

14. MISURARE L'IMPATTO DI UN EVENTO CULTURALE: ANALISI DEL FENOMENO MONUMENTI APERTI

di *Michela Cordeddu** e *Stefano Usai*

Abstract

Measuring the impact of a cultural event: an analysis of the Monumenti Aperti's case

This work presents a brief review of the studies concerning the measurement of cultural events impact and illustrates the importance of evaluating the customer experience as a fundamental element for the success of the event. Cultural events are often an expression of the traditions of a community and enhancement of the history of the territory, whose knowledge encourages social aggregation. Cultural events also offer an answer to the need to delocalize and to deseasonalize the tourist flows. The main object of this work is to evaluate the socio-cultural impacts of Monumenti Aperti by analyzing the participant's satisfaction in the XXII edition.

Keywords: cultural events, cultural economics, impact studies, customer experience, Monumenti Aperti

Dopo aver indagato la letteratura esistente nel campo dell'economia della cultura, il lavoro presenta una breve rassegna sugli studi concernenti la misurazione degli impatti degli eventi culturali ed illustra l'importanza della valutazione della *customer experience* come elemento fondamentale per il successo dell'evento. Gli eventi culturali sono spesso espressione delle tradizioni di una comunità e valorizzazione della storia del territorio, la cui conoscenza crea senso di appartenenza e incentiva l'aggregazione sociale. Organizzati spesso nei mesi di spalla, costituiscono una risposta all'esigenza di destagionalizzare e delocalizzare i flussi turistici, dando così visibilità al territorio e contenendo gli impatti negativi sull'ambiente. Il principale risultato del lavoro è valutare gli impatti di carattere socio-culturale della Manifestazione Monumenti Aperti attraverso l'analisi ex post della soddisfazione dei partecipanti alla XXII edizione dell'evento.

Parole-chiave: cultura, eventi culturali, impact studies, monumenti aperti, customer experience, economia della cultura.

* Corresponding Author Michela Cordeddu. E-mail: m.cordeddu@unica.it.

1. Introduzione

Negli ultimi anni le analisi sulla valutazione dell'impatto economico e sociale degli eventi culturali sono divenute oggetto di ricerca sia a livello nazionale che internazionale. Valutare l'impatto di un evento per il territorio, per gli *stakeholder* e per la comunità significa stimare i benefici economici, culturali, ambientali e d'immagine che derivano dall'aver promosso od ospitato un evento.

Al fine di comprendere le capacità degli eventi culturali di creare valore sul territorio, è sorta l'esigenza di elaborare metodologie per la valutazione delle *performance* delle attività culturali. L'obiettivo è di elaborare modelli che siano facilmente adottabili e comparabili, necessari per definire procedure standard di raccolta delle informazioni che diano riscontro alle opinioni dei partecipanti-turisti e dei partecipanti residenti.

Un elemento fondamentale per l'analisi dell'impatto degli eventi è la valutazione della soddisfazione del partecipante e della sua volontà di ripetere l'esperienza. Uno degli strumenti più utilizzati per la raccolta delle informazioni relative alla *customer experience* del partecipante all'evento è il questionario.

Nel presente lavoro viene analizzato l'impatto della Manifestazione Monumenti Aperti a Cagliari, nella sua edizione del 2018, attraverso un'indagine quantitativa condotta su un campione di 1644 partecipanti. La ricerca nasce dalla collaborazione tra il Centro di Ricerche Economiche Nord Sud - CRENoS e il Consorzio Camù, grazie ad una borsa di studio dedicata all'attività di ricerca sulla storia, sulla tradizione, sulla lingua e sulla cultura della Sardegna.

2. Misurare l'impatto di un evento culturale

L'esigenza della valutazione delle attività svolte da un'istituzione culturale risponde a scopi interni, come la verifica della programmazione e il controllo delle attività, ed esterni, come la necessità di fornire riscontri alle organizzazioni e alle istituzioni che contribuiscono al finanziamento delle manifestazioni.

