad esempio, la media del regressore). Seguiamo questa procedura nel calcolare il valore predetto di PRESENZE (che risulta 7803). Nel calcolo dell'effetto marginale usiamo la media di ciascun regressore come punto di riferimento per il calcolo, eccetto che nel caso di POST. Pur avendo mediana uguale a 0, poniamo $\text{POST}=1$ perché questo è il valore che interessa di più per i nostri fini. Riportiamo gli effetti marginali dei regressori in (4) nella colonna "Eff. Marg.", essi sono così direttamente confrontabili con i rispettivi coefficienti nel modello (2) perché nella stessa unità di misura.

Fra i modelli che hanno come variabile dipendente PRESENZE il più corretto è quindi il modello (4) e soltanto di esso riportiamo il confronto fra l'andamento dei valori stimati dal modello con quelli effettivi; v. Fig. 1. La figura consente un riscontro visivo ad alcune considerazioni rilevanti.

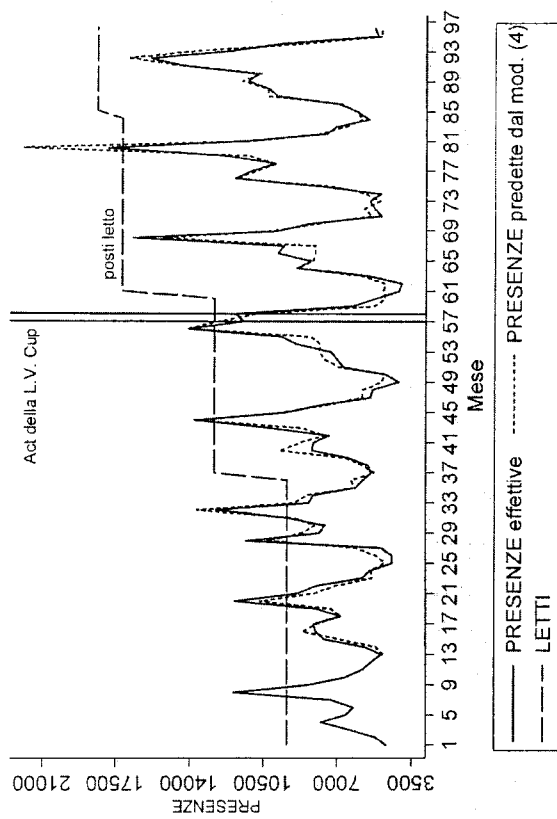
Innanzitutto si noti che la serie predetta generata dal nostro modello segue molto bene i dati effettivi (ha un ottimo adattamento o *fit*, si veda il ρ^2); l'unico valore molto distante dall'effettivo è quello che il modello prevede per agosto 2007 (osservazione 80). Si noti pure che le regate impartiscono alla serie un leggero effetto di magnificazione che innalza però soltanto il valore massimo delle presenze. Poiché nelle strutture alberghiere la capacità ricettiva massima installata è in relazione al previsto picco di presenze, si può notare che il totale dei posti letto non è molto lontano dall'effettivo

17. Visti i problemi che abbiamo evidenziato sulla possibilità che i dati non siano attendibili, abbiamo testato pure un modello scevro di queste modifiche, cioè senza le correzioni per i posti letto. Nella sostanza non cambia nulla rispetto al modello riportato, eccetto che il trend temporale è significativo, con segno negativo.

18. Le variabili sono in logaritmo a causa di alcune technicalità suggerite da Winkelmann che qui non riportiamo.

picco raggiunto dopo l'evento. Quindi sotto questo punto di vista la decisione degli albergatori di ampliare i posti letto non è "errata". D'altro canto però, ciò comporta il rischio che nei mesi di bassa stagione la capacità produttiva disponibile rimanga ampiamente inutilizzata. Il problema infatti è che i valori minimi della serie non sono cambiati di molto dopo l'evento, infatti la serie non ha subito l'effetto di magnificazione (che abbiamo notato per i valori alti) anche sui valori bassi. In ultima analisi, in effetti la località non si è riposizionata in senso turistico, innalzando il "pavimento" delle presenze in bassa stagione; non ha rappresentato quella "svolta" che solitamente viene indicata come momento di rottura positivo generato dai grandi eventi.

