ASSOCONCERTI

ASSOCIAZIONE ITALIANA MUSICA DAL VIVO

La musica dal vivo

un motore economico per il territorio locale

Università di Pisa

La musica dal vivo: un motore economico per il territorio locale

A cura di Nicola Salvati
Dipartimento di Economia e Management, Università di Pisa
Direttore del Centro di Ricerca Interuniversitario C. Dagum, Statistica Avanzata per lo Sviluppo Equo e Sostenibile

Con la collaborazione di:
Francesco Schirripa Spagnolo, Dipartimento di Economia e Management, Università di Pisa,
Biagio Micali,Department of Management and Technology, Università Bocconi,
Giulia Anari, Università di Pisa
Elisabetta Del Po, Università di Pisa
Giuseppe Facciolo, Università di Pisa
Stefan Manolache, Università di Pisa
Sebastiano Nardi, Università di Pisa
Angelica Palla, Università di Pisa

21 febbraio 2025

Indice

1 Introduzione **3**
1.1 Il boom della musica dal vivo . . . 5
1.2 Andamento storico e impatto economico in Italia . . . 6
1.3 La ricerca . . . 8
1.4 Nota metodologica: la popolazione di riferimento, il campionamento su campo, quello via web e le assunzioni utilizzate per la stima . . . 9

2 Lucca Summer Festival 2024 **13**
2.1 La popolazione di riferimento e gli strati . . . 13
2.2 Spettatori per genere, provenienza, per professione e titolo di studio . . . 14
2.3 Stima dell'impatto economico del Lucca Summer Festival 2024 . . . 17
2.4 Analisi della permanenza e della scelta di alloggio degli spettatori del Lucca Summer Festival . . . 23
2.5 Caratteristiche e comportamenti del pubblico . . . 26
2.6 Esperienze, preferenze e canali di informazione . . . 27
2.7 Conclusioni . . . 28

3 La Prima Estate 2024 **31**
3.1 L'indagine campionaria . . . 31
3.2 Spettatori: genere, provenienza, professione e titolo di studio . . . 31
3.3 Stima dell'impatto economico de La Prima Estate . . . 33
3.4 Analisi della permanenza e della scelta di alloggio degli spettatori de La Prima Estate 2024 . . . 36
3.5 Esperienze, preferenze e canali di informazione . . . 38
3.6 Conclusioni . . . 44

4 Concerti a Roma: Coldplay e David Gilmour **46**
4.1 Spettatori per genere, provenienza, per professione e titolo di studio . . . 47
4.2 Stima dell'impatto economico dei concerti dei Coldplay e di David Gilmour a Roma . . . 49
4.3 Analisi della permanenza e della scelta di alloggio degli spettatori dei concerti di Roma . . . 56
4.4 Caratteristiche e comportamenti del pubblico . . . 58
4.5 Esperienze, preferenze e canali di informazione . . . 60
4.6 Conclusioni . . . 62

5 Concerti a Milano: Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids **64**
5.1 Spettatori per genere, provenienza, per professione e titolo di studio . . . 65

5.2 Stima dell'impatto economico dei concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids a Milano . . . 68
5.3 Analisi della permanenza e della scelta di alloggio degli spettatori dei concerti di Milano . . . 82
5.4 Caratteristiche e comportamenti del pubblico . . . 84
5.5 Esperienze, preferenze e canali di informazione . . . 86
5.6 Stima dell'indotto totale per i concerti di Milano . . . 89
5.7 Conclusioni . . . 91

6 Concerti a Napoli: Gigi D'Alessio 93
6.1 Spettatori per genere, provenienza, per professione e titolo di studio . . . 93
6.2 Stima dell'impatto economico dei concerti di Gigi D'Alessio a Napoli . . . 95
6.3 Analisi della permanenza e della scelta di alloggio degli spettatori dei concerti di Gigi D'Alessio . . . 99
6.4 Caratteristiche e comportamenti del pubblico . . . 100
6.5 Esperienze, preferenze e canali di informazione . . . 102
6.6 Conclusioni . . . 104

7 Conclusioni 106

Capitolo 1

Introduzione

La musica dal vivo è un'esperienza unica e universale, capace di oltrepassare confini culturali e geografici creando connessioni profonde tra le persone. Sebbene i progressi tecnologici abbiano trasformato la fruizione musicale, rendendo più accessibile lo streaming, l'esperienza di un evento dal vivo rimane ineguagliabile per la sua dimensione multisensoriale ed emotiva. **I concerti, infatti, rappresentano non solo manifestazioni artistiche, ma anche eventi socio-economici di rilievo, capaci di attrarre pubblico locale e internazionale e generare benefici per diversi settori economici, come l'ospitalità, la ristorazione, i trasporti e il commercio**.

Le motivazioni che spingono le persone a partecipare a concerti dal vivo vanno oltre la semplice fruizione musicale. Come evidenziato da Holt (2010), l'esperienza del concerto è spesso legata alla "auto-realizzazione attraverso il consumo culturale", che permette agli individui di guadagnare prestigio e rispetto sociale. Partecipare a eventi iconici, come il festival di Woodstock, era simbolo di status e appartenenza culturale. Nell'era digitale, questa dinamica si è evoluta: i concerti sono diventati un'occasione per condividere esperienze sui social media, ottenendo visibilità e gratificazioni attraverso i "like". Lo studio di Charron (2017) dimostra che i fan non cercano tanto di possedere una canzone quanto di costruire relazioni e ottenere riconoscimento dagli altri.

Inoltre, i concerti dal vivo hanno un ruolo importante nella definizione dell'identità personale, specialmente durante l'adolescenza, come mostrato da North and Hargreaves (1999) e Mulder et al. (2010). Essi fungono da "badge identificativo" all'interno di un gruppo sociale, offrendo un senso di appartenenza forte.

I benefici dei concerti non sono solo sociali, ma anche psicofisici. Swarbrick et al. (2019) evidenziano che assistere a un concerto riduce i livelli di cortisolo, associato allo stress, e può contribuire a prevenire il declino cognitivo legato all'età. Parallelamente, Tschacher et al. (2023) dimostrano che durante gli eventi dal vivo si verificano sincronizzazioni inconsapevoli nei movimenti corporei e, ancor più sorprendente, una sincronizzazione fisiologica tra i partecipanti, misurata attraverso battito cardiaco, frequenza respiratoria e risposta cutanea.

Questa interazione unica tra pubblico e artista è ciò che rende i concerti irripetibili. Come sottolineato da Holt (2010), le performance dal vivo rispondono al bisogno umano di una comunicazione autentica ed emotivamente profonda, in contrasto con le interazioni digitali spesso impersonali. Elementi scenografici, come luci e effetti speciali, svolgono un ruolo cruciale nell'orientare l'attenzione del pubblico e nel creare un'atmosfera emotivamente coinvolgente, capace di lasciare un segno indelebile nei partecipanti.

L'organizzazione dello spazio nell'ambito degli eventi di musica dal vivo, in particolare i

concerti, presenta due confini principali, i quali permettono allo spettatore (consumatore) una diversa percezione dello spettacolo rispetto alla musica registrata. Il primo consiste nella linea di demarcazione che divide l'area adibita al concerto dal territorio circostante la quale, una volta superata, permette agli individui di entrare in un "altro mondo", caratterizzato non solo da suoni e immagini ma da un insieme di regole comportamentali e comunicative peculiari, basate sul senso di condivisione che si instaura tra il pubblico e che si sviluppa grazie al possesso di un elemento comune, ovvero la passione per l'artista (o il gruppo musicale). Si genera così, una volta varcata la soglia dell'edificio o i tornelli dell'area dedicata al concerto un senso di appartenenza che garantisce all'evento in sé elementi sufficienti perché si differenzi dalla musica registrata. Il secondo confine, invece, consiste nella suddivisione degli spazi interni tra artisti e pubblico, tipicamente adibiti alla protezione fisica di chi si esibisce, che vengono superati ogni qual volta l'artista entra nell'area del pubblico, sulla base di un rapporto di fiducia che questo instaura con i fan e rafforzato dal fatto che, se non "restituito" al suo spazio, lo spettacolo non può continuare.

Suoni, corpi e immagini, da intendere come sistema integrato, rendono l'esperienza della musica dal vivo effettivamente diversa da quella registrata. L'aspetto visivo, infatti, non si riduce esclusivamente alla possibilità di vedere l'artista esibirsi ma, tramite giochi di luci e scenografie, permette sia di richiamare immaginari condivisi dall'artista e dal pubblico dando forma alla canzone sia di costruire e modificare lo spazio dell'artista. Luci e video, inoltre, si sovrappongono spesso alla musica per rafforzarne l'effetto e diventare una componente dello spettacolo (Figura 1.1).

Figura 1.1: Sceneggiatura del palco di un concerto dei Coldplay creato grazie a luci e immagini proiettate.

Per quanto riguarda il corpo, invece, dal punto di vista del pubblico questo rappresenta, sia per l'estetica che per la propria voce, uno strumento fondamentale inutilizzabile dai singoli spettatori a meno di essere coordinati con gli altri. Lo spettatore diventa parte attiva alla costruzione e realizzazione dello spettacolo. Ancora una volta, inoltre, l'even-

to dal vivo, costruisce nel consumatore un senso di appartenenza tramite il suo capitale sub-culturale. Attraverso magliette, gadget e abbigliamento in generale è infatti possibile comunicare esperienze passate, fedeltà e passione nei confronti dell'artista, rendendo l'individuo "meritevole" di appartenere al gruppo dei fan (Figura 1.2).

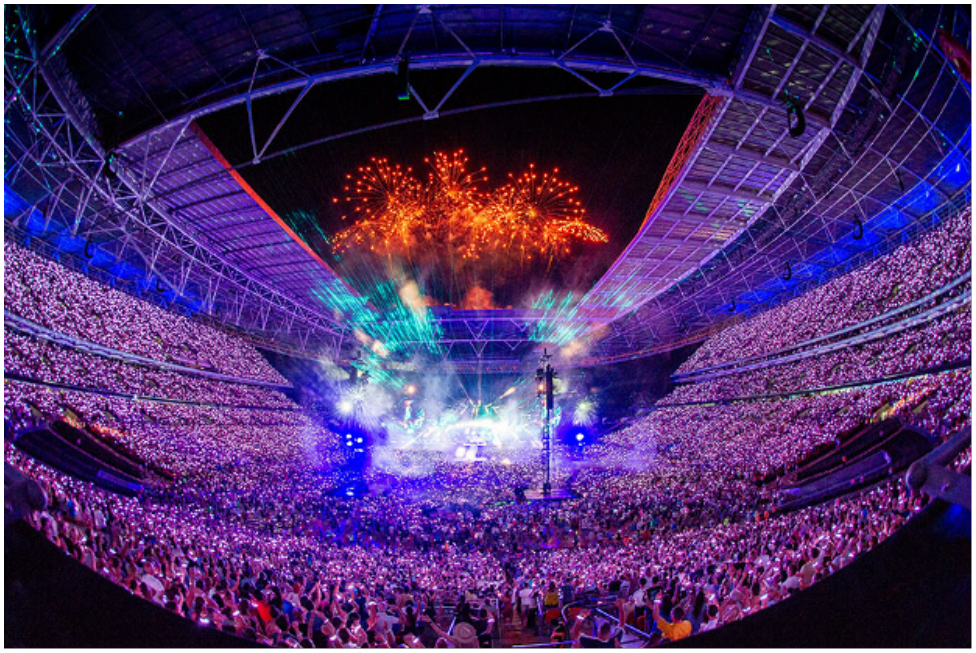

Figura 1.2: Gioco di luci creato grazie ai braccialetti indossati da ogni componente del pubblico a un concerto dei Coldplay.

Suoni, corpi e immagini, insieme all'organizzazione dello spazio, costituiscono quindi elementi di una fitta rete di relazioni e influenze reciproche, che devono in qualche modo essere mantenuti coerenti. Questi momenti di spontaneità e imprevedibilità, come evidenziato da Genova (2013), trasformano i concerti in esperienze unitarie e immersive. I partecipanti non si limitano ad assistere passivamente, ma diventano parte integrante dello spettacolo, contribuendo attivamente alla sua realizzazione.

In conclusione, **la musica dal vivo si afferma come una forma d'arte dinamica e vitale, capace di generare connessioni sociali, benefici personali e ricordi indelebili. Essa risponde a bisogni umani profondi di appartenenza, autenticità e coinvolgimento, confermandosi come una delle esperienze culturali più significative della nostra epoca**.

1.1 Il boom della musica dal vivo

La musica non è solo una forma d'arte essenziale nella vita umana, ma anche un pilastro dell'economia globale. Secondo il *Global Music Report 2024* (IFPI), il fatturato dell'industria della musica registrata è in continua crescita dal 2014, raggiungendo 28,6 miliardi di dollari nel 2023 ($+10,2\%$ rispetto al 2022). Questo sviluppo è trainato principalmente dall'aumento degli abbonamenti ai servizi di streaming, che hanno superato i 500 milioni nel 2023, nonostante i costi in aumento.

Accanto alla musica registrata, anche il settore della musica dal vivo registra una crescita significativa. Nel 2023, i ricavi globali hanno raggiunto 33 miliardi di dollari e si prevede che supereranno i 50 miliardi entro il 2030 (Figura 1.3).

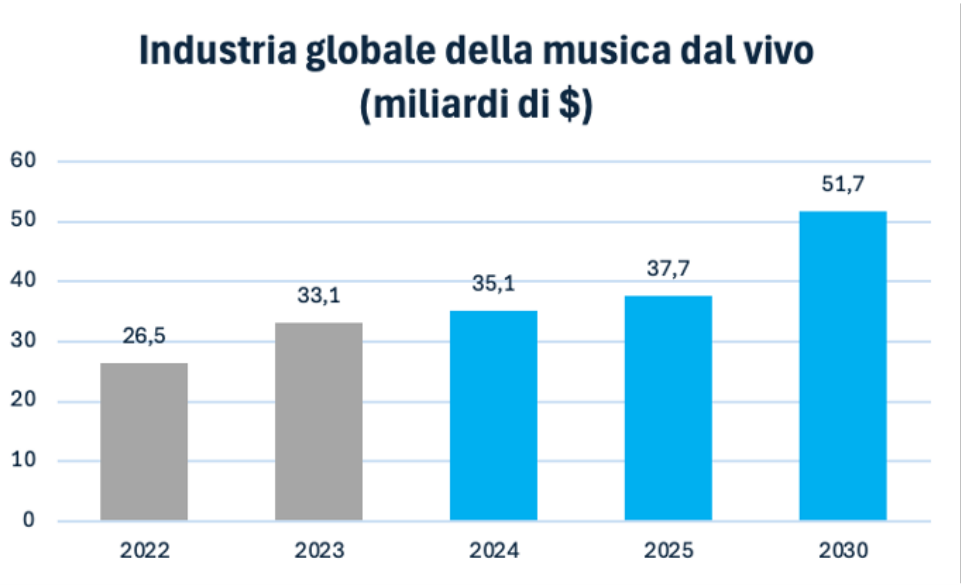

Figura 1.3: Ricavi dell'industria della musica dal vivo a livello mondiale dal 2022 al 2030 (in miliardi di dollari). Fonte Statista.

Tuttavia, il contesto europeo, pur rappresentando oltre un quarto del mercato globale, rischia di rimanere indietro rispetto al resto del mondo, come sottolinea Victoria Oakley (IFPI). E' fondamentale che le autorità politiche europee promuovano un ambiente competitivo, proteggendo i diritti musicali e favorendo lo sviluppo dell'industria. In Italia, il settore della musica dal vivo ha registrato una ripresa senza precedenti. Secondo *Rolling Stone Italia*, i numeri attuali superano persino quelli pre-pandemia. Il fenomeno Taylor Swift e la "Swiftlation" ne sono un esempio emblematico: i suoi concerti a Milano nel 2024 hanno generato un elevato indotto con un incremento del 300% nel fatturato alberghiero.

1.2 Andamento storico e impatto economico in Italia

I dati SIAE mostrano un aumento costante degli spettacoli dal vivo, che nel 2023 hanno raggiunto oltre 61,000 eventi (+13% rispetto al 2022 e +61% rispetto al 2019). Il numero di spettatori, mai così elevato, ha toccato i $28,2$ milioni, segnando un +70% rispetto al 2019 (Figura 1.4).

La spesa media per concerti di musica popolare contemporanea è cresciuta del $16,8\%$, attestandosi a 37.67 €, molto superiore a quella per concerti classici o jazz.

La pandemia ha inflitto gravi danni all'industria musicale. Nel 2020, i ricavi dei concerti sono crollati da 453 milioni a soli 36 milioni di euro, mentre le perdite complessive per il settore musicale in Italia sono stimate a 350 milioni di euro (Figura 1.5).

Nonostante ciò, il 2022 ha segnato una ripresa straordinaria, con il pubblico che ha accettato i rincari dei biglietti per soddisfare il desiderio di partecipazione.

Il passaggio dallo streaming alla musica dal vivo riflette un cambiamento nel *music business*, dove i concerti rappresentano l'80% dei guadagni degli artisti (Figura 1.6).

Tuttavia, il secondary ticketing resta una distorsione del sistema: circa il 10% degli italiani utilizza canali non ufficiali per acquistare biglietti.

In conclusione, l'industria musicale italiana, seppur colpita dalla pandemia e da sfide come il secondary ticketing, mostra una vitalità sorprendente. I concerti non solo trainano

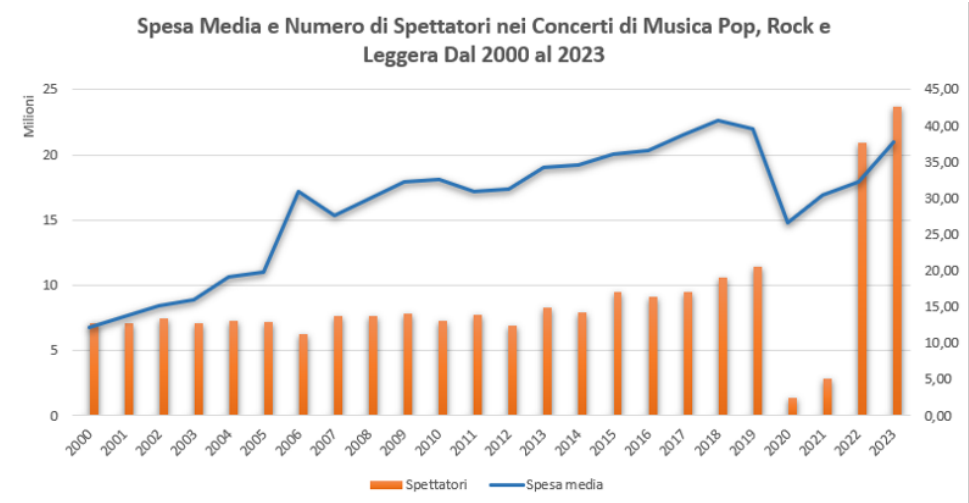

Figura 1.4: Spesa media individuale e numero di spettatori per i concerti musica pop, rock e leggera. Fonte SIAE.

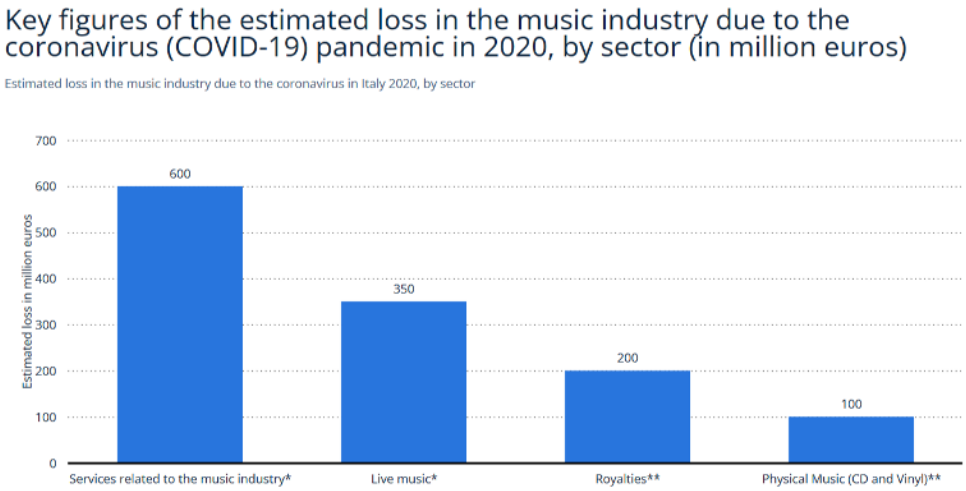

Figura 1.5: Perdita stimata nell'industria musicale a causa del Coronavirus in Italia nel 2020, suddivisa per settore. Fonte Statista.

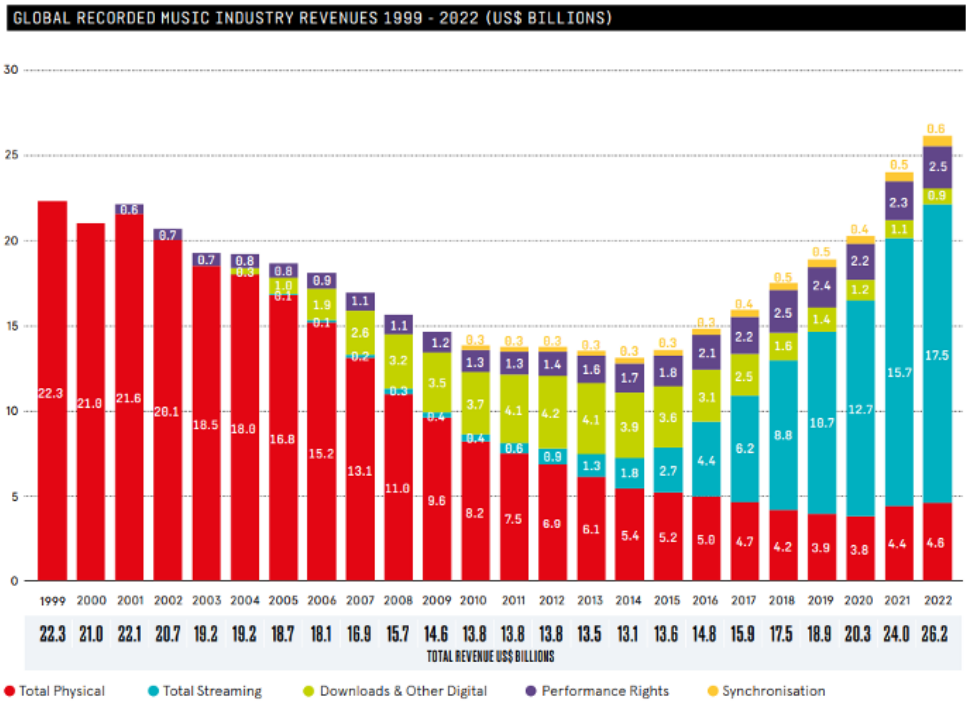

Figura 1.6: Entrate nell'industria musicale registrata globale 1999-2022 (miliardi di dollari USA). Fonte: IFPI, Global Music Report 2023.

il settore economico, ma rappresentano anche un'occasione unica per generare ricchezza sul territorio. L'analisi dell'indotto economico dei concerti nazionali e internazionali, come quelli a Roma, Milano, Napoli, Lucca, Lido di Camaiore, è cruciale per comprendere l'impatto economico e sociale di questi eventi.

1.3 La ricerca

La presente ricerca, frutto della collaborazione tra l'Università di Pisa e AssoConcerti, mira ad analizzare l'impatto economico e socio-culturale degli eventi musicali dal vivo in Italia. AssoConcerti rappresenta la grande maggioranza dei produttori e organizzatori di musica dal vivo in Italia, in termini di fatturato e partecipazione. La sua missione è promuovere la musica, valorizzare le professionalità del settore e tutelare i diritti degli operatori.

L'indagine si focalizza sull'impatto economico generato dai concerti sui territori locali, analizzando:

- **ricadute economiche: benefici diretti e indiretti per il territorio e le aree limitrofe**;
- **comportamenti e motivazioni: attitudini dei partecipanti e attività svolte durante gli eventi**.

I concerti di grandi dimensioni si confermano motori per l'incremento dei flussi turistici e per la promozione socio-culturale dei territori.

La ricerca combina indagini sul campo e indagini online:

- indagini sul campo: condotte direttamente durante i concerti attraverso un questionario somministrato da intervistatori appositamente formati, per garantire precisione e minimizzare le mancate risposte;

- indagini via web: realizzate con il supporto degli organizzatori degli eventi, che hanno inviato ai partecipanti un questionario autosomministrato tramite *LimeSurvey*.

Gli eventi di musica dal vivo selezionati per le indagini (vedi Tabella 1.1) si sono svolti in diverse città italiane, tra cui Roma, Milano, Lucca, Lido di Camaiore e Napoli. Il numero totale degli spettatori riportato in tabella rappresenta il totale dei biglietti venduti, includendo sia eventi singoli che serie di concerti, a seconda dell'artista. Questi dati, forniti dagli organizzatori, hanno garantito una base accurata per l'analisi.

A causa di problemi organizzativi, non è stato possibile condurre indagini sul campo durante il concerto di Taylor Swift, tenutosi a Milano il 13 luglio 2024. Nonostante questa limitazione, le rilevazioni complessive hanno raggiunto un totale di 2,817 questionari sul campo e 21,962 questionari via web, offrendo una base di dati solida per l'analisi del fenomeno oggetto di studio.

I risultati della ricerca sono stati presentati in diverse occasioni, tra cui:

- Comune di Lucca, per mostrare l'impatto economico del Lucca Summer Festival 2024 (15 ottobre 2024);

- il Convegno *La Canzone Popolare Live. Dati e Prospettive* con il patrocinio del Ministero della Cultura (13 novembre 2024);

- Milano Music Week (20 novembre 2024).

I concerti dal vivo non solo generano un significativo indotto economico, ma contribuiscono a creare un circolo virtuoso di benefici per diversi settori, come turismo, ristorazione e commercio locale. Inoltre, rappresentano una piattaforma per promuovere la cultura musicale e rafforzare il legame tra territorio ed eventi internazionali. La sintesi delle indagini sarà discussa nei dettagli nei seguenti capitoli, fornendo un quadro completo del ruolo degli eventi musicali dal vivo nel panorama italiano.

1.4 Nota metodologica: la popolazione di riferimento, il campionamento su campo, quello via web e le assunzioni utilizzate per la stima

Ogni indagine ha interessato una popolazione composta da partecipanti a un evento musicale, sia residenti che non residenti nella località ospitante, recatisi sul posto per assistere ad almeno una delle attività previste. L'unità di rilevazione è il singolo spettatore, con un'età minima di 18 anni. Il periodo di riferimento dell'indagine è stato delimitato ai giorni di svolgimento dell'evento, comprendendo una serie di concerti suddivisi in gruppi omogenei in base a criteri quali genere dell'evento, target di riferimento e caratteristiche del pubblico, inclusa la provenienza geografica.

Per l'indagine su campo sono stati selezionati 15 concerti (tre durante La Prima Estate). La metodologia di raccolta dati ha seguito il principio del campionamento ad intercetta, con interviste effettuate direttamente sul posto a intervalli regolari (ad esempio, uno spettatore ogni 10). Le interviste sono state condotte prima dell'inizio delle attività

Tabella 1.1: Date di svolgimento dei concerti con numero di spettatori, interviste sul campo e online.

