



Laboratorio
Economia
Locale



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



istituto sui trasporti
e la logistica
fondazione

L'impatto economico e sociale dell'Adunata Nazionale degli Alpini: il caso Piacenza

Antonio Dallara, Davide Marchettini, Paolo Rizzi

Maggio 2014



PROVINCIA DI
PIACENZA



COMUNE DI PIACENZA



INDICE

1. Introduzione	pag.3
1. Gli obiettivi e la metodologia dell'indagine	pag.4
2.L'indagine sui partecipanti all'Adunata	pag.5
2.1.Il campione e la distribuzione del questionario	
2.2.La partecipazione all'Adunata	
2.3.L'impatto economico dell'Adunata	
2.4.I valori ed il ruolo sociale degli Alpini	
3.L'indagine sui cittadini residenti	pag.15
3.1.La partecipazione all'Adunata	
3.2.Le valutazioni sull'Adunata e sugli Alpini	
Conclusioni	pag.17
Bibliografia	pag.18

Introduzione

L'Adunata Nazionale degli Alpini è fuori di dubbio l'evento annuale più significativo della vita associativa, oltre ad essere di fatto una grande festa, è per gli alpini l'occasione per ritrovarsi, rinsaldare vecchie amicizie e magari crearne di nuove, il tutto rigorosamente nel rispetto dei valori e della tradizione degli alpini.

E' innegabile però che l'adunata è anche un evento dal punto di vista economico, infatti importanti risorse vengono messe a disposizione sia dalle istituzioni che da operatori commerciali, oltre naturalmente dalla stessa Associazione.

Diventa allora quasi normale valutare gli effetti materiali che l'adunata produce sul territorio, infatti i tempi che viviamo spesso ci inducono a produrre valutazioni anche in tal senso.

Sino all'adunata di Bolzano del 2012, tali valutazioni erano frutto di stime basate su parametri ed elementi non sempre facilmente oggettivabili ma dopo l'adunata di Piacenza, grazie soprattutto all'attenzione della Fondazione ITL (un centro di ricerca partecipato dall'Università Cattolica, da enti pubblici locali tra cui il Comune di Piacenza) l'approccio ed i risultati hanno assunto un ruolo decisamente più scientifico ed hanno quindi consentito una valutazione più reale e sicuramente più affidabile.

Infatti i ricercatori del Laboratorio di Economia Locale dell'Università Cattolica del Sacro Cuore (sede di Piacenza) Paolo Rizzi (direttore del Laboratorio) e Antonio Dallara, hanno sviluppato un'indagine che ha visto coinvolti sia gli alpini che la popolazione, che ha portato a dei risultati che hanno positivamente sorpreso il Direttivo Nazionale dell'ANA, il Comitato Organizzatore dell'Adunata ed anche tutti gli attori coinvolti nel grande evento quali le Amministrazioni Provinciale e Comunale.

Questo progetto è considerato dall'ANA come un'importante strumento di valutazione che non solo ha permesso di fotografare anche dal punto di vista economico l'adunata di Piacenza ma ha gettato le basi per la sua adozione sistematica in occasione delle adunate successive a partire da quella di Pordenone.

A nome dell'Associazione Nazionale Alpini un doveroso grazie ai ricercatori dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, al Comune della Primogenita e all'Amministrazione Provinciale di Piacenza, che hanno sostenuto il progetto. Un grazie anche alla Sezione di Piacenza ed al Comitato Organizzatore dell'Adunata che hanno profuso un grande impegno operativo per poter giungere alla consuntivazione dei risultati.

W gli Alpini W l'Adunata degli Alpini.

Adriano Crugnola

Vice Presidente Vicario Nazionale

1. Gli obiettivi e la metodologia dell'indagine

L'effetto economico e sociale degli eventi culturali viene oggi analizzato nelle sue dimensioni di impatto sul tessuto economico locale e di stimolo all'attrattività e alla visibilità dei territori che li ospitano. L'Adunata Nazionale degli Alpini a Piacenza del 10-12 maggio 2013 ha costituito un evento straordinario per la città emiliana, sia in termini di indotto economico che di rafforzamento dell'immagine e della capacità attrattiva ma anche di promozione della coesione sociale territoriale.

La ricerca si è posta l'obiettivo in prima battuta di raccogliere informazioni utili per stimare quante persone sono state attratte a Piacenza dall'Adunata e quanto hanno speso durante il loro soggiorno per tipologia di beni e servizi consumati. Sulla base di questi dati in un secondo momento si è stimato l'impatto diretto che l'evento ha avuto sul territorio in termini di visitatori, attività economiche, servizi erogati, spesa privata. Quindi si è anche cercato di definire e misurare gli effetti indiretti, ovvero il complesso sistema di connessioni sociali ed economiche che l'Adunata ha stimolato nel contesto territoriale. In particolare si sono analizzati anche i significati simbolici e relazionali di un evento capace di attivare coesione sociale, senso di appartenenza, spirito di collaborazione.

L'attività di ricerca si è così articolata nelle seguenti fasi di lavoro:

i) Stima del numero dei partecipanti e dei loro consumi

A partire dai dati a disposizione del Comitato Organizzatore dell'Adunata, integrati con dati campionari raccolti tramite questionario, si è misurato il grado di partecipazione totale all'evento: il numero di persone che hanno sfilato con l'ausilio di un conta-passi che il Comitato rileva ogni anno; il numero di altri visitatori e partecipanti che hanno accompagnato gli Alpini intervenuti. Per quantificare la spesa attivata dall'evento si sono utilizzate informazioni raccolte attraverso diverse fonti: indagine campionaria su partecipanti all'Adunata attraverso un breve questionario che il Comitato Organizzatore ha somministrato tramite i 4.200 Gruppi degli Alpini in Italia; stime sugli incassi dei Pubblici Esercizi nei giorni dell'Adunata; stime delle spese per trasporti, in particolare auto e pullman privati.

ii) Analisi degli effetti e degli impatti economici diretti e di indotto

L'evento ha determinato tra gli altri effetti un incremento dei consumi. In questa fase del lavoro ci si è posto l'obiettivo di stimare quali ricadute ha avuto questo incremento dei consumi sui livelli di produzione del sistema economico locale e non-locale e quali ricadute sui livelli occupazionali, attraverso l'attivazione di nuovi impieghi temporanei. E' stato così utilizzato un modello di stima basato su matrici input-output regionali. Partendo dalla matrice input-output nazionale diffusa dall'Istat a cadenza quinquennale è stata costruita una tavola intersettoriale bi-regionale, in cui gli ambiti territoriali messi in relazione sulla base delle loro interdipendenze produttive sono la provincia di Piacenza e il Resto d'Italia. Per la definizione della domanda finale della tavola bi-regionale si è fatto riferimento ai consumi delle famiglie per tipologia di bene/servizio stimati annualmente dall'Istituto Tagliacarne per le province italiane.

iii) Analisi delle dimensioni sociali e culturali

Le dimensioni sociali e culturali dell'evento sono costituite dalla diffusa rete di interazioni tra comunità ospitante e visitatori/partecipanti esterni.