Fig. 1 - Presenze effettive e stimate in provincia di Trapani, prima e dopo lo svolgimento degli Act della Louis Vuitton Cup

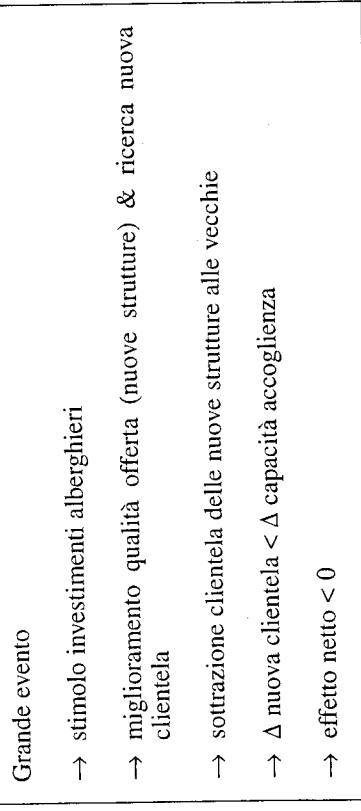


Dal modello (4) si evince innanzitutto che l'effetto di lungo periodo dell'evento è un aumento di 623 presenze al mese, ma esso non è statisticamente diverso da zero. Il modello (4) consente di verificare l'ipotesi di proporzionalità e l'effetto positivo degli investimenti alberghieri sul flusso turistico. Rispetto al modello (3) gli effetti si osservano in maniera diversa nel modello (4), ma con lo stesso significato. L'aumento dell'offerta turistica in termini di posti letto (o di unità alberghiere) non ha comportato un aumento delle presenze, anzi: il coefficiente β_6 di $\log(\text{LETTI})$ è sì maggiore di 1, quindi l'effetto è più che proporzionale, ma è purtroppo negativo. Ciò significa che la pressione di marketing esercitata dai nuovi entranti non ha gene-

rato l'afflusso sperato: l'effetto sulle presenze, depurato dei nuovi posti letto, è tale che nella maggioranza dei casi (cioè secondo la mediana) ci sono 9488 posti letti a disposizione che rimangono vacanti (il coefficiente β_6 di log(LETTI)). Si può supporre che le presenze aggiuntive, che avrebbero pernottato nelle strutture pre-esistenti (*incumbent*), sono state attratte invece dalle nuove strutture (19). La generazione di nuova domanda non ha comportato tale effetto di "sottrazione della clientela". Questa affermazione è supportata anche dal fatto che POST non è significativo (20).

Possiamo quindi dare una risposta alla nostra *research question*. L'effetto complessivo netto dell'aumento dei posti letto è una riduzione del tasso di utilizzazione medio delle strutture alberghiere in provincia. I nuovi investimenti non hanno attratto maggiori presenze in maniera più che proporzionale rispetto all'aumento dei posti letto. Quindi l'effetto di lungo periodo dell'evento sulla movimentazione turistica per le strutture esistenti al tempo delle regate, nel complesso, è statisticamente assimilabile a zero. Se consideriamo anche gli altri posti letto sorti in coincidenza all'evento o dopo, osserviamo che l'effetto netto è negativo. Quella parte dei nuovi investimenti che è sorta sulla spinta delle regate è stata illusa nelle aspettative (21). Nella Fig. 2 presentiamo l'effetto nel lungo periodo dell'evento sugli investimenti alberghieri sotto forma di sequenza logica.

Fig. 2 - Effetto di lungo periodo dell'evento sugli investimenti alberghieri nella provincia di Trapani



19. Tale effetto potrebbe essere controbilanciato da due fattori: (a) gli *incumbent* hanno una clientela consolidata e resistono ai nuovi; (b) in molti casi i nuovi posti letto sorgono dall'ampliamento di strutture esistenti.

20. Nel modello (4) log(LETTI) è significativo e negativo, mentre nel (3) LETTI è negativo ma non significativo. POST non è significativo nel (4), mentre è positivo nel (2) e nel (3).

21. Non possiamo affermare nulla sulla redditività effettiva. Infatti è possibile che l'albergo trovi conveniente l'investimento anche con una utilizzazione media della capienza più bassa di quella prevista. Possiamo affermare con certezza che l'investimento rende meno di quanto previsto. Occorrerebbe controllare le differenze di prezzi nella massima stagione.