Data	**Concerto**	**Spettatori**	**Luogo**	**Interviste su Campo**	**Interviste Web**
14-23-giu	LA PRIMA ESTATE	24,803	Lido di Camaiore	99	1,147
07-08-11-12-15-19-20-giu	VASCO ROSSI	385,687	Milano (San Siro)	297	2,925
07-08-09-11-12-14-15-16-giu	GIGI D'ALESSIO	89,220	Napoli (Piazza Plebiscito)	241	208
16-giu	GREEN DAY	77,312	Milano (I-DAYS 2024)	371	898
04-lug	ZUCCHERO	42,190	Milano (San Siro)	307	227
07-lug	ROD STEWART	8,024	Lucca (Lucca Summer Festival)	68	723
08-09-lug	ED SHEERAN	78,821	Lucca (Lucca Summer Festival)	457	3,970
11-lug	CALCUTTA	10,142	Lucca (Lucca Summer Festival)	234	400
12-lug	LENNY KRAVITZ	11,024	Lucca (Lucca Summer Festival)	71	1,007
12-lug	STRAY KIDS	65,474	Milano (I-DAYS 2024)	144	1,641
13-14-lug	TAYLOR SWIFT	128,401	Milano (San Siro)	0	2,573
12-13-15-16-lug	COLD PLAY	247,672	Roma (Stadio Olimpico)	423	2,628
27-28-29-set-01-02-03-ott	DAVID GILMOUR	73,383	Roma (Circo Massimo)	105	3,614
Totale		**1,242,153**		**2,817**	**21,961**

programmate, in prossimità degli ingressi principali o delle aree dedicate a ciascuna tipologia di biglietto. Per garantire la rappresentatività e la qualità dei dati raccolti, ogni sessione ha coinvolto da 8 a 25 intervistatori (a seconda del concerto), formati per gestire la compilazione di un questionario multilingue (italiano e inglese).

Parallelamente, è stata condotta un'indagine via web mediante l'invio di questionari online agli utenti registrati tramite il sistema di prenotazione dei biglietti. I destinatari sono stati contattati il giorno successivo all'evento al quale avevano partecipato, evitando invii multipli per coloro che avevano presenziato a più appuntamenti. Il tasso di risposta completa è stato di circa il 2%, un valore leggermente inferiore alla media riscontrata in studi simili in letteratura.

Considerando che l'indagine via web ha prodotto un numero maggiore di risposte, abbiamo deciso, per analizzare e stimare l'indotto economico generato da ogni evento, di adottare un approccio rigoroso basato sull'integrazione di dati raccolti tramite questionari online con metodi statistici avanzati per correggere potenziali distorsioni. I questionari via web, essendo basati su una partecipazione volontaria, possono soffrire di un bias da autoselezione. Questo significa che le persone che hanno scelto di rispondere non rappresentano necessariamente in modo equilibrato l'intera popolazione degli spettatori. Per correggere questa distorsione e rendere i dati raccolti rappresentativi della popolazione di interesse, abbiamo utilizzato informazioni provenienti dal campione rilevato sul campo che può essere considerato un campione probabilistico. In questo caso, i pesi del campione probabilistico sono stati calcolati attraverso una tecnica di post-stratificazione, utilizzando dati forniti dagli organizzatori dell'evento. Queste informazioni includevano: il totale dei biglietti venduti per ciascun settore, la provenienza geografica degli spettatori, la distribuzione per genere degli spettatori. La post-stratificazione ha permesso di garantire che il campione probabilistico riflettesse correttamente la popolazione effettiva degli spettatori, assicurando una base solida per le analisi.

Questo campione ci ha fornito una base di confronto per determinare la struttura della popolazione di riferimento, considerando caratteristiche fondamentali quali: l'età, la provenienza geografica, il settore del biglietto acquistato, la nazionalità (se residente all'estero), il tipo di lavoro, il livello di istruzione.

Presumibilmente, queste potrebbero rappresentare variabili adatte all'utilizzo di questo strumento, in quanto è lecito attendersi che:

- la provenienza geografica, la nazionalità influenzano le spese dei partecipanti in trasporti, pernottamento e vitto; quanto maggiore è la distanza che li separa dal luogo del concerto tanto maggiore dovrebbe essere il costo complessivo per raggiungerlo, la necessità di pernottare o di usufruire di servizi di ristorazione;

- la tipologia di biglietto acquistato, il tipo di lavoro, il livello di istruzione invece, potrebbe influenzare la disponibilità e la propensione di spesa degli acquirenti.

Per integrare le informazioni dei questionari online con quelle del campione probabilistico, abbiamo applicato un metodo statistico chiamato *raking sampling* (Lumley, 2010). Questo approccio ci ha permesso di calibrare i pesi dei rispondenti al questionario web in modo che i totali stimati riflettessero le distribuzioni conosciute delle variabili chiave rilevate dal campione probabilistico.

L'obiettivo principale della ricerca è quello di quantificare l'impatto che la manifestazione genera per il territorio. Per questo motivo, è opportuno specificare alcuni aspetti metodologici:

- sono state rilevate solamente le spese sostenute sul territorio di riferimento e le spese per i trasporti (benzina, autostrada, biglietti dei treni o aerei) effettuate prima di giungere a destinazione, il giorno stesso dell'evento;

- per lo stesso impianto metodologico, per seguire criteri di stima prudenziali, non sono state considerate quelle voci la cui quantificazione è oggettivamente aleatoria. È stata quindi stimata solamente la spesa aggiuntiva per l'economia locale, direttamente imputabile alla manifestazione, cioè la somma di tutte le spese che, in assenza della manifestazione, non sarebbero state sostenute nel territorio oggetto di analisi;

- per stimare l'impatto economico complessivo, si è assunto che la spesa effettuata nel giorno del concerto, escluso il biglietto dell'evento, sia stata ripetuta anche negli eventuali giorni successivi trascorsi nel luogo del concerto o in aree limitrofe. Dal punto di vista del risultato ottenuto, questa ipotesi ha determinato una stima prudenziale (cioè per difetto) dell'impatto economico a livello locale. Questo perché è ragionevole aspettarsi che nei giorni trascorsi nel luogo del concerto le spese degli spettatori possano essere maggiori rispetto al giorno del concerto soprattutto per quanto riguarda bevande e cibo.

Le stime puntuali e i relativi standard error (s.e., la variabilità intorno alla stima puntuale) sono stati ottenuti utilizzando il programma statistico `R` e il package `survey`. Tuttavia, per ragioni di semplicità e leggibilità del testo, nonché per rendere il documento più fruibile a un pubblico ampio, abbiamo deciso di non riportare esplicitamente gli standard error nel testo principale. Questa scelta è stata fatta anche considerando che l'obiettivo principale del lavoro è focalizzarsi sull'interpretazione delle stime puntuali e delle tendenze principali, piuttosto che sugli aspetti tecnici legati alla precisione statistica. Nonostante ciò, per garantire la massima trasparenza e replicabilità, i valori degli standard error calcolati sono disponibili su richiesta contattando gli autori del rapporto. È importante sottolineare che i coefficienti di variazione delle stime risultano inferiori al 10%, un parametro che conferma l'affidabilità delle stime ottenute e ne supporta la robustezza interpretativa.

L'approccio integrato e metodologicamente rigoroso adottato per questa indagine consente di ottenere stime affidabili sull'impatto economico e sociale degli eventi analizzati. Questa procedura è stata applicata a tutte le indagini presentate nei capitoli successivi, garantendo coerenza e robustezza nei risultati finali.

Capitolo 2

Lucca Summer Festival 2024

Il Lucca Summer Festival è un evento musicale che si tiene ogni luglio nella città di Lucca. Da oltre 25 anni, rappresenta uno dei principali appuntamenti musicali in Italia e in Europa nel suo genere. Numerosi artisti di fama internazionale hanno calcato il palco del Festival, tra cui Bob Dylan, James Brown, Zucchero, Ray Charles, Eric Clapton, Elton John, Rolling Stones ed Ennio Morricone.

Oltre a un programma di altissimo livello, il Festival si distingue per l'atmosfera unica che si respira in Piazza Napoleone e nell'intera città di Lucca. Questo elemento, raro in manifestazioni simili, rappresenta uno dei punti di forza dell'evento, molto apprezzato dal pubblico.

Conseguentemente ai flussi di persone creati dagli eventi, elemento indubbio del Festival è la sua capacità di produrre un indotto economico per la città di Lucca, primariamente, ma anche per la Provincia e per l'intera Toscana. In questo capitolo sarà stimato l'impatto economico che la manifestazione ha generato per il territorio lucchese e toscano per l'edizione del 2024.

A questo proposito, il pubblico partecipante alla venticinquesima edizione del Lucca Summer Festival (LSF), $211,914$ spettatori, è stato analizzato mediante un'indagine campionaria divisa in due parti. Una prima indagine è stata realizzata su campo, durante i concerti del LSF. Una seconda indagine è stata realizzata attraverso la spedizione di questionari via posta elettronica (indagine web). Il numero totale delle interviste è $6,930$, di cui 830 derivano dall'intervista su campo.

2.1 La popolazione di riferimento e gli strati

La popolazione di interesse per questa indagine è data dagli utenti della manifestazione residenti e non residenti a Lucca recatisi in città per assistere almeno ad un evento della manifestazione. L'unità di rilevazione è il singolo spettatore, con 18 anni o più e il periodo di riferimento dell'indagine è costituito dai giorni della manifestazione compresi tra il 2 giugno e il 24 luglio 2024, per un totale di 19 concerti. Sulla base delle tipologie di generi musicali, del target di riferimento e considerando la forte presenza di un pubblico proveniente da paesi esteri, questi 19 eventi sono stati suddivisi in 3 gruppi (detti tecnicamente strati) omogenei. Gli strati sono riportati nella Tabella 2.1. Per realizzare l'indagine su campo, da questi strati sono stati estratti casualmente 4 eventi: Rod Stewart e Lenny Kravitz nello strato 1 (Internazionale Adulto), Ed Sheeran nello strato 2 (Internazionale Giovane) e Calcutta nello strato 3 (Italiano).

Internazionale Adulto	Internazionale Giovane	Italiano
Rod Stewart	Ed Sheeran	Calcutta
Eric Clapton	Swedish House Mafia	Gazzelle
The Smashing Pumpkins	Mika	Tedua
Lenny Kravitz	Sam Smith	Geolier
Diana Krall		Salmo e Noyz
John Fogerty		
Duran Duran		
Toto+Marcus Miller		

Tabella 2.1: Concerti suddivisi per strati.

L'organizzazione del Festival ci ha permesso di effettuare le interviste durante le serate dei 4 eventi. Per la selezione delle unità in ciascuno strato si è proceduto con l'intervista di uno spettatore ogni 10 (procedura chiamata tecnicamente "campionamento ad intercetta"). L'indagine via web è stata realizzata tramite l'invio di questionari a tutti coloro che hanno acquistato almeno un biglietto tramite TicketOne e che si sono registrati sul sito con il loro indirizzo e-mail a uno dei 4 eventi campionati. Il questionario è stato inviato a questi utenti il giorno dopo il concerto a cui hanno partecipato.

Sono stati evitati invii multipli a coloro che hanno partecipato a più concerti. Il numero totale dei contatti è stato 108,011 con un tasso di risposta completa pari a 6%. Per ogni serata, sono stati impiegati da 8 a 10 intervistatori, ciascuno posizionato in prossimità delle diverse entrate al Festival - nel caso delle interviste effettuate ai visitatori in fila - o nelle aree dedicate a ciascuna tipologia di biglietto. Ogni intervista ha previsto la compilazione di un questionario, appositamente creato per la presente analisi sia in italiano sia in inglese.

2.2 Spettatori per genere, provenienza, per professione e titolo di studio

La Tabella 2.2 evidenzia che la distribuzione per genere mostra una netta prevalenza di donne (55%) rispetto agli uomini (45%) nel totale degli spettatori, con variazioni significative tra i tre strati. Gli spettatori Internazionali Adulti sono prevalentemente uomini (55%), mentre i Giovani Internazionali e gli Italiani sono a maggioranza femminile (rispettivamente 59% e 62%).

Per quanto riguarda la provenienza geografica, gli Italiani sono in gran parte residenti in Toscana (81%), mentre gli Internazionali, sia Adulti che Giovani, provengono prevalentemente da fuori Toscana (70% e 77%, rispettivamente). Gli Italiani mostrano una concentrazione quasi esclusiva sul territorio nazionale (99%), mentre gli Internazionali includono una quota maggiore di spettatori provenienti dall'estero.

L'età media complessiva è di 35 anni, con differenze marcate tra i gruppi: gli Internazionali Adulti sono i più anziani (47 anni in media), seguiti dagli Internazionali Giovani (32 anni) e dagli Italiani, il gruppo più giovane con una media di 24 anni.

La composizione degli spettatori, in termini di genere, età e provenienza, suggerisce differenze rilevanti nell'impatto economico sul territorio:

- gli spettatori Internazionali Adulti rappresentano un pubblico più anziano (età media 47 anni) e con una maggiore probabilità di provenire dall'estero (30%) dalla

Toscana e 70% da fuori). Questi spettatori tendono a sostenere spese più elevate, includendo pernottamenti, pasti e trasporti, con un impatto economico significativo per l'economia locale;

- gli spettatori Italiani, più giovani (età media 24 anni) e con una forte concentrazione locale (81% dalla Toscana), hanno probabilmente una spesa inferiore, limitata a biglietti, trasporti locali e consumazioni rapide. Tuttavia, la loro partecipazione massiccia (99% provenienti dall'Italia) indica un supporto importante per l'economia regionale;

- gli Internazionali Giovani (età media 32 anni) mostrano una provenienza prevalentemente extra-toscana (77% da fuori), con una spesa potenziale intermedia tra le due categorie sopra descritte.

Nel complesso, la presenza del 59% degli spettatori provenienti da fuori Toscana e l'8% dall'estero rappresenta un contributo significativo alle spese turistiche, favorendo settori come l'hospitality, il commercio e i trasporti.

Tabella 2.2: Distribuzione degli spettatori per genere, provenienza ed età media per strato.

Strato	**Genere**		**Toscana**		**Italia**		**Età media**
	Maschio	Femmina	Sì	No	Sì	No	
Internazionale Adulto	55%	45%	30%	70%	89%	11%	47
Internazionale Giovane	41%	59%	23%	77%	92%	8%	32
Italiano	38%	62%	82%	18%	99%	1%	24
Totale	**45%**	**55%**	**41%**	**59%**	**92%**	**8%**	**35**

La Tabella 2.3 evidenzia come la composizione professionale degli spettatori varia tra i tre strati, con importanti implicazioni economiche. Gli impiegati costituiscono il gruppo professionale più rappresentato (34% del totale), con una presenza maggiore tra gli Internazionali Giovani (46%) rispetto agli altri strati. Questo gruppo tende a mantenere un comportamento di spesa equilibrato, contribuendo principalmente al settore dei biglietti, dei trasporti e della ristorazione. Gli studenti, che rappresentano il 24% del totale, dominano tra gli Italiani (57%), ma sono meno frequenti negli altri strati. Pur avendo una capacità di spesa inferiore, la loro alta numerosità può avere un impatto positivo sulle consumazioni rapide e sui trasporti locali. I dirigenti, imprenditori e liberi professionisti, più rappresentati tra gli Internazionali Adulti, possono generare un impatto economico significativo attraverso spese elevate per le e attività collaterali. Le categorie come pensionati (3%) e disoccupati (2%) hanno una rappresentanza ridotta e probabilmente un impatto economico minore. La diversificazione delle professioni suggerisce un mix equilibrato di spettatori con diverse capacità di spesa. **Tuttavia, il pubblico internazionale (soprattutto gli Adulti) ha il potenziale di stimolare l'economia locale in modo più significativo grazie alla loro maggiore capacità di spesa**.

Anche il livello di istruzione degli spettatori può suggerire un legame con la loro capacità di spesa (Tabella 2.4). Il diploma di scuola media superiore è il titolo di studio predominante (49% del totale), con una distribuzione omogenea tra gli strati. Gli spettatori con questo livello di istruzione tendono ad avere una spesa moderata, con una maggiore propensione per i servizi di fascia media. Gli spettatori con laurea magistrale (20%) e laurea triennale (17%) sono più rappresentati tra gli Internazionali (sia Adulti

Tabella 2.3: Distribuzione degli spettatori per tipo di professione e strato (%).

Professione	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
Dirigente, imprenditore	7	4	0	**4**
Libero professionista	11	9	3	**8**
Insegnante, Docente	5	5	3	**5**
Commerciante, artigiano	7	1	2	**3**
Impiegato	29	46	19	**34**
Operaio	12	6	8	**8**
Studente	6	21	57	**24**
Pensionato	7	1	0	**3**
Disoccupato/a	2	1	3	**2**
Altro	14	6	4	**9**

che Giovani), suggerendo una capacità di spesa più alta e una maggiore probabilità di consumare servizi premium come soggiorni in hotel, ristoranti e attività turistiche. La quota di spettatori con livelli di istruzione più bassi (licenza elementare o media inferiore, 11%) è maggiore tra gli Italiani (23%), indicando una possibile propensione a una spesa più contenuta. In definitiva **gli spettatori con livelli di istruzione superiori, più frequenti tra gli Internazionali, rappresentano un segmento strategico per attività turistiche e servizi di fascia alta. Gli Italiani, pur avendo una rappresentanza maggiore nei titoli di studio inferiori, offrono comunque una base stabile di consumatori locali**.

Tabella 2.4: Distribuzione degli spettatori del campione per titolo di studio e strato (%).

Titolo di studio	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
Licenza scuola media elementare o inferiore	12	5	23	**11**
Diploma scuola media superiore	49	44	58	**49**
Laurea triennale	14	24	9	**17**
Laurea magistrale	23	23	8	**20**
Master o Dottorato	2	4	2	**3**

La provenienza geografica degli spettatori rappresenta un indicatore chiave dell'impatto economico sul territorio (Tabella 2.5). Gli spettatori del Resto d'Italia costituiscono il 54% del totale, con una prevalenza tra gli Internazionali Giovani (69%) e Adulti (59%). Questo gruppo rappresenta una fonte importante di ricavi per i settori del trasporto, dell'alloggio e della ristorazione. Gli spettatori locali (Lucca e Provincia, 14%) e del Resto della Toscana (24%) contribuiscono in misura rilevante alle spese per biglietti e consumazioni rapide. Sebbene la loro vicinanza riduca la necessità di pernottamenti, il loro volume garantisce comunque un indotto significativo per le attività locali, sostenendo in particolare i settori della ristorazione e dei servizi legati agli eventi. Infine, gli spettatori esteri (8% del totale) hanno un peso rilevante sugli introiti complessivi, dato che generano spese più elevate per voli, trasporti locali e soggiorni più lunghi. **La presenza di**

una quota significativa di spettatori provenienti da fuori regione e dall'estero mette in luce il potenziale del Festival nell'attrarre spese aggiuntive legate al turismo. Sebbene il contributo locale sia stabile e importante per l'economia del territorio, è il pubblico extra-regionale a offrire maggiori opportunità per un impatto economico più ampio e diversificato.

Tabella 2.5: Provenienza degli spettatori del campione per strato (%).

Provenienza	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
Lucca e Provincia	10	9	31	**14**
Resto Toscana	20	14	51	**24**
Resto Italia	59	69	17	**54**
Estero	11	8	1	**8**

In conclusione, i dati evidenziano che il Lucca Summer Festival 2024 ha attratto un pubblico eterogeneo, con forti differenze tra i tre strati di spettatori in termini di professione, istruzione e provenienza. Questo si traduce in diverse modalità di spesa che possono influire sull'impatto economico complessivo.

- Spettatori Internazionali Adulti: sono il gruppo con la capacità di spesa più elevata, grazie a una maggiore rappresentanza di professionisti e livelli di istruzione superiori. Il loro contributo si riflette in spese per alloggi, ristoranti e trasporti di qualità.
- Spettatori Internazionali Giovani: pur essendo numerosi, specialmente tra i non residenti, hanno una spesa media inferiore rispetto agli Adulti. Tuttavia, il loro impatto economico è significativo grazie alla massa critica e al supporto ai servizi di fascia media.
- Spettatori Italiani: rappresentano una base stabile di partecipazione, con un contributo maggiore alle spese locali e meno ai servizi premium. Il loro impatto economico è distribuito su settori come i trasporti locali, i biglietti e le consumazioni rapide.

2.3 Stima dell'impatto economico del Lucca Summer Festival 2024

Il Lucca Summer Festival 2024 rappresenta uno degli eventi di maggior rilievo per il territorio lucchese e toscano, non solo per il richiamo culturale ma soprattutto per il notevole impatto economico che genera. Questo rapporto mira a quantificare l'indotto economico diretto prodotto dalla manifestazione, con un approccio metodologico che garantisca stime prudenti e replicabili. **I risultati mostrano come la manifestazione contribuisca in modo significativo a diversi settori economici, riflettendo il comportamento di spesa di un pubblico eterogeneo per provenienza geografica, età e modalità di partecipazione**.

La base della nostra analisi è rappresentata dalla dimensione del campione, come riportato in Tabella 2.6. Le indagini condotte hanno coinvolto 830 interviste face-to-face, che risultano essere fondamentali per correggere il bias di autoselezione tipico delle indagini online, e 6,100 risposte via web che garantiscono una maggiore copertura e dettaglio

statistico. La scelta metodologica di combinare due modalità di raccolta dati permette di integrare i vantaggi di entrambe: le interviste face-to-face assicurano una rappresentatività più robusta, riducendo l'effetto di sovrastima delle spese medie tipico dei questionari online. Le risposte via web forniscono una base ampia per stimare le differenze tra i sottogruppi di spettatori, distinguendo le categorie di partecipanti in internazionali adulti, internazionali giovani e italiani. Questa struttura del campione consente di analizzare in dettaglio l'impatto economico a seconda delle caratteristiche demografiche, comportamentali e geografiche.

Tabella 2.6: Dimensione del campione dell'indagine face-to-face e dell'indagine via web.

Strato	**Indagine face-to-face**	**Indagine via web**
Internazionale Adulto	139	1,730
Internazionale Giovane	457	3,970
Italiano	234	400
Totale	**830**	**6,100**

La Tabella 2.7 mostra che **il 93% degli spettatori si è recato a Lucca con l'obiettivo principale di assistere al concerto, evidenziando chiaramente che il Festival è il fattore dominante nella loro decisione di visitare la città**. Questo dato è fondamentale per attribuire in modo diretto l'indotto economico generato dalla manifestazione al Lucca Summer Festival stesso. Se un numero significativo di spettatori avesse indicato motivazioni diverse per recarsi a Lucca – come turismo generico o visite a parenti e amici – allora si sarebbe potuto ipotizzare che la partecipazione al concerto fosse un'attività secondaria o accessoria. In tal caso, l'indotto economico complessivo attribuibile ai concerti sarebbe stato più difficile da quantificare, poiché una parte delle spese non sarebbe stata direttamente riconducibile alla manifestazione. Tuttavia, **la preponderanza del concerto come motivazione principale (con percentuali elevate in tutti gli strati: 92% per l'Internazionale Adulti, 94% tra l'Internazionale Giovane e 93% per lo strato Italiano) rafforza l'idea che il Festival sia il principale driver del movimento turistico verso Lucca in quel periodo**. Questa evidenza sottolinea il ruolo cruciale del Lucca Summer Festival nell'attrarre visitatori, confermando che il contributo economico stimato – in termini di spese per cibo, bevande, pernottamenti e trasporti – può essere quasi interamente attribuito alla manifestazione stessa.

Tabella 2.7: Motivo principale per cui gli spettatori si sono recati a Lucca per strato (%)

Motivo principale per la visita	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
Il concerto	92	94	93	**93**
Lavoro	1	0	0	**0**
Studio	0	0	0	**0**
Visita parenti/amici	0	1	1	**1**
Turismo	5	2	2	**3**
Altro	2	3	4	**3**

Come riportato in Tabella 2.8, l'indotto economico complessivo stimato per Lucca e Provincia ammonta a $77,139,045$ €, suddiviso in $26,414,814$ € di spese generali,

che rappresentano la quota maggiore; 18,299,622 € per cibo e bevande, a conferma dell'importanza del settore enogastronomico; 15,091,291 € per pernottamenti, con un forte contributo dal pubblico internazionale; infine, 17,333,317 € di spese di trasporto, legate alla provenienza geografica degli spettatori. L'impatto complessivo evidenzia la capacità della manifestazione di attrarre consumi in più settori, favorendo un'economia diversificata. Tuttavia, **l'importanza delle spese generali suggerisce che molti visitatori non si limitano a partecipare ai concerti, ma approfittano dell'evento per usufruire di altri servizi offerti dal territorio**. Quindi, in questa situazione, l'incremento dell'offerta commerciale e artigianale nelle aree circostanti il Festival potrebbe amplificare ulteriormente le spese generali. Inoltre valorizzare l'enogastronomia locale, con offerte specifiche per il periodo del Festival, potrebbe incrementare i consumi per cibo e bevande.

Tabella 2.8: Stima del totale dell'indotto economico per Lucca e Provincia per voci di spesa. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Strato	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Internazionale Adulto	11,169,336	10,714,873	7,177,490	29,061,699	8,261,379	**37,323,078**
Internazionale Giovane	13,174,031	6,902,934	7,836,672	27,913,637	8,298,325	**36,211,962**
Italiano	2,071,447	681,815	77,129	2,830,392	773,613	**3,604,005**
Totale	**26,414,814**	**18,299,622**	**15,091,291**	**59,805,728**	**17,333,317**	**77,139,045**

La Tabella 2.9 riporta il valore medio delle spese per spettatore. Si può evidenziare come gli spettatori dello strato Internazionale Adulto presentano una spesa media più alta (518.74 €), con una permanenza media di 4.40 notti. Gli spettatori appartenenti allo strato Internazionale Giovane, sebbene con una spesa media inferiore (382.38 €), rimangono comunque oltre 3 notti, contribuendo significativamente all'indotto. Coloro che appartengono allo strato Italiano hanno una spesa media minore (79.62 €), riflettendo una permanenza di circa una notte. Questi risultati riflettono la differente capacità di spesa e permanenza sul territorio. **L'attrattività internazionale del Festival si traduce in soggiorni più lunghi e consumi elevati, soprattutto per i pernottamenti. In futuro sarebbe opportuno sviluppare un sistema di offerte che incoraggi i visitatori italiani a prolungare il soggiorno, aumentando così la loro spesa media e collaborare con strutture ricettive per creare pacchetti vantaggiosi per gli spettatori internazionali, massimizzando il loro impatto economico**.

La Tabella 2.10 illustra la distribuzione percentuale della spesa complessiva di un singolo spettatore per i giorni di permanenza in Toscana, escludendo il costo del biglietto. Questa analisi rappresenta un'integrazione fondamentale alle precedenti tabelle sull'indotto economico totale e medio, offrendo una visione più granulare delle abitudini di spesa tra i diversi strati di spettatori. La classe di spesa "Meno di 100 euro" rappresenta la categoria predominante, con il 92% dello strato degli Italiani, il 42% dello strato Internazionale Giovane e il 35% dello strato Internazionale Adulto. Complessivamente, il 50% degli spettatori ha una spesa contenuta sotto questa soglia. Questo risultato evidenzia che una parte significativa del pubblico tende a limitare le proprie spese, probabilmente grazie a soggiorni brevi o all'uso di alloggi economici come case di amici e parenti. Le fasce intermedie, comprese tra "101 e 200 euro" e "201 e 400 euro", sono rilevanti soprat-

Tabella 2.9: Stima del valore medio dell'indotto economico per Lucca e Provincia e numero medio di notti passate a Lucca o in Provincia. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine face-to-face.