In particolare si sono analizzati i seguenti aspetti di carattere immateriale e valoriale che non trovano immediata misurazione economica:

- la percezione della comunità ospitante degli effetti sociali e relazionali dell'evento e delle caratteristiche comportamentali degli ospiti, nonché sui possibili stimoli al rafforzamento del senso identitario locale

- la percezione da parte dei visitatori sulla qualità dell'accoglienza e sulla particolare propensione relazionale della comunità locale.

Gli strumenti di indagine

I dati statistici relativi ai partecipanti all'evento, alla spesa da loro sostenute durante il soggiorno piacentino e alle ricadute economiche e sociali, sono stati raccolti attraverso tre diversi strumenti di rilevazione sul campo:

- questionario agli Alpini che hanno partecipato all'Adunata
- questionario ad un campione di residenti piacentini
- focus group con un campione ristretto di esercenti locali.

1.questionario agli Alpini

Si sono intervistati 1.160 alpini, selezionati in base a criteri di rappresentatività del campione rispetto all'universo degli iscritti, in base al peso delle sezioni e delle classi di età. La selezione degli intervistati è stata casuale e ha tenuto conto delle percentuali di partecipazione all'Adunata di Piacenza. Il questionario è stato strutturato in due parti: nella prima sono state rilevate informazioni sulla partecipazione all'Adunata di Piacenza in particolare i giorni e le notti di permanenza nel luogo, il luogo di pernottamento, le spese sostenute e la tipologia di prodotti/servizi acquistati; ma anche la percezione dell'accoglienza ricevuta e della qualità del territorio ospitante; nella seconda parte il questionario ha indagato aspetti culturali e sociali dell'associazionismo degli Alpini.

2.questionario ai residenti piacentini

Si è selezionato un campione di 202 residenti nei comuni di Piacenza, Fiorenzuola e Castel San Giovanni, per verificare attraverso interviste telefoniche: il grado di coinvolgimento nell'evento Adunata, le spese sostenute e la tipologia di prodotti/servizi acquistati; la percezione degli effetti sociali e relazionali dell'evento e delle caratteristiche comportamentali degli ospiti.

3.focus group con gli esercenti di Pubblici Esercizi

E' stato organizzato un focus group con un campione ristretto di operatori economici e commerciali locali per verificare: l'impatto economico sulle proprie attività economiche, il maggior flusso di vendite e la tipologia di prodotti/servizi erogati; l'individuazione di interventi di marketing territoriale per rafforzare la promozione del sistema locale.

Il percorso si è articolato in 6 mesi di lavoro dal novembre 2013 all'aprile 2014.

2. L'indagine sugli Alpini partecipanti all'Adunata

2.1.Il campione e la distribuzione del questionario

L'Associazione Nazionale Alpini (ANA) conta circa 293 mila iscritti nelle 81 sezioni italiane (2012). All'Adunata Nazionale di Piacenza hanno sfilato complessivamente circa 71.350 Alpini. In base all'errore assoluto che si è deciso di accettare nella stima della spesa totale sostenuta dagli Alpini durante l'Adunata di Piacenza (criteri statistici Istat), si è dimensionato il campione di Alpini da intervistare con un numero di interviste differenziate in base alla numerosità degli iscritti alle sezioni: sono stati intervistati quasi 450 Alpini delle sezioni del Nord-Ovest, 550 Alpini appartenenti alle sezioni del Nord-Est, poco meno di 70 delle sezioni del Centro-Sud Italia. In ognuna delle sezioni la metà degli intervistati è stata scelta casualmente tra i soci con età compresa tra i 18 e i 60 anni, e l'altra metà tra i soci di età superiore ai 60 anni. Il campione finale è di 1.160 Alpini con le caratteristiche socio-anagrafiche descritte nella tabella. La provenienza degli intervistati è soprattutto dal Nord-Est (Friuli Venezia-Giulia e Veneto), a seguire Lombardia e Piemonte. Un terzo degli intervistati appartiene alla classe di età superiore ai 65 anni.

Le caratteristiche del campione di Alpini

(valori assoluti e % su totale)

numero persone intervistate	1.160
età media (anni)	58
provenienza	valori %
Emilia Romagna	5,4
Lombardia	25,8
Veneto	37,2
Altro	31,6
Totale	100
stato civile	valori %
celibe/nubile	18,8
sposato/a	73,8
Altro	7,4
Totale	100
classi di età	valori %
0 - 55	35,1
56 - 65	30,7
oltre 65	34,2
totale	100
occupazione attuale	valori %
Pensionato	48,0
Lavoro dipendente	34,1
Lavoro autonomo	16,3
Studente	1,6
Totale	100

2.2.La partecipazione all'Adunata

Mediamente le persone sono rimaste sul territorio piacentino per 2,6 giorni, mentre le notti di permanenza sono leggermente inferiori, ovvero 2,1 notti in media. Principalmente si è pernottato in tenda o camper (oltre il 30%), a seguire in albergo (19%), in palestre o capannoni (11%), quindi in altre strutture ricettive, amici, parrocchie, centri sportivi, sedi di associazioni.

La maggior parte dei partecipanti ha dormito in provincia di Piacenza (64%), in seconda battuta nelle province limitrofe come Parma, Lodi e Pavia o in quelle di residenza, soprattutto chi si è arrivato direttamente il giorno della sfilata.

Provincia di pernottamento

(valori % su totale)

Piacenza	64,0%
Parma	8,1%
Lodi	1,6%
Pavia	2,1%
Altro	24,3%
Tot.	100,0%

Quasi la totalità delle persone è arrivata a Piacenza in auto o in pullman (39,6% di scelte per entrambi i mezzi). Minori le scelte di utilizzare camper (6,3%), pulmini (5,9%), furgoni (4%).