2.2. L'impatto dell'evento in termini monetari

In questa sezione convertiamo la movimentazione turistica in valori monetari (in entrate), distinguendo un effetto di breve e uno di lungo periodo. Siamo costretti a fare alcune ipotesi semplificatrici, riguardo sia la domanda turistica sia le tariffe. Per quanto riguarda la domanda turistica, come giustamente ci è stato fatto notare da un anonimo referee, manca una puntuale segmentazione della clientela. Concordiamo con l'osservazione del referee quando ci fa notare che nel calcolo del vitto occorre almeno distinguere fra residenti, escursionisti e turisti. Purtroppo tali imprecisioni dipendono dalla scarsità dei dati a disposizione, ma possono essere ovviate nel futuro con una più attenta rilevazione durante lo svolgimento della manifestazione, che può essere fatta mediante rilevazione statistica con questionari alle persone presenti all'evento. Per quanto riguarda le tariffe alberghiere, è noto che esse oscillano all'interno di un intervallo e che i prezzi effettivi alla clientela cambiano in relazione alla tipologia di camera e all'uso che se ne fa, al periodo dell'anno e alle modalità con cui è stato prenotato il viaggio (attraverso agenzie di viaggio o mediante contatto diretto).

Innanzitutto ipotizziamo che le presenze si riferiscano a persone che pernottano in camera doppia ad uso di camera singola e supponiamo pure che il prezzo corrisponda al valore minimo dell'intervallo previsto per la camera doppia. Otteniamo così un prezzo che attribuiamo al solo alloggio. Moltiplichiamo tale valore minimo dell'intervallo per il numero di posti letto di ogni unità alberghiera in provincia e dividiamo il risultato sul totale dei posti letto. Otteniamo così la media aritmetica, pari a 83,50 euro; essa esprime il costo minimo di pernottamento di una persona in una camera doppia ad uso di singola per una tipologia alberghiera media nella Provincia di Trapani (22).

Ripetiamo poi l'operazione considerando invece il valore massimo dell'intervallo per la pensione completa in una camera singola (qui il conteggio è relativo ad una persona e per letto); ottenendo il valore di 140,80 euro. La differenza fra 140,80 e 83,50 euro, pari a 57,30 euro, corrisponde ad una stima del prezzo giornaliero per il vitto (prima colazione, pranzo e cena) (23).

L'impatto immediato dell'evento proviene innanzitutto dalle spese per l'alloggio: si moltiplica il prezzo della camera (83,50 euro) rispettivamente

22. Di sicuro questo dato non dà l'effettivo prezzo per letto, ma è comunque utile, visto che non disponiamo dei dati effettivi della scomposizione fra doppie (incluse le matrimoniali) e singole per ciascun albergo. Supporre che tutte le camere siano doppie (ma negli alberghi solitamente le camere doppie sono la stragrande maggioranza) e occupate da una sola persona è un modo per aumentare l'impatto positivo dell'evento (una procedura "pro-reo"), giacché di sicuro molte di quelle camere doppie sono state occupate da due persone (ciò vale a maggior ragione per le strutture non alberghiere come gli appartamenti e simili).

23. Ci rendiamo conto che questi dati sono migliorabili, ma per i nostri fini sono più che sufficienti, visto che vogliamo stimare l'impatto turistico medio (e con costi della misurazione molto bassi).

per il coefficiente di CUP nel mod. (2) e per dell'effetto marginale di CUP nel mod. (4).

Il prezzo giornaliero del vitto è utile per calcolare le entrate sia dai pernottanti che dagli escursionisti, cioè le persone che affluiscono in città, pagano per il vitto, ma non pernottano. La giornata inaugurale è stata seguita da circa 21.500 persone, quella di chiusura da circa 30.000 e l'afflusso giornaliero nelle altre 8 giornate di regate è stato di circa 22.000 persone (v. sito <http://multimedia.americascup.com>), per un totale di 227.500 persone. Se le 227.500 persone spendono 57,30 euro ciascuna (la pensione completa meno l'alloggio) otteniamo 13.035.750 euro (24).