Uno degli strumenti più importanti e funzionali, sia per le attività gestite da organizzazioni a scopo di lucro e organizzazioni no profit, è la valutazione *ex post* dell'evento culturale. Essa permette di comprendere in che modo e a quale titolo l'istituzione organizzatrice riesca a raggiungere i risultati inizialmente programmati. Risulta pertanto necessario trovare una relazione tra la

misurazione economica della performance e il valore artistico delle istituzioni culturali (Zan, 2000). In primo luogo perché la dimensione del turismo culturale è in crescita e ha un considerevole effetto moltiplicativo; in secondo luogo perché molte organizzazioni culturali fanno parte del settore pubblico e spesso ricevono finanziamenti dalle istituzioni. Ogni forma di contributo finanziario pubblico ad attività culturali, svolte da organizzazioni private, pubbliche o partecipate, poste sotto pressione dai propri *stakeholder* per il raggiungimento dell'efficienza economica, richiede tecniche di valutazione di tali attività (Peacock, 2003).

La valutazione dell'impatto economico e sociale degli eventi a carattere culturale è un elemento imprescindibile, soprattutto quando le organizzazioni e la comunità richiedono di esser informati sui risultati delle iniziative realizzate nella propria città. Le manifestazioni culturali sono in grado di apportare benefici e risultati positivi in diversi settori come il settore turistico, produttivo e di formazione. Questo tipo di eventi sono in grado di generare benefici per l'intera comunità che, grazie a un'offerta culturale integrata e una crescente attrattività del territorio, gode di un miglioramento della qualità della vita.

Uno degli elementi da tenere in considerazione nelle metodologie di valutazione è la multidimensionalità degli eventi sia in termini culturali che di impatto.

Negli ultimi anni si è posta particolare attenzione sulla costruzione di modelli e metodologie in grado di misurare questi fenomeni (Guerzoni, 2009; Bises, 2000; Palazzi, 2000).

Una metodologia di valutazione degli eventi culturali è la stima dell'impatto che tali istituzioni generano, attraverso gli *impact studies* o le analisi d'impatto. Esse misurano le ricadute strutturali di medio-lungo periodo esercitate da diversi eventi nei territori di riferimento. Gli *impact studies* ipotizzano impatti positivi e negativi su diversi livelli: culturali, sociali, politici, turistici e economici. La verifica è tesa a comprendere se l'evento produca benefici superiori ai costi sostenuti per organizzarlo. Tra gli impatti di primo livello si hanno l'aumento dell'offerta culturale, la diffusione di nuove idee e nuove competenze, l'attrazione di talenti; tra gli impatti di carattere sociale derivanti dagli eventi culturali si citano l'aumento della qualità della vita, la crescita dell'inclusione sociale, l'aumento del senso di appartenenza, il coinvolgimento della comunità, la crescita dell'attività di volontariato. In ultimo, si citano miglioramenti degli effetti sulla comunità dal punto di vista politico (prestigio internazionale, coesione sociale, promozione degli investimenti) e turistico-economico (promozione della località turistica, destagionalizzazione dei flussi turistici, crescita dell'attrattività del territorio, aumento degli introiti fiscali e possibile creazione di posti di lavoro). Non mancano gli aspetti negativi, legati

perlopiù allo sfruttamento del territorio, alla concentrazione in alta stagione dei turisti, alla carente adozione di politiche ecosostenibili. Gli eventi culturali, proprio perché spesso concentrati in periodi di bassa stagione, costituiscono una risposta all'esigenza di creare flussi turistici nei mesi di spalla, dando così visibilità al territorio ma contenendo gli impatti negativi sull'ambiente.

3. La valutazione della Customer Experience

La *customer experience* è un elemento fondamentale per la valutazione della soddisfazione del partecipante e della sua volontà di ripetere l'esperienza. Monitorare questo dato risulta essenziale poiché la soddisfazione del visitatore è spesso determinante per la crescita della reputazione del territorio e per la pianificazione delle nuove strategie di marketing.