Mezzo utilizzato per arrivare a Piacenza

(valori % su totale per classe di età)

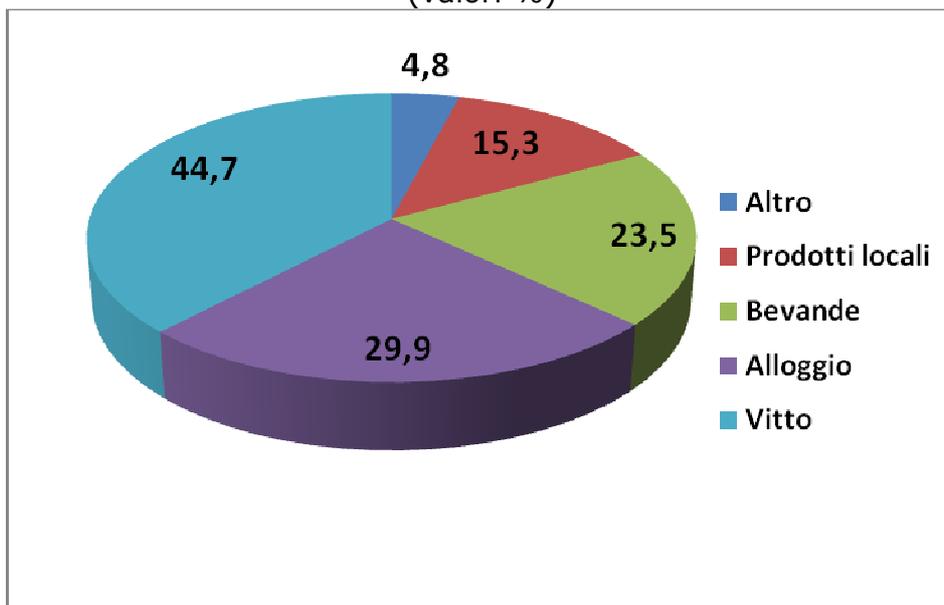
	0 - 55	56 - 65	oltre 65	Totale
automobile	43,8	40,2	34,6	39,6
pullman	31,2	36,8	51,0	39,6
motocicletta	0,5	0,0	0,3	0,3
camper	7,5	7,7	3,7	6,3
treno	0,8	2,5	2,5	1,9
furgone	6,5	3,4	2,0	4,0
pulmino	6,2	6,1	5,4	5,9
altro	3,3	3,4	0,6	2,5
totale	100	100	100	100

La spesa media per il viaggio è stata di 68 € e i partecipanti appartenenti al corpo degli Alpini hanno portato alla manifestazione in media 3,5 amici non alpini.

Per quanto riguarda la spesa personale sostenuta durante i giorni dell'Adunata (escludendo le spese di viaggio e altre spese per parenti/accompagnatori), la prima voce riguarda il vitto (44,7 € in media), seguita dall'alloggio (30 €), le bevande (23,5 €) e i prodotti locali (15,3 €). Il totale della spesa media sostenuta dichiarata dal campione intervistato ammonta a 132 €.

Spesa personale media durante l'Adunata

(valori %)



Nel giudicare l'accoglienza offerta dal territorio piacentino, gli Alpini partecipanti all'Adunata hanno espresso una valutazione decisamente positiva: l'accoglienza da parte della popolazione risulta l'aspetto più apprezzato in generale (61,8% di giudizio "molto buono"), seguito dal Comitato Organizzatore, ma anche dalla qualità e dalla pulizia della città, e dai servizi di accoglienza pubblica. Tali valutazioni contraddicono la tradizionale opinione su Piacenza, come città scarsamente accogliente, chiusa in sé stessa e "provinciale", rivelando al contrario una capacità di ospitalità vivace e calorosa. Considerando le voci di risposta "nulla" e "scarsa" non si supera in nessun caso la soglia del 15%.

Valutazione dell'accoglienza e dell'offerta di Piacenza

(valori % su totale)

	Nulla	Scarsa	Media	Molto buona	Totale
Accoglienza della popolazione	0,3	4,8	33,0	61,8	100,0
Comitato Organizzatore (COA)	3,1	11,5	48,5	36,9	100,0
Qualità/pulizia della città	1,3	8,0	54,1	36,7	100,0
Servizi di accoglienza pubblica	2,4	9,2	54,6	33,9	100,0
Monumenti/patrimonio artistico	0,9	10,8	58,4	29,9	100,0
Servizi ricettivi/alberghi	1,9	12,1	65,5	20,5	100,0

2.3.L'impatto economico dell'Adunata

Per stimare le ricadute economico-finanziarie dell'Adunata sono stati utilizzati due strumenti: un questionario strutturato a risposte chiuse sottoposto ad un campione di Alpini che hanno partecipato all'Adunata di Piacenza; un modello input-output bi-regionale, fondato su una tavola intersettoriale bi-regionale Piacenza – Resto d'Italia. I dati di spesa ricavati attraverso le interviste sono stati trasformati in importi totali per tipologia di prodotto/servizio acquistato, e distinti in ammontari di spesa sostenuti nella provincia di Piacenza oppure nel Resto d'Italia.

La rilevazione diretta su circa 1.200 Alpini partecipanti all'Adunata ha consentito di stimare il numero complessivo di partecipanti a partire da:

- il numero di Alpini sfilanti: 71.350;
- la quota di sfilanti sugli Alpini partecipanti: 91%;
- il numero medio di amici e parenti che hanno accompagnato gli Alpini: 3,5 persone per Alpino.

Si è così potuto stimare in 342.000 il numero complessivo di partecipanti non residenti, articolati in questo modo: 79 mila alpini e circa 263 mila accompagnatori e amici non-alpini (ad esempio: mogli, figli, parenti).

Gli Alpini e i partecipanti non-alpini all'Adunata Nazionale di Piacenza

(numero assoluto, 10-12 maggio 2013)

Ripartizione geografica	Alpini	Accompagnatori non-alpini	Totale
Nord-ovest	40.080	120.299	160.379
Nord-est	33.552	136.569	170.121
Centro	1.622	234	1.856
Sud	3.490	6.542	10.032
Totale Italia	78.744**	263.644	342.388
[IdC al 95%]*		[262.537-264.749]*	[341.282-343.494]*

* Tra parentesi è riportato l'intervallo di confidenza della stima per un livello di significatività al 95%.

** L'ANA ha rilevato la presenza di 71.350 Alpini Sfilanti, a cui se ne aggiungono altri 7.400 non-sfilanti.

Partendo dalla spesa media personale (distinta in base agli strati di campionamento per area geografica di provenienza e per età) si è prima di tutto stimato la spesa totale diretta effettuata dai partecipanti all'Adunata, pari a circa 42,5 milioni di euro nel territorio piacentino e 14 milioni di euro fuori Piacenza per un totale di 56,5 milioni di euro.

Per il vitto sono stati spesi 18,5 milioni di euro, interamente nella provincia di Piacenza. Per le bevande la spesa ammonta a 9,8 milioni di euro. Per l'alloggio i partecipanti all'Adunata hanno speso 5,5 milioni di euro nella provincia di Piacenza e poco meno di 3,1 milioni di euro al di fuori della provincia di Piacenza, per un totale di circa 8,5 milioni. Per l'acquisto di prodotti locali (tra cui gadget, souvenir, prodotti dell'artigianato locale) sono stati spesi complessivamente 6,4 milioni di euro, mentre per altri prodotti/servizi la spesa ammonta a circa 2,1 milioni di euro. Le spese di viaggio hanno superato gli 11 milioni di euro, di cui la quasi totalità sono state

sostenute per raggiungere la sede dell'Adunata da tutti i partecipanti non residenti a Piacenza e per rientrare alla propria residenza al termine dell'evento. In sintesi le principali categoria di spesa risultano nell'ordine il vitto, il viaggio, le bevande, l'alloggio ed i prodotti locali.