Strato	**Spesa media senza spese di trasporto**	**Spesa media con spese di trasporto**	**Numero medio di pernottamenti**	**Numero medio di pernottamenti degli stranieri**
Internazionale Adulto	403.92	518.74	2.11	4.40
Internazionale Giovane	294.75	382.38	1.77	3.42
Italiano	62.53	79.62	1.23	2.00
Media complessiva	**282.21**	**364.01**	**1.77**	**3.44**

tutto per i segmenti internazionali: 26% dello strato Internazionale Adulto e 29% di quello Internazionale Giovane spendono tra 101 e 200 euro. Una quota significativa (19% per entrambi gli strati Internazionali) spende tra 201 e 400 euro. Questo suggerisce che una parte del pubblico internazionale approfitta della visita per godere dell'offerta turistica e gastronomica locale, senza però eccedere in spese lussuose. Le fasce di spesa superiori a 400 euro rappresentano una minoranza. Appena il 6% degli spettatori totali spende tra 401 e 600 euro, con percentuali più alte nello strato Internazionale Adulto (10%). Le spese superiori a 1000 euro sono marginali, con solo l'1% o meno in tutte le fasce. **Questo risultato evidenzia che, sebbene la maggioranza degli spettatori abbia un budget limitato, un piccolo segmento – principalmente composto da adulti – contribuisce in modo significativo all'indotto economico con spese più elevate**. Le fasce tra 101 e 400 euro offrono il maggiore potenziale di crescita. **Iniziative per favorire un soggiorno più lungo o incrementare la spesa giornaliera attraverso eventi collaterali potrebbero spostare una parte significativa degli spettatori verso queste categorie**.

Tabella 2.10: Distribuzione percentuale per classi di spesa del singolo spettatore per i giorni che soggiornerà in Toscana escludendo il costo del biglietto.

Classe di spesa (€)	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
Meno di 100 euro	35	42	92	**50**
Tra i 101 e i 200 euro	26	29	6	**23**
Tra i 201 e i 400 euro	19	19	2	**15**
Tra i 401 e i 600 euro	10	5	0	**6**
Tra i 601 ed i 800 euro	4	2	0	**2**
Tra gli 801 ed i 1000 euro	2	1	0	**1**
Tra i 1001 ed i 1500 euro	2	1	0	**1**
Tra i 1501 ed i 2000 euro	1	1	0	**1**
Tra i 2001 ed i 2500 euro	1	0	0	**0**
Tra i 2501 ed i 3000 euro	0	0	0	**0**
Tra i 3001 ed i 3500 euro	0	0	0	**0**
Tra i 4501 euro ed i 5000 euro	0	0	0	**0**

La Tabella 2.11 fornisce un'analisi dell'indotto economico per fascia d'età, evidenziando che le fasce 40-50 anni e 50-60 anni generano complessivamente quasi 33 milioni di euro, con una forte incidenza delle spese generali e per cibo. La fascia 20-30 anni registra l'impatto più alto tra i giovani, contribuendo con 21,880,439 €, grazie al loro elevato numero. Gli over 60, pur essendo meno numerosi, generano un indotto significativo (9,403,323 €) a causa della spesa pro-capite più elevata. Questi risultati mostrano che il Festival attrae un pubblico eterogeneo, con comportamenti di spesa distinti a seconda dell'età. I giovani contribuiscono soprattutto grazie alla loro numerosità, mentre le fasce più anziane compensano con spese maggiori legate a pernottamenti e comfort. Per migliorare l'impatto economico si potrebbero creare esperienze personalizzate per le fasce più anziane, con servizi di alta qualità e incentivare la partecipazione giovanile con offerte promozionali che includano pacchetti di trasporto e pernottamento.

Tabella 2.11: Stima del totale dell'indotto economico per Lucca e Provincia per voci di spesa e fascia di età. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	1,511,853	299,902	145,317	1,957,072	493,956	**2,451,028**
(20,30]	8,838,543	3,890,624	4,281,389	17,010,556	4,869,883	**21,880,439**
(30,40]	3,819,414	2,474,998	1,560,677	7,855,088	2,814,819	**10,669,906**
(40,50]	4,359,948	4,396,680	2,626,589	11,383,217	3,293,157	**14,676,374**
(50,60]	5,380,160	4,576,326	3,586,298	13,542,785	4,515,190	**18,057,974**
Over 60	2,504,895	2,661,093	2,891,021	8,057,010	1,346,313	**9,403,323**
Totale	**26,414,814**	**18,299,622**	**15,091,291**	**59,805,728**	**17,333,317**	**77,139,045**

Questi risultati sono confermati dalla Tabella 2.12 che fornisce una visione dettagliata delle spese medie per fascia d'età e consente di individuare trend significativi nelle abitudini di spesa dei partecipanti al Festival. I dati mostrano una chiara relazione tra l'età dei visitatori e il comportamento di consumo, riflettendo diverse priorità e capacità economiche. Le fasce giovanili (Under 20 e 20-30 anni) evidenziano spese totali medie relativamente basse: 90.66 € per gli Under 20 e 262.71 € per la fascia 20-30 anni. La spesa si concentra su cibo e bevande, rappresentando circa il 50% delle spese parziali. Questo è in linea con l'idea che i giovani abbiano una minore capacità di spesa complessiva e optino per pernottamenti più economici (o li evitino del tutto, nel caso degli Under 20). Per le fasce adulte (30-60 anni) la spesa totale media cresce significativamente, raggiungendo il picco nella fascia 50-60 anni (564.32 €), con una distribuzione più equilibrata tra pernottamenti, trasporti e cibo. Ciò suggerisce che queste fasce d'età attribuiscono un valore maggiore al comfort e sono più propense a sfruttare appieno l'offerta turistica di Lucca. La fascia degli over 60 si distingue per una spesa media particolarmente elevata (981.47 €), con il maggiore contributo proveniente dai pernottamenti (301.75 €) e dalle spese generali (261.45 €). La permanenza media più lunga e una maggiore disponibilità economica spiegano questa tendenza.

La Tabella 2.13 analizza l'indotto economico suddiviso per area geografica di provenienza degli spettatori. Si può osservare che: il Resto d'Italia genera il contributo maggiore con 39,261,679 €, grazie a una combinazione di spese di trasporto, pernottamenti e cibo; gli spettatori internazionali producono un impatto significativo pari a 27,539,084 €, dominato da pernottamenti e consumi elevati; infine, i partecipanti prove-

Tabella 2.12: Stima del valore medio dell'indotto economico per Lucca e Provincia per voci di spesa e fascia di età. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	55.92	11.09	5.37	72.39	18.27	**90.66**
(20,30]	106.12	46.71	51.40	204.24	58.47	**262.71**
(30,40]	123.00	79.71	50.26	252.97	90.65	**343.62**
(40,50]	150.57	151.84	90.71	393.11	113.73	**506.83**
(50,60]	168.13	143.01	112.07	423.22	141.10	**564.32**
Over 60	261.45	277.75	301.75	840.94	140.52	**981.47**
Media complessiva	**124.65**	**86.35**	**71.21**	**282.21**	**81.79**	**364.01**

nienti da Lucca e Provincia e dalle altre province toscane registrano spese più contenute (rispettivamente $3,593,227$ e $6,745,054$ €), essendo meno dipendenti da servizi come i pernottamenti. Queste stime confermano che il Festival non è solo un evento locale, ma una manifestazione di respiro nazionale e internazionale. La differenziazione tra le aree geografiche è fondamentale per pianificare strategie di marketing e migliorare l'offerta di servizi turistici. **Sarebbe importante in futuro sia potenziare i collegamenti infrastrutturali (treni, autobus) per incentivare ulteriormente la partecipazione dal resto d'Italia, sia collaborare con operatori turistici per creare pacchetti specifici per il pubblico internazionale, includendo visite culturali e offerte enogastronomiche**.

Tabella 2.13: Stima del totale dell'indotto economico per Lucca e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Lucca e Provincia	2,408,591	473,411	0	2,882,002	711,225	**3,593,227**
Altre Province della Toscana	4,204,069	952,443	192,853	5,349,365	1,395,689	**6,745,054**
Resto dell'Italia	14,065,486	7,597,230	7,941,566	29,604,282	9,657,398	**39,261,679**
Estero	5,736,667	9,276,539	6,956,872	21,970,079	5,569,005	**27,539,084**
Totale	**26,414,814**	**18,299,622**	**15,091,291**	**59,805,728**	**17,333,317**	**77,139,045**

I risultati della Tabella precedente possono essere ulteriormente analizzati con la Tabella 2.14 dove sono riportate le spese medie per area geografica di provenienza, evidenziando come la distanza influisca significativamente sulle abitudini di consumo. I partecipanti locali registrano una spesa media totale contenuta (120.78 €), con una totale assenza di pernottamenti (0.00 €). La maggior parte della spesa è destinata a trasporti e generi alimentari. Questo comportamento è coerente con il fatto che i residenti partecipano principalmente agli eventi senza prolungare il soggiorno. Per coloro che provengono da altre Province della Toscana la spesa media totale aumenta a 132.95 €, con una piccola quota destinata ai pernottamenti (3.80 €) e una maggiore enfasi sulle spese generali e sui trasporti. Questo dato indica che molti partecipanti provenienti da altre Province toscane scelgono di visitare il Festival senza soggiornare, ma sono comunque disposti a investire di più in trasporti e consumi sul posto. I partecipanti provenienti dal resto del Paese

hanno una spesa media elevata (339.96 €), con contributi significativi da pernottamenti (68.76 €), cibo e trasporti. Questi dati evidenziano l'attrattività del Festival a livello nazionale, con molti partecipanti che combinano la partecipazione all'evento con un soggiorno più lungo. I visitatori internazionali generano il maggiore impatto, con una spesa media totale di $1,727.33$ €. La componente principale è rappresentata dai pernottamenti (436.35 €), seguita da cibo e bevande (581.85 €) e trasporti (349.30 €). Questo dato riflette sia la maggiore distanza percorsa sia la maggiore propensione alla spesa dei turisti internazionali.

Tabella 2.14: Stima del valore medio dell'indotto economico per Lucca e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Lucca e Provincia	80.96	15.91	0.00	96.88	23.91	**120.78**
Altre Province della Toscana	82.87	18.77	3.80	105.44	27.51	**132.95**
Resto dell'Italia	121.79	65.78	68.76	256.34	83.62	**339.96**
Estero	359.82	581.85	436.35	1,378.02	349.30	**1,727.33**
Media complessiva	**124.65**	**86.35**	**71.21**	**282.21**	**81.79**	**364.01**

Il Lucca Summer Festival si conferma un pilastro dell'economia lucchese e toscana, con un impatto trasversale su diversi settori. Gli spettatori internazionali e nazionali rappresentano il motore principale dell'indotto, ma il Festival offre anche opportunità di crescita economica per i fornitori locali e il settore enogastronomico. Come raccomandazione per gli eventi futuri si suggeriscono: (i) strategie per il pubblico internazionale attraverso l'incremento dell'offerta culturale e turistica associata al Festival; (ii) incentivare permanenza sviluppando pacchetti che stimolino soggiorni più lunghi da parte degli italiani; (iii) effettuare una promozione mirata attraverso campagne personalizzate per i diversi segmenti demografici e geografici. **Con una pianificazione mirata e una collaborazione più stretta con gli operatori locali, l'impatto economico del Festival può essere ulteriormente amplificato, consolidando Lucca come un centro culturale ed economico di rilevanza internazionale**.

2.4 Analisi della permanenza e della scelta di alloggio degli spettatori del Lucca Summer Festival

Le Tabelle presentate in questa sezione offrono una panoramica dettagliata sulla permanenza degli spettatori a Lucca e in Provincia di Lucca, analizzando la durata del soggiorno, le motivazioni, la frequenza delle visite e la tipologia di alloggio scelta. Questi dati sono fondamentali per comprendere il comportamento dei partecipanti al Festival e per identificare strategie che possano massimizzare l'indotto economico sul territorio. Le principali evidenze mostrano una netta distinzione tra coloro che pernottano (i turisti) e quelli che non lo fanno (gli escursionisti), offrendo importanti spunti per lo sviluppo di politiche turistiche e promozionali.

La Tabella 2.15 evidenzia che il 65% degli spettatori del Festival è composto da escursionisti, ovvero persone che non pernottano né a Lucca né in Provincia di Lucca. Questo

fenomeno è particolarmente marcato tra gli spettatori appartenenti allo strato Italiani (94%) e Internazionale Giovane (62%), mentre coloro che appartengono allo strato Internazionale Adulto mostrano una maggiore propensione al pernottamento (48% combinando Lucca e Provincia).

Per i turisti dello strato Internazionali Adulto, che rappresentano il gruppo con il maggiore tasso di pernottamenti a Lucca (31%), è fondamentale promuovere offerte che includano visite culturali e attività aggiuntive per prolungare la permanenza. Per gli escursionisti appartenenti allo strato Italiano e Internazionale Giovane, sarebbe utile sviluppare iniziative per incentivare almeno una notte di pernottamento, aumentando così il loro contributo all'indotto.

Tabella 2.15: Prolungamento permanenza a Lucca o in Provincia di Lucca per strato (%).

Pernottamento	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
Sì, a Lucca	31	16	4	**19**
Sì, in Provincia di Lucca	17	22	2	**16**
No	52	62	94	**65**

La Tabella 2.16 analizza la percentuale di spettatori che visitano Lucca per la prima volta. Complessivamente, il 32% degli spettatori dichiara di essere a Lucca per la prima volta, con una predominanza di coloro che appartengono allo strato Internazionale Giovane (48%). Al contrario, il 50% degli spettatori totali afferma di aver già visitato Lucca in passato, indipendentemente dalla partecipazione a concerti. Quindi coloro che appartengono allo strato Internazionale Giovane, essendo in gran parte nuovi visitatori, rappresentano un target strategico per future campagne promozionali mirate a fidelizzare questo segmento. Il 7% di coloro che appartengono allo strato Italiano che visitano Lucca per la prima volta suggerisce un margine di miglioramento nella capacità del Festival di attrarre pubblico nuovo a livello nazionale.

Tabella 2.16: La percentuale di spettatori per strato che si recano a Lucca per la prima volta.

Prima volta a Lucca	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
Sì	28	48	7	**32**
No, vengo abitualmente	12	6	17	**10**
No, ero già venuto ma solamente per assistere ad un concerto	13	4	5	**7**
No, ero già venuto in passato indipendentemente dalla partecipazione ad un concerto	47	42	71	**51**

La Tabella 2.17 dettaglia la durata della permanenza degli spettatori. Gli escursionisti costituiscono la maggioranza, con il 65% degli spettatori che non pernottano. Tuttavia, il 17% si ferma una notte, e solo una piccola parte si trattiene più di due notti. La predominanza degli escursionisti suggerisce che molti spettatori vedono il Festival come un evento giornaliero. Sarebbe necessario incentivare soggiorni più lunghi, sarebbe utile collaborare con strutture ricettive per offrire pacchetti che combinino concerti e attività turistiche.

Tabella 2.17: Durata della permanenza a Lucca e in Provincia di Lucca per strato degli spettatori del Festival (%).

Numero notti	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
0	52	62	94	**65**
1	20	21	6	**17**
2	17	12	0	**11**
3	6	4	0	**4**
4-7	4	1	0	**2**
Oltre 7	1	0	0	**0**

La Tabella 2.18 evidenzia che la maggior parte degli spettatori che pernottano sceglie alloggi economici o flessibili, come case in affitto/Airbnb (49%) e amici/parenti/seconda casa (15%). Gli alberghi di fascia media e alta sono scelti soprattutto da coloro che appartengono alla strato Internazionale Giovane e Adulto (rispettivamente 12% e 17%). La predominanza di soluzioni come Airbnb suggerisce la necessità di migliorare l'offerta di alloggi tradizionali, magari con promozioni specifiche. Gli alberghi di alta qualità rappresentano un segmento con margine di crescita, specialmente se associati a esperienze premium.

Tabella 2.18: Tipologia di alloggio scelto degli spettatori che alloggiano a Lucca o in Provincia di Lucca per strato (%).

Tipologia di Alloggio	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
Albergo 1 o 2 stelle	2	3	2	**2**
Albergo 3 stelle	12	16	3	**12**
Albergo 4 o più stelle, residenze d'epoca	17	12	0	**11**
Case in affitto, Airbnb	53	46	49	**49**
Agriturismo, Country house	5	6	0	**5**
Campeggio, villaggio turistico, casa vacanze	6	6	0	**5**
Amici o parenti, seconda casa	3	9	46	**15**
Camper o macchina	1	2	0	**1**
Altro	1	0	0	**0**

L'analisi della permanenza e della tipologia di alloggio offre un quadro chiaro del comportamento degli spettatori del Lucca Summer Festival. Gli escursionisti rappresentano la

maggioranza, limitando così l'indotto generato dai pernottamenti. Tuttavia, il potenziale economico dei turisti internazionali, in particolare degli adulti, è significativo e potrebbe essere ulteriormente sfruttato. Le strategie future dovrebbero concentrarsi su: (i) incentivare pernottamenti, specialmente tra giovani; (ii) espandere l'offerta di alloggi tradizionali e premium; (iii) promuovere Lucca come una destinazione non solo per concerti, ma anche per esperienze culturali e turistiche. Questi interventi possono contribuire a massimizzare l'impatto economico del Festival, rafforzando ulteriormente il suo ruolo come catalizzatore per il turismo a Lucca e in Toscana.

2.5 Caratteristiche e comportamenti del pubblico

Questa sezione analizza i comportamenti del pubblico rispetto alla compagnia con cui partecipa al concerto, alla propensione a partecipare ad altri eventi e al metodo di acquisto dei biglietti. Inoltre, integra i dati relativi ai mezzi di trasporto utilizzati, fornendo un quadro completo delle abitudini logistiche.

La maggior parte degli spettatori dichiara di partecipare al concerto con il partner (38%), seguita da coloro che vengono con amici o conoscenti abituali (36%). Gli appartenenti allo strato Italiano mostrano una forte prevalenza di partecipazione con amici (65%), mentre gli gli spettatori dello strato Internazionale Adulto tendono a partecipare con il partner (46%). Questa distribuzione può influire sulla scelta del mezzo di trasporto. Per esempio, l'uso dell'auto è più frequente per tutti i gruppi, come evidenziato dai dati sul trasporto (80% per lo strato Internazionale Adulto, 71% per lo strato Internazionale Giovane e 61% per lo strato Italiano). La media di passeggeri per auto, che varia da 2 a 2.39, conferma che molti spettatori condividono il mezzo di trasporto.

Tabella 2.19: Distribuzione percentuale degli spettatori in base alla compagnia con cui partecipano al concerto suddivisa per strato.

Con chi	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
Da solo/a	8	5	5	**6**
Con la famiglia	22	24	8	**20**
Con il partner	46	40	22	**38**
Con amici, conoscenti abituali	24	31	65	**36**
Con un'associazione, ...	0	0	0	**0**

Solo il 16% del pubblico complessivo dichiara di partecipare anche ad altri concerti. Questa percentuale è più alta per gli spettatori appartenenti allo strato Italiano (31%), probabilmente grazie alla vicinanza geografica. Coloro che appartengono allo strato Internazionale Giovane, con solo il 6%, sembrano meno inclini a partecipare a più eventi. La propensione a partecipare a più concerti varia anche in base all'artista principale. Chi ha partecipato al concerto di Ed Sheeran è più propenso a partecipare a eventi simili, come quelli di Gazzelle, Sam Smith e Calcutta.

Il metodo di acquisto preferito è chiaramente TicketOne online (94% del totale), con pochissime variazioni tra gli strati. Gli acquisti in punti vendita fisici e su piattaforme alternative come Fansale sono limitati. Tra gli acquisti classificati come "Altro", il 17% dello strato Internazionale Adulto e il 13% di quello Internazionale Giovane usano Fansale. Inoltre, il 25% dello strato Internazionale adulto sfrutta prevendite tramite Virgin Radio.

Tabella 2.20: Distribuzione percentuale degli spettatori che hanno partecipato o parteciperanno ad altri concerti in programma a Lucca nel 2024 suddivisa per strato.

Altri concerti	Internazionale Adulto	Internazionale Giovane	Italiano	Totale
Sì	21	6	31	**16**
No	79	94	69	**84**

Tabella 2.21: Distribuzione percentuale del metodo di acquisto dei biglietti per il concerto, suddivisa per strato.

Metodo di acquisto	Internazionale Adulto	Internazionale Giovane	Italiano	Totale
TicketOne online	93	95	93	**94**
Punti di vendita TicketOne	5	1	3	**3**
Ticketmaster	1	2	1	**1**
Direttamente alla biglietteria a Lucca	0	0	1	**0**
Altro	2	2	2	**2**

2.6 Esperienze, preferenze e canali di informazione

Questa sezione approfondisce le valutazioni e le preferenze del pubblico rispetto al concerto, ai canali di informazione e ai generi musicali desiderati per il futuro. Fornisce inoltre uno spaccato sull'esperienza complessiva e la fidelizzazione.

Gli aspetti organizzativi ottengono valutazioni mediamente positive, con il punteggio più alto per la gestione dei biglietti (8.37) e quello più basso per il merchandising del concerto (6.71). Gli spettatori dello strato Internazionale Giovane tendono a dare valutazioni leggermente inferiori rispetto agli altri strati. La valutazione media dell'esperienza generale varia tra gli 8.24 (Internazionale Adulto) e i 7.69 (Italiano). Questi punteggi, pur positivi, evidenziano margini di miglioramento nella gestione del food & beverage, che riceve punteggi bassi, soprattutto tra gli spettatori dello strato Internazionale Giovane (5.75).

Tabella 2.22: Valutazioni medie degli spettatori su diversi aspetti organizzativi del concerto per strato.

Aspetti valutati	Internazionale Adulto	Internazionale Giovane	Italiano	Totale
Organizzazione in generale	8.33	7.31	8.17	**7.84**
Qualità della comunicazione	7.92	7.21	7.70	**7.56**
Gestione dei biglietti	8.47	8.21	8.56	**8.37**
Gestione dei servizi	7.49	7.09	7.08	**7.22**
Location del concerto	8.33	7.27	8.31	**7.85**
Presenza social	7.67	7.03	7.11	**7.26**
Merchandising del concerto	6.69	6.71	6.72	**6.71**
Gestione del food & beverage	7.08	5.75	6.85	**6.44**

Il 59% del pubblico è alla sua prima partecipazione al Lucca Summer Festival. Questo dato è particolarmente alto tra gli spettatori dello strato Internazionali Giovane (72%), mentre gli spettatori dello strato Italiano hanno una quota maggiore di spettatori fidelizzati (11% ha partecipato ad almeno 5 edizioni). Questi dati evidenziano la capacità del Festival di attrarre nuovo pubblico, specialmente tra gli spettatori più giovani.

Tabella 2.23: Distribuzione percentuale degli spettatori per strato in base alla partecipazione alle precedenti edizioni del Lucca Summer Festival.

Numero di edizioni precedenti	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
0	47	72	51	**59**
1	21	18	20	**20**
2	9	4	11	**7**
3	8	2	5	**5**
4	4	1	2	**2**
5 o più	11	3	11	**7**

Le radio preferite variano significativamente tra gli strati. Per lo strato Internazionali Adulto, Virgin Radio è al primo posto, mentre gli spettatori dello strato Italiano prediligono Radio Deejay e Rtl 102.5. Questi dati riflettono diverse preferenze culturali e musicali. Questo insight può guidare le future strategie di promozione tramite canali radiofonici.

Tabella 2.24: Le tre radio più ascoltate dagli spettatori del Lucca Summer Festival, suddivise per strato.

Posizione	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**
1	Virgin Radio (Italia)	Rtl 102.5	Radio Deejay
2	Radio Deejay	Radio Deejay	Rtl 102.5
3	Radio Monte Carlo	RDS	Radio KissKiss

Il canale principale attraverso cui il pubblico ha conosciuto il concerto è TicketOne (17%) e internet (14%). I social media, specialmente Instagram (18%), sono particolarmente rilevanti per lo strato Giovane Internazionale (21%) e quello Italiano (24%). La comunicazione diretta degli artisti (10% del totale) gioca un ruolo importante, specialmente tra lo strato Italiano (18%), suggerendo l'importanza di collaborazioni con i performer.

Infine, considerando i generi musicali preferiti, gli spettatori di Ed Sheeran e Calcutta desiderano principalmente generi come il pop internazionale e l'alternative rock, con una preferenza aggiuntiva per il pop italiano tra i fan di Calcutta. Queste preferenze possono guidare la selezione degli artisti per le edizioni future.

2.7 Conclusioni

Il Lucca Summer Festival 2024 si conferma un evento centrale per il panorama culturale ed economico del territorio lucchese e toscano. Attraverso un program-

Tabella 2.25: Canali attraverso cui gli spettatori sono venuti a conoscenza del concerto, suddivisi per strato (%).

Canale di conoscenza	**Internazionale Adulto**	**Internazionale Giovane**	**Italiano**	**Totale**
Amici/parenti	6	11	11	**9**
Articoli su riviste di musica	1	1	1	**1**
Programmi televisivi/radiofonici	4	2	1	**2**
Pubblicità in tv	0	1	0	**0**
Pubblicità in radio	8	3	1	**4**
Pubblicità su riviste/giornali	1	0	0	**0**
Locandine/...	2	3	5	**3**
Informazioni o pubblicità via internet	18	13	10	**14**
Facebook	10	6	3	**7**
Twitter	0	1	1	**1**
Instagram	9	21	24	**18**
Tik Tok	0	1	2	**1**
Spotify	1	1	5	**2**
Sito del concerto	9	5	4	**6**
TicketOne	19	18	11	**17**
Comunicazione diretta dell'artista	6	10	18	**10**
Altro	3	1	1	**2**
Non ricordo	2	2	2	**2**

ma artistico di eccellenza e un'organizzazione consolidata, il Festival non solo richiama un pubblico eterogeneo, ma genera un impatto economico significativo che si distribuisce su diversi settori, dal turismo alla ristorazione, dai trasporti al commercio locale.

L'analisi dettagliata del pubblico ha evidenziato alcuni aspetti chiave:

- *Provenienza e comportamenti del pubblico*: la maggioranza degli spettatori proviene da fuori Toscana, con una quota significativa di partecipanti internazionali. Questo pubblico, soprattutto gli spettatori adulti, rappresenta un segmento strategico grazie alla loro propensione a spese più elevate, inclusi pernottamenti e consumi turistici. Al contrario, gli spettatori locali e italiani, pur avendo un impatto economico più contenuto, garantiscono una partecipazione stabile e costante agli eventi.

- *Valutazione dell'esperienza e preferenze*: gli spettatori hanno espresso giudizi mediamente positivi sull'organizzazione generale del Festival, con particolare apprezzamento per la gestione dei biglietti e la qualità della location. Tuttavia, sono emersi margini di miglioramento in aspetti come il food & beverage e il merchandising. Le preferenze musicali, soprattutto verso il pop internazionale e il rock alternativo, offrono spunti preziosi per la programmazione delle edizioni future.