3.1. Monumenti Aperti

Nata nel 1997 a Cagliari Monumenti Aperti propone l'apertura e la visita gratuita di oltre seicento monumenti, spesso accessibili solo in questa occasione. Le visite sono condotte da volontari/studenti delle scuole del comune in cui ha luogo la manifestazione. Monumenti Aperti si svolge con cadenza annuale, per due giorni in ogni comune partecipante, nei fine settimana tra aprile e maggio.

Arrivata ormai alla sua XXIII edizione, la Manifestazione è un successo, sia in termini di numero di partecipanti, sia in termini di diffusione dell'evento. Monumenti Aperti nel 2014 è approdata in Piemonte e negli anni successivi in Emilia Romagna e in Puglia.

Nella XXII edizione hanno partecipato 59 comuni sardi, di cui 7 nuovi ingressi. Sono state raccolte oltre 300 mila firme in 800 siti visitabili e sono stati coinvolti oltre 18mila studenti. A Cagliari sono state oltre 95.000 le firme conteggiate in 65 dei 78 monumenti aperti nella due giorni. A queste si sommano oltre 2000 presenze negli itinerari proposti: una combinazione di arte, letteratura, natura e percorsi enogastronomici.

3.2. L'indagine quantitativa per Monumenti Aperti

Nell'ambito della collaborazione tra il CRENoS e il Consorzio Camù, il Centro ha elaborato un'analisi volta ad indagare la soddisfazione del visitatore attraverso domande sulla conoscenza della manifestazione e del terri-

torio, il profilo e le abitudini dell'intervistato, i comportamenti dei partecipanti e le motivazioni che hanno portato alla loro presenza nella località dell'evento. L'analisi è stata condotta nella città di Cagliari, attraverso l'uso di un questionario somministrato in 22 siti da parte di 6 ricercatori.

Il questionario è composto da due parti e 15 domande totali; 4 domande contengono scale Likert¹, inserite per misurare i fenomeni non direttamente osservabili, i caratteri qualitativi come percezioni, atteggiamenti, opinioni. Queste informazioni sui visitatori hanno un ruolo particolarmente importante nel definire i comportamenti di consumo. Il documento è stato somministrato durante l'attesa per l'accesso al monumento o, in rari casi, al termine della visita. Il questionario è stato elaborato in italiano, ma la traduzione in inglese e francese è stata resa disponibile durante l'intervista.

La durata media della compilazione è di circa 20 minuti per ciascun questionario e la somministrazione è avvenuta sia in maniera guidata che con compilazione autonoma.

Nella due giorni sono stati raccolti 1644 questionari validi. Per ciò che concerne i tassi di risposta, però, sono state rilevate delle criticità in quanto la maggior parte degli intervistati non è riuscito a terminarne la compilazione.

3.3. Il profilo degli intervistati

Il campione intervistato è composto dal 59% di donne, con una leggera prevalenza della fascia di età dai 41 ai 50 anni (21,8%). Importante anche il campione femminile dai 21 ai 30 anni (21%) e dai 51 ai 60 (18,3%). La maggior parte dei rispondenti maschili appartiene alla fascia d'età dai 21 ai 30 anni (24,1%), dai 41 ai 50 anni (19,1%) e dai 51 ai 60 (18,3%).

Per quanto riguarda la composizione familiare, la maggior parte degli intervistati dichiara che il proprio nucleo sia composto da 4 persone (35,3%) e 3 persone (23,7%); segue la risposta 2 componenti (19,1%) e 1 componente (10,7%).

A differenza di molti appuntamenti che ospita l'isola, il 74,6% degli intervistati proviene dalla regione Sardegna. 773 intervistati (47%) risiedono nell'area metropolitana di Cagliari; 418 hanno indicato "Italia" come luogo di residenza, senza specificare la città (di questi, però, solo 9 hanno indicato come motivo della visita "Vacanza/soggiorno a Cagliari").