Le spese dei partecipanti (56 milioni) sono state sostenute in più territori: in parte a Piacenza nei giorni dell'Adunata; in parte nelle province limitrofe a Piacenza, dove hanno alloggiato i partecipanti all'Adunata durante le notti dell'evento; in parte nei territori che hanno attraversato per arrivare a Piacenza e per tornare alle loro residenze terminata la manifestazione.

La spesa dei partecipanti all'Adunata Nazionale di Piacenza

(valori in migliaia di euro a prezzi correnti, maggio 2013)

Voce di spesa	Spesa a Piacenza	Spesa fuori provincia di Piacenza	Spesa totale
Vitto	18.490	0	18.490
Bevande	9.845	0	9.845
Alloggio	5.470	3.067	8.537
Prodotti locali	6.407	0	6.407
Altri prodotti	2.099	0	2.099
Viaggio	173	10.981	11.154
Totale	42.484 [42.157 - 42.811]	14.048 [13.734 - 14.362]	56.532 [55.891 - 57.173]

* Tra parentesi è riportato l'intervallo di confidenza della stima per un livello di significatività al 95%.

La spesa totale ha determinato ricadute sul sistema economico produttivo sia a Piacenza che nelle province esterne. E ha innescato una serie di interrelazioni tra le imprese locali ed esterne complesse, per lo più rientranti nei rapporti commerciali già intrattenuti prima dell'Adunata, ma in parte anche nuove. Nello schema a blocchi sotto riprodotto sono mostrate in forma stilizzata queste interdipendenze settoriali.

Per soddisfare la domanda di consumo dei partecipanti all'Adunata sono stati attivati alcuni settori specifici del sistema economico, in particolare: bar, ristoranti, alberghi, punti vendita di prodotti locali. La spesa ha dato benefici economico-finanziari diretti agli operatori che hanno interagito direttamente con i partecipanti all'evento e ha anche dato avvio ad una serie di circoli virtuosi tra imprese locali e esterne a Piacenza. Ogni operatore economico che ha intercettato la spesa dei partecipanti all'Adunata, per poter mettere a disposizione i prodotti e i servizi richiesti, ha a sua volta acquistato prodotti/servizi/beni intermedi dai propri fornitori. E a cascata ciascun fornitore ha fatto acquisti presso i propri fornitori. Si sono così innescati "circoli virtuosi" di produzione che hanno generato nuova ricchezza, nuova occupazione solo temporanea, nuovi redditi. Nello schema seguente si mostra come i 56 milioni di euro di spesa totale sostenuta dai partecipanti all'Adunata si possono ricondurre a due canali di spesa: 42 milioni spesi a Piacenza, e 14 milioni spesi al di fuori della provincia di Piacenza. Dalla lettura di questo schema a blocchi emerge che la spesa totale (56 milioni) ha innescato ricadute totali del valore di 28 milioni di euro sulle imprese piacentine e di 35 milioni di euro (la somma dei 29 e dei 6 milioni indicati separatamente nello schema a blocchi) per imprese non piacentine. Lo schema mette in evidenza queste relazioni, in particolare tra la spesa e i settori che direttamente hanno interagito con i partecipanti all'Adunata (42 + 14 milioni di euro) e le relazioni tra settori produttivi localizzati nella provincia di Piacenza e al di fuori della stessa (29 + 28 + 6 milioni).

In sintesi grazie agli interscambi produttivi e commerciali descritti nella tavola intersettoriale bi-regionale appositamente costruita per la valutazione dell'impatto dell'Adunata e al modello input-output che utilizza le informazioni della tavola stessa, la spesa totale sostenuta dai partecipanti all'Adunata attiva effetti diretti ed indiretti sia a livello locale sia a livello non-locale di valore ragguardevole.



Il giro d'affari complessivo dell'Adunata ammonta a 120 milioni di euro, così ripartiti: 70 milioni nella provincia di Piacenza, 50 milioni al di fuori della provincia di Piacenza in tutto il resto d'Italia.

Impatto economico dell'Adunata: effetti diretti e indiretti (valori in milioni di euro)

	A Piacenza	Fuori Piacenza	Totale
Spesa diretta	42,5	14,0	56,5
Interscambi produttivi	28,1	35,2	63,3
Ricadute complessive	70,6	49,2	119,8

I principali settori produttivi beneficiari delle ricadute sul territorio provinciale, considerando sia gli effetti diretti che quelli indiretti, risultano:

- Alloggi, bar e ristorazione: 48% delle ricadute locali, pari a 34 milioni di euro
- Commercio al dettaglio: 13% delle ricadute locali, pari a 9,2 milioni
- Trasporti: 4,1% delle ricadute locali, pari a 2,9 milioni
- Industria agroalimentare: 3,9% delle ricadute locali, pari a 2,8 milioni.

Considerando invece i settori produttivi al di fuori della provincia di Piacenza, i maggiori beneficiari delle spese innescate dall'Adunata sono i seguenti:

- Commercio al dettaglio (che ha beneficiato del 15,7% delle ricadute esterne a Piacenza, pari a 7,7 milioni di euro dei 49,2 ricaduti al di fuori della provincia)
- Trasporti (13,1% delle ricadute esterne, pari a 6,4 milioni di euro dei 49,2)
- Industria agroalimentare (10,7% delle ricadute esterne, 5,3 milioni di euro)
- Alloggi, bar e ristorazione (che hanno ricevuto il 7,5 per cento delle ricadute esterne a Piacenza, pari a circa 3,7 milioni di euro dei 49,2 milioni di cui ha beneficiato complessivamente il resto d'Italia).

L'occupazione temporanea generata dall'Adunata

Nelle settimane e nei mesi immediatamente precedenti all'Adunata Nazionale di Piacenza, così come nei giorni in cui si è svolta la manifestazione, tutti i settori produttivi direttamente e indirettamente coinvolti nell'evento hanno generato circa 1.280 nuovi posti di lavoro temporanei (espressi in termini di unità di lavoro o U.La.), che terminati gli effetti delle ricadute prodotte dall'Adunata sono cessati.