- *Indotto economico*: **l'impatto economico diretto del Festival è stato stimato in oltre 77 milioni di euro**, con una distribuzione rilevante su spese generali, cibo, pernottamenti e trasporti. I partecipanti internazionali e quelli provenienti dal resto d'Italia sono i principali generatori di valore economico, mentre gli spettatori locali contribuiscono principalmente attraverso consumi di breve periodo.

- *Opportunità di sviluppo*: per amplificare ulteriormente l'impatto del Festival, emergono diverse opportunità strategiche: (i) incentivare i pernottamenti attraverso pacchetti turistici che combinino concerti e esperienze locali; (ii) espandere l'offerta enogastronomica e migliorare la gestione dei servizi accessori per incrementare la spesa media per spettatore; (iii) promuovere il Festival attraverso i social media e collaborazioni con artisti, per attrarre un pubblico giovane e internazionale.

In sintesi, **il Lucca Summer Festival 2024 rappresenta un esempio virtuoso di come un evento culturale possa fungere da motore economico per un territorio, con benefici che si estendono ben oltre i confini locali**. Con una pianificazione mirata e una valorizzazione delle sue peculiarità, il Festival potrà continuare a crescere, consolidando il suo ruolo di riferimento tra gli eventi musicali di rilevanza internazionale.

Capitolo 3

La Prima Estate 2024

La Prima Estate 2024 si è svolta dal 14 al 23 giugno 2024 a Lido di Camaiore, proponendo un cartellone di alto livello che ha visto la partecipazione di artisti internazionali come Jane's Addiction, Phoenix, Peggy Gou, Paolo Nutini, Fontaines D.C. e Kasabian. L'evento ha offerto una combinazione di musica, esperienze culturali e un'atmosfera unica, attirando 24,803 spettatori da tutta Italia e dall'estero.

Con l'obiettivo di comprendere meglio il pubblico e stimare l'impatto economico del Festival, è stata condotta un'indagine campionaria integrata, seguendo una metodologia simile a quella descritta nella nota metodologica del Capitolo 1. Questo approccio consente anche di confrontare i due eventi e di evidenziare differenze e somiglianze nei profili degli spettatori e nei comportamenti di spesa.

3.1 L'indagine campionaria

L'indagine campionaria per La Prima Estate 2024 ha combinato 99 interviste face-to-face e 1,147 questionari online, raccolti tra gli spettatori del Festival durante tre serate. La strategia di raccolta dati è stata progettata per correggere il bias da autoselezione tipico delle indagini online, utilizzando tecniche di post-stratificazione e raking. Le informazioni utilizzate per calibrare i pesi includono la provenienza geografica, il genere, l'età, tipologia di titolo di studio, tipologia di impiego e il tipo di biglietto acquistato.

L'indagine face-to-face è stata condotta durante gli spettacoli principali, con intervistatori posizionati strategicamente nelle aree d'ingresso e nei settori principali del Festival. L'indagine online, invece, è stata somministrata tramite invio di questionari via email agli spettatori registrati tramite TicketOne. Grazie a questa metodologia integrata, è stato possibile ottenere un quadro rappresentativo del pubblico e analizzare le differenze tra i partecipanti locali, nazionali e internazionali.

3.2 Spettatori: genere, provenienza, professione e titolo di studio

L'analisi demografica rivela un pubblico equilibrato per genere (53% maschi e 47% femmine), con una predominanza di residenti in Toscana (46%) e una componente internazionale pari al 7%. L'età media degli spettatori è di 38 anni, indicando una fascia di età adulta, con buona capacità di spesa.

La Tabella 3.1 evidenzia che il 43% degli spettatori è costituito da impiegati/dipendenti, seguiti da insegnanti/docenti (13%) e liberi professionisti (12%). Questo profilo suggerisce un pubblico prevalentemente adulto, con una stabilità economica che può riflettersi in comportamenti di spesa moderatamente elevati.

Tabella 3.1: Distribuzione percentuale degli spettatori per tipo di professione.

Professione	**%**
Dirigente, imprenditore	9
Libero professionista	12
Insegnante, Docente	13
Commerciante, artigiano	1
Impiegato/Dipendente	43
Operaio	4
Studente	6
Disoccupato	5
Altro	7

La Tabella 3.2 evidenzia un pubblico altamente istruito, con il 61% in possesso di una laurea triennale, magistrale o un titolo superiore. Questo dato è coerente con un evento che attrae un pubblico culturalmente orientato e con una buona capacità di spesa.

Tabella 3.2: Distribuzione percentuale degli spettatori per titolo di studio.

Titolo di studio	**%**
Licenza scuola media inferiore	4
Diploma scuola media superiore	35
Laurea triennale	26
Laurea magistrale	26
Master o Dottorato	9

La Tabella 3.3 mostra che la maggior parte degli spettatori proviene da fuori regione Toscana (47%), con una quota significativa di residenti in Toscana (29%) e una componente internazionale pari al 7%. Gli spettatori internazionali, pur rappresentando una minoranza, sono fondamentali per l'impatto economico grazie alla loro maggiore propensione alla spesa per pernottamenti e trasporti.

Tabella 3.3: Provenienza degli spettatori del campione (%).

Provenienza	**%**
Versilia	17
Toscana	29
Resto dell'Italia	47
Estero	7

3.3 Stima dell'impatto economico de La Prima Estate

Le Tabelle di questa sezione analizzano l'impatto economico diretto generato da La Prima Estate 2024 sulla Versilia e sul territorio circostante. I dati evidenziano che il Festival ha attratto spettatori principalmente interessati alla musica, con un impatto economico distribuito su spese generali, cibo, pernottamenti e trasporti. Rispetto al Lucca Summer Festival, che ha un profilo più internazionale e una durata maggiore, La Prima Estate si distingue per la forte componente di visitatori nazionali e per una spesa media complessiva leggermente inferiore. Tuttavia, l'effetto economico del Festival sulla Versilia è significativo, soprattutto considerando la durata più breve dell'evento (10 giorni) e il numero di spettatori.

La tabella evidenzia che il 90% degli spettatori si è recato a Lido di Camaiore principalmente per il concerto. Questa percentuale elevata conferma il ruolo centrale del Festival come motivo trainante per il turismo nella Versilia. Solo il 7% degli spettatori ha indicato il turismo come motivazione principale, suggerendo che l'evento non è percepito come un'opportunità per esplorare ulteriormente il territorio. Anche per il Lucca Summer Festival, il concerto rappresenta il motivo principale per il 93% degli spettatori. Tuttavia, una percentuale più alta di spettatori di La Prima Estate si limita alla partecipazione all'evento, senza estendere il soggiorno per finalità turistiche.

Promuovere pacchetti turistici che includano il concerto e attività collaterali, come visite culturali o esperienze enogastronomiche, potrebbe incentivare una maggiore permanenza sul territorio. Così come sarebbe necessario potenziare la comunicazione sull'offerta turistica della Versilia per far percepire il Festival come parte di un'esperienza più ampia.

Tabella 3.4: Motivo principale per cui gli spettatori si sono recati a Lido di Camaiore (%).

Motivo	**%**
Il concerto	90
Lavoro	2
Studio	0
Visita parenti/amici	0
Turismo	7
Altro	1

La Tabella 3.5 mostra che la stima dell'impatto economico totale del Festival ammonta a $7,550,439$ €, distribuiti principalmente su: spese generali ($2,142,981$ €), spese per cibo e bevande ($2,361,601$ €), spese per pernottamenti ($1,560,764$ €) e spese di trasporto ($1,485,093$ €).

Le spese per cibo e bevande rappresentano la voce principale, confermando l'importanza del settore enogastronomico per il territorio. Le spese per i pernottamenti, sebbene rilevanti, risultano contenute, probabilmente a causa della durata ridotta dell'evento e dell'elevata presenza di visitatori locali o provenienti da regioni limitrofe. Tuttavia, il rapporto tra spese per cibo e bevande e spese totali è simile fra i due Festival, evidenziando l'importanza di questo settore in entrambi gli eventi. Per migliorare il livello dell'indotto prodotto da La Prima Estate sarebbe necessario incrementare la quota di spettatori che pernottano attraverso offerte specifiche per alloggi e soggiorni prolungati potrebbe aumentare le spese per pernottamenti e coinvolgere ulteriormente i ristoratori e

i produttori locali per valorizzare l'offerta enogastronomica e incentivare la spesa media per cibo e bevande.

Tabella 3.5: Stima del totale dell'indotto economico per la Versilia per voci di spesa. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Spese generali	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
2,142,981	2,361,601	1,560,764	6,065,346	1,485,093	7,550,439

La Tabella 3.6 presenta una stima dettagliata dell'indotto economico generato in Versilia suddiviso per voci di spesa e fasce d'età. La fascia d'età 40-50 anni contribuisce maggiormente al totale, generando $2,725,577$ €, con una spesa significativa sia in pernottamenti che in cibo e bevande. Segue la fascia 30-40 anni con $1,707,200$ €, caratterizzata da un equilibrio tra le spese per cibo, pernottamento e trasporti. La fascia 20-30 anni genera $1,411,205$ €, con una predominanza delle spese generali rispetto a quelle per pernottamenti. Gli Under 20 e gli Over 60 presentano un contributo economico molto più basso, rispettivamente $100,854$ € e $80,682$ €. Ciò è coerente con il minor potere d'acquisto o con modelli di comportamento diversi rispetto alle altre fasce d'età. In generale le fasce d'età tra 30 e 50 anni concentrano la maggior parte delle spese, suggerendo che questo target demografico potrebbe essere prioritario per politiche di marketing e promozione turistica. Gli Under 20 e gli Over 60 rappresentano una percentuale marginale del totale economico. Per gli Under 20, ciò potrebbe derivare dal fatto che dipendono economicamente da altre fasce, mentre per gli Over 60, il risultato potrebbe indicare abitudini di consumo diverse o una minore propensione alla spesa.

Tabella 3.6: Stima del totale dell'indotto economico per la Versilia per voci di spesa e fascia di età. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	41,967	0	41,737	83,704	17,150	**100,854**
(20,30]	611,702	267,133	136,804	1,015,640	395,565	**1,411,205**
(30,40]	610,598	493,387	259,951	1,363,936	343,264	**1,707,200**
(40,50]	508,846	922,755	887,386	2,318,988	406,589	**2,725,577**
(50,60]	332100	678,325	234,884	1245310	279,612	**1,524,921**
Over 60	37,768	0	0	37,768	42,914	**80,682**
Totale	**2,142,981**	**2,361,601**	**1,560,764**	**6,065,346**	**1,485,093**	**7,550,439**

La Tabella 3.7 presenta dati fondamentali per comprendere il comportamento di spesa degli spettatori e il loro impatto sul territorio durante La Prima Estate 2024. I valori evidenziano una spesa media complessiva per spettatore pari a 244.54 € (senza le spese di trasporto) e 304.42 € (includendo le spese di trasporto). Inoltre, il numero medio di notti trascorse è di 2.91 notti, che sale a 7.55 notti per gli spettatori stranieri. La spesa media di 244.54 € senza i trasporti è una misura diretta dell'impatto economico generato dagli

spettatori sul territorio locale, includendo consumi per cibo, bevande, pernottamenti e altre attività. Quando si includono le spese di trasporto, la spesa media aumenta a 304.42 €, riflettendo la maggiore incidenza di spese per carburante, biglietti ferroviari o aerei, soprattutto per gli spettatori provenienti da altre regioni o dall'estero. La permanenza media di 2.91 notti indica che una parte significativa degli spettatori sceglie di prolungare il soggiorno oltre il giorno del concerto, contribuendo così all'indotto economico della Versilia. **La permanenza è particolarmente elevata per gli spettatori stranieri (7.55 notti), confermando l'importanza strategica di attrarre un pubblico internazionale per massimizzare l'impatto economico del Festival**.

Per volume complessivo, l'indotto prodotto dal pubblico locale e nazionale risulta fondamentale per l'economia del territorio. Tuttavia, per aumentare l'indotto medio, è importante valorizzare il pubblico internazionale, poiché un incremento della loro quota potrebbe tradursi in una crescita significativa della spesa media e del numero di pernottamenti. Collaborare con operatori turistici e piattaforme di viaggio per promuovere il Festival all'estero, oltre a sviluppare servizi premium, rappresenta una strategia promettente.

Gli spettatori internazionali, grazie alla loro maggiore propensione alla spesa, possono essere un target ideale per pacchetti VIP che includano concerti, soggiorni in hotel di lusso ed esperienze personalizzate. **Parallelamente, incentivare la permanenza post-concerto per tutti gli spettatori potrebbe contribuire ulteriormente all'economia locale**. Sebbene la permanenza media attuale di 2.91 notti sia positiva, iniziative mirate potrebbero spingere gli spettatori a prolungare il soggiorno, esplorando il territorio e generando benefici economici aggiuntivi.

Tabella 3.7: Stima del valore medio dell'indotto economico per la Versilia e del numero medio di notti trascorse in Versilia. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine face-to-face.

Spesa media senza spese di trasporto	**Spesa media con spese di trasporto**	**Numero medio di pernottamenti**	**Numero medio di pernottamenti degli stranieri**
244.54	304.42	2.91	7.55

La Tabella 3.8 evidenzia che la fascia 40-50 anni e quella 50-60 anni registrano il valore medio di spesa più elevato, con un totale rispettivamente di 439.56 € e 439.15 € per visitatore. Le spese in queste fasce sono elevate in tutte le categorie, con un'incidenza particolarmente marcata su cibo e bevande e pernottamenti. Gli Under 20 e gli Over 60 presentano i valori medi più bassi, rispettivamente 203.31 e 162.65 €. Questi valori riflettono un comportamento economico più contenuto, coerente con il minor potere di spesa di queste fasce.

La Tabella 3.9 fornisce una panoramica sulla distribuzione delle spese complessive degli spettatori de La Prima Estate 2024 durante il loro soggiorno in Versilia, escludendo il costo del biglietto del concerto. I dati mostrano una prevalenza di spese contenute, con il 47% degli spettatori che rientra nella fascia di spesa "Meno di 100 euro". Un ulteriore 42% si colloca nelle fasce comprese tra 101 e 400 euro, mentre solo una minima parte supera i 400 euro. Quindi quasi la metà degli spettatori spende meno di 100 euro durante il soggiorno. Questo dato riflette probabilmente la presenza di molti escursionisti o

Tabella 3.8: Stima del valore medio dell'indotto economico per la Versilia per voci di spesa e fascia di età. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	84.60	0.00	84.14	168.74	34.57	**203.31**
(20,30]	74.73	32.64	16.71	124.09	48.33	**172.41**
(30,40]	102.57	82.88	43.67	229.13	57.67	**286.79**
(40,50]	82.06	148.81	143.11	373.99	65.57	**439.56**
(50,60]	95.64	195.35	67.64	358.63	80.52	**439.15**
Over 60	76.14	0.00	0.00	76.14	86.51	**162.65**
Media complessiva	**86.40**	**95.21**	**62.93**	**244.54**	**59.88**	**304.42**

spettatori che limitano il loro soggiorno alla sola giornata dell'evento, riducendo le spese per pernottamenti, pasti e attività collaterali. Questa fascia può includere anche residenti locali o spettatori provenienti da aree limitrofe che non necessitano di pernottamenti e che affrontano spese limitate per trasporti e ristorazione. Le fasce comprese tra 101 e 400 euro raccolgono complessivamente il 42% degli spettatori, con una distribuzione uniforme tra le due classi principali: 21% spende tra 101 e 200 euro e sempre il 21% spende tra 201 e 400 euro. Questi dati suggeriscono la presenza di un pubblico che sceglie soggiorni di breve durata, ma che include spese per pernottamenti e pasti, contribuendo significativamente all'indotto economico locale. Le fasce superiori a 400 euro rappresentano una minoranza, con solo il 6%, percentuale comunque interessante, che spende tra 401 e 600 euro e percentuali ancora più basse nelle fasce successive.

Tabella 3.9: Distribuzione percentuale per classi di spesa del singolo spettatore per i giorni che soggiornerà in Versilia escludendo il costo del biglietto.

Classe di spesa	**%**
Meno di 100 euro	47
Tra i 101 e i 200 euro	21
Tra i 201 e i 400 euro	21
Tra i 401 e i 600 euro	6
Tra i 601 ed i 800 euro	2
Tra gli 801 ed i 1000 euro	3
Oltre 1000 euro	0

3.4 Analisi della permanenza e della scelta di alloggio degli spettatori de La Prima Estate 2024

La sezione dedicata alla permanenza e alla scelta di alloggio offre una visione approfondita del comportamento dei partecipanti al Festival in termini di durata del soggiorno e tipologia di pernottamento. I dati raccolti evidenziano tendenze che possono influire direttamente sull'impatto economico dell'evento sulla Versilia e sulla Toscana, offrendo spunti strategici per massimizzare i benefici futuri.

Le tabelle di questa sezione mostrano una distribuzione variegata in termini di prolungamento della permanenza, durata del soggiorno e scelta dell'alloggio. Una quota significativa degli spettatori (47%) non prolunga la propria permanenza oltre il giorno del concerto, riflettendo una forte presenza di escursionisti. **Tuttavia, il 40% degli spettatori sceglie di rimanere in Versilia e un ulteriore 13% prolunga il soggiorno in altre aree della Toscana. Questo dato evidenzia il potenziale per attrarre un maggior numero di visitatori verso soggiorni più lunghi**.

Le scelte di alloggio sono diversificate, con una prevalenza di soluzioni economiche o flessibili, come case in affitto tramite Airbnb (26%) e soggiorni presso amici o parenti (28%). Questa distribuzione riflette un pubblico prevalentemente nazionale e attento al budget, ma anche una carenza di offerte premium che potrebbero incentivare una spesa maggiore.

In particolare, nella Tabella 3.10 Il 40% degli spettatori sceglie di prolungare la propria permanenza in Versilia, mentre un ulteriore 13% si sposta in altre aree della Toscana. **Questo dato suggerisce che quasi la metà dei partecipanti vede il Festival come un'opportunità per trascorrere più tempo nella regione. Tuttavia, il 47% degli spettatori non prolunga la permanenza, partecipando all'evento come escursionisti**. Questo comportamento riduce l'impatto economico generato dagli spettatori che non sostengono spese per pernottamenti e consumi prolungati.

Per migliorare l'impatto economico del Festival sarebbe opportuno offrire pacchetti che includano il concerto e attività collaterali, come visite culturali o esperienze enogastronomiche, potrebbe aumentare la quota di spettatori che prolunga il soggiorno. Inoltre sarebbe strategico promuovere la Toscana come destinazione integrata: la permanenza del 13% in altre aree della Toscana evidenzia un potenziale per attrarre questo segmento verso la Versilia, ampliando le offerte turistiche locali.

Tabella 3.10: Prolungamento della permanenza in Versilia o in Toscana (%).

Permanenza	**%**
In Versilia	40
In Toscana	13
Nessuna permanenza	47

Il 40% degli spettatori dichiara di visitare la Versilia per la prima volta, mentre il restante 60% è composto da visitatori abituali. Questo dato riflette un buon equilibrio tra l'attrattività del Festival per nuovi spettatori e il mantenimento di una base stabile di frequentatori abituali.

La Tabella 3.11 evidenzia che il 47% degli spettatori non trascorre notti nella regione, mentre il restante 53% prolunga il soggiorno con una distribuzione variabile: il 19% rimane per 1 notte, il 17% prolunga il soggiorno per 2 notti e il 7% trascorre più di 7 notti. Questo dato risulta molto rilevante per l'effetto del Festival sull'economia locale. Comunque la quota di escursionisti rappresenta una sfida per il potenziale economico del Festival. Incentivare almeno una notte di pernottamento attraverso offerte mirate potrebbe aumentare significativamente l'indotto. Il 17% che prolunga per 2 notti e il 9% che rimane per 3 notti rappresentano segmenti cruciali da sviluppare. Offrire esperienze integrate con il territorio, come pacchetti per famiglie o giovani coppie, potrebbe spingere verso soggiorni più lunghi. Infine, è importante sfruttare il turismo internazionale:

questo segmento rappresenta un pubblico ad alto valore economico, che potrebbe essere incentivato con offerte premium.

Tabella 3.11: Durata della permanenza in Versilia o Toscana (per spettatori non versiliesi, %).

Numero notti	**%**
0	47
1	19
2	17
3	9
4-7	1
Oltre 7	7

La Tabella 3.12 mostra che le preferenze di alloggio sono diversificate, con una prevalenza di case in affitto/Airbnb (26%) e soggiorni presso amici o parenti (28%). Gli alberghi di fascia media e alta sono meno rappresentati: Albergo 3 stelle (16%), Albergo 4 o più stelle (7%). La popolarità di Airbnb e case in affitto riflette una preferenza per soluzioni flessibili e convenienti. Collaborare con piattaforme di affitto breve potrebbe migliorare l'esperienza degli spettatori e incentivare una permanenza più lunga. Invece la bassa percentuale di soggiorni in alberghi di fascia alta suggerisce un'opportunità per sviluppare pacchetti VIP e promuovere strutture di lusso. Questo potrebbe attrarre un pubblico con maggiore capacità di spesa. Gli amici e parenti costituiscono una quota significativa degli alloggi scelti. Offrire incentivi alle strutture locali per migliorare l'accessibilità e la competitività potrebbe incrementare le spese per pernottamenti.

Tabella 3.12: Tipologia di alloggio scelto dagli spettatori che pernottano in Versilia o nel resto della Toscana (%).

Tipologia di Alloggio	**%**
Albergo 1 o 2 stelle	2
Albergo 3 stelle	16
Albergo 4 o più stelle	7
Case in affitto, Airbnb	26
Agriturismo, Country house	2
Campeggio/villaggio turistico	12
Amici o parenti, seconda casa	28
Camper o macchina	7

3.5 Esperienze, preferenze e canali di informazione

Questa sezione fornisce un quadro completo delle abitudini, preferenze e modalità di partecipazione degli spettatori de La Prima Estate 2024, analizzando la compagnia con cui assistono al concerto, le attività collaterali, i canali di informazione, le preferenze musicali e il grado di soddisfazione per il Festival. Questi dati evidenziano i punti di

forza del Festival, le aree di miglioramento e le opportunità per attrarre un pubblico più diversificato.

La Tabella 3.13 mostra che la maggior parte degli spettatori partecipa al concerto con amici o conoscenti abituali (45%), seguiti da chi viene con il partner (34%); una quota minore sceglie di partecipare con la famiglia (8%) o da soli (12%). Solo l'1% partecipa come parte di gruppi organizzati o associazioni. **La predominanza di partecipazione con amici o partner riflette il Festival come un'occasione sociale e di intrattenimento**. La bassa percentuale di gruppi organizzati suggerisce che il Festival potrebbe non essere percepito come un evento adatto per attività di team building o per associazioni. Quindi promuovere offerte speciali per gruppi o associazioni potrebbe ampliare il target del Festival, così come valorizzare l'aspetto sociale attraverso iniziative dedicate, come aree lounge per gruppi o sconti per coppie.

Tabella 3.13: Distribuzione percentuale degli spettatori in base alla compagnia con cui partecipano al concerto.

Partecipazione al concerto	**%**
Con amici, conoscenti abituali	45
Con il partner	34
Con la famiglia	8
Con un'associazione, ente, gruppo organizzato	1
Da solo	12

La Tabella 3.14 evidenzia che il 97% degli spettatori non partecipa ad alcuna attività collaterale durante il Festival. Tra le attività proposte, Yoga/Wellness e talk show attraggono solo l'1% e il 2% rispettivamente, mentre nessuno partecipa ai brunch organizzati. La scarsa partecipazione alle attività collaterali indica una mancanza di coinvolgimento del pubblico rispetto a queste iniziative. Questo potrebbe derivare da una comunicazione insufficiente o da una percezione limitata dell'offerta come parte integrante del Festival. Per questo sarebbe necessario rivedere il programma delle attività collaterali per renderle più attrattive, ad esempio includendo esperienze enogastronomiche, sessioni con gli artisti o workshop legati alla musica. Per migliorare la partecipazione è anche necessario migliorare la comunicazione delle attività, enfatizzandole come parte dell'esperienza complessiva del Festival.

Tabella 3.14: Distribuzione percentuale degli spettatori che hanno partecipato alle attività collaterali proposte durante il Festival.

Attività collaterali	**%**
Attività di Yoga / Wellness	1
La Prima Estate Talk (talk show)	2
La Prima Estate Brunch	0
Nessuna delle precedenti	97

La Tabella 3.15 mostra che il 39% degli spettatori partecipa a più di 5 concerti all'anno, seguiti dal 26% che frequenta tra 2 e 3 o tra 3 e 5 concerti. Solo l'1% non partecipa mai a concerti. Gli spettatori de La Prima Estate sono amanti della musica dal vivo, che partecipano frequentemente a eventi simili. Questo profilo evidenzia un pubblico esperto

e selettivo, con elevate aspettative per l'esperienza musicale. Per ottenere sempre un miglioramento del Festival è necessario puntare sulla qualità artistica e tecnica del Festival per soddisfare le aspettative di un pubblico esperto. Inoltre è importante incentivare la fidelizzazione attraverso programmi di membership o sconti per chi partecipa a più concerti.

Tabella 3.15: Distribuzione percentuale del numero di concerti medi frequentati all'anno.

Concerti medi all'anno	**%**
Nessuno	1
1	8
2 o 3	26
Tra i 3 ed i 5	26
Più di 5	39

La Tabella 3.16 riguarda coloro che partecipano ad altri Festival oltre la Prima Estate. Dalla tabella risulta che Firenze Rocks (29%) e I-Days (25%) sono i più frequentati. Il 18% degli spettatori non ha partecipato ad altri Festival, evidenziando un potenziale segmento da fidelizzare esclusivamente per La Prima Estate. La Prima Estate attrae un pubblico che frequenta anche altri grandi eventi musicali, posizionandosi come un Festival di rilevanza nazionale. Sarebbe strategico collaborare con altri Festival per promuovere pacchetti o abbonamenti combinati potrebbe ampliare il bacino di spettatori. Inoltre potrebbe essere importante per la riuscita della Prima Estate posizionare il Festival come un'esperienza distintiva rispetto agli altri eventi, enfatizzando la location e le attività collaterali.

Tabella 3.16: Distribuzione percentuale degli spettatori in base alla partecipazione ad altri Festival musicali.

Partecipazione ad altri Festival	**%**
I Days	25
Rock in Roma	12
Nameless	1
Home Festival	3
Firenze Rocks	29
Primavera Sound	5
Sziget	5
Glastonbury	2
Non ho partecipato a nessuno dei seguenti Festival	18

La Tabella 3.17 mostra che Instagram (22%) è il canale principale attraverso cui il pubblico viene a conoscenza del Festival, seguito da amici/parenti (13%) e pubblicità su internet (13%). Canali tradizionali come radio e manifesti hanno un impatto limitato. La predominanza dei social media, in particolare Instagram, riflette un pubblico giovane e digitalizzato. La comunicazione del Festival sembra già orientata verso i canali più efficaci. Quindi è necessario investire ulteriormente nei social media, sfruttando collaborazioni con influencer e artisti per aumentare la visibilità e potenziare i canali digitali meno utilizzati, come Spotify, per raggiungere segmenti di pubblico specifici.

Tabella 3.17: Canali e modalità attraverso cui gli spettatori hanno scoperto il Festival (%).