¹ La scala Likert è una tecnica utilizzata in psicometria per misurare atteggiamenti ed opinioni attraverso la somministrazione di questionari.

Dati certi si hanno per 16 rispondenti provenienti dalla penisola e 3 dall'estero, Francia e Paesi Bassi. È intuibile come la quasi totalità degli intervistati non soggiorni in città, poiché già luogo di residenza o domicilio.

Nella seconda parte del questionario viene indagato il titolo di studio e la condizione professionale degli intervistati. La maggior parte del campione è in possesso del diploma di scuola secondaria superiore (42,2%) e diploma di laurea (30,3%).

Sono 174 i rispondenti diplomati tra i 21 e 30 anni (28,1%), segue la fascia d'età tra i 51 e i 60 (23,7%) e gli intervistati tra i 41 e 50 anni (22,2%).

Tra i rispondenti laureati, invece, il 32,7% ha dai 21 ai 30 anni, il 24,4% dai 41 ai 50 anni; segue la fascia d'età dai 31 e i 40 anni (20,6%). 212 rispondenti dichiarano di possedere la licenza media, dato presente nella fascia d'età sino ai 20 anni - cui appartengono anche i giovanissimi - seguono le fasce d'età dai 51 ai 60 (19,8% degli intervistati con la terza media) e le fasce d'età over 60 e dai 41 ai 50 (14,6%); 5,1% per la classe d'età tra i 21 e 30 anni (0,3% delle risposte totali) (*Tabella 1*).

Tab. 1 – Titolo di studio per classi d'età dei partecipanti all'evento

Classe d'età	Licenza elementare	Licenza media	Diploma superiore	Laurea	Post lauream
Fino ai 20 anni	28	128	51		
Dai 21 ai 30 anni	1	6	174	141	27
Dai 31 ai 40 anni		11	83	89	50
Dai 41 ai 50 anni	2	31	138	105	45
Dai 51 ai 60 anni	2	42	147	77	19
Oltre i 60 anni	4	31	67	59	10
Non risponde	2	5	23	12	4
Totale	39	254	683	483	155

Fonte: rielaborazioni personali su dati questionario CRENoS

Per quanto concerne la condizione professionale, i più presenti sono gli impiegati (31,3%) e gli studenti (26%). Basso il dato relativo ai pensionati (6%), categoria generalmente considerata come la più viaggiatrice. Le motivazioni di una così bassa affluenza possono esser spiegate dalle lunghe attese al sole cui spesso sono costretti i visitatori.

3.4. L'esperienza dell'evento

Su 1644 rispondenti, 1186 dichiarano di aver già partecipato all'evento nelle edizioni precedenti (448 preferiscono non rispondere). I "repeater", coloro che hanno preso parte almeno a un'altra edizione della Manifestazione, costituiscono il 99,1%.

Questi dati possono essere interpretati come un primo segnale che l'evento crei un legame duraturo e stabile con i visitatori che, come dimostrato, decidono di partecipare alle successive edizioni. Il 2% dichiara di aver preso parte a tutte le edizioni (24) di Monumenti Aperti, il 60,7% dichiara di aver partecipato tra le 5 e 2 edizioni (in ordine: 12,2%, 14,7%, 18,1%, 15,6%).

La maggior parte dei visitatori dichiara di partecipare con il partner (35,8%) e con gli amici (28,1%). Segue chi ha preso parte all'evento con familiari (14,3%) e con i propri figli (7%). Il passaparola resta il più efficace strumento di comunicazione (34,5%); buona la percentuale relativa a strumenti come sito web e social network (22,2%), seguono stampa (19%), opuscoli/manifesti (13,6%) e tv (5%).