I moltiplicatori della produzione

Le ricadute dell'Adunata degli Alpini a Piacenza, descritte e quantificate nelle pagine precedenti, sono state ottenute applicando alla spesa totale dei partecipanti all'Adunata una serie di moltiplicatori della produzione, elementi costitutivi del modello input-output bi-regionale, su cui si fonda l'analisi dell'impatto economico dell'Adunata. Tale modello tiene in considerazione l'interdipendenza esistente tra la provincia di Piacenza e il Resto d'Italia, nel senso che è in grado di inserire nella valutazione il fatto che le aziende di Piacenza acquistano parte dei loro input produttivi da aziende del Resto d'Italia e che parte delle aziende del Resto d'Italia acquistano parte degli input da aziende piacentine. Da ciò consegue che:

-un aumento delle spese per consumi nella provincia di Piacenza determina un incremento delle importazioni dalle aziende del Resto d'Italia, o in altre parole porta ad un incremento delle esportazioni dal Resto d'Italia verso la provincia di Piacenza (effetto di spill-over o di traboccamento);

-questo a sua volta stimola la produzione nel Resto d'Italia e di conseguenza anche le sue importazioni dalla provincia di Piacenza (effetto di feed-back o di ritorno verso la provincia di Piacenza).

I moltiplicatori quantificano gli effetti determinati dalla spesa sostenuta dai partecipanti all'Adunata sul sistema produttivo piacentino e sul resto del sistema produttivo esterno alla provincia di Piacenza, tenendo in debito conto anche le considerazioni relative agli effetti di spill-over e di feed-back.

Il moltiplicatore totale del settore "alloggi e ristorazione" è risultato pari a 2,58 e si interpreta in questo modo: quando un partecipante all'Adunata spende un euro per acquistare servizi di "alloggio e ristorazione" all'interno della provincia di Piacenza, si registra un incremento totale della produzione a livello nazionale pari a 2,58 euro, di cui 1,47 euro è l'incremento della produzione nella provincia di Piacenza (il 56,9% dell'incremento totale) e 0,72 euro è l'incremento della produzione nel Resto d'Italia come effetto di spill-over (pari al 27,9% dell'effetto totale). La componente di feed-back invece è pari a 0,39 euro (il 15,2% dell'effetto totale).

Gli effetti moltiplicativi maggiori sono determinati dal settore agroindustriale della provincia di Piacenza: 3,62 euro di aumento della produzione nazionale quando la domanda di prodotti agroalimentari nella provincia di Piacenza aumenta di 1 euro, con ricadute interne alla provincia pari a 1,77 euro, con effetti di spill-over di 1,19 euro e con effetti di feed-back per un importo di 0,66 euro.

Benchmarking con altri grandi eventi nazionali

A titolo di comparazione, si riportano i dati sull'impatto economico di alcune manifestazioni di rilievo nazionale degli ultimi anni:

-il Gran Premio di F1 a Monza nel 2010 ha avuto una ricaduta pari a 110 milioni di euro per le sole imprese locali (esclusi i biglietti e diritti televisivi);

-il Festival musicale "Umbria Jazz" raggiunge circa 30 mila visitatori e 10 milioni di euro di impatto (dati 2007);

-il Festival della Letteratura di Mantova attrae circa 66 mila visitatori e determina 14 milioni di euro di impatto economico (dati 2006);

-il Salone del Libro di Torino riesce ad attrarre 307 mila visitatori e ha un impatto di 52 milioni di euro (dati 2011);

-la Maratona di Roma nel 2010 ha prodotto un indotto complessivo di 40 milioni di euro.

2.4.I valori ed il ruolo sociale degli Alpini

La gerarchia dei valori ritenuti prioritari dagli Alpini corrisponde ad analoghe rilevazioni effettuate negli ultimi anni su campioni di popolazione adulta, sia in Italia (Iard, Istat) che in Europa (European Value Survey) e in alcune indagini territoriali (Lel-Reggio Emilia 2013). Le "cose importanti nella vita" risultano così in primis legate alla salute (89% di molto importante) e alla famiglia (83%), all'amicizia e all'amore, cioè al blocco della vita personale ed alla socialità ristretta ad indicare la forte preminenza di valori legati alle relazioni interpersonali, amicali, affettive. Ma in seconda battuta emergono i valori astratti che fanno riferimento ai principi della vita collettiva afferenti a libertà (78%), pace (73%) e solidarietà (68%).

Quanto sono importanti nella tua vita le seguenti cose?

(valori % su totale)

	Alpini	Adulti*	Giovani**
Salute	89,0	90,3	86,2
Famiglia	83,3	91,9	79,8
Libertà	77,7	75,1	67,0
Patria	73,5	40,5	21,8
Pace	73,3	81,2	61,0
Solidarietà	67,6	54,3	50,4
Lavoro	67,5	69,6	63,2
Amicizia	63,3	56,2	75,0
Amore	62,9	76,2	60,4
Democrazia	53,0	54,6	44,2
Impegno sociale	48,6	15,9	38,1
Benessere economico	35,8	30,9	30,2
Tempo libero	33,2	26,2	58,5
Religione	24,6	35,7	12,0
Politica	5,0	4,5	17,9

*Indagine Lel-Reggio Emilia 2011 **Indagine Lel-Reggio Emilia 2013

Infine il gruppo di valori associati all'impegno personale e quindi sociale, religioso e politico, che rimangono indietro nella scala valoriale anche se il sociale prevale in misura significativa. Confrontando la scala valoriale degli Alpini con analoghe rilevazioni sugli adulti e sui giovani, si osservano alcune specificità degli Alpini. Se la gerarchia complessiva sembra relativamente confermata, gli Alpini evidenziano una forte sottolineatura dell'importanza della Patria, soprattutto rispetto alle nuove generazioni, ma anche della pace e della solidarietà. Anche l'enfasi sull'impegno sociale differenzia il mondo valoriale alpino rispetto sia agli adulti che ai giovani.

Gli unici aspetti meno rilevanti per gli Alpini rispetto ai giovani risultano il tempo libero (una differenza di 25 punti percentuali), l'amicizia e, in modo inatteso, la politica. Ma il valore che davvero si distingue come "specifico" per gli Alpini rimane il ruolo ed il significato attribuito alla Patria che evidenzia uno scarto di rilevanza di oltre 30 punti con gli adulti e di oltre 50 punti percentuali rispetto ai giovani, a testimoniare come il radicamento patriottico assume significati identitari profondi nel corpo degli Alpini italiani.

Anche la distribuzione della fiducia tra le diverse istituzioni riflette fedelmente quella ottenuta in diverse indagini nazionali e territoriali: ai primi posti le organizzazioni di volontariato (che riscuotono il 93,5% di medio-alta fiducia tra gli Alpini), i piccoli imprenditori e gli artigiani (85,6%), le forze dell'ordine e la polizia (81,6%) e le forze armate e i militari (80,8%).

In questo blocco di istituzioni verso cui gli Alpini nutrono fiducia sono presenti gli scienziati, ma anche la Chiesa che pure non registra un alto livello di rilevanza a livello di valori religiosi in generale.