Modalità di conoscenza	**%**
Amici/parenti	13
Articoli su riviste di musica	2
Programmi televisivi/radiofonici	3
Pubblicità in radio	2
Locandine/manifesti/dépliant	2
Informazioni o pubblicità via internet	13
Facebook	12
Instagram	22
Spotify	2
Sito del Festival	4
TicketOne	9
Comunicazione diretta dell'artista	10
Altro	4
Non ricordo	2

La Tabella 3.18 presenta i giudizi medi sull'esperienza del Festival che sono generalmente positivi: la location del Festival ottiene il punteggio più alto (8.89), seguita dalla gestione dei biglietti (8.39) e dall'organizzazione generale (8.27). Aspetti come il sistema cashless (5.59) e la gestione del food & beverage (6.77) ottengono valutazioni più basse. La qualità complessiva dell'esperienza è apprezzata dagli spettatori, ma ci sono margini di miglioramento nella gestione dei servizi accessori: migliorare il sistema cashless per renderlo più intuitivo e funzionale; rivedere l'offerta enogastronomica, ampliandola con proposte locali e sostenibili, per aumentare il livello di soddisfazione.

Tabella 3.18: Valutazione media degli spettatori sui diversi aspetti organizzativi e logistici del Festival.

Aspetti valutati	**Media**
Organizzazione in generale	8.27
Qualità della comunicazione	8.05
Gestione dei biglietti	8.39
Gestione dei servizi	7.93
Location del Festival	8.89
Presenza social	8.16
Merchandising del concerto	7.20
Gestione del food & beverage	6.77
Sistema cashless	5.59
Bar del riciclo	7.97
Terrazza Panoramica	7.26

La Tabella 3.19 riguarda i generi musicali che gli spettatori vorrebbero vedere nei prossimi Festival e evidenzia una forte preferenza per il rock alternativo/indie (62%), seguita da Soul/R&B/Funk (9%) e generi come jazz e blues (6%). La Prima Estate

si rivolge a un pubblico con gusti musicali ricercati, in linea con il posizionamento del Festival come evento di qualità. E' quindi necessario (i) mantenere il focus su generi come l'alternative rock, ma ampliare il programma includendo artisti di altri generi richiesti; (ii) sfruttare la preferenza per il rock per stringere collaborazioni con artisti e sponsor legati a questo genere.

Tabella 3.19: Distribuzione percentuale delle preferenze degli spettatori sui generi musicali desiderati per il Festival del prossimo anno.

Genere musicale desiderato	**%**
Alternative / Indie Rock	62
Rap / Hip Hop	2
Soul / R&b / Funk	9
Dance / Clubbing	2
Pop Internazionale	4
Pop Italiano	1
World Music	1
Jazz/Blues	6
Altro	13

La Tabella 3.20 riporta i risultati degli sponsor notati dagli spettatori e mostra che Aperol (23%), Farmae (17%) e Nivea (17%) sono tra gli sponsor più notati, mentre altre marche hanno una visibilità limitata. Solo il 2% degli spettatori non ricorda nessun sponsor.

Tabella 3.20: Sponsor del Festival più riconosciuti dagli spettatori e loro visibilità percepita (%).

Sponsor	**%**
Farmae	17
Warsteiner	13
TicketOne	7
Aperol	23
Montenegro	1
Edgar Sopper	0
Josè Cuervo	1
Red Bull	2
Nivea	17
Sammontana	5
Vuse	2
I Love Poke	7
Wami	3
Corepla	0
Non ho notato nessuno sponsor	2

Infine, si riportano tabelle e informazioni aggiuntive che forniscono un quadro delle abitudini musicali degli spettatori de La Prima Estate 2024, mettendo in evidenza il loro rapporto con le piattaforme di streaming musicale, l'acquisto di dischi e le preferenze

radiofoniche. Questi dati permettono di comprendere meglio il profilo del pubblico e le opportunità di coinvolgimento.

La Tabella 3.21 mostra che il 59% degli spettatori ha un abbonamento premium a piattaforme di streaming musicale, mentre il 41% non utilizza servizi premium. La maggioranza degli spettatori è abituata a utilizzare piattaforme di streaming musicale con abbonamenti premium, suggerendo una forte familiarità con i servizi digitali e con l'ascolto on-demand. La presenza di un 41% senza abbonamento premium potrebbe indicare una fetta di pubblico più tradizionale o meno propensa all'uso di piattaforme digitali. Da un punto di vista strategico le piattaforme più utilizzate dagli spettatori potrebbero essere coinvolte come sponsor del Festival, con promozioni speciali legate agli artisti presenti. Inoltre è necessario investire nella promozione digitale attraverso playlist dedicate al Festival o contenuti esclusivi che potrebbero rafforzare il legame con il pubblico. Infine, si potrebbero proporre iniziative che coinvolgano sia utenti premium sia utenti non premium, come accessi gratuiti temporanei a contenuti del Festival, potrebbe attrarre una fetta di pubblico più ampia.

Tabella 3.21: Percentuale di spettatori con abbonamento premium a piattaforme di streaming musicale.

Abbonamento premium	**%**
Sì	59
No	41

La Tabella 3.22 evidenzia che il 42% degli spettatori non acquista dischi. Il restante 58% si divide tra chi compra un disco (7%), 2-3 dischi (18%), 3-5 dischi (11%) e più di 5 dischi all'anno (22%). Nonostante l'ampia diffusione delle piattaforme di streaming, una buona percentuale di spettatori mantiene un legame con il formato fisico, dimostrando una passione per la musica che va oltre l'ascolto digitale. Il 22% che acquista più di 5 dischi all'anno rappresenta un segmento altamente fidelizzato e attivo, con una propensione alla spesa significativa per la musica. Sulla base di questi risultati potrebbe essere importante durante il Festival ampliare l'offerta di vinili, CD e gadget ufficiali degli artisti presenti per soddisfare la domanda di questo segmento di pubblico. Organizzare incontri con artisti per firmare dischi o sessioni di ascolto potrebbe valorizzare ulteriormente l'esperienza degli spettatori più appassionati. Infine, coinvolgere le case discografiche per promuovere nuovi album durante il Festival potrebbe stimolare ulteriormente gli acquisti di dischi.

Tabella 3.22: Distribuzione percentuale degli spettatori in base al numero di dischi acquistati annualmente.

Acquisto annuale di dischi	**%**
Nessuno	42
1	7
2 o 3	18
Tra i 3 ed i 5	11
Più di 5	22

Le tre radio più ascoltate dagli spettatori del Festival sono Virgin Radio, Radio Freccia e Radio Capital. Questi dati mettono in evidenza le preferenze radiofoniche del pubblico,

con una chiara propensione verso radio legate al rock e alla musica alternativa. Le scelte radiofoniche confermano l'affinità del pubblico con generi come il rock e l'indie, coerenti con il cartellone artistico de La Prima Estate. Queste emittenti rappresentano non solo una fonte di intrattenimento, ma anche un canale strategico per la promozione del Festival.

3.6 Conclusioni

La Prima Estate 2024 si è dimostrata un evento di successo, capace di attrarre un pubblico eterogeneo e di generare un impatto economico significativo sulla Versilia, e ha evidenziato un forte potenziale di crescita, con margini di miglioramento in diverse aree strategiche. Di seguito, i principali punti emersi:

- Gli spettatori sono prevalentemente nazionali, con una buona rappresentanza internazionale (7%). Il profilo demografico è adulto (età media di 38 anni), con una buona capacità di spesa e una forte componente istruita (61% con laurea o titolo superiore). Questi dati evidenziano che il Festival attrae un pubblico culturalmente orientato e potenzialmente fidelizzabile.

- Gli spettatori sono appassionati di musica dal vivo, con il 39% che partecipa a più di 5 concerti all'anno. Le radio preferite e le scelte musicali indicano una forte predilezione per generi come il rock e l'indie, in linea con il cartellone artistico del Festival.

- **L'impatto totale stimato è di $7,550,439$ €**, con una spesa media per spettatore di 244.54 € (senza trasporti) e un numero medio di pernottamenti di 2.91 notti. Le spese per cibo e bevande rappresentano la voce principale, confermando l'importanza del settore enogastronomico per il territorio.

- Il 47% degli spettatori non prolunga la permanenza oltre il giorno del concerto. Gli escursionisti rappresentano una sfida per massimizzare l'impatto economico del Festival. Tuttavia, la quota di pubblico che prolunga il soggiorno in Versilia o Toscana (53%) evidenzia un potenziale significativo da sviluppare.

- Gli spettatori hanno apprezzato l'organizzazione del Festival, con punteggi elevati per la location (8.89), la gestione dei biglietti (8.39) e l'organizzazione generale (8.27). Tuttavia, ci sono margini di miglioramento per aspetti come il sistema cashless (5.59) e la gestione del food & beverage (6.77).

- La partecipazione a eventi collaterali è risultata minima (97% non partecipa), indicando la necessità di rivedere e promuovere meglio queste iniziative per ampliare l'esperienza complessiva del Festival.

Come già detto il Festival mostra numerose opportunità di sviluppo:

- Incentivare i pernottamenti attraverso pacchetti che combinino concerti, esperienze turistiche e soggiorni potrebbe aumentare l'impatto economico del Festival.

- Collaborare con operatori turistici per promuovere il Festival all'estero e sviluppare offerte premium per attrarre un pubblico con maggiore capacità di spesa.

- Ampliando il programma musicale con artisti di generi complementari e migliorando le attività collaterali, il Festival potrebbe attrarre un pubblico ancora più ampio e fidelizzare quello esistente.
- Investire nei social media, collaborazioni con influencer e artisti, e potenziare la comunicazione sui canali digitali meno utilizzati (es. Spotify) potrebbe incrementare ulteriormente la visibilità del Festival.
- Rafforzare le partnership con sponsor esistenti e coinvolgere nuovi attori, come piattaforme di streaming musicale e radio, per ampliare il supporto economico e la promozione del Festival.

La Prima Estate 2024 ha posto solide basi per consolidarsi come un appuntamento di riferimento per la scena musicale italiana e internazionale. I dati raccolti evidenziano punti di forza, come l'impatto economico e il profilo culturale del pubblico, ma anche sfide e opportunità, come l'incremento della permanenza media e il miglioramento dei servizi accessori. Con una strategia mirata, il Festival ha il potenziale per amplificare il proprio ruolo come catalizzatore economico e culturale per la Versilia.

Capitolo 4

Concerti a Roma: Coldplay e David Gilmour

La stima dell'indotto economico dei concerti rappresenta un tema di grande rilevanza per valutare l'impatto di eventi musicali su scala locale. Questo capitolo si propone di analizzare l'indotto economico generato dai concerti dei Coldplay e di David Gilmour tenutisi a Roma presso lo Stadio Olimpico (12, 13, 15 e 16 Luglio 2024) e il Circo Massimo (27, 28, 29 Settembre e 1, 2 e 3 Ottobre 2024).

I Coldplay sono una band britannica formatasi nel 1996, celebre per il suo stile che spazia dal rock alternativo al pop contemporaneo. Grazie a successi come *Yellow* e *Viva la Vida*, i Coldplay hanno conquistato milioni di fan in tutto il mondo, diventando un simbolo di innovazione musicale e spettacoli dal vivo di grande impatto. David Gilmour, leggendario chitarrista e voce storica dei Pink Floyd, è invece noto per il suo contributo alla musica psichedelica e progressive. Con una carriera solista di successo, Gilmour continua a essere un'icona musicale, apprezzata per il suo virtuosismo e la capacità di emozionare attraverso performance memorabili.

A Roma, i concerti dei Coldplay hanno richiamato $247,672$ spettatori in quattro date allo Stadio Olimpico, mentre quelli di Gilmour hanno totalizzato $73,383$ presenze durante sei serate al Circo Massimo, per un totale di $321,055$ spettatori. Tuttavia, le normative sulla privacy non hanno consentito l'accesso a una lista completa dei partecipanti, rendendo necessario l'uso di metodologie di campionamento innovative per raccogliere dati utili all'analisi.

L'indagine è stata condotta attraverso un approccio mixed-mode, che ha combinato indagini sul campo con questionari online. Le interviste face-to-face, realizzate mediante campionamento ad intercetta, hanno permesso di raccogliere dati rappresentativi nonostante la mancanza di un elenco completo dei partecipanti. Parallelamente, i questionari via web, autosomministrati e diffusi dagli organizzatori tramite e-mail, hanno consentito di ampliare il campione, sebbene con le limitazioni tipiche dei metodi non probabilistici, come bias da autoselezione e sottocopertura.

Per garantire maggiore affidabilità alle stime, le indagini via web sono state corrette tramite tecniche di post-stratificazione e raking sampling (Lumley, 2010), utilizzando variabili ausiliarie quali genere, età, provenienza geografica, tipologia di biglietto, posizione lavorativa e titolo di studio. Questo approccio ha permesso di ridurre le distorsioni e allineare il campione alla popolazione di riferimento (vedi nota metodologica nel Capitolo 1).

Infine, i dati raccolti, comprensivi di 423 interviste face-to-face e $2,628$ risposte online

per i Coldplay, e di 105 interviste face-to-face e 3,614 risposte online per David Gilmour (Tabella 4.1), saranno presentati simultaneamente per facilitare il confronto tra i due artisti, evidenziando somiglianze e differenze nei rispettivi impatti economici.

Tabella 4.1: Dimensione del campione dell'indagine face-to-face e dell'indagine via web.

Concerto	Indagine face-to-face	Indagine via web
Coldplay	423	2,628
Gilmour	105	3,614
Totale	**528**	**6,242**

4.1 Spettatori per genere, provenienza, per professione e titolo di studio

L'analisi delle caratteristiche socio-demografiche degli spettatori dei concerti dei Coldplay e di David Gilmour offre una panoramica interessante delle differenze tra i due eventi in termini di composizione del pubblico, età, professione, titolo di studio e provenienza geografica. Questi dati sono fondamentali per comprendere la capacità di spesa dei partecipanti e stimare l'indotto economico associato agli eventi.

Come emerge dalla Tabella 4.2, i concerti dei Coldplay hanno attratto un pubblico prevalentemente femminile (71%), mentre il pubblico di Gilmour è stato costituito in larga misura da uomini (77%). Questo dato riflette probabilmente le differenze nei generi musicali e nelle preferenze tipiche delle due fanbase. Inoltre, l'età media dei partecipanti varia significativamente: 30.99 anni per i Coldplay e 42.68 anni per Gilmour. Questi risultati sono coerenti con l'analisi delle fasce di età: i Coldplay attirano principalmente spettatori giovani, con il 49% compreso tra i 20 e i 30 anni, mentre il pubblico di Gilmour si distribuisce più uniformemente tra diverse fasce d'età, con una forte presenza tra i 40-50 anni (26%) e i 50-60 anni (24%).

Tabella 4.2: Distribuzione percentuale degli spettatori per genere nei concerti dei Coldplay e di Gilmour.

Genere	Coldplay	Gilmour
Maschio	29	77
Femmina	71	23

La Tabella 4.3 evidenzia una composizione professionale diversa tra i due pubblici. Tra gli spettatori dei Coldplay, il 34% è costituito da studenti, dato coerente con l'età giovane del pubblico, e il 26% è impiegato. Al contrario, il pubblico di Gilmour mostra una maggiore diversificazione professionale: il 33% è impiegato, il 15% è dirigente o imprenditore, e il 16% è libero professionista. Questo dato suggerisce una capacità di spesa mediamente più elevata per il pubblico di Gilmour, confermata anche dalla presenza del 6% di pensionati, assenti tra i partecipanti al concerto dei Coldplay.

I dati sulla distribuzione del titolo di studio (Tabella 4.4) sottolineano ulteriori differenze. Tra gli spettatori dei Coldplay, il 47% possiede un diploma di scuola superiore,

Tabella 4.3: Distribuzione percentuale degli spettatori per tipo di professione nei concerti dei Coldplay e di Gilmour.

Professione	**Coldplay**	**Gilmour**
Dirigente, imprenditore	5	15
Libero professionista	13	16
Insegnante, docente	7	3
Commerciante, artigiano	2	1
Impiegato	26	33
Operaio	5	8
Studente	34	10
Pensionato	0	6
Disoccupato	4	0
Altro	4	7

mentre la percentuale di laureati è del 44% (26% con laurea triennale e 18% con laurea magistrale). Nel caso di Gilmour, il 43% possiede un diploma, ma una quota maggiore (48%) ha un titolo di studio universitario o superiore, con il 29% in possesso di una laurea magistrale. Questo dato è coerente con una maggiore età e con una composizione professionale orientata verso posizioni più elevate.

Tabella 4.4: Distribuzione percentuale degli spettatori per titolo di studio nei concerti dei Coldplay e di Gilmour.

Titolo di studio	**Coldplay**	**Gilmour**
Licenza scuola media inferiore o elementare	5	5
Diploma scuola media superiore	47	43
Laurea triennale	26	19
Laurea magistrale	18	29
Master o Dottorato	4	4

La Tabella 4.5 evidenzia l'ampia portata geografica dei due eventi. **Per i Coldplay, l'80% del pubblico proviene da fuori Roma e Provincia**, con il 60% dal resto d'Italia e il 16% dall'estero. Il concerto di Gilmour, invece, ha attratto un pubblico ancor più internazionale: **il 43% degli spettatori risulta proveniente dall'estero, probabilmente grazie all'unicità dell'evento, essendo Roma l'unica tappa in Europa continentale**. Questo dato suggerisce che il concerto di Gilmour abbia generato un impatto economico significativo non solo a livello locale ma anche internazionale, grazie alle spese sostenute dai visitatori stranieri per il viaggio e il soggiorno.

L'analisi evidenzia due profili di pubblico nettamente distinti: i Coldplay attirano una platea giovane, prevalentemente femminile e composta da studenti o giovani lavoratori, mentre Gilmour si rivolge a un pubblico più adulto, maschile e caratterizzato da una maggiore diversificazione professionale e un più alto livello di istruzione. Le differenze nella provenienza geografica sottolineano ulteriormente l'impatto differenziato dei due eventi: il concerto di Gilmour ha generato una forte attrazione internazionale, mentre quello dei Coldplay si è concentrato maggiormente sul pubblico nazionale. Queste considerazioni

Tabella 4.5: Distribuzione percentuale degli spettatori per provenienza nei concerti dei Coldplay e di Gilmour.

Provenienza	**Coldplay (%)**	**Gilmour (%)**
Roma e Provincia	20	15
Resto Lazio	4	2
Resto Italia	60	40
Estero	16	43

saranno cruciali per stimare l'indotto economico associato ai due eventi, con particolare attenzione alle spese legate al turismo e alla partecipazione agli spettacoli.

4.2 Stima dell'impatto economico dei concerti dei Coldplay e di David Gilmour a Roma

L'obiettivo del presente paragrafo è illustrare la stima del totale dell'indotto economico per Roma e Provincia, suddiviso per voci di spesa, e le spese medie sostenute dagli spettatori. I risultati derivano dall'elaborazione dei dati raccolti tramite le indagini online. È importante sottolineare che esiste una differenza sostanziale tra l'indotto medio per spettatore e l'indotto totale generato da un evento. Ad esempio, nel caso dei concerti analizzati, l'indotto medio per spettatore del concerto di David Gilmour risulta significativamente più alto rispetto a quello dei Coldplay. Tuttavia, l'indotto totale generato dai Coldplay è quasi il doppio, grazie al numero molto maggiore di spettatori. Questa distinzione è cruciale per interpretare correttamente i dati e i commenti che seguiranno nelle tabelle, tenendo conto sia della spesa individuale sia del volume complessivo di partecipanti.

La Tabella 4.6 evidenzia che la quasi totalità degli spettatori (94%) ha indicato il concerto come motivo principale del viaggio, per entrambi gli eventi. Questo dato evidenzia chiaramente che l'indotto economico generato è direttamente attribuibile ai concerti. Le altre motivazioni, come turismo o visite a parenti/amici, hanno un peso marginale ($1 - 4\%$). Poiché il concerto è la motivazione dominante, si potrebbero creare pacchetti turistici che combinino la partecipazione all'evento con esperienze culturali (visite ai musei, tour storici) per aumentare il tempo di permanenza e le spese associate.

Tabella 4.6: Motivo principale dichiarato dagli spettatori per recarsi a Roma in occasione dei concerti dei Coldplay e di Gilmour (%).

Motivo	**Coldplay (%)**	**Gilmour (%)**
Il concerto	94	94
Lavoro	0	0
Studio	0	0
Visita parenti/amici	1	1
Turismo	3	4
Altro	2	1

Prima di analizzare nel dettaglio le singole voci di spesa, è utile fornire una panoramica delle spese complessive maggiormente sostenute durante il soggiorno nel Lazio, consideran-

do vitto e alloggio, ed escludendo il costo del biglietto del concerto. La distribuzione delle spese (Tabella 4.7) evidenzia differenze tra i due concerti: i Coldplay attirano un pubblico con spese concentrate tra 201 e 400 euro (27%), mentre Gilmour registra una maggiore varietà, con una percentuale più alta di spettatori nelle fasce superiori (15% tra 401 e 600 euro e 9% tra 801 e 1000 euro). Questi dati riflettono le differenze socio-demografiche tra i due pubblici.

Tabella 4.7: Distribuzione percentuale per classi di spesa del singolo spettatore per i giorni che soggiornerà nel Lazio escludendo il costo del biglietto in seguito ai concerti dei Coldplay e di Gilmour.

Classe di spesa (€)	**Coldplay**	**Gilmour**
Meno di 100 euro	22	12
Tra i 101 e i 200 euro	24	20
Tra i 201 e i 400 euro	27	27
Tra i 401 e i 600 euro	12	15
Tra i 601 ed i 800 euro	3	6
Tra gli 801 ed i 1000 euro	4	9
Tra i 1001 ed i 1500 euro	3	6
Tra i 1501 ed i 2000 euro	2	3
Tra i 2001 ed i 2500 euro	1	1
Tra i 2501 ed i 3000 euro	0	1
Tra i 3001 ed i 3500 euro	0	0
Tra i 3501 ed i 4000 euro	0	0
Tra i 4001 ed i 4500 euro	0	0
Tra i 4501 euro ed i 5000 euro	0	0

La Tabella 4.8 mostra la stima dell'indotto economico prodotto dai concerti dei Coldplay e di Gilmour per Roma e Provincia suddiviso per voci di spesa. **Il concerto dei Coldplay ha generato un indotto totale di 111 milioni di euro**, il doppio rispetto ai 60.6 milioni del concerto di Gilmour. I dati sulla spesa media (Tabella 4.9) confermano che **il pubblico di Gilmour, proveniente in gran parte dall'estero, ha una propensione alla spesa più alta, soprattutto per pernottamenti e trasporti**.

Tabella 4.8: Stima del totale dell'indotto economico prodotto dai concerti dei Coldplay e di Gilmour per Roma e Provincia suddiviso per voci di spesa. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Concerto	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Coldplay	46,648,676	15,412,015	23,279,776	85,340,467	25,702,262	**111,042,728**
Gilmour	18,728,840	10,170,427	13,138,246	42,037,513	18,621,641	**60,659,154**
Totale	**65,377,516**	**25,582,442**	**36,418,022**	**127,377,980**	**44,323,903**	**171,701,882**

È importante sottolineare che esiste una differenza sostanziale tra l'indotto medio per spettatore e l'indotto totale generato da un evento. Ad esempio, mentre il pubblico di David Gilmour spende mediamente 826.61 € (comprese le spese di trasporto), quasi il

doppio rispetto ai 448.35 € dei Coldplay, è da evidenziare che l'indotto totale generato dai Coldplay, grazie al numero significativamente maggiore di spettatori, risulta nettamente superiore. Il numero medio di pernottamenti segue un trend simile: 2.9 notti per gli spettatori di Gilmour contro 2.4 notti per quelli dei Coldplay, con una differenza ancora più marcata tra gli spettatori stranieri (3.8 notti per Gilmour contro 3.2 notti per i Coldplay). Questi dati evidenziano come la spesa media sia fondamentale per comprendere la capacità di spesa di un pubblico, ma l'indotto totale, determinato anche dalla capacità di attrazione di un artista e dal volume complessivo di partecipanti, sia altrettanto rilevante per valutare l'impatto economico di un evento. Per poter incrementare il livello di indotto medio sarebbe necessario collaborare con strutture alberghiere per creare offerte speciali per i partecipanti ai concerti, aumentando il numero di notti di soggiorno e puntare su un marketing mirato al pubblico estero, in quanto più incline a soggiorni più lunghi e spese più elevate.

Tabella 4.9: Stima del valore medio dell'indotto economico per Roma e Provincia e numero medio di notti passate a Roma o in Provincia per i concerti dei Coldplay e di Gilmour. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine face-to-face.

Concerto	**Spesa media senza spese di trasporto**	**Spesa media con spese di trasporto**	**Numero medio di pernottamenti**	**Numero medio di pernottamenti degli stranieri**
Coldplay	344.57	448.35	2.42	3.21
Gilmour	572.85	826.61	2.90	3.80
Media complessiva	**396.74**	**534.80**	**2.52**	**3.42**

Le Tabelle 4.10 presenta la stima dell'indotto economico per fascia di età per i concerti dei Coldplay. La fascia 20-30 anni genera il contributo più significativo all'indotto economico complessivo con 52.1 milioni di euro, pari a circa il 47% del totale. Questo dato è coerente con la composizione giovane del pubblico dei Coldplay. Seguono le fasce 40-50 anni (21.6 milioni) e 30-40 anni (19.6 milioni). Le fasce più giovani (under 20) contribuiscono comunque con 12.1 milioni, nonostante una spesa media più bassa. Le spese per trasporto e pernottamento costituiscono una componente importante, specialmente per le fasce 20-30 e 40-50 anni, che viaggiano in maggior numero e sostano più a lungo a Roma.

La Tabella 4.11 riporta la stima del valore medio dell'indotto economico per Roma e Provincia per voci di spesa e fascia di età. La spesa media complessiva aumenta con l'età, passando da 405.12 € per gli under 20 a 568.64 € per gli over 60. Le spese per pernottamento e trasporto sono proporzionalmente maggiori nelle fasce adulte (40 anni e oltre), mentre quelle generali e per cibo e bevande mostrano incrementi più contenuti. Questo riflette una maggiore capacità di spesa delle fasce di età più elevate, nonostante siano numericamente inferiori rispetto ai giovani.

Nel caso di Gilmour, la fascia 40-50 anni rappresenta il contributo maggiore con 16.2 milioni di euro (27% del totale), seguita dalla fascia 50-60 anni con 15.5 milioni e dalla fascia 30-40 anni con 11.1 milioni. Anche gli over 60 contribuiscono in modo significativo (6.8 milioni), evidenziando una distribuzione dell'impatto economico più uniforme rispetto ai Coldplay (Tabella 4.12). Le spese di trasporto sono rilevanti in tutte le fasce, ma aumentano sensibilmente per gli over 60, coerentemente con la loro maggiore propensione a soggiorni prolungati e viaggi internazionali.