La seconda parte del questionario indaga le motivazioni che spingono i visitatori a partecipare a Monumenti Aperti e il loro grado di coinvolgimento nelle iniziative della comunità. È stato domandato di esprimere la propria opinione, assegnando un valore da 1 a 5, su 7 *item*: la motivazione "curiosità per l'evento" è la principale, infatti ha un voto medio di 4,46, seguito da "vivere una piacevole esperienza" (4,23), "contribuire alle iniziative della comunità locale" (3,97) e "condividere l'esperienza con amici e parenti" (3,78). Poche preferenze espresse per "degustare prodotti tipici" (voto medio 2,64) e incontrare nuove persone (2,80) (Tabella 2).

Tab. 2 – Motivazioni che hanno convinto a partecipare all'evento

Valore	Curiosità per l'evento	Degustare prodotti tipici	Condividere l'esperienza con amici e parenti	Contribuire alle iniziative della comunità	Incontrare nuove persone	Evadere dalla routine	Vivere una piacevole esperienza
1	7	408	95	65	322	119	12
2	28	672	216	172	636	320	72
3	417	714	951	786	945	993	678
4	1928	708	1728	1896	752	1444	2148
5	4505	1195	2495	2920	1245	2120	3380
voto medio	4,46	2,64	3,78	3,96	2,8	3,58	4,22

Fonte: rielaborazioni personali su dati questionario CRENoS

I visitatori, chiamati ad esprimere un giudizio sull'evento, dichiarano che Monumenti Aperti rappresenta un *evento unico nel suo genere* (assegnando 3,9) e un' *occasione per imparare la storia e le tradizioni locali* (voto medio assegnato 4).

Il 70,1% dei visitatori si ritiene pienamente soddisfatto della partecipazione a Monumenti Aperti e il 67,2% dichiara di voler assolutamente partecipare all'edizione successiva e consigliare ad amici e parenti di farlo (Tabella 3).

Tab. 3 – Grado di soddisfazione della partecipazione all'evento

Valore	Sono soddisfatto di partecipare a Monumenti Aperti	L'evento è espressione culturale della Sardegna	Questo evento rappresenta una tradizione locale	Attraverso l'evento ho imparato la storia e le tradizioni locali	Con molta probabilità parteciperò ancora	Consigliero a parenti e amici di partecipare alla prossima edizione	Condividerò l'evento sui social in cui ho un profilo
1	11	11	97	40	18	17	294
2	48	100	328	146	56	58	368
3	207	621	924	666	279	213	711
4	1444	2348	1752	1940	1352	1368	1068
5	5460	3455	2460	3120	4890	4975	2265
Voto medio	4,6	4,22	3,7	4,09	4,53	4,56	3,27

Fonte: rielaborazioni personali su dati questionario CRENoS

Al termine del questionario, i partecipanti sono stati invitati ad esprimere il loro grado di accordo/disaccordo verso diverse affermazioni. La quasi totalità degli intervistati (89,2%) ritiene che Monumenti Aperti permetta di animare luoghi prima sconosciuti, attribuendo un valore tra 4 e 5 a questa affermazione. Sempre con riferimento ai valori maggiori, il 76,2% concorda nell'affermare che è un'opportunità per "conoscere le espressioni culturali della mia comunità" e il 72,1% che la Manifestazione produce effetti positivi per l'economia/promozione della città (Tabella 4).

Tab. 4 – Effetti positivi della Manifestazione Monumenti Aperti

Valori	Noto effetti positivi per l'economia della mia città/regione		Vedo valorizzati luoghi che prima non lo erano		Si allunga la stagione turistica della località		Contribuire alle iniziative della comunità		Riscopri una vivibilità diversa della città		Si animano luoghi prima poco frequentati	
		%		%		%		%		%		%
1	43	2,86	12	0,79	23	1,553	15	1	12	0,8	7	0,46
2	75	5	19	1,25	49	3,309	39	2,6	35	2,3	22	1,46
3	314	20,9	110	7,23	234	15,8	158	10	165	11	134	8,87
4	545	36,3	527	34,6	520	35,11	511	34	480	32	430	28,5
5	524	34,9	854	56,1	655	44,23	791	52	811	54	917	60,7
Non risposte	134		112		153		120		131		124	
Totale	1501	100	1522	100	1481	100	1514	100	1503	100	1510	100

Fonte: rielaborazioni personali su dati questionario CRENoS

4. Considerazioni conclusive

Gli eventi culturali sono un importante fattore di promozione del territorio. La ricerca ha però evidenziato che la Manifestazione vede perlopiù la partecipazione dei residenti in Sardegna, di cui il 47% proveniente dalla città Metropolitana.