Agli ultimi posti i partiti e gli uomini politici (rispettivamente 8,4 e 8,3% di abbastanza-molta fiducia ma 70% circa di nessuna fiducia), ma anche le istituzioni di carattere internazionale come l'Organizzazione delle Nazioni Unite e l'Unione Europea non ottengono consensi elevati. Se il consenso verso le istituzioni di controllo e sicurezza pubblica, militari e forze dell'ordine, confermano le tensioni legate all'incertezza e ai pericoli della criminalità organizzata e non, il giudizio verso gli operatori economici si differenzia tra l'alta fiducia riposta verso artigiani e piccoli imprenditori, ed il consenso meno consistente verso gli industriali e soprattutto le banche, anche per le responsabilità loro attribuite nelle turbolenze finanziarie della crisi economica in corso. Allo stesso modo, se partiti e politici ne escono scarsamente meritevoli di fiducia, gli amministratori locali (sindaci e comuni) e la Pubblica Amministrazione in generale riscuotono maggiori consensi proprio perché rappresentanti politici più vicini ai bisogni della gente.

Il confronto tra Alpini e giovani rivela differenze significative: da un lato la fiducia nelle forze dell'ordine appare nettamente inferiore tra le nuove generazioni, pur su livelli consistenti; allo stesso modo la fiducia nella Chiesa appare molto superiore tra gli Alpini. Dall'altro lato i giovani esprimono maggiori consensi relativi verso gli scienziati, l'Unione Europea, i magistrati, i giornali. A parte queste differenze comparate, si osserva in generale un capitale fiduciario superiore tra gli Alpini, che dimostra come i giovani di oggi testimonino un deficit di fiducia e di rappresentanza nei confronti delle istituzioni pubbliche o collettive e quindi uno scarto di riconoscimento identitario significativo, forse con l'eccezione delle istituzioni internazionali rivelando la maggiore apertura cosmopolita delle nuove generazioni. Del tutto comune rimane il giudizio severo verso gli uomini politici, in fondo alla graduatoria, ma anche i partiti, i sindacalisti, i funzionari dello stato.

Il grado di fiducia nelle istituzioni

(valori % di "molta-abbastanza fiducia" su totale)

	Alpini	Giovani*
Le organizzazioni di volontariato	93,5	n.d.
I piccoli imprenditori/gli artigiani	85,6	82,4
Le forze dell'ordine/la polizia	81,6	46,1
Le forze armate/militari	80,8	59,1
Gli scienziati	76,1	81,3
La Chiesa	64,9	23,8
Gli insegnanti/la scuola	64,3	58,5
Gli amministratori del Comune in cui abiti	56,7	34,6
Gli industriali/le grandi aziende	51,2	45,7
L'ONU	49,1	46,5
L'Unione Europea	39,9	57,1
La pubblica amministrazione	29,7	21,6
I magistrati/i tribunali	25,9	31,5
I giornali/la stampa	25,6	39,9
La televisione	24,3	24,1
Le banche	17,4	20,0
I sindacati	14,9	19,2
Il Governo	14,7	16,0
I partiti	8,4	14,5
I politici	8,3	10,7

*Indagine Lel-Reggio Emilia 2013

Dai valori dichiarati alla fiducia nelle istituzioni deriva anche che il senso di identità territoriale. Tra gli Alpini prevale l'appartenenza all'Italia (36,8%) e al paese o alla città dove si vive (34,8%), mentre meno sentite risultano le appartenenze europea e mondiale. Al contrario tra i giovani si assiste alla decisa erosione dell'identità nazionale, come già lo scarso riconoscimento del valore della Patria ha evidenziato, a favore di uno sguardo molto più sensibile sia nei confronti dell'Unione Europea sia rispetto al mondo in generale.

A quale di queste realtà geografiche ti senti di appartenere?

(valori % su totale per classe di età)

	Alpini	Giovani*
Il paese/la città in cui vivo	34,8	33,1
La regione/provincia in cui vivo	15,8	22,0
L'Italia	36,8	9,4
L'Unione Europea	6,2	16,7
Il mondo in generale	6,4	18,8
Totale	100,0	100,0

*Indagine Lel- Reggio Emilia 2013

Un altro dato che evidenzia una specificità degli Alpini rispetto alla popolazione è quello relativo alle attività di volontariato: il 73% degli Alpini dichiara infatti ad aver svolto tali attività, soprattutto nella fascia di età compresa fra i 55 e i 65 anni dove si raggiunge il 78,8%. Il dato relativo alla media nazionale sulla popolazione oltre i 14 anni è pari al 9,4% nel 2013 e al 10% per la componente maschile della popolazione (Istat-2014 I.Stat), rivelando un surplus di partecipazione sociale attiva da parte degli Alpini davvero consistente. Anche la felicità soggettiva evidenzia una differenza significativa tra gli Alpini e le altre componenti della popolazione: i primi infatti dichiarano di sentirsi molto felici per il 27,45 rispetto al 22% dei giovani, al 18,5% della media nazionale e al 23% della media europea.

Questa indicazione di elevato benessere soggettivo, che porta ad una dichiarazione di sentimento di felicità relativamente più intenso rispetto ad altre categorie, si riflette anche nella percezione dei valori testimoniati dagli Alpini: prevale infatti l'allegria (60,9% di "molto"), seguita dall'amore per la patria (50,8%), la solidarietà (49,7%), la fratellanza (44,2%), la libertà e la democrazia, laddove la religiosità, pur presente, non risulta un contributo specifico degli Alpini.

Quali contributi/valori sono testimoniati dagli Alpini?

(valori % su totale)

	Nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Totale
Allegria	0,0	1,5	37,6	60,9	100
Amore per la Patria	0,0	2,0	47,2	50,8	100
Solidarietà	0,0	1,5	48,7	49,7	100
Fratellanza	0,0	3,0	52,8	44,2	100
Libertà	0,5	6,6	51,8	41,1	100
Democrazia	0,0	8,6	57,4	34,0	100
Religiosità	0,5	23,0	57,1	19,4	100

3. L'indagine sui cittadini residenti

Per la rilevazione delle valutazioni della popolazione locale, sono stati intervistati telefonicamente 202 cittadini residenti sul territorio piacentino, estratti con un campione casuale stratificato dagli Uffici dell'Anagrafe dei comuni di Piacenza, Fiorenzuola e Castel San Giovanni, in modo da rispettare le caratteristiche socio-anagrafiche della popolazione per sesso ed età. Il campione è risultato così costituito da coniugati per il 60%, da giovani fino a 25 anni per il 21,3%, da 26-45 anni per il 25,3%, da 46-65 anni per il 27,7% e da ultra65enni per il restante 25,7%. Per il 35,9% gli intervistati sono pensionati, a seguire lavoratori dipendenti (29,8%) e studenti (26%). Solo l'8,3% è lavoratore autonomo.