Tabella 4.10: Stima del totale dell'indotto economico per Roma e Provincia per voci di spesa e fascia di età per i concerti dei Coldplay. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	6,240,095	1,381,235	1,738,247	9,359,577	2,751,398	**12,110,975**
(20,30]	19,961,684	7,408,551	13,001,797	40,372,032	11,799,184	**52,171,216**
(30,40]	8,614,810	2,918,684	3,430,101	14,963,596	4,663,833	**19,627,429**
(40,50]	9,407,295	2,969,006	3,850,538	16,226,839	5,453,468	**21,680,307**
(50,60]	1,989,703	639,430	1,092,052	3,721,185	889,949	**4,611,134**
Over 60	435,089	95,109	167,041	697,239	144,429	**841,668**
Totale	**46,648,676**	**15,412,015**	**23,279,776**	**85,340,467**	**25,702,262**	**111,042,728**

Tabella 4.11: Stima del valore medio dell'indotto economico per Roma e Provincia per voci di spesa e fascia di età per i concerti dei Coldplay. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	208.74	46.20	58.15	313.09	92.04	**405.12**
(20,30]	164.44	61.03	107.11	332.58	97.20	**429.78**
(30,40]	169.25	57.34	67.39	293.99	91.63	**385.62**
(40,50]	270.38	85.33	110.67	466.39	156.74	**623.13**
(50,60]	215.92	69.39	118.51	403.83	96.58	**500.40**
Over 60	293.95	64.26	112.85	471.06	97.58	**568.64**
Media complessiva	**188.34**	**62.23**	**93.99**	**344.57**	**103.77**	**448.35**

Tabella 4.12: Stima del totale dell'indotto economico per Roma e Provincia per voci di spesa e fascia di età per i concerti di Gilmour. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	373,220.2	88,472.46	208,000.1	669,692.8	475,384.3	**1,145,077**
(20,30]	3,267,009	1,795,668.74	2,278,222	7,340,899.8	2,511,997.8	**9,852,898**
(30,40]	3,386,162.1	2,305,352.36	2,158,243.2	7,849,757.7	3,300,031.7	**11,149,789**
(40,50]	5,262,470.3	2,720,940.21	2,941,174.1	10,924,584.6	5,284,027	**16,208,612**
(50,60]	4,651,962	2,324,309.38	3,962,747.9	10,939,019.3	4,565,763.3	**15,504,783**
Over 60	1,788,016	935,684	1,589,859	4,313,559	2,484,436.7	**6,797,995**
Totale	**18,728,840**	**10,170,427**	**13,138,246**	**42,037,513**	**18,621,641**	**60,659,154**

La spesa media totale cresce significativamente con l'età (Tabella 4.13), raggiungendo $1,315.77$ € per gli over 60, quasi il triplo della spesa media degli under 20 (535.24 €). Questa differenza è attribuibile alle maggiori spese per pernottamento e trasporto degli spettatori più anziani, che viaggiano da località più distanti e rimangono a Roma più a lungo. Le spese generali aumentano gradualmente con l'età, riflettendo una maggiore capacità di spesa complessiva.

Il pubblico dei Coldplay è dominato dai giovani (20-30 anni), che contribuiscono quasi

Tabella 4.13: Stima del valore medio dell'indotto economico per Roma e Provincia per voci di spesa e fascia di età per i concerti di Gilmour. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	174.45	41.35	97.22	313.03	222.21	**535.24**
(20,30]	203.68	111.95	142.03	457.65	156.61	**614.26**
(30,40]	242.27	164.94	154.41	561.62	236.11	**797.73**
(40,50]	280.82	145.20	156.95	582.96	281.97	**864.93**
(50,60]	268.59	134.20	228.80	631.58	263.61	**895.20**
Over 60	346.08	181.10	307.72	834.90	480.87	**1,315.77**
Media complessiva	**255.22**	**138.59**	**179.04**	**572.85**	**253.76**	**826.61**

la metà dell'indotto economico totale. Al contrario, il pubblico di Gilmour è distribuito più uniformemente, con un impatto maggiore delle fasce adulte (40-50 e 50-60 anni). Gli under 20, pur rappresentando una minoranza per Gilmour, generano una spesa media superiore rispetto ai Coldplay (535.24 € contro 405.12 €), probabilmente a causa della natura più esclusiva e internazionale dell'evento. La spesa media per il concerto di Gilmour è significativamente più alta rispetto ai Coldplay in tutte le fasce d'età. Ad esempio, gli spettatori 20-30 anni di Gilmour spendono in media 614.26 €, mentre quelli dei Coldplay ne spendono 429.78 €. La differenza è ancora più marcata nelle fasce più adulte, dove gli over 60 di Gilmour spendono in media più del doppio degli over 60 dei Coldplay. Per entrambi i concerti, le spese per trasporto e pernottamento aumentano con l'età, ma sono nettamente più elevate per Gilmour, soprattutto per gli over 60. Le spese generali sono invece più uniformi, indicando che entrambi i pubblici investono in prodotti e servizi legati direttamente all'evento. Come già sottolineato in precedenza, è fondamentale distinguere tra la spesa media, che riflette la capacità di spesa del singolo spettatore, e la spesa totale, che determina l'indotto economico complessivo generato sull'economia della città. Quest'ultima, in particolare, riveste un'importanza cruciale poiché rappresenta l'impatto diretto e concreto che l'evento ha sul territorio, coinvolgendo attività locali come trasporti, alloggi e ristorazione.

La Tabella 4.14 mostra che l'indotto economico totale generato dal concerto dei Coldplay è dominato dagli spettatori provenienti dal resto d'Italia (63.2 milioni di euro, pari al 57% del totale) e dall'estero (36 milioni di euro, pari al 32%). Roma e Provincia contribuiscono con 9.9 milioni di euro (9%), mentre le altre province del Lazio generano un indotto più contenuto (1.9 milioni di euro). Le spese per pernottamento e trasporto sono predominanti per gli spettatori provenienti dall'estero e dal resto d'Italia, riflettendo la necessità di viaggiare e soggiornare in città. Al contrario, i residenti di Roma e Provincia non sostengono spese di pernottamento. Le spese generali sono distribuite proporzionalmente rispetto al totale, ma risultano significativamente più alte per chi proviene dal resto d'Italia e dall'estero. Le spese per cibo e bevande e quelle per il trasporto sono rilevanti per tutte le aree, ma sono particolarmente elevate per gli spettatori stranieri.

La Tabella 4.15 fornisce informazioni sul valore medio della spesa per spettatore. Gli spettatori provenienti dall'estero generano una spesa media significativamente più alta (892.46 €), quasi il doppio rispetto a quelli provenienti dal resto d'Italia (419.72 €) e quasi quattro volte quella dei residenti a Roma e Provincia (208.36 €). Le spese di pernottamento sono una componente importante per gli spettatori provenienti dall'estero

Tabella 4.14: Stima del totale dell'indotto economico per Roma e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per i concerti dei Coldplay. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Roma e Provincia	8,024,903	546,192.1	0	8,571,095	1,328,683.9	**9,899,779**
Altre Province del Lazio	1,347,569	214,379.1	62,480.34	1,624,428	314,996.6	**1,939,425**
Resto dell'Italia	25,949,121	9,300,014.8	15,667,961.7	50,917,098	12,293,020.7	**63,210,118**
Estero	11,327,083	5,351,428	7,549,334	24,227,846	11,765,560	**35,993,406**
Totale	**46,648,676**	**15,412,015**	**23,279,776**	**85,340,467**	**25,702,262**	**111,042,728**

e dal resto d'Italia, mentre sono nulle per i residenti a Roma. Le spese per cibo e bevande e per trasporto sono anch'esse più elevate per gli spettatori internazionali, coerentemente con la maggiore durata del soggiorno.

Tabella 4.15: Stima del valore medio dell'indotto economico per Roma e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per i concerti dei Coldplay. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Roma e Provincia	168.90	11.50	0.00	180.40	27.97	**208.36**
Altre province del Lazio	146.01	23.23	6.77	176.01	34.13	**210.14**
Resto dell'Italia	172.30	61.75	104.04	338.09	81.63	**419.72**
Estero	280.86	132.69	187.19	600.73	291.73	**892.46**
Media complessiva	**188.35**	**62.23**	**93.99**	**344.57**	**103.78**	**448.35**

La Tabella 4.16 evidenzia che **il concerto di Gilmour ha attratto un pubblico fortemente internazionale, con spettatori provenienti dall'estero che generano il 67% dell'indotto totale (40.9 milioni di euro)**. Il resto d'Italia contribuisce con 16.6 milioni di euro (27%), mentre Roma e Provincia rappresentano solo il 5% del totale (2.8 milioni di euro). Gli spettatori internazionali contribuiscono in misura ancora maggiore per Gilmour rispetto ai Coldplay, riflettendo la natura esclusiva dell'evento, unico in Europa continentale. Le spese di trasporto e pernottamento sono particolarmente elevate per il pubblico internazionale, che tende a soggiornare più a lungo e a viaggiare da distanze maggiori.

Tabella 4.16: Stima del totale dell'indotto economico per Roma e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per i concerti di Gilmour. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Roma e Provincia	1,916,880	176,650	0	2,093,530	693,116	**2,786,646**
Altre Province del Lazio	275,456	36,580	17,445	329,481	62,073	**391,553**
Resto dell'Italia	5,955,684	3,170,352	3,623,482	12,749,518	3,824,342	**16,573,860**
Estero	10,580,820	6,786,846	9,497,319	26,864,985	14,042,109	**40,907,094**
Totale	**18,728,840**	**10,170,427**	**13,138,246**	**42,037,513**	**18,621,641**	**60,659,154**

La Tabella 4.17 mostra che la spesa media per spettatore aumenta significativamente con la distanza geografica. Gli spettatori internazionali spendono in media 1,296.28 €, più del doppio rispetto al resto d'Italia (564.64 €) e cinque volte rispetto ai residenti di Roma e Provincia. Le spese per pernottamento e trasporto costituiscono la maggior parte della spesa media per gli spettatori internazionali. Anche le spese generali e per cibo e bevande sono più elevate per il pubblico estero, probabilmente a causa della maggiore disponibilità economica e del desiderio di sfruttare al massimo l'esperienza dell'evento.

Tabella 4.17: Stima del valore medio dell'indotto economico per Roma e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per i concerti di Gilmour. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Roma e Provincia	176.21	16.24	0.00	192.45	63.72	**256.16**
Altre Province del Lazio	172.78	22.94	10.94	206.66	38.93	**245.60**
Resto dell'Italia	202.90	108.01	123.44	434.35	130.29	**564.64**
Estero	335.29	215.06	300.96	851.31	444.97	**1,296.28**
Media complessiva	**255.22**	**138.59**	**179.04**	**572.85**	**253.76**	**826.61**

In generale si può concludere che il concerto di Gilmour ha un impatto economico più concentrato sugli spettatori internazionali, che generano una percentuale più alta dell'indotto totale rispetto ai Coldplay (67% contro 32%). Il pubblico locale (Roma e Provincia) contribuisce in modo marginale per entrambi gli eventi, con percentuali simili. Gli spettatori di Gilmour spendono in media di più rispetto ai Coldplay in tutte le aree geografiche. Ad esempio, gli spettatori internazionali di Gilmour spendono 1,296.28 €, rispetto ai 892.46 € dei Coldplay. La maggiore spesa media del pubblico internazionale per Gilmour riflette la natura esclusiva dell'evento e la sua capacità di attrarre appassionati da tutto il mondo.

Tuttavia, è importante sottolineare che, **nonostante la maggiore spesa media del pubblico di Gilmour, l'impatto totale generato dai Coldplay risulta superiore grazie al volume significativamente maggiore di spettatori**. Questo dato evidenzia come il successo economico di un evento dipenda non solo dalla capacità di attrarre un pubblico con alta propensione alla spesa, ma anche dal numero complessivo di partecipanti, che contribuisce in modo determinante all'indotto totale sulla città.

Per poter incrementare l'impatto economico dei concerti si potrebbero seguire le seguenti strategie:

- *Promozione internazionale*: per eventi come quello di Gilmour, focalizzare le campagne di marketing su mercati esteri ad alto potenziale, offrendo pacchetti che includano biglietti, soggiorni e esperienze culturali.

- *Integrazione con il turismo*: incentivare gli spettatori internazionali a prolungare il soggiorno a Roma attraverso offerte combinate con altre attrazioni culturali e turistiche.

- *Partnership locali*: collaborare con hotel, ristoranti e operatori di trasporto per creare pacchetti su misura che stimolino la spesa dei visitatori.

- *Eventi collaterali*: organizzare attività parallele, come mostre o mercati a tema musicale, per attrarre anche il pubblico locale e incrementare la spesa complessiva.
- *Diversificazione delle offerte*: per il pubblico locale, proporre biglietti combinati con esperienze gastronomiche o culturali per aumentare la spesa media.

Queste strategie, adattate alle caratteristiche dei diversi pubblici, potrebbero incrementare significativamente l'indotto economico generato dai futuri eventi musicali.

4.3 Analisi della permanenza e della scelta di alloggio degli spettatori dei concerti di Roma

La Tabella 4.18 mostra che una percentuale significativa di spettatori ha scelto di pernottare a Roma o nella Provincia di Roma in occasione dei concerti. Per i Coldplay, il 45% ha soggiornato a Roma, mentre il 4% ha pernottato nella Provincia di Roma; dati simili emergono per Gilmour, con rispettivamente il 47% e il 4%. Tuttavia, una proporzione altrettanto rilevante di spettatori ha deciso di non prolungare la propria permanenza (51% per i Coldplay e 49% per Gilmour). I dati indicano che circa la metà del pubblico di entrambi gli eventi considera Roma solo come destinazione per il concerto, senza pianificare ulteriori pernottamenti. La percentuale di pernottamenti è leggermente superiore per il pubblico di Gilmour, probabilmente a causa della maggiore provenienza internazionale di questi spettatori.

Tabella 4.18: Prolungamento permanenza a Roma o in Provincia di Roma per concerto (%).

Pernottamento	**Coldplay**	**Gilmour**
Sì, a Roma	45	47
Sì, in Provincia di Roma	4	4
No	51	49

La Tabella 4.19 analizza la durata del soggiorno degli spettatori. Per entrambi gli eventi, circa la metà del pubblico non ha pernottato. Tra chi ha scelto di prolungare la permanenza, le differenze principali emergono nelle durate più lunghe: per Gilmour, il 11% ha soggiornato tra 4 e 7 notti, rispetto al 6% del pubblico dei Coldplay; il 13% del pubblico di Gilmour ha trascorso 3 notti, contro il 10% dei Coldplay. La durata media del soggiorno è maggiore per il pubblico di Gilmour, coerentemente con la maggiore proporzione di spettatori internazionali.

Tuttavia, è importante notare che, così come per l'indotto economico, il numero totale di pernottamenti associati ai concerti dei Coldplay supera quello del concerto di Gilmour, grazie al volume significativamente maggiore di spettatori. Questo aspetto sottolinea nuovamente la necessità di interpretare il dato con attenzione, distinguendo tra la media, che evidenzia la tendenza dei singoli spettatori, e il totale, che riflette l'impatto complessivo generato dall'evento sul territorio. Anche per la durata del soggiorno, quindi, le differenze tra i due eventi evidenziano dinamiche complementari: una maggiore spesa e permanenza media per Gilmour, ma un impatto complessivo più elevato per i Coldplay.

La Tabella 4.20 mostra le preferenze degli spettatori per la sistemazione durante il soggiorno: per entrambi gli eventi, Airbnb e case in affitto sono la scelta prevalente

Tabella 4.19: Durata della permanenza degli spettatori a Roma e in Provincia di Roma per concerto (%).

Numero notti	**Coldplay**	**Gilmour**
0	51	49
1	16	13
2	17	13
3	10	13
4-7	6	11
Oltre 7	0	1

(52%) per i Coldplay, 48% per Gilmour), riflettendo una preferenza per opzioni di alloggio flessibili e spesso più economiche; gli hotel a 3 stelle sono più scelti per Gilmour (19%) rispetto ai Coldplay (15%), così come gli hotel di categoria superiore (13% contro 12%). L'alloggio presso amici o parenti è più comune per il pubblico dei Coldplay rispetto a Gilmour. La scelta di Airbnb e case in affitto come opzione dominante potrebbe essere correlata alla maggiore disponibilità di soluzioni economiche o gruppi di amici/famiglie che viaggiano insieme. Gli spettatori di Gilmour mostrano una propensione leggermente maggiore per alloggi di categoria superiore, coerente con la capacità di spesa generalmente più alta del loro pubblico.

Tabella 4.20: Tipologia di alloggio scelto degli spettatori che alloggiano a Roma o in Provincia di Roma per strato (%).

Tipologia di alloggio	**Coldplay (%)**	**Gilmour (%)**
Albergo 1 o 2 stelle	2	5
Albergo 3 stelle	15	19
Albergo 4 o più stelle, residenze d'epoca	12	13
Case in affitto, Airbnb	52	48
Agriturismo, Country house	1	1
Campeggio, villaggio turistico, casa vacanze	3	2
Amici o parenti, seconda casa	13	7
Camper o macchina	0	1
Altro	2	4

L'analisi delle tabelle evidenzia similitudini e differenze significative tra i pubblici dei due concerti in termini di permanenza e preferenze di alloggio: (i) per entrambi i concerti, circa la metà del pubblico non prolunga la permanenza oltre il giorno dell'evento. Tuttavia, il pubblico di Gilmour presenta una percentuale leggermente più alta di pernottamenti a Roma (47% contro 45%); (ii) la durata media del soggiorno è maggiore per Gilmour, con l'11% degli spettatori che sceglie di rimanere tra 4 e 7 notti, rispetto al 6% del pubblico dei Coldplay. Questo dato è coerente con l'elevata percentuale di spettatori internazionali per Gilmour; (iii) Airbnb e case in affitto rappresentano la soluzione preferita per entrambi i pubblici, riflettendo una tendenza generale a privilegiare opzioni di alloggio economiche o con maggiore flessibilità. Tuttavia, il pubblico di Gilmour ha una maggiore inclinazione per alloggi di categoria superiore (hotel a 3 stelle o più). Per aumentare sia il numero di pernottamenti sia il livello di spesa degli spettatori per Roma

e Provincia sarebbe necessario offrire pacchetti che includano biglietti per il concerto e sconti su pernottamenti o esperienze turistiche, incoraggiando gli spettatori a rimanere più a lungo. Collaborare con piattaforme come Airbnb e hotel locali per creare offerte mirate ai diversi profili del pubblico, favorendo sia soggiorni economici per i giovani che opzioni premium per il pubblico adulto. Organizzare attività parallele ai concerti, come visite guidate o eventi culturali, per attrarre il pubblico a estendere la permanenza e incrementare l'impatto economico. Rafforzare la comunicazione internazionale per attrarre un numero maggiore di spettatori stranieri, che mostrano una maggiore propensione a soggiorni prolungati e a spese più elevate.

4.4 Caratteristiche e comportamenti del pubblico

Questa sezione analizza le principali caratteristiche e i comportamenti degli spettatori dei concerti dei Coldplay e di David Gilmour a Roma. Gli aspetti esaminati includono con chi hanno partecipato al concerto, la propensione a partecipare ad altri eventi musicali, e i metodi di acquisto dei biglietti. L'obiettivo è comprendere meglio il profilo del pubblico e i suoi comportamenti di consumo legati agli eventi musicali.

La Tabella 4.21 presenta la distribuzione percentuale degli spettatori in base alla compagnia con cui hanno partecipato al concerto. Per il concerto dei Coldplay la maggioranza degli spettatori ha partecipato con la famiglia (34%) o con il partner (31%), seguiti da chi ha partecipato con amici o conoscenti abituali (28%). Solo l'8% ha partecipato da solo. Per il concerto di Gilmour gli spettatori di Gilmour hanno una maggiore propensione a partecipare da soli (17%) rispetto ai Coldplay. Tuttavia, anche qui le percentuali maggiori si registrano per chi ha partecipato con il partner (34%) o con la famiglia (27%). Il pubblico di Gilmour sembra avere una componente più individualista, probabilmente legata all'età media più elevata e alla natura del genere musicale, che attira appassionati più "dedicati". Al contrario, i Coldplay attraggono maggiormente gruppi familiari o di amici, riflettendo il carattere più popolare e accessibile della loro musica.

Tabella 4.21: Distribuzione percentuale degli spettatori in base alla compagnia con cui partecipano al concerto suddivisa per concerto.

Con chi	**Coldplay**	**Gilmour**
Da solo/a	8	17
Con la famiglia	34	27
Con il partner	31	34
Con amici, conoscenti abituali	28	22
Con un'associazione, ...	0	0

La Tabella 4.22 mostra che la maggioranza degli spettatori di entrambi i concerti non ha pianificato di partecipare ad altri eventi musicali a Roma nel 2024 (87% per i Coldplay, 88% per Gilmour). Tra chi parteciperà ad altri concerti gli spettatori dei Coldplay menzionano spesso artisti italiani come Ultimo e Max Pezzali, riflettendo una predilezione per la musica pop nazionale. Gli spettatori di Gilmour, invece, indicano preferenze per band internazionali come i Dream Theater, sottolineando un interesse per generi musicali più di nicchia. Questo dato evidenzia che entrambi i concerti attraggono un pubblico specifico, ma non necessariamente appassionati di eventi musicali frequenti.

Tabella 4.22: Distribuzione percentuale degli spettatori che hanno partecipato o parteciperanno ad altri concerti in programma a Roma nel 2024 suddivisa per concerto.

Altri concerti	**Coldplay**	**Gilmour**
Sì	13	12
No	87	88

La Tabella 4.23 analizza i canali utilizzati dagli spettatori per acquistare i biglietti. Per il concerto dei Coldplay la distribuzione è bilanciata tra TicketOne online (45%) e Ticketmaster (50%), con una piccola quota (5%) che utilizza altri canali. Per il concerto di Gilmour la stragrande maggioranza degli spettatori (93%) ha acquistato i biglietti tramite TicketOne online, con Ticketmaster che rappresenta solo il 4% delle vendite. Il pubblico di Gilmour sembra preferire un unico canale online, probabilmente per la chiarezza e la semplicità offerta da Ticket One. Al contrario, il pubblico dei Coldplay utilizza più piattaforme, il che potrebbe riflettere una maggiore diversificazione delle preferenze o una differente gestione della distribuzione dei biglietti.

Tabella 4.23: Distribuzione percentuale del metodo di acquisto dei biglietti per il concerto, suddivisa per i Coldplay e Gilmour.

Metodo di acquisto	**Coldplay**	**Gilmour**
TicketOne online	45	93
Punti di vendita TicketOne	0	0
Ticketmaster	50	4
Direttamente alla biglietteria a Roma	0	0
Altro	5	3

Le tabelle offrono uno spaccato interessante delle caratteristiche e dei comportamenti del pubblico dei due concerti: (i) il pubblico dei Coldplay è più orientato verso gruppi familiari o di amici, mentre quello di Gilmour ha una componente più individualista, coerente con le caratteristiche dei due generi musicali e del pubblico che attraggono; (ii) la bassa propensione del pubblico di entrambi i concerti a partecipare ad altri eventi nel 2024 evidenzia che questi spettacoli rappresentano un'attrattiva unica per molti spettatori. Tuttavia, i nomi citati suggeriscono interessi musicali coerenti con il profilo del pubblico (musica pop per i Coldplay, rock e progressive per Gilmour); (iii) il pubblico di Gilmour dimostra una forte preferenza per TicketOne online, suggerendo un'alta fiducia nella piattaforma o una scelta limitata di canali di vendita. La distribuzione più diversificata per i Coldplay potrebbe indicare una maggiore flessibilità nella scelta dei canali da parte degli organizzatori. Le seguenti strategie possono aiutare a migliorare l'organizzazione di futuri eventi e a massimizzare l'impatto economico e sociale dei concerti:

1. Targetizzazione delle campagne pubblicitarie: considerare le diverse dinamiche di partecipazione per strutturare strategie pubblicitarie mirate. Ad esempio, promuovere pacchetti familiari per concerti tipo Coldplay e offerte premium individuali per concerti tipo Gilmour.

2. Incremento della partecipazione ad altri eventi: incentivare il pubblico a partecipare ad altri concerti o eventi culturali, attraverso promozioni cumulative, sconti su eventi successivi o pacchetti integrati.

3. Ottimizzazione dei canali di vendita: garantire un'esperienza d'acquisto fluida e sicura, favorendo un'ampia scelta di piattaforme per raggiungere un pubblico diversificato.

4.5 Esperienze, preferenze e canali di informazione

Questa sezione analizza come gli spettatori hanno valutato diversi aspetti organizzativi dei concerti, i canali attraverso cui sono venuti a conoscenza degli eventi, i mezzi di trasporto utilizzati e le loro preferenze musicali. L'obiettivo è comprendere non solo l'esperienza vissuta, ma anche i comportamenti logistici e comunicativi che hanno contribuito al successo degli eventi.

La Tabella 4.24 contiene le valutazioni medie, su una scala da 1 a 10, di diversi aspetti organizzativi. Per i concerti dei Coldplay gli aspetti più apprezzati includono la presenza social (8.48), la location (8.31) e l'organizzazione generale (8.37). La gestione del food & beverage (7.07) e dei servizi (6.90) sono invece valutate più basse. Per i concerti di Gilmour la location riceve il punteggio più alto (9.21), seguita dalla gestione dei biglietti (8.21) e dalla qualità della comunicazione (8.19). La gestione del food & beverage (5.48) e del merchandising (6.86) risultano invece i punti più critici. La location è particolarmente apprezzata per entrambi gli eventi, ma Gilmour ottiene un punteggio significativamente più alto, probabilmente per il fascino del Circo Massimo. I Coldplay invece spiccano nella comunicazione digitale, riflessa dalla valutazione elevata sulla presenza social. La gestione del food & beverage è il punto debole di entrambi gli eventi, suggerendo un'area di miglioramento per future organizzazioni.

Tabella 4.24: Valutazioni medie degli spettatori su diversi aspetti organizzativi del concerto per concerto.

Aspetti valutati	**Coldplay**	**Gilmour**
Organizzazione in generale	8.37	8.10
Qualità della comunicazione	8.14	8.19
Gestione dei biglietti	7.61	8.21
Gestione dei servizi	6.90	6.84
Location del concerto	8.31	9.21
Presenza social	8.48	7.84
Merchandising del concerto	7.83	6.86
Gestione del food & beverage	7.07	5.48

La Tabella 4.25 elenca i canali attraverso cui gli spettatori sono venuti a conoscenza dei concerti. Per gli spettacoli dei Coldplay Instagram (26%) e la comunicazione diretta dell'artista (23%) sono i canali principali. Anche internet (11%) e TicketOne (7%) giocano un ruolo rilevante. Per i concerti di Gilmour la pubblicità via internet (20%) e Facebook (12%) sono le fonti principali, seguite dalla comunicazione diretta dell'artista (18%). Per Gilmour, i canali tradizionali come riviste di musica e radio giocano un ruolo più rilevante, riflettendo il profilo del pubblico più adulto e internazionale.

Le tre radio più ascoltate dagli spettatori dei concerti sono RTL 102.5, Radio Deejay e RDS - Radio Dimensione Suono. Tuttavia, è importante notare che il 14% degli intervistati ha dichiarato di non ascoltare radio. Questo dato suggerisce una parziale frammentazione nel consumo di media tradizionali e una potenziale opportunità per rafforzare la comunicazione attraverso canali più segmentati o digitali.

Tabella 4.25: Canali attraverso cui gli spettatori sono venuti a conoscenza del concerto, suddivisi per concerto (%).