L'effetto dell'incremento turistico è permanente? L'effetto di lungo periodo in termini monetari va analizzato congiuntamente all'aumento dei posti letto, perché, come abbiamo affermato, la maggiore pressione turistica può indurre un aumento degli arrivi e delle presenze di per sé, senza cioè che sia possibile attribuirlo alle regate. Come già detto, l'evento può avere aperto una finestra strategica per gli imprenditori, segnalando la fecondità del territorio e fornendo lo spunto per ulteriori investimenti. Per rendere comparabili le due situazioni (ante- e post-evento) abbiamo considerato i valori degli arrivi e delle presenze in percentuale sul numero di posti letto disponibili (in tal modo si considera l'utilizzazione media della capienza turistica disponibile), direttamente col modello (3) e indirettamente col (4). Nonostante queste evidenze sostanzialmente negative, vogliamo tuttavia "dare una possibilità" alla manifestazione: a tal fine attribuiamo comunque all'evento questo effetto indiretto.

Il modello (2) stima in 749 l'aumento mensile di presenze (il coefficiente di POST è statisticamente significativo), pertanto si può dire che questo effetto si protrae vita natural durante. In termini monetari ciò significa $140,80 \cdot 749 = 105.459,20$ euro al mese, cioè 1.265.510,40 euro l'anno. Con la formula della rendita perpetua calcoliamo che l'effetto di lungo periodo ("vita natural durante"), con un tasso di interesse reale di lungo termine pari al 2%, è: $1.265.510,40/0,02 = 63.275.520$ euro.

Ripetendo gli stessi calcoli con il valore stimato dal modello (4), in cui l'aumento di presenze è 623, otteniamo 52.631.040 euro. In effetti però il coefficiente di POST non è significativo, cioè statisticamente non è diverso da zero, pertanto l'effetto dovrebbe essere zero, e non 52,6 milioni.

Una esaustiva misurazione dell'impatto economico richiede poi di tenere conto di altri flussi monetari originati direttamente dalla manifestazione per (a) i trasferimenti pubblici per la messa in opera delle infrastrutture ne-

cessarie alla buona riuscita dell'evento, (b) i costi generali dell'organizzazione dell'evento che vengono spesi nel territorio (al netto dei biglietti di ingresso). Bisognerebbe però verificare in che modo le opere pubbliche realizzate sono state utilizzate, ma ipotizziamo che le spese degli enti locali siano finalizzate alla copertura delle voci di cui al punto (b) (25). A queste voci vanno aggiunti pure (c) i flussi che indirettamente l'evento può avere generato a seguito dello stimolo di ulteriori investimenti nel settore turistico (26). L'investimento pubblico potrebbe ottenere effetti positivi se le infrastrutture create servissero a generare altre forme di ritorno sul territorio provenienti dall'esterno. Un esempio in tal senso si avrebbe nel caso di un aumento degli attracchi delle crociere turistiche alla banchina c.d. Ronciglio (27). Da ultimo, un effetto ulteriore scaturisce dal miglioramento nella qualificazione urbana nei comuni interessati e nell'hinterland. Possiamo comunque sostenere, anche senza disporre di dati specifici a supporto, che dopo l'evento l'offerta turistica nei due comuni considerati si è riqulificata e migliorata.

La presenza di una procedura di misurazione induce in primo luogo un atteggiamento di correttezza nelle procedure di spesa dei fondi pubblici. L'evento è l'occasione per attuare investimenti pubblici (soprattutto per infrastrutture) non richiesti dalla manifestazione in sé, ma necessarie per il territorio, rappresentati dai 65 milioni stanziati dal Governo. Tali spese avrebbero dovuto seguire un diverso iter di approvazione, secondo una analisi di più ampio respiro che includa la valutazione di impieghi alternativi. Non solo, inserirle nel novero delle spese necessarie per la manifestazione grava la stessa dell'onere di giustificarle finanziariamente, con l'effetto che il risultato finanziario diventa insostenibile (28). Questa imputazione è in realtà una distorsione indotta sulla contabilità dell'evento, generata dalla decisione di attuare l'investimento in concomitanza con le regate. Sebbene l'evento non richieda esplicitamente tali investimenti, essi gli vengono attribuiti, ma in effetti ciò non è corretto. La manifestazione presenterebbe risultati meno disastrosi se imputassimo ad essa soltanto i 20 milioni impegnati dalla Regione e dal Comune.