3.1. La partecipazione all'Adunata

La grande maggioranza degli intervistati (80,2%) ha dichiarato di aver partecipato alla manifestazione a Piacenza. Si osserva una prevalenza relativa tra i maschi rispetto alle femmine (82,3% versus 78,6%), tra le fasce di età intermedie 26-45 anni (88,9%) e giovanili 15-24 anni (85%) rispetto agli ultra65enni (70,2%). È elevato il numero di amici/parenti con cui gli intervistati dichiarano di aver partecipato all'Adunata: 6,4 persone in media, con le classi di età inferiori che hanno coinvolto più persone. La spesa media sostenuta durante l'Adunata risulta significativa e pari a 58,4 euro a persona, di cui la maggior parte effettuata per gadget e spese di vitto e bevande. In media i maschi hanno speso più delle femmine (65 versus 53 euro), così come le fasce di età più giovani, in particolare per i 26-45 anni. Quindi nel calcolo dell'impatto economico dell'adunata, occorre anche inserire la spesa dei residenti, che può essere considerata parzialmente "sostitutiva" delle spese altrimenti sostenute per cibo e bevande, ma è sicuramente "addizionale" alle ricadute economiche prodotte dagli Alpini e dai visitatori non residenti, in termini di gadget acquistati.

3.2. Le valutazioni sull'Adunata e sugli Alpini

Nella valutazione espressa sull'Adunata prevalgono in misura molto elevata i giudizi positivi per tutti gli aspetti considerati. In particolare la valutazione "molto buona" evidenzia il gradimento soprattutto per la Sfilata (83,4%), per l'accoglienza della popolazione (76,8%) ma anche il comportamento degli Alpini ha riscosso un consenso generalizzato (73,8%). Anche gli aspetti più economici sono percepiti come molto significativi, sia per quanto riguarda la promozione dell'immagine di Piacenza che per le ricadute economiche in termine di indotto e spesa attivata dagli Alpini e dai visitatori attratti nella città e sul territorio limitrofo. Sommando la valutazione "media" con quella "molto buona", si supera in tutti i casi il 90% delle scelte. L'unico dato meno positivo, ma in termini solo relativi, è risultato quello relativo ai servizi di accoglienza pubblica, per i quali anche il giudizio "medio" appare consistente. Considerando le risposte con giudizio molto soddisfacente, si osserva come le femmine diano maggior enfasi agli aspetti positivi dei maschi per tutte le voci considerate con distacchi di oltre 10 punti percentuali (tranne per quanto riguarda l'accoglienza della popolazione).

Valutazione dell'accoglienza e dell'offerta di Piacenza (valori % su totale)

	Nulla	Scarsa	Media	Molto buona	Totale
Sfilata	5,1	0,6	10,9	83,4	100
Accoglienza della popolazione	0,6	0,6	21,9	76,9	100
Comportamenti degli Alpini	0,6	1,9	23,7	73,8	100
Promozione dell'immagine di Piacenza	0,6	3,1	26,3	70,0	100
Ricadute economiche	1,9	3,8	28,3	66,0	100
Servizi di accoglienza pubblica	1,3	5,1	44,2	49,4	100

In generale i residenti del comune di Piacenza hanno dato giudizi più positivi: ad esempio per quanto riguarda l'accoglienza della popolazione i valori si attestano all'84,6% contro il 62,5% di coloro che risiedono fuori dal capoluogo. L'unica eccezione risulta la voce relativa alle ricadute economiche per la quale chi risiede fuori Piacenza ha espresso un giudizio "molto buono" pari al 69,1% contro il 64,4% dei residenti della città. Risultano relativamente più contenuti, anche se sempre molto positivi, i giudizi della classe di età più giovane, in particolare per gli effetti sull'immagine di Piacenza, sulle ricadute economiche, e soprattutto sui servizi di accoglienza pubblica. In modo simmetrico anche il giudizio relativo alle criticità dell'adunata conferma la valutazione estremamente positiva data all'evento, rivelando che l'impressione diffusa sia stata quella di una manifestazione che ha superato brillantemente i pur naturali problemi di tipo organizzativo e logistico. Le criticità connesse alla confusione e al traffico, al disturbo e al rumore, così come quelle relative alla pericolosità pubblica sono tutte segnalate come "abbastanza-molto" significative da meno del 10% dei residenti intervistati, evidenziando come tali aspetti o non siano stati presenti durante l'evento o gestiti e governati in modo responsabile e soddisfacente. L'unica voce che lascia intravedere alcuni dubbi da parte della popolazione locale è quella relativa alle spese sostenute dal Comune e dagli enti locali, considerate abbastanza-molto critiche dal 41,5% degli intervistati. I giudizi più positivi sul superamento delle criticità appartengono alle fasce giovanili.

Valutazione delle criticità dell'Adunata

(valori % su totale)

	Nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Totale
Confusione/problemi di traffico	60,0	30,0	7,5	2,5	100
Disturbi/rumore	68,8	22,5	6,9	1,9	100
Pericolosità pubblica	78,1	17,5	3,1	1,3	100
Spese sostenute da Comune e enti locali	37,7	20,8	33,1	8,4	100

Ma il giudizio che più appare entusiastico è quello relativo al contributo riconosciuto agli Alpini in termini di valori testimoniati e quindi di impatto culturale e sociale. A tal proposito si conferma l'analoga rilevazione realizzata sugli Alpini stessi, ma con percentuali di riconoscimento molto più consistenti tra i residenti. Così, il valore principale testimoniato dagli Alpini è quello dell'allegria (90% di molto), seguito da quello della fratellanza (73,1%) e dall'amore per la patria (68,4%). Ancora solidarietà, libertà e democrazia ottengono oltre il 50% delle indicazioni, mentre solo la religiosità appare meno legata alla testimonianza valoriale degli Alpini.

Quali contributi/valori sono testimoniati dagli Alpini?

(valori % su totale)

	Nulla	Poco	Abbastanza	Molto	Totale
Allegria	1,3	0,0	8,8	90,0	100
Fratellanza	1,9	4,4	20,6	73,1	100
Amore per la Patria	0,6	1,9	29,1	68,4	100
Solidarietà	0,6	1,9	31,9	65,6	100
Libertà	1,9	5,6	26,9	65,6	100
Democrazia	0,6	6,9	35,8	56,6	100
Religiosità	8,3	15,9	26,8	49,0	100

Le donne apprezzano di più dei maschi il valore dell'amore della patria e della libertà. Nell'analisi per classe di età sono quelle più elevate a dare i giudizi più positivi rispetto ai valori testimoniati dagli Alpini, in particolare per l'amor di patria, la solidarietà e la libertà.