Canale di conoscenza	**Coldplay**	**Gilmour**
Amici/parenti	7	2
Articoli su riviste di musica	1	3
Programmi televisivi/radiofonici	1	2
Pubblicità in tv	1	0
Pubblicità in radio	1	3
Pubblicità su riviste/giornali	0	1
Locandine/...	0	0
Informazioni o pubblicità via internet	11	20
Facebook	6	12
Twitter	2	1
Instagram	26	14
Tik Tok	4	0
Spotify	1	2
Sito del concerto	7	3
TicketOne	7	8
Comunicazione diretta dell'artista	23	18
Altro	1	2
Non ricordo	1	1

Gli spettatori che hanno partecipato ai concerti esprimono un forte interesse per il pop internazionale, seguito dall'alternative/indie rock. Queste preferenze musicali sono coerenti con i generi rappresentati dagli artisti analizzati, ma indicano anche una domanda per una maggiore diversificazione nei concerti futuri.

La Tabella 4.26 analizza i mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere i concerti. Per i concerti dei Coldplay l'auto è il mezzo più utilizzato (25%), seguita dal taxi (11%), dal treno (12%) e dagli autobus (16%). Per i concerti di Gilmour la proporzione di spettatori che raggiunge il concerto a piedi o in bicicletta è più alta (22%), seguita dall'auto (17%) e dal treno (15%). L'aereo è scelto dal 12% del pubblico, riflettendo la maggiore presenza internazionale. In fine per i concerti dei Coldplay, il numero medio di passeggeri per auto è maggiore (2.6 contro 1.9 per Gilmour), indicando una maggiore tendenza al carpooling, probabilmente per motivi economici o sociali.

Dai risultati riportati in questa sezione risulta che entrambi gli eventi sono stati valutati positivamente in termini di organizzazione generale e location, ma ci sono aree di miglioramento comuni, in particolare nella gestione del food & beverage. I Coldplay eccellono nella comunicazione digitale, mentre Gilmour beneficia della scelta di una location iconica come il Circo Massimo. I canali di comunicazione riflettono i diversi profili del pubblico. I Coldplay attraggono un pubblico giovane grazie a Instagram e TikTok, mentre Gilmour utilizza canali più tradizionali e una comunicazione diretta con i fan. I Coldplay

Tabella 4.26: Distribuzione percentuale dei mezzi di trasporto utilizzati dagli spettatori nei concerti di Coldplay e Gilmour (%).

Mezzo di trasporto	**Coldplay**	**Gilmour**
A piedi/bicicletta	10	22
Auto/furgone	25	17
Autobus	16	8
Corriere di linea extraurbane	1	1
Metropolitana	7	16
Tram	0	0
Pullman	6	2
Aereo	5	12
Moto	2	2
Taxi	11	3
Treno	12	15
Mezzi di sharing	3	0
Altro	1	1

attirano un pubblico prevalentemente locale, che si sposta in auto o con mezzi pubblici. Al contrario, Gilmour ha una maggiore componente internazionale, con spettatori che utilizzano frequentemente treni e aerei. La tendenza al carpooling è più marcata per i Coldplay, suggerendo una dinamica sociale più collaborativa.

Per gli eventi futuri alcune azioni potrebbero non solo migliorare l'esperienza degli spettatori, ma anche rafforzare il loro impatto economico e sociale. Per esempio sarebbe necessario riorganizzare l'offerta alimentare per includere opzioni più rapide, accessibili e diversificate, migliorando la qualità e riducendo i tempi di attesa. Per eventi come i concerti di Gilmour, ampliare la presenza sui social media, sfruttando Instagram e Facebook per attrarre un pubblico più giovane. Per i Coldplay, integrare campagne su canali tradizionali per raggiungere spettatori meno connessi digitalmente. Inoltre sarebbe importante incentivare l'utilizzo di mezzi di trasporto pubblici e il carpooling, offrendo sconti o incentivi per chi adotta soluzioni più sostenibili. In quest'ottica sarebbe opportuno anche creare partnership con compagnie di trasporto per offrire biglietti combinati (concerto + viaggio) e migliorare la logistica per chi proviene dall'estero o da altre regioni.

4.6 Conclusioni

L'analisi degli eventi musicali dei Coldplay e di David Gilmour a Roma ha messo in luce differenze significative nei profili dei partecipanti, nelle loro abitudini di consumo e nei modelli di spesa. **Entrambi gli eventi hanno avuto un impatto economico rilevante per Roma e Provincia, consolidando il ruolo della città come destinazione privilegiata per eventi di rilevanza internazionale**. Tuttavia, mentre il concerto di Gilmour si distingue per un pubblico con una maggiore componente internazionale e una propensione alla spesa elevata, quello dei Coldplay ha attratto principalmente spettatori giovani e locali, generando un impatto economico più diffuso grazie al numero elevato di partecipanti.

Gli aspetti organizzativi dei concerti sono stati generalmente apprezzati, con valutazioni elevate per la location e l'organizzazione generale. Tuttavia, emergono criticità

comuni, come la gestione del food & beverage e dei servizi, che rappresentano aree di miglioramento per eventi futuri. Inoltre, i canali di comunicazione hanno riflettuto i profili distinti del pubblico, con i Coldplay che eccellono nell'uso dei social media e Gilmour che beneficia di una comunicazione più tradizionale.

Sulla base di questi risultati, è possibile delineare alcune strategie per migliorare l'impatto economico e l'esperienza degli spettatori:

1. Promozione mirata e diversificata: creare campagne pubblicitarie personalizzate per ciascun tipo di pubblico, puntando sui social media per i giovani e su canali tradizionali per un pubblico adulto.

2. Integrazione con il turismo: sviluppare pacchetti che combinino biglietti per il concerto con soggiorni e attività culturali, incentivando pernottamenti più lunghi.

3. Sostenibilità nei trasporti: favorire l'uso di mezzi pubblici e il carpooling, attraverso partnership con compagnie di trasporto e incentivi per soluzioni sostenibili.

4. Miglioramento dei servizi: riorganizzare l'offerta alimentare e i servizi per rispondere meglio alle esigenze degli spettatori e ridurre i disagi.

5. Espansione dell'offerta musicale: considerare generi musicali complementari, come l'alternative rock o altri segmenti di nicchia, per diversificare il pubblico e ampliare l'attrattiva degli eventi.

Questi interventi, basati sull'analisi dei dati raccolti, potrebbero non solo migliorare la gestione degli eventi futuri, ma anche incrementare il loro impatto economico, consolidando Roma come capitale culturale e musicale di rilevanza internazionale.

Capitolo 5

Concerti a Milano: Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids

La stima dell'indotto economico dei concerti rappresenta un tema di grande rilevanza per valutare l'impatto di eventi musicali su scala locale. Questo capitolo si propone di analizzare l'indotto economico generato dai concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids tenutisi a Milano presso lo Stadio San Siro e l'Ippodromo La Maura nell'ambito degli I-Days (diverse date tra giugno e settembre 2024 - vedi Tabella 1.1).

Vasco Rossi è una leggenda della musica italiana, con una carriera pluridecennale e successi iconici che lo hanno reso uno degli artisti più amati nel nostro Paese. Zucchero, soprannominato il "padre del blues italiano" è noto per la sua capacità di fondere sonorità blues, rock e pop, conquistando una platea globale. Taylor Swift, star internazionale del pop e del country, ha ridefinito il concetto di spettacolo dal vivo, offrendo performance coinvolgenti e curate nei minimi dettagli. I Green Day, pionieri del punk rock moderno, e i Stray Kids, giovani protagonisti della scena K-pop, rappresentano due generazioni di pubblico completamente diverse ma accomunate dalla passione per la musica dal vivo.

A Milano, i concerti di Vasco Rossi hanno attratto 385,687 spettatori allo Stadio San Siro, seguiti da quelli di Zucchero con 42,190 presenze e Taylor Swift con 128,401 spettatori. All'Ippodromo La Maura, gli I-Days hanno ospitato i Green Day con 77,312 presenze e i Stray Kids con 65,474 spettatori, per un totale complessivo di 699,064 partecipanti. Come nel caso di Roma, le normative sulla privacy hanno impedito l'accesso a una lista completa dei partecipanti, richiedendo l'uso di metodologie di campionamento innovative per raccogliere dati utili all'analisi.

L'indagine è stata condotta attraverso un approccio mixed-mode, che ha combinato indagini sul campo con questionari online. Per Vasco Rossi, Zucchero, Green Day e Stray Kids, le interviste face-to-face, realizzate mediante campionamento ad intercetta, hanno fornito dati rappresentativi nonostante l'assenza di un elenco completo dei partecipanti. Per Taylor Swift, invece, le interviste sul campo non sono state realizzate a causa di limitazioni organizzative. Parallelamente, i questionari via web, autosomministrati e diffusi dagli organizzatori tramite e-mail, hanno ampliato il campione, pur mantenendo le criticità legate a bias di autoselezione e sottocopertura.

Per migliorare l'affidabilità delle stime, i dati web sono stati corretti tramite tecniche di post-stratificazione e raking sampling (Lumley, 2010), utilizzando variabili ausiliarie come

genere, età, provenienza geografica, tipologia di biglietto, posizione lavorativa e titolo di studio. Questo approccio ha permesso di ridurre le distorsioni e allineare il campione alla popolazione di riferimento. In definitiva le stime sono state ottenute attraverso le interviste via web e corrette, per ridurre il bias da autoselezione, attraverso tecniche di post-stratificazione e raking sampling (vedi nota metodologica nel Capitolo 1).

Infine, i dati raccolti, comprensivi di 297 interviste face-to-face e 2,925 risposte online per Vasco Rossi, 307 interviste face-to-face e 227 risposte online per Zucchero, 2,573 risposte online per Taylor Swift, 371 interviste face-to-face e 898 risposte online per i Green Day, e 144 interviste face-to-face e 1,641 risposte online per i Stray Kids (Tabella 5.1), saranno presentati in un'analisi comparativa per evidenziare le differenze nell'impatto economico generato dai cinque artisti, mettendo in luce somiglianze e peculiarità nei rispettivi modelli di fruizione del pubblico.

Tabella 5.1: Dimensione del campione dell'indagine face-to-face e dell'indagine via web.

Concerto	**Indagine face-to-face**	**Indagine via web**
Vasco Rossi	297	2925
Zucchero	307	227
Taylor Swift	0	2572
Green Day	371	898
Stray Kids	144	1641
Totale	**1119**	**8263**

5.1 Spettatori per genere, provenienza, per professione e titolo di studio

L'analisi delle caratteristiche socio-demografiche degli spettatori dei concerti di Milano (Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids) fornisce un quadro dettagliato delle differenze nei pubblici attratti da ciascun evento. Di seguito vengono esaminati i principali aspetti relativi a genere, provenienza, età media, professione e titolo di studio.

La Tabella 5.2 evidenzia una prevalenza di spettatori femminili in quasi tutti i concerti. Gli Stray Kids hanno registrato la quota più alta di donne (87%) e l'unica presenza di spettatori non binari (3%). Taylor Swift segue con un pubblico femminile del 72%, coerente con il target di fan tipico dell'artista. Vasco Rossi e Zucchero mostrano un pubblico prevalentemente femminile (69% e 56%, rispettivamente), mentre il pubblico dei Green Day è leggermente più bilanciato, con una presenza femminile del 61%. Questi dati sottolineano come i generi musicali e l'immagine pubblica degli artisti influenzino la composizione del pubblico in termini di genere.

L'età media varia notevolmente tra i concerti. Per i concerti di Zucchero il pubblico è più adulto, con un'età media di 46.2 anni, coerente con la lunga carriera dell'artista. Per gli spettacoli di Vasco Rossi l'età media di 37.9 anni, rappresentativa della generazione cresciuta con i suoi successi. Per i concerti dei Green Day l'età media di 33.3 anni, in linea con un pubblico legato al punk rock e al revival degli anni 2000. Invece per i due concerti di Taylor Swift l'età media di 28.6 anni, riflettendo la giovane fanbase dell'artista. Infine, per gli Stray Kids il pubblico è più giovane, con un'età media di 28.9 anni, confermando il forte appeal del K-pop tra i giovani. Queste differenze indicano come i concerti abbiano

attratto fasce d'età diverse, influenzando probabilmente anche le modalità di spesa e il tipo di impatto economico generato.

Tabella 5.2: Distribuzione percentuale degli spettatori per genere nei concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids.

Genere	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Maschio	31	44	28	39	10
Femmina	69	56	72	61	87
Non binario	0	0	0	0	3

La composizione professionale degli spettatori, riportata nella Tabella 5.3, varia significativamente tra gli eventi. Vasco Rossi e Green Day hanno una prevalenza di impiegati (41% e 38%, rispettivamente), seguiti da operai (13% e 10%). Questi gruppi contribuiscono in modo rilevante alle spese per biglietti, trasporti e consumazioni rapide. Per i concerti di Taylor Swift e Stray Kids gli spettatori mostrano una forte rappresentanza di studenti (40% e 38%), evidenziando un pubblico giovane con una capacità di spesa generalmente più contenuta ma una partecipazione significativa. Infine, per i concerti di Zucchero si registra una composizione bilanciata, con una presenza rilevante di pensionati (12%) e liberi professionisti (12%), suggerendo un mix di spese per servizi di fascia media e alta.

Tabella 5.3: Distribuzione percentuale degli spettatori per tipo di professione nei concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids.

Professione	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Dirigente, imprenditore	3	5	6	1	4
Libero professionista	11	12	7	13	8
Insegnante, Docente	5	6	5	7	2
Commerciante, artigiano	1	3	1	2	1
Impiegato	41	34	30	38	24
Operaio	13	12	2	10	7
Studente	14	7	40	20	38
Pensionato	3	12	0	1	0
Disoccupato	4	3	3	2	4
Altro	5	6	6	6	12

Come illustrato nella Tabella 5.4, il diploma di scuola media superiore è il titolo di studio predominante per tutti gli eventi (50% per Zucchero, 55% per Vasco Rossi). Tuttavia per i concerti di Taylor Swift e dei Green Day si evidenzia una quota maggiore di laureati (26% e 24%, rispettivamente con laurea triennale). Per i concerti degli Stray Kids si registra la quota più alta di spettatori con licenza media inferiore (21%), riflettendo una diversa composizione socio-demografica. Infine, per i concerti di Zucchero si sottolinea una quota significativa di spettatori con titoli di studio più avanzati, come laurea magistrale (14%) e master/dottorato (6%).

Tabella 5.4: Distribuzione percentuale degli spettatori per titolo di studio nei concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids.

Titolo di studio	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Licenza scuola media inferiore o elementare	15	15	7	5	21
Diploma scuola media superiore	55	50	37	48	47
Laurea triennale	17	15	26	24	13
Laurea magistrale	10	14	24	18	17
Master o Dottorato	3	6	6	5	1

Come riportato nella Tabella 5.5, gli spettatori provenienti dal resto d'Italia rappresentano una quota significativa per Vasco Rossi (52%) e Green Day (55%), evidenziando la capacità di questi artisti di attrarre pubblico su scala nazionale. Gli spettatori internazionali sono più numerosi per Taylor Swift (30%) e Stray Kids (24%), riflettendo la portata globale di questi eventi. Zucchero si distingue per una concentrazione maggiore di pubblico locale, con il 39% degli spettatori provenienti da Milano e Provincia.

Tabella 5.5: Distribuzione percentuale degli spettatori per provenienza geografica nei concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids.

Provenienza	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Milano e Provincia	19	39	15	22	11
Resto Lombardia	27	33	8	18	11
Resto Italia	52	24	47	55	54
Estero	2	4	30	5	24

L'analisi dei dati evidenzia le seguenti caratteristiche principali per i concerti di Milano:

- Profilo eterogeneo degli spettatori: ogni concerto ha attratto un pubblico diverso in termini di genere, età e professione, riflettendo la specificità degli artisti e dei loro fan.
- Presenza di giovani e studenti: Taylor Swift e Stray Kids si distinguono per un pubblico giovane e studentesco, con un potenziale impatto economico concentrato su consumi rapidi e trasporti locali.
- Influenza della provenienza geografica: Vasco Rossi e Green Day hanno attratto un pubblico prevalentemente nazionale, mentre Taylor Swift e Stray Kids hanno una maggiore quota internazionale.
- Diversificazione delle spese: gli spettatori di Zucchero e Vasco Rossi, con un'età media più alta e una presenza significativa di professionisti e pensionati, probabilmente hanno generato un impatto economico più rilevante grazie a spese per pernottamenti, ristorazione e servizi di fascia alta.

In sintesi, **i concerti di Milano evidenziano un mix di pubblico altamente diversificato, in grado di generare un impatto economico significativo e variegato, adattabile ai diversi settori dell'economia locale**.

5.2 Stima dell'impatto economico dei concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids a Milano

L'analisi dell'impatto economico dei concerti tenutisi a Milano evidenzia l'importanza di questi eventi non solo come manifestazioni culturali, ma anche come motori di crescita economica per la città e la provincia. Le indagini effettuate, combinate con i dati raccolti sul campo e online, permettono di stimare il contributo economico dei singoli eventi, considerando sia le spese dirette sostenute dagli spettatori sia quelle indirette, derivanti da pernottamenti, trasporti, cibo e altre voci di spesa.

La motivazione principale degli spettatori per recarsi a Milano è stata, quasi unanimemente, il concerto stesso, con percentuali che raggiungono il 95% per la maggior parte degli eventi, come mostrato nella Tabella 5.6. **Questa evidenza sottolinea il ruolo centrale degli spettacoli come attrattori economici e culturali**. Altri motivi, come il turismo o visite a parenti e amici, hanno un peso marginale, suggerendo che l'indotto generato sia direttamente riconducibile ai concerti stessi.

Tabella 5.6: Motivo principale dichiarato dagli spettatori per recarsi a Milano in occasione dei concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids (%).

Motivo	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Il concerto	93	95	95	95	95
Lavoro	1	3	0	0	0
Studio	1	0	0	1	0
Visita parenti/amici	0	0	1	0	0
Turismo	1	0	2	2	2
Altro	4	2	2	2	3

Le differenze nell'indotto economico totale tra i concerti sono significative, come illustrato nella Tabella 5.7. Vasco Rossi ha generato l'impatto economico più alto (86.3 milioni di euro), grazie all'ampio numero di spettatori e alla capacità di attrarre pubblico nazionale. Taylor Swift, con 73.2 milioni, mostra un forte contributo derivante da spettatori internazionali, particolarmente rilevante per le spese di trasporto e pernottamento. Gli eventi di Zucchero (6.8 milioni) e Green Day (15.2 milioni) hanno un impatto inferiore, riflettendo una prevalenza di pubblico locale. Tuttavia, **è importante considerare che l'indotto totale di un artista dipende non solo dalla spesa media per spettatore, ma anche dal numero di concerti organizzati**. Ad esempio, **Zucchero, con oltre 40 concerti in un anno, ha generato un impatto complessivo in Italia superiore a quello che Taylor Swift ha ottenuto da soli 2 concerti in Italia, nonostante la spesa media per spettatore sia significativamente più alta nel caso di quest'ultima**. Questo evidenzia come il totale dell'indotto sia strettamente legato al volume complessivo di partecipanti e al numero di eventi organizzati. Gli Stray Kids, con 24.9 milioni, si distinguono per una distribuzione equilibrata tra pubblico locale e internazionale.

In sintesi, per comprendere pienamente l'impatto economico di un evento, è essenziale distinguere tra la spesa media, che riflette la capacità di spesa del pubblico, e l'indotto totale, che dipende dal volume complessivo di spettatori e dal numero di concerti, fornendo una misura più ampia dell'impatto sull'economia locale.

Tabella 5.7: Stima del totale dell'indotto economico prodotto dai concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids per Milano e Provincia suddiviso per voci di spesa. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Concerto	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Vasco Rossi	41,547,037	14,388,289	99,66,577	65,901,902	20,387,841	**86,289,743**
Zucchero	4,270,879	746,017	540,088	5,556,985	1,257,905	**6,814,890**
Taylor Swift	28,654,993	7,598,715	13,032,240	49,285,947	23,927,254	**73,213,201**
Green Day	7,475,568	2,772,282	1,315,118	11,562,967	3,626,820	**15,189,787**
Stray Kids	10,069,170	3,527,368	4,654,041	18,250,579	6,698,488	**24,949,067**

Come già evidenziato, le spese medie variano considerevolmente tra i concerti, come mostrato nella Tabella 5.8. Gli spettatori di Taylor Swift hanno la spesa media più elevata (570.19 €), guidata da un alto numero di pernottamenti (fino a 4 notti per il pubblico straniero). Gli Stray Kids, con una spesa media di 381.05 €, si distinguono per una forte componente internazionale. In contrasto, Vasco Rossi e Zucchero mostrano spese medie inferiori (223.73 € e 161.53 €, rispettivamente), con pernottamenti meno frequenti e una maggiore concentrazione di pubblico locale.

Tabella 5.8: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia e numero medio di notti passate a Milano o in Provincia per i concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine face-to-face.

Concerto	**Spesa media senza spese di trasporto**	**Spesa media con spese di trasporto**	**Numero medio di pernottamenti**	**Numero medio di pernottamenti degli stranieri**
Vasco Rossi	170.87	223.73	1.5	2.0
Zucchero	131.71	161.53	2.0	2.3
Taylor Swift	383.84	570.19	2.9	4.0
Green Day	149.56	196.47	1.5	2.1
Stray Kids	278.75	381.05	2.6	3.4
Media complessiva	**215.37**	**295.33**	**2.0**	**3.5**

La Tabella 5.9 mostra la distribuzione percentuale per classi di spesa del singolo spettatore per i giorni che soggiornerà in Lombardia escludendo il costo del biglietto. La distribuzione per classi di spesa evidenzia forti differenze nei comportamenti di spesa tra gli spettatori. Vasco Rossi e Zucchero presentano una concentrazione elevata nella fascia sotto i 100 € (61% e 81%, rispettivamente), indicando una prevalenza di pubblico locale o con budget più contenuto. Taylor Swift e Stray Kids si distinguono per una distribuzione più diversificata: pur mantenendo una quota significativa nella fascia inferiore (34% e 35%), mostrano una presenza maggiore nelle fasce più alte (ad esempio, tra 401 e 600 €: 10% per Taylor Swift e 11% per Stray Kids). Questo riflette una maggiore propensio-

ne alla spesa, trainata dal pubblico internazionale. Green Day mostra una distribuzione intermedia, con il 58% sotto 100 €, ma una presenza significativa fino a 400 €.

Tuttavia, è importante distinguere tra la spesa media per spettatore, che evidenzia la capacità di spesa individuale, e l'impatto economico totale, che riflette il volume complessivo generato dall'evento. Ad esempio, nonostante la prevalenza di spese più contenute, Vasco Rossi registra l'indotto economico totale più elevato grazie all'elevato numero di spettatori e alla frequenza dei concerti. Questo dato sottolinea come l'impatto complessivo di un evento dipenda non solo dalla capacità di spesa del pubblico, ma anche dal volume totale degli spettatori e dal numero di date, elementi che amplificano significativamente il contributo economico al territorio.

Tabella 5.9: Distribuzione percentuale per classi di spesa del singolo spettatore per i giorni che soggiornerà in Lombardia escludendo il costo del biglietto in seguito ai concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids.

Classe di spesa (€)	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Meno di 100 euro	61	81	34	58	35
Tra i 101 e i 200 euro	23	12	22	26	23
Tra i 201 e i 400 euro	13	4	20	12	21
Tra i 401 e i 600 euro	2	1	10	3	11
Tra i 601 ed i 800 euro	1	3	3	1	5
Tra gli 801 ed i 1000 euro	0	0	3	0	2
Tra i 1001 ed i 1500 euro	0	0	3	0	2
Tra i 1501 ed i 2000 euro	0	0	2	0	1
Tra i 2001 ed i 2500 euro	0	0	2	0	0
Tra i 2501 ed i 3000 euro	0	0	0	0	0
Tra i 3001 ed i 3500 euro	0	0	1	0	0
Tra i 3501 ed i 4000 euro	0	0	0	0	0
Tra i 4001 ed i 4500 euro	0	0	0	0	0
Tra i 4501 euro ed i 5000 euro	0	0	1	0	0

Le successive tabelle analizzano l'impatto economico generato dagli spettatori suddiviso per fascia d'età. Ad esempio, la Tabella 5.10 mostra che il concerto di Vasco Rossi ha attratto principalmente spettatori tra i 40 e i 50 anni, che hanno contribuito per 27 milioni di euro (31% dell'indotto totale). Seguono le fasce 30-40 e 20-30 anni, rispettivamente con 16.6 milioni e 26.5 milioni di euro. Le spese di trasporto sono significative per tutte le fasce, indicando una buona capacità del concerto di attrarre spettatori da fuori regione.

La Tabella 5.11 presenta il totale dell'indotto economico generato dal concerto di Zucchero a Milano, suddiviso per fasce d'età e voci di spesa. I dati evidenziano una distribuzione piuttosto equilibrata tra le diverse fasce d'età, con una predominanza di spettatori più adulti, coerente con il target tipico del pubblico di Zucchero.

La fascia over 60 rappresenta il contributo economico più significativo, generando un totale di 1.8 milioni di euro, pari al 26% dell'indotto complessivo. Questa fascia si distingue per le spese elevate in tutte le categorie, in particolare nelle spese generali e nei trasporti. Le spese per pernottamento sono anch'esse rilevanti evidenziando una maggiore

Tabella 5.10: Stima del totale dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e fascia di età per i concerti di Vasco Rossi. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese** di **trasporto**	**Totale**
Under 20	2,422,843	340,857	706,649	3,470,349	942,725	**4,413,074**
(20,30]	1,207,8446	4,570,650	3,647,939	20,297,035	6,254,076	**26551110**
(30,40]	8,430,574	2,904,719	1,081,854	12,417,147	4,144,875	**16,562,022**
(40,50]	12,828,157	4,720,176	3,399,226	20,947,559	6,112,253	**27059812**
(50,60]	4,753,497	1,542,472	931,188	7,227,157	2,321,186	**9,548,343**
Over 60	1,033,520	309,414	199,721	1542655	612,726	**2,155,381**
Totale	**41,547,037**	**14,388,289**	**9,966,577**	**65,901,902**	**20,387,841**	**86,289,743**

propensione a soggiorni prolungati rispetto alle fasce più giovani. Le fasce più giovani, 20-30 anni e under 20, contribuiscono in misura minore, rispettivamente con 885, 430 € e 112, 766 €, pari al 15% e 2% dell'indotto totale. Gli under 20 presentano spese trascurabili per pernottamenti, con una concentrazione nelle spese generali e di trasporto, coerente con un pubblico più locale. I 20-30enni, invece, mostrano una distribuzione più equilibrata tra le voci di spesa, con 77, 181 € dedicati al pernottamento. Nel complesso, il concerto di Zucchero mostra un impatto economico dominato dalle fasce più adulte (over 60 e 50-60 anni), che rappresentano quasi la metà dell'indotto totale. Le spese generali costituiscono la voce principale per tutte le fasce, ma le spese di trasporto e pernottamento acquisiscono peso crescente con l'età, riflettendo un pubblico disposto a investire di più per esperienze di qualità e soggiorni prolungati.