26. Il nostro interesse è limitato al territorio, ma è noto che manifestazioni di questo tipo generano altri effetti di più ampio respiro (per una lista esaustiva su questo tipo di manifestazioni, v. Ivie, 2007), fra cui quelli indotti attraverso i media (per i dati sulla audience televisiva v. Genna, 2006: 15). Sulle somme di cui ai punti (a), (b), (c), andrebbe calcolato l'effetto di moltiplicatore della spesa pubblica sui consumi privati (per una puntuale analisi teorica rimandiamo ai testi citati nella sezione introduttiva). Non disponiamo di tali cifre, a parte le somme spese dagli enti pubblici richiamate ai punti (a) e (b), peraltro in maniera grossolana.

27. Il caso della banchina Ronciglio, i cui lavori di sistemazione sono rimasti incompleti, è una di quelle note dolenti alle quali ci siamo genericamente riferiti alla fine della Sez. I, quando abbiamo accennato alle carenze nella fase di programmazione. In particolare per la banchina si sono evidenziati problemi legati alla normativa ambientale.

28. La manifestazione non ha dovuto sottostare ai vincoli di un'analisi costi benefici, per cui ciò non è risultato ostativo alla realizzazione dell'evento.

24. I calcoli sarebbero stati più precisi (come segnalato dall'anonimo referee) se avessimo avuto la possibilità di segmentare i presenti alla manifestazione, distinguendo fra residenti, escursionisti, turisti. Nell'ipotetico questionario utile per la rilevazione, ai residenti si dovrebbe poi chiedere se pranzano fuori casa.

25. I biglietti di ingresso in casi come questo vanno all'organizzatore dell'evento, non agli enti locali.

Fatte queste premesse, nella Tab. 3 riepiloghiamo tre ipotesi. Nei congegni abbiamo inserito soltanto le entrate per vitto e alloggio, ma occorrerebbe considerare pure le uscite che gli albergatori devono sostenere per generare quei ricavi, e calcolare l'utile della loro attività. Nonostante il nostro tentativo di attribuire all'evento entrate il più possibile ampie, nonostante il nostro occultamento delle uscite sostenute dagli albergatori per fornire vitto e alloggio, purtroppo la situazione post-evento è significativamente diversa da quella ante-evento, e non depone a favore.

Nel primo caso, ottimistico, usiamo il Modello (2). È impossibile raggiungere l'equilibrio nel lungo periodo, la perdita corrisponde al 10% dell'investimento. In un altro caso consideriamo il coefficiente stimato in valore assoluto con il Modello (4); sebbene sia ancora una ipotesi ottimistica, la difficoltà di raggiungere il pareggio aumenta. La situazione peggiorerebbe se considerassimo gli effetti secondari generati dagli investimenti sostenuti dai privati per aumentare i posti letto (29).

Tab. 3 – Conto finanziario

(valori in euro, arrotondati)	Modello (2)	Modello (4) ottimista	Modello (4) reale
Entrate alloggio (a)	252.922	303.690	303.690
Entrate vitto (b)	13.035.750	13.035.750	13.035.750
1. Entrate giorni evento [(a) + (b)]	13.288.672	13.349.440	13.349.440
2. Entrate lungo periodo	63.275.520	52.631.040	0
Totale entrate turistiche (1 + 2)	76.564.192	65.980.480	13.349.440
- Totale uscite per servizi turistici	?	?	?
- Investimenti alberghieri aggiuntivi (= posti letto - costo costruzione unitario)	?	?	?
= Utile attività turistica	?	?	?
Spesa diretta per organizzazione	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Spesa diretta per investimenti pubblici	65.000.000	65.000.000	
Saldo	- 8.435.808	- 19.019.520	- 6.650.560
+ Altri effetti sul turismo dalle infrastrutture (es. aumento crociere)	?	?	?

A voler essere chiari, il caso che riteniamo più ragionevole è quello ottenuto usando il Modello (4) e denominato "reale" (v. ultima colonna a destra nella Tab. 3). Gli investimenti in infrastrutture di 65 milioni non sono imputati all'evento perché da esso non richiesti. L'effetto di lungo periodo è strettamente zero (il coefficiente di POST non è significativo); pur limitandoci a considerare soltanto le entrate la manifestazione è in perdita di 6,6 milioni (= 20 - 13,4). Il risultato si aggraverebbe se considerassimo gli uti-

29. Nell'arco del periodo di realizzazione di tali strutture il prodotto interno lordo della provincia è senz'altro aumentato nel settore costruzioni, ma nel lungo periodo questi investimenti richiedono un ritorno economico-finanziario.

li degli albergatori. Infine, il risultato peggiorerebbe se includessimo le spese per gli investimenti sorti come effetto illusorio delle regate, alle quali non è corrisposto un aumento nelle entrate.