Conclusioni

L'Adunata annuale degli Alpini ha un effetto travolgente sulle città ospitanti. Per una settimana le città cambiano volto, le persone si trasformano in un clima di euforia collettiva in cui prevale l'allegria e il senso di accoglienza e benevolenza. Ma l'evento è anche una manifestazione di elevata rilevanza economica.

Per l'Adunata 2013 di Piacenza è stata realizzata un'indagine finalizzata proprio a quantificare le dimensioni economiche dell'evento. Attraverso questionari diretti ad un campione rappresentativo di Alpini che hanno partecipato all'Adunata piacentina, si sono così potuti calcolare i principali indicatori di partecipazione e impatto socio-economico: oltre 342 mila partecipanti non residenti, di cui circa 79 mila Alpini e 263 mila accompagnatori, parenti e amici. Le persone sono rimaste sul territorio piacentino per 2,6 giorni in media, pernottando in tenda o camper (oltre il 30%), in albergo (19%), in palestre o capannoni (11%), quindi in altre strutture ricettive, presso amici, parrocchie, centri sportivi, sedi di associazioni.

La maggior parte dei partecipanti ha dormito in provincia di Piacenza (64%), in seconda battuta nelle province limitrofe come Parma, Lodi e Pavia o in quelle di residenza, soprattutto chi si è arrivato direttamente il giorno della sfilata.

La spesa personale sostenuta durante i giorni dell'Adunata, escludendo le spese di viaggio, è pari a circa 132 €.

Attraverso un modello input-output, fondato su una tavola intersettoriale bi-regionale Piacenza – Resto d'Italia, si è potuta così stimare la spesa totale diretta effettuata dai partecipanti all'Adunata, pari a circa 42,5 milioni di euro nel territorio piacentino e 14 milioni di euro fuori Piacenza per un totale di 56,5 milioni di euro. Ma questa spesa diretta ha innescato ricadute indirette sul sistema economico del valore di 28 milioni di euro sulle imprese piacentine e di 35 milioni di euro per le imprese esterne. L'impatto economico complessivo dell'Adunata ha così raggiunto la cifra di 120 milioni di euro, di cui 70 milioni nella provincia di Piacenza e 50 milioni nel resto d'Italia.

Ma gli Alpini come hanno giudicato l'accoglienza offerta dal territorio piacentino? La valutazione espressa è decisamente positiva: l'accoglienza da parte della popolazione risulta l'aspetto più apprezzato in generale (61,8% di giudizio "molto buono"), seguito dal lavoro del Comitato Organizzatore, ma anche dalla qualità e dalla pulizia della città, e dai servizi di accoglienza pubblica.

E la popolazione locale come ha risposto? Attraverso un sondaggio telefonico su un campione rappresentativo di residenti, è emerso che la grande maggioranza dei piacentini (80,2%) ha dichiarato di aver partecipato alla manifestazione a Piacenza.

E la valutazione espressa sull'Adunata ha evidenziato giudizi nettamente positivi per tutti gli aspetti considerati, in particolare per la Sfilata (83,4% di giudizi "molto buono"), per l'accoglienza della popolazione (76,8%) e anche per il comportamento degli Alpini (73,8%). Le potenziali criticità, connesse alla confusione e al traffico, al disturbo e al rumore, così come quelle relative alla pericolosità pubblica, sono tutte segnalate come poco significative, evidenziando come tali aspetti o non siano stati presenti durante l'evento o gestiti e governati in modo responsabile e soddisfacente. Ma il giudizio che più appare entusiastico è quello relativo al contributo riconosciuto agli Alpini in termini di valori testimoniati e quindi di impatto culturale e sociale. Il valore principale testimoniato dagli Alpini è quello dell'allegria (90% di molto), seguito da quello della fratellanza (73,1%) e dall'amore per la patria (68,4%).

L'analisi evidenzia in conclusione un impatto economico davvero rilevante, ma soprattutto la trasmissione di valori positivi, capaci di contribuire a rafforzare il senso comunitario e lo spirito di accoglienza e umanità di una città.

BIBLIOGRAFIA

- Argano L., *Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*, FrancoAngeli, Milano. 2005
- Armstrong J.S., *Planning special events*, John Wiley & Sons, New York, 2001
- Armstrong H.W. and Taylor J., *Regional Economics and Policy*, 3rd edition, Blackwell, Oxford, 2000
- Bobbio L., Guala C., *Olimpiadi e grandi eventi*, Roma, Carrocci, 2006
- Bonfiglio A., Chelli F., *Assessing the Behaviour of Non-Survey Methods for Constructing Regional Input-Output Tables through a Monte Carlo Simulation*, *Economic Systems Research*, 20(3), 2008
- Cercola R., Izzo F., Bonetti E., *Eventi e strategie di marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 2010
- Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, Franco Angeli, Milano 2009
- Cherubini S., Pattuglia S., *Comunicare gli eventi*, Hoepli, Milano. 2007
- Ciciotti E. Rizzi P., *Politiche per lo sviluppo territoriale*, Roma, Carrocci, 2005
- Clark G., *Cosa succede in città. Olimpiadi, Expo e grandi eventi: occasioni per lo sviluppo urbano*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2010
- Cocco R., *La magia degli eventi*, Sperling & Kupfer, Milano. 2007
- Dall'Ara G., *Dalla promozione al marketing degli eventi*, Halley, Milano, 2009
- Danielis R., *Il sistema marittimo-portuale del Friuli Venezia Giulia. Caratteristiche strutturali e interdipendenze settoriali*, in Danielis R. (a cura di), *Il sistema marittimo-portuale del Friuli Venezia Giulia*, Trieste, EUT Edizioni Università di Trieste, 2011
- Ferrari S., *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, CEDAM, Padova, 2002
- Flegg, A. T., and T. Tohmo, *Regional InputOutput Tables and the FLQ Formula: A Case Study of Finland*, *Regional Studies* 47, 2013
- Gabardi E., *Event marketing culturale*, Franco Angeli, Milano, 2007
- Gilberti G., *L'evento in strada*, Franco Angeli, Milano, 2004
- Guala C., *Mega Eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma 2007
- Kavaratzis M., *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*, in *Journal of place branding* n.1, 2004
- Miller, R. E., and P. D. Blair, *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009
- Pine J.B., Gilmore J.H., *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Etas, Milano, 2000
- Richards G., Palmer R., *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Elsevier, 2010
- Rizzi P., Dioli I., *Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case*, in *Journal of Town & City Management*, Vol. 1/2010
- Rose A.K., Spiegel M., *The Olympic Effect*, *The Economic Journal*, Vol.121, Issue 553, pages 652-677, June 2011
- Tavalazzi P., *Organizzare eventi tra tecnica e cuore*, Castelvecchi, Roma, 2012
- Yeoman I., Robertson.M, Knight J., Drummond S., McMahon-Beattie U., *Festival and events management*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2004