La penuria di dati relativi alla componente estera o italiana, può esser interpretata con l'assenza di festività o giorni di vacanza in calendario che rende più difficile un soggiorno nell'isola.

Per quanto concerne le modalità di conoscenza dell'evento, il passaparola è lo strumento più efficace, ma sito internet e social network sono i canali più utilizzati dai partecipanti a *Monumenti Aperti*. Inoltre la Manifestazione raccoglie tanti visitatori solitari che spesso decidono di prendervi parte il giorno stesso.

Anche se la ricerca ha evidenziato la partecipazione all'evento soprattutto da parte dei residenti, non bisogna tralasciare la capacità di questi ultimi di creare valore condividendo il sentimento di soddisfazione generato dalle visite con guide gratuite producendo un effetto moltiplicativo nel territorio. Monumenti Aperti è parte di un grande network, attraverso il quale lo scambio di conoscenze, idee e progetti genera effetti positivi sul territorio. L'evento apporta benefici sociali e culturali: crea inclusione e aggregazione sociale, senso di appartenenza, valorizzazione e conoscenza del patrimonio. Il coinvolgimento degli studenti avvicina anche i più giovani alle tradizioni

locali e alla storia del territorio, incentivando il rispetto della propria cultura nell'ottica di una costruzione identitaria della regione.

Bibliografia

- Bises B. (2000). *Indicatori di "performance" delle istituzioni culturali e contributi statali*. Economia della cultura.
- Castellani M., Scorcu A. E., Volgarino A. (2013). *L'impatto economico e sociale degli eventi culturali promossi dalle Fondazioni bancarie: il caso di Rimini*. Rimini, Università di Bologna – Scuola Superiore di Studi Turistici.
- Comitato economico e sociale europeo – CESE (2013). *La misurazione dell'impatto sociale*.
- Dipartimento di Economia e Statistica, Università della Calabria, Arcavacata di Rende (2003). "Primo rapporto di ricerca sul sistema di monitoraggio del mercato del lavoro e di valutazione degli effetti occupazionali del POR Calabria", *Capitolo 11 I modelli input-output: teoria ed applicazioni*.
- Fondazione Symbola, Unioncamere – Camere di Commercio d'Italia (2018). *Io sono cultura -2018, L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Quaderni Symbola.
- Leontief W. (1968). *Teoria economica delle interdipendenze settoriali (input output)*. Milano: Etas Kompass.
- Melis G., Modica P., Pulina M. (2016). *L'impatto degli eventi a valenza turistica, tre casi a confronto*. Cuec.
- Meloni M., Zara A. (2015). *Indagine sulla Manifestazione Culturale di Monumenti Aperti a Cagliari*. Cuec.
- Peacock A. (2003). *Indicatori di performance e politica culturale*. Economia della cultura.
- Regione Sicilia, Assessorato del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo (2012). *Misurare l'impatto economico degli eventi culturali. Concetti, principi, metodi e strumenti per misurare e valutare l'impatto economico degli eventi culturali*.
- Santagata W. (2009). *Libro bianco sulla creatività in Italia [White Paper on Creativity in Italy]*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Zan L. (2000). Managerialisation processes and performance in arts organizations: the archeological museum of Bologna. *Scandinavian Journal of Management*, 16: 431-454.
- Zan L., Blackstock A., Cerutti G., Mayer M.C. (2000). Accounting for art. *Scandinavian Journal of Management*, 16: 335-347.
- Zara A. (2016). *Linee Guida per il monitoraggio e la valutazione dell'impatto degli eventi a valenza turistica*. Cuec.