Considerazioni finali

L'evidenza empirica che presentiamo vale unicamente per l'evento di Trapani; i risultati non possono essere generalizzati ad altri territori e eventi. La Louis Vuitton Cup in Trapani ha generato entrate turistiche immediate stimate in 13,3 milioni di euro. Abbiamo mostrato che la valutazione dell'impatto nel lungo periodo è condizionata dall'abitudine di utilizzare l'evento per attuare investimenti in infrastrutture che avrebbero dovuto essere già presenti. A ciò si aggiunga, come dimostrato dall'evidenza empirica qui presentata, che gli stimoli agli investimenti privati possono rivelarsi illusori (almeno in parte, nell'ipotesi ottimistica) perché all'aumento indotto nell'offerta turistica non corrisponde un aumento della domanda. Abbiamo mostrato il funzionamento dell'acceleratore degli investimenti privati indotto da uno shock esterno, che nel giro di tre anni non ha mostrato effetti significativi. Nel caso di specie l'evento non è riuscito ad attivare un permanente effetto positivo sui flussi turistici, nonostante la presenza di una capienza turistica maggiore e più qualificata (migliore). La prova di ciò è che non è aumentato il livello minimo delle presenze nei mesi meno attrattivi. Dopo le regate della Louis Vuitton Cup ci sono stati altri eventi rilevanti connessi al mondo della vela, fra cui le regate del circuito Match Race, la Garibaldi Tall Ships Regatta (aprile 2010), la Extreme Sailing Series (settembre 2010). Si tratta di eventi piuttosto importanti nel mondo della vela, ma ancora piccoli passi verso un significativo mutamento di rotta per quel comprensorio in termini turistici.

La nostra procedura ha aspetti negativi e positivi. Per quanto riguarda i primi, è sufficiente confrontare la lista degli effetti di un grande evento presentata dall'Ivie (2007) per rendersi conto che il nostro contributo presenta una visione incompleta del fenomeno indagato e mira soltanto ad alcuni aspetti specifici (soprattutto a quelli legati al territorio). Inoltre l'analisi da noi presentata può essere svolta soltanto a distanza di qualche anno, in attesa dei dati necessari.

D'altro canto però ci sono molti aspetti positivi nella procedura, per cui ne suggeriamo una diffusa applicazione. Primo, l'utilizzo di un'appropriata strumentazione econometrica ci ha consentito di arricchire le considerazioni sugli effetti dell'evento con valutazioni che riguardano la gestione delle imprese alberghiere (30). Secondo, se l'evento è ripetuto nel tempo, si può valutare in fase preventiva il suo impatto e calibrare gli investimenti concordemente. Terzo, già la sola misurazione dell'impatto dell'evento in ter-

30. Riteniamo pure di avere mostrato una possibile utilizzazione positiva dell'economia anche a vantaggio di discipline quali il marketing territoriale.

mini turistici induce un atteggiamento di maggiore cautela nell'utilizzazione dei fondi pubblici. Le nostre risultanze empiriche suggeriscono una oculata gestione dei pochi fondi a disposizione degli enti pubblici, specie quando tali spese trovano giustificazione unicamente in funzione della realizzazione dell'evento (perfino se di rilevanza internazionale). Infine, dal punto di vista dei conti pubblici, la rendicontazione sull'evento svela che alcune spese per infrastrutture (si pensi alle spese per la banchina del porto di Trapani, per esempio) sono nascoste sotto il mantello della manifestazione, invece di seguire l'iter procedurale previsto dalle leggi ordinarie.

Concludiamo con alcune considerazioni di marketing territoriale. I grandi eventi hanno un ruolo positivo nell'evidenziare la necessità di nuovi investimenti, ma nella realtà italiana non fanno altro che mostrare una carenza nella programmazione della spesa pubblica. Troppo spesso gli eventi vengono utilizzati come occasioni per il trasferimento di spesa pubblica verso destinazioni che usufruiscono di tale sostegno soltanto per merito di un *fiat* politico, senza una adeguata analisi che prenda in considerazione impieghi alternativi dei fondi pubblici. Certo, nel breve periodo il prodotto interno lordo della località aumenta, ma non si innesta un vero percorso di sviluppo economico nel lungo periodo (ancor più se i lavori non vengono ultimati).

Il grande evento pertanto va inserito all'interno di una lungimirante strategia di marketing territoriale che si sostanzia in una serie di attività di rilancio del territorio finalizzate alla definitiva collocazione della località fra quelle immediatamente riconosciute come portatrici dei significati veicolati dalla manifestazione.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- Azienda Autonoma Provinciale per l'Incremento Turistico di Trapani, *Trapani Hotels. Guida dell'ospitalità nelle Province di Trapani*, 2003, 2005, 2007, 2008.
- Cameron, A.C., Trivedi, P.K., *Regression Analysis of Count Data*, Cambridge UK, Cambridge University Press, 1998.
- Cameron, A.C., Trivedi P.K., *Microeconometrics. Methods and Applications*, Cambridge UK, Cambridge University Press, 2005.
- Candela, G., Figini, P., *Economia del turismo. Principi micro e macro economici*, Milano, McGraw-Hill, 2003.
- Caroli, M., *Il marketing territoriale*, Milano, FrancoAngeli, 2006.
- Cherubini, S., Iasevoli, G., *Il Marketing per generare valore nel sistema evento*, in «Atti del convegno Le tendenze del Marketing», EAP, 2005.
- Cherubini, S., Mei, W., *Marketing sportivo, territoriale, turistico: l'evento America's Cup*, Roma, Nautica, 2007.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Sheperd, R., Wanhill, S., *Economia del turismo. Teoria e pratica*, Bologna, Zanichelli, 2002.
- Genna, V., *Turismo, eventi e sviluppo territoriale: la Louis Vuitton Cup a Trapani*, in «Atti della XXVII Conferenza Italiana di Scienze Regionali», 2006, pp. 1-26.
<http://multimedia.americascup.com/it/act8/index.php?tdindex=786&tdContent=4236>.

Gratton, C., Shibli, S., Coleman, R., The Economic Impact of Major Sport Events: A review of Ten Events in the UK, in Home, J, e Manzenreiter, W. (a cura di), *Sports Mega Events: Social Scientific Analysis of a Global Phenomenon*, Australia, Blackwell, 2006.

Guersoni, G., *Effettofestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, La Spezia, Fondazione Eventi-Fondazione Carispe, 2008, http://www.festivaiddellamente.it/pdf/Effetto_festival_DEF.pdf.

Guersoni, G., *L'impatto economico dei festival: un'annosa prospettiva di ricerca*, in «Economia della cultura», XIX, n. 4, dicembre 2009, pp. 473-486.
<http://multimedia.americascup.com>.

IRER Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia, *Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. Il fase culturali - Rapporto finale*, dicembre 2006, <http://www.irer.it/Rapportifinali/2006B001RapportoFinale.pdf>.

IRER Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia, *Completamento del sistema di valutazione di impatto economico degli interventi culturali - Rapporto finale*, aprile 2009, www.irer.it/ricerche/sociale/cultura/2008A011.

Ivie - Istituto valenciano de investigaciones económicas, *Economic impact of the 32nd America's Cup Valencia 2007. Final Report December 2007*, 2007, prelevato dal sito www.ivie.es.

Késenne, S., *Do We Need an Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sport Event?*, Economics Department, University of Antwerp, Olanda, 2005, http://www.ua.ac.be/download.aspx?e=*TEWHI&n=23608&ct=023227&e=76573.

Noto, L., *Il riorientamento del territorio attraverso un grande evento. I Louis Vuitton Acts in Trapani*, Tesi nel corso di laurea specialistica Economia e amministrazione aziendale, Facoltà di Economia, Università di Palermo, luglio 2010.

Prisco, F., *Napoli punta a recuperare le regate di Coppa America*, in «Il Sole 24 Ore Suds», 7 settembre 2011, p. 22.

Stock, J.H., Watson, M.W., *Introduzione all'econometria*, Milano, Pearson, 2005.
 Winkelmann, R., *Econometric Analysis of Count Data*, Berlino, Springer, 2008.
www.turisvalencia.es.