Tabella 5.11: Stima del totale dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e fascia di età per il concerto di Zucchero. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese** di **trasporto**	**Totale**
Under 20	62,594	6,522	0	69,116	43,651	**112,766**
(20,30]	536,703	121,267	77,181	735,151	150,279	**885,430**
(30,40]	774,654	171,600	142,174	1,088,429	190,052	**1,278,480**
(40,50]	691,786	145,624	36,166	873,576	334,995	**1,208,570**
(50,60]	937,109	183,762	157,721	1,278,591	247,089	**1,525,680**
Over 60	1,268,034	117,243	126,846	1,512,123	291,840	**1,803,963**
Totale	**4,270,879**	**746,017**	**540,088**	**5,556,985**	**1,257,905**	**6,814,890**

La Tabella 5.12 evidenzia che il concerto di Taylor Swift ha generato un indotto economico complessivo di 73.2 milioni di euro, con il contributo maggiore proveniente dalla fascia 20-30 anni, pari a 30.8 milioni di euro (42% del totale). Questa fascia ha speso principalmente in trasporti (9.3 milioni) e pernottamenti (4 milioni), riflettendo la presenza di un pubblico altamente internazionale e con una forte propensione al viaggio. Gli under 20 e i 30-40 anni seguono rispettivamente con 8.7 milioni di euro e 13.8 milioni di euro, mostrando un buon equilibrio tra spese generali, cibo e pernottamenti. Le fasce 40-50 anni e 50-60 anni, con 10.8 milioni e 7.8 milioni di euro, dimostrano una minore parteci-

pazione ma con spese comunque rilevanti per trasporti e cibo. Gli over 60 contribuiscono in misura limitata indicando un coinvolgimento ridotto di spettatori anziani.

Tabella 5.12: Stima del totale dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e fascia di età per i concerti di Taylor Swift. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese** di **trasporto**	**Totale**
Under 20	3,989,867	607,665	1,869,008	6,466,540	2,255,324	**8,721,863**
(20,30]	14,365,066	3,122,394	4,023,012	21,510,471	9,337,619	**30,848,090**
(30,40]	3,806,155	1,216,381	3,481,138	8,503,673	5,264,274	**13,767,947**
(40,50]	3,344,739	1,722,747	1,708,488	6,775,974	4,027,628	**10,803,602**
(50,60]	2,531,499	831,926	1,499,695	4,863,121	2,997,526	**7,860,647**
Over 60	617,667	97,602	450,899	1,166,168	44,884	**1,211,052**
Totale	**28,654,993**	**7,598,715**	**13,032,240**	**49,285,947**	**23,927,254**	**73,213,201**

La Tabella 5.13 mostra che il concerto dei Green Day ha generato un indotto economico totale di 15.2 milioni di euro, trainato dalla fascia 20-30 anni, che contribuisce con 5.9 milioni (pari al 39% del totale). Le spese di trasporto (1.2 milioni) e cibo (1.2 milioni) sono particolarmente significative per questa fascia. Le fasce 30-40 anni (4.2 milioni) e 40-50 anni (2.7 milioni) seguono, con un impatto economico concentrato principalmente su spese generali e di trasporto. Gli under 20 contribuiscono con 1.07 milioni, dimostrando una partecipazione più contenuta ma significativa per trasporti (230, 544 €). Gli over 60, con un totale di 125, 376 €, rappresentano una percentuale marginale del pubblico, con spese limitate in tutte le categorie.

Tabella 5.13: Stima del totale dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e fascia di età per il concerto dei Green Day. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese** di **trasporto**	**Totale**
Under 20	594,343	161,312	86,131	841,785	230,544	**1,072,329**
(20,30]	2,861,303	1,193,871	640,988	4,696,162	1,180,257	**5,876,419**
(30,40]	2,018,474	714,402	287,760	3,020,637	1,153,400	**4,174,037**
(40,50]	1,304,148	447,776	190,015	1,941,939	726,461	**2,668,400**
(50,60]	666,972	205,086	101,468	973,526	299,700	**1,273,226**
Over 60	30,326	49,836	8,755	88,918	36,458	**125,376**
Totale	**7,475,568**	**2,772,282**	**1,315,118**	**11,562,967**	**3,626,820**	**15,189,787**

La Tabella 5.14 indica che il concerto degli Stray Kids ha generato un indotto complessivo di 24.9 milioni, con il contributo maggiore proveniente dalla fascia 20-30 anni, pari a 8.3 milioni di euro (33% del totale). Questa fascia si distingue per le elevate spese in trasporti e di pernottamento, riflettendo una forte partecipazione internazionale. Gli under 20 e i 40-50 anni seguono rispettivamente con 5.4 milioni e 5.7 milioni di euro, evidenziando una composizione demografica bilanciata. Le fasce 30-40 anni e 50-60 anni contribuiscono rispettivamente con €4.5 milioni e €939,014, con spese rilevanti in cibo

Tabella 5.14: Stima del totale dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e fascia di età per il concerto degli Stray Kids. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	2,543,363	620,957	903,225	4,067,545	1,313,449	**5,380,994**
(20,30]	3,610,665	992,764	1,498,157	6,101,587	2,190,186	**8,291,773**
(30,40]	1,479,620	981,468	851,551	3,312,639	1,203,326	**4,515,965**
(40,50]	2,018,946	802,258	1,233,037	4,054,241	1,645,552	**5,699,792**
(50,60]	347,644	118,970	153,359	619,973	319,041	**939,014**
Over 60	68,932	10,951	14,712	94,595	26,933	**121,528**
Totale	**10,069,170**	**3,527,368**	**4,654,041**	**18,250,579**	**6,698,488**	**24,949,067**

e pernottamenti. Gli over 60, pur rappresentando una quota minima, dimostrano una propensione alla spesa maggiore per trasporti e pernottamenti rispetto agli under 20.

La Tabella 5.15 mostra che il valore medio dell'indotto generato dagli spettatori dei concerti di Vasco Rossi varia in modo contenuto tra le fasce d'età. La spesa media complessiva è pari a 223.73 €, con un contributo relativamente bilanciato tra spese generali e trasporti.

Gli under 20 registrano la spesa media più alta (€237.51), principalmente dovuta a spese per trasporti (€50.74) e pernottamenti, riflettendo una maggiore necessità di viaggiare rispetto al pubblico più adulto. Le fasce 30-40 e 40-50 anni, con spese medie rispettivamente di €225.71 e €229.37, evidenziano una partecipazione significativa, anche se con minori spese per pernottamento. Le spese più basse si registrano tra i 20-30 anni, in contrasto con concerti come quello di Taylor Swift (Tabella 5.17), dove questa fascia d'età rappresenta la principale forza economica. Questo riflette un pubblico più locale e meno incline al pernottamento. Anche se poi il totale dei pernottamenti degli spettatori di Vasco Rossi è superiore a quello degli spettatori di Taylor Swift per il numero più elevato di concerti e di spettatori di Vasco Rossi.

Tabella 5.15: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e fascia di età per i concerti di Vasco Rossi. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	130.4	18.35	38.03	186.78	50.74	**237.51**
(20,30]	97.62	36.94	29.48	164.04	50.54	**214.58**
(30,40]	114.89	39.59	14.74	169.22	56.49	**225.71**
(40,50]	108.74	40.01	28.81	177.56	51.81	**229.37**
(50,60]	111.29	36.11	21.8	169.2	54.34	**223.55**
Over 60	111.06	33.25	21.46	165.77	65.84	**231.61**
Media complessiva	**107.72**	**37.31**	**25.84**	**170.87**	**52.86**	**223.73**

La Tabella 5.16 evidenzia una spesa media complessiva leggermente inferiore rispetto agli altri concerti, pari a €161.53. Le fasce d'età più adulte mostrano una maggiore propensione alla spesa: gli over 60 hanno la spesa media più alta (€228.91), trainata da spese generali e trasporti. Le fasce più giovani, in particolare i 20-30 anni, registrano una

spesa media contenuta (€113.20), in netto contrasto con artisti come Taylor Swift, dove la stessa fascia è tra le più attive economicamente. Gli under 20 si distinguono per una spesa media di €175.05, con una concentrazione nelle spese per trasporti, suggerendo un pubblico locale con un impatto economico relativamente limitato.

Tabella 5.16: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e fascia di età per il concerto di Zucchero. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese** di **trasporto**	**Totale**
Under 20	97.17	10.12	0.00	107.29	67.76	**175.05**
(20,30]	68.61	15.50	9.87	93.98	19.21	**113.20**
(30,40]	93.03	20.61	17.07	130.72	22.82	**153.54**
(40,50]	96.53	20.32	5.05	121.89	46.74	**168.64**
(50,60]	90.54	17.76	15.24	123.54	23.87	**147.41**
Over 60	160.90	14.88	16.10	191.87	37.03	**228.91**
Media complessiva	**101.23**	**17.68**	**12.80**	**131.71**	**29.82**	**161.53**

La Tabella 5.17 mostra che il concerto di Taylor Swift ha generato le spese medie più alte tra tutti gli eventi analizzati a Milano, pari a €570.19, attraendo spettatori con una maggiore propensione alla spesa. Gli over 60 si distinguono con la spesa media più elevata (€$1,246.63$), dovuta principalmente a pernottamenti (€464.15) e spese generali. Le fasce 40-50 e 50-60 anni seguono con spese medie rispettivamente di €$1,177.17$ e €$1,147.73$, trainate da un forte contributo in trasporti e pernottamenti. Le spese medie più basse si registrano tra gli under 20, che contribuiscono principalmente con spese generali e trasporti, dimostrando una partecipazione significativa ma con minori risorse rispetto alle fasce più adulte. Tuttavia, la partecipazione significativa di questa fascia potrebbe essere indirettamente legata alle spese delle fasce adulte: gli spettatori più anziani, infatti, possono includere i minori nei loro nuclei familiari, sostenendo anche i costi per questi ultimi. Confrontando questi dati con gli eventi di Vasco Rossi (Tabella 5.15) e Zucchero (Tabella 5.16), emerge chiaramente la maggiore capacità di spesa del pubblico di Taylor Swift, soprattutto nelle fasce più adulte. Mentre Vasco Rossi e Zucchero mostrano spese medie complessive più contenute, il concerto di Taylor Swift si distingue per la forte componente internazionale e per una distribuzione più ampia delle spese, trainata da pernottamenti prolungati e trasporti. Tuttavia, è importante sottolineare che, accanto alla spesa media, l'impatto economico totale rappresenta un indicatore cruciale per valutare il contributo complessivo di un evento. Questo impatto dipende sia dal numero complessivo di spettatori, come nel caso di Vasco Rossi, che dal numero di concerti organizzati, come per Zucchero. Pur avendo una spesa media inferiore rispetto a Taylor Swift, questi artisti generano un indotto economico significativo grazie all'ampia partecipazione del pubblico e alla distribuzione capillare degli eventi, dimostrando come entrambe le variabili - media e totale - debbano essere considerate per un'analisi completa.

La Tabella 5.18 presenta una spesa media complessiva di €196.47, inferiore rispetto a Taylor Swift ma superiore a Vasco Rossi e Zucchero. Gli over 60 hanno una spesa media contenuta (€215.08), in linea con il target più giovane del concerto. La fascia 40-50 anni mostra la spesa media più alta (€230.34), trainata da spese per trasporti e cibo. Gli under 20 registrano la spesa media più bassa (€151.12), suggerendo una limitata capacità di spesa e una concentrazione maggiore sul consumo locale. Rispetto a concerti come

Tabella 5.17: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e fascia di età per i concerti di Taylor Swift. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	174.75	26.62	81.86	283.23	98.78	**382.01**
(20,30]	204.26	44.40	57.21	305.87	132.78	**438.64**
(30,40]	208.61	66.67	190.79	466.07	288.52	**754.59**
(40,50]	364.45	187.71	186.16	738.32	438.85	**1177.17**
(50,60]	369.62	121.47	218.97	710.06	437.67	**1147.73**
Over 60	635.81	100.47	464.15	1200.43	46.20	**1246.63**
Media complessiva	**223.17**	**59.18**	**101.50**	**383.84**	**186.35**	**570.19**

Stray Kids (Tabella 5.19), i Green Day attraggono un pubblico più locale e meno incline al pernottamento.

Tabella 5.18: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e fascia di età per il concerto dei Green Day. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	83.76	22.73	12.14	118.63	32.49	**151.12**
(20,30]	91.69	38.26	20.54	150.49	37.82	**188.32**
(30,40]	94.25	33.36	13.44	141.04	53.86	**194.90**
(40,50]	112.58	38.65	16.40	167.63	62.71	**230.34**
(50,60]	122.90	37.79	18.70	179.38	55.22	**234.60**
Over 60	52.02	85.49	15.02	152.54	62.54	**215.08**
Media complessiva	**96.69**	**35.86**	**17.01**	**149.56**	**46.91**	**196.47**

La Tabella 5.19 mostra una spesa media complessiva di €381.05, con un contributo particolarmente elevato da parte della fascia 30-40 anni (€636.14) e 40-50 anni (€503.94). Questi valori sono trainati da spese per trasporti e pernottamenti, indicativi di una forte partecipazione internazionale. Gli under 20 e i 20-30 anni presentano spese medie rispettivamente di €283.40 e €326.08, dimostrando un coinvolgimento significativo ma con budget più contenuti rispetto alle fasce adulte. Rispetto ai Green Day (Tabella 5.18), gli Stray Kids attraggono un pubblico con maggiore propensione alla spesa, in particolare per pernottamenti.

Dai dati analizzati, emerge una chiara distinzione nei comportamenti di spesa tra i diversi concerti. Taylor Swift si distingue per spese medie nettamente superiori in tutte le fasce d'età, con un forte contributo delle fasce adulte e una marcata componente internazionale. Vasco Rossi e Zucchero mostrano spese medie più contenute, riflettendo un pubblico prevalentemente nazionale e meno incline ai pernottamenti. Green Day e Stray Kids, pur con spese medie complessive inferiori a Taylor Swift, presentano una maggiore partecipazione di pubblico giovane, con spese distribuite su cibo e trasporti. Questi dati sottolineano la necessità di strategie mirate per ogni artista, considerando il diverso comportamento di spesa del pubblico e le opportunità di incrementare l'indotto

Tabella 5.19: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e fascia di età per il concerto degli Stray Kids. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	133.95	32.70	47.57	214.23	69.18	**283.40**
(20,30]	141.99	39.04	58.92	239.95	86.13	**326.08**
(30,40]	208.43	138.26	119.95	466.64	169.51	**636.14**
(40,50]	178.50	70.93	109.02	358.45	145.49	**503.94**
(50,60]	153.47	52.52	67.70	273.69	140.84	**414.53**
Over 60	179.49	28.52	38.31	246.31	70.13	**316.44**
Media complessiva	**153.79**	**53.87**	**71.08**	**278.75**	**102.31**	**381.05**

economico, soprattutto attraverso il turismo internazionale e l'integrazione con l'offerta nazionale.

La Tabella 5.20 e la Tabella 5.21 offrono una panoramica del totale e del valore medio dell'indotto economico generato dal concerto di Vasco Rossi, suddiviso per area geografica di provenienza degli spettatori. Il concerto ha generato un indotto complessivo di 86.3 milioni di euro, con il contributo maggiore proveniente dal resto d'Italia, pari a €55.8 milioni (circa il 65% del totale). Questa cifra è trainata principalmente dalle spese generali (€22.9 milioni) e dalle spese di trasporto (€14 milioni), seguite dai pernottamenti (€8.9 milioni). La seconda area di maggiore impatto economico è rappresentata dalle altre province della Lombardia, che contribuiscono con €18.6 milioni (22% del totale), sostenute soprattutto da spese generali e trasporti.

Milano e Provincia rappresentano 8.8 milioni di euro (10% del totale), con un impatto concentrato su spese generali (€6.5 milioni) e cibo e bevande, mentre l'estero ha un ruolo marginale, contribuendo per soli €3.1 milioni (circa il 3.6%). Questo sottolinea il carattere prevalentemente nazionale dell'evento, con una presenza limitata di spettatori internazionali.

Tabella 5.20: Stima del totale dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per i concerti di Vasco Rossi. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Milano e provincia	6,534,875	1,219,239	0	7,754,114	1,044,103	**8,798,218**
Altre province della Lombardia	10,856,997	2,728,680	422,811	14,008,487	4,594,183	**18,602,670**
Resto dell'Italia	22,947,623	9,775,967	8,979,088	41,702,679	14,079,704	**55,782,383**
Estero	1,207,541	664,403	564,678	2,436,622	669,850	**3,106,472**
Totale	**41,547,037**	**14,388,289**	**9,966,577**	**65,901,902**	**20,387,841**	**86,289,743**

La spesa media complessiva per spettatore è pari a €223.73, con differenze significative tra le aree geografiche di provenienza. Gli spettatori provenienti da Milano e Provincia hanno una spesa media di 121.46 €, la più bassa tra tutte le aree. Questo dato riflette la vicinanza geografica e la mancanza di spese per pernottamenti. Le altre Province lombarde registrano una spesa media di €177.16, trainata da trasporti e cibo e bevande. Gli spettatori provenienti dal resto d'Italia hanno una spesa media di 279.56 €, che include

una componente significativa di pernottamenti e trasporti. Gli spettatori internazionali mostrano la spesa media più alta, pari a €356.62, principalmente attribuibile a pernottamenti (€64.82) e trasporti (€76.90), sebbene il loro numero sia limitato. Il concerto di Vasco Rossi ha attratto prevalentemente un pubblico nazionale e regionale, con una componente locale significativa e con un impatto economico totale molto alto ma limitato in termini di spesa media. Il pubblico proveniente dal resto d'Italia e dall'estero ha invece contribuito in modo determinante sia al totale dell'indotto sia al valore medio, dimostrando che strategie mirate all'internazionalizzazione e al turismo potrebbero incrementare ulteriormente l'impatto economico di eventi futuri.

Tabella 5.21: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per i concerti di Vasco Rossi. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Milano e provincia	90.22	16.83	0.00	107.05	14.41	121.46
Altre province della Lombardia	103.40	25.99	4.03	133.41	43.75	177.16
Resto dell'Italia	115.00	48.99	45.00	209.00	70.56	279.56
Estero	138.62	76.27	64.82	279.72	76.90	356.62
Media complessiva	**107.72**	**37.31**	**25.84**	**170.87**	**52.86**	**223.73**

La Tabella 5.22 e la Tabella 5.23 forniscono una visione complessiva e media dell'indotto economico generato dal concerto di Zucchero a Milano, suddiviso per area geografica di provenienza degli spettatori. Il concerto ha generato un indotto complessivo di 6.8 milioni di euro, con un contributo predominante da Milano e Provincia (€2.4 milioni, pari al 35% del totale) e dalle altre province della Lombardia (€2 milioni, pari al 29%). Questo evidenzia una partecipazione fortemente locale e regionale. Il resto d'Italia contribuisce per €1.8 milioni (27%), mentre l'estero genera un impatto marginale di €593,000 (9% del totale), riflettendo il carattere prevalentemente nazionale del pubblico. Le spese per pernottamenti sono basse (€540,088 complessivi), a conferma della prevalenza di spettatori che non necessitano di soggiorni prolungati. Questo anche dovuto alla capillarità dei concerti di Zucchero su tutto il territorio italiano per l'anno 2024. Quindi ci si aspetta che il totale dell'indotto creato dai concerti di Zucchero sul territorio italiano sia molto alto.

Tabella 5.22: Stima del totale dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per il concerto di Zucchero. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Milano e provincia	1,847,051	227,361	0	2,074,412	310,899	**2,385,311**
Altre province della Lombardia	1,388,991	188,059	19,410	1,596,460	408,746	**2,005,206**
Resto dell'Italia	746,708	265,271	373,688	1,385,666	445,400	**1,831,065**
Estero	288,130	65,326	146,991	500,447	92,860	**593,307**
Totale	**4,270,879**	**746,017**	**540,088**	**5,556,985**	**1,257,905**	**6,814,890**

La spesa media complessiva per spettatore è pari a €161.53, con significative variazioni tra le aree geografiche di provenienza. Gli spettatori internazionali mostrano la

spesa media più alta (€314.06), trainata da pernottamenti e spese generali. Gli spettatori del resto d'Italia registrano una spesa media di €184.40, grazie a spese equilibrate tra pernottamenti e trasporti. Le spese medie di spettatori locali sono nettamente inferiori: €143.49 per Milano e Provincia e 145.86 € per le altre Province lombarde, dove il pernottamento è quasi assente. Il concerto di Zucchero ha attratto un pubblico principalmente locale e regionale, con un impatto economico concentrato su spese generali e cibo. La componente internazionale, pur con spese medie elevate, contribuisce solo marginalmente al totale, differenziandosi nettamente da concerti più internazionali come quello di Taylor Swift. Questi dati suggeriscono che strategie di promozione volte a incrementare la partecipazione da altre regioni e dall'estero potrebbero migliorare l'impatto economico complessivo.

Tabella 5.23: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per il concerto di Zucchero. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Milano e provincia	111.11	13.68	-	124.79	18.70	**143.49**
Altre province della Lombardia	101.04	13.68	1.41	116.13	29.73	**145.86**
Resto dell'Italia	75.20	26.71	37.63	139.55	44.86	**184.40**
Estero	152.52	34.58	77.81	264.91	49.15	**314.06**
Media complessiva	**101.23**	**17.68**	**12.80**	**131.71**	**29.82**	**161.53**

La Tabella 5.24 e la Tabella 5.25 forniscono un quadro completo dell'indotto economico generato dal concerto di Taylor Swift, evidenziando sia il totale che la spesa media per area geografica di provenienza. Questi dati confermano il carattere internazionale e l'elevato impatto economico dell'evento, attribuibile a un pubblico diversificato con una forte componente straniera.

Il totale dell'indotto economico raggiunge i 73.2 milioni di euro, con un contributo predominante dagli spettatori provenienti dall'estero, che generano 46.4 milioni di euro, pari al 63% del totale. Questa cifra è trainata da spese particolarmente elevate per pernottamenti (€10 milioni) e trasporti (€18.3 milioni), riflettendo una forte attrazione turistica e una significativa durata del soggiorno in città. Il resto d'Italia contribuisce con 20 milioni di euro, mostrando una partecipazione consistente di spettatori nazionali, mentre Milano e Provincia e le altre Province lombarde, insieme, rappresentano solo il 9% dell'indotto complessivo, pari a €6.7 milioni.

Tabella 5.24: Stima del totale dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per i concerti di Taylor Swift. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Milano e provincia	3,420,810	238,725	0	3,659,535	698,830	**4,358,365**
Altre province della Lombardia	1,863,962	145,989	57,614	2,067,565	280,672	**2,348,237**
Resto dell'Italia	10,518,477	1,912,884	2,998,467	15,429,829	4,632,067	**20,061,896**
Estero	12,851,744	5,301,117	9,976,158	28,129,019	18,315,684	**46,444,704**
Totale	**28,654,993**	**7,598,715**	**13,032,240**	**49,285,947**	**23,927,254**	**73,213,201**

La spesa media per spettatore, come mostrato nella Tabella 5.25, evidenzia differenze marcate tra le aree geografiche. Gli spettatori internazionali si distinguono per una spesa media eccezionalmente alta, pari a €1205.70, di cui una quota significativa è attribuibile a pernottamenti (€258.98) e trasporti (€475.47). Questa cifra è nettamente superiore rispetto agli spettatori nazionali, che presentano una spesa media di 332.44 €, sostenuta principalmente da pernottamenti e spese generali.

Gli spettatori locali, provenienti da Milano e Provincia, hanno la spesa media più bassa (€232.78), riflettendo l'assenza di costi per pernottamenti e una spesa concentrata su cibo e bevande. Le altre Province lombarde mostrano un profilo simile, con una spesa media di €217.25.

Confrontando questi risultati con altri eventi analizzati, come Vasco Rossi o Zucchero, emerge chiaramente l'eccezionalità del concerto di Taylor Swift. La spesa media per spettatore, in particolare per il pubblico internazionale, supera di gran lunga quella degli altri eventi. Questo dimostra la capacità di Taylor Swift di attrarre un pubblico globale con una propensione elevata alla spesa, rendendo l'evento un motore economico rilevante per Milano e per il settore turistico della città.

In conclusione, il concerto di Taylor Swift rappresenta un esempio di successo nel combinare intrattenimento e turismo internazionale. La forte componente estera e le spese medie elevate sottolineano l'importanza di eventi di questa portata per massimizzare l'impatto economico locale e consolidare Milano come destinazione per spettacoli di livello globale.

Tabella 5.25: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per i concerti di Taylor Swift. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Milano e provincia	182.71	12.75	0.00	195.46	37.32	**232.78**
Altre province della Lombardia	172.45	13.51	5.33	191.29	25.97	**217.25**
Resto dell'Italia	174.30	31.70	49.69	255.68	76.76	**332.44**
Estero	333.63	137.62	258.98	730.23	475.47	**1205.70**
Media complessiva	**223.17**	**59.18**	**101.50**	**383.84**	**186.35**	**570.19**

La Tabella 5.26 e la Tabella 5.27 evidenziano l'indotto economico complessivo e medio generato dal concerto dei Green Day, suddiviso per area geografica di provenienza degli spettatori. I dati mostrano un impatto economico concentrato sul pubblico nazionale, con una componente internazionale relativamente contenuta rispetto a concerti più globali come quello di Taylor Swift.

L'indotto totale generato dal concerto ammonta a 15.2 milioni di euro, con il contributo più significativo proveniente dal resto d'Italia, pari a €9.7 milioni (circa il 64% del totale). Questa cifra è sostenuta principalmente da spese generali (€4.4 milioni) e trasporti (€2.6 milioni), mentre le spese per pernottamenti (€1 milioni) riflettono una partecipazione prevalentemente nazionale, con soggiorni brevi. Le altre Province lombarde contribuiscono con 2.1 milioni di euro, mostrando un pubblico regionale che sostiene principalmente spese per cibo e bevande e trasporti. Milano e Provincia generano un impatto di €1.8 milioni, concentrato su spese generali e cibo, con un contributo marginale per pernottamenti, evidenziando la presenza di un pubblico prevalentemente locale. Gli

spettatori internazionali, pur con una componente limitata, generano €1.5 milioni, con spese medie significativamente più alte rispetto alle altre aree.

Tabella 5.26: Stima del totale dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per il concerto dei Green Day. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Milano e provincia	1,332,892	310,432	0	1,643,325	206,043	**1,849,367**
Altre province della Lombardia	1,201,358	419,234	62,167	1,682,759	441,170	**2,123,929**
Resto dell'Italia	4,368,123	1,730,107	1,049,573	7,147,804	2,566,854	**9,714,657**
Estero	573,194	312,508	203,377	1,089,079	412,754	**1,501,834**
Totale	**7,475,568**	**2,772,282**	**1,315,118**	**11,562,967**	**3,626,820**	**15,189,787**

La Tabella 5.27 conferma che la spesa media per spettatore varia in base alla provenienza. Gli spettatori internazionali mostrano la spesa media più elevata (€411.24), trainata da pernottamenti (€55.69) e trasporti (€113.02). Gli spettatori provenienti dal resto d'Italia seguono con una spesa media di €226.77, sostenuta da spese per trasporti e cibo. Le aree locali, Milano e Provincia e le altre Province lombarde, registrano spese medie più basse, riflettendo un pubblico locale che non necessita di pernottamenti e che spende principalmente in cibo e trasporti.

Confrontando questi dati con eventi come Taylor Swift, emerge una netta differenza nella capacità di attrarre pubblico internazionale. Mentre i Green Day mostrano un profilo più regionale e nazionale, con un impatto economico distribuito tra pubblico locale e nazionale, Taylor Swift si distingue per una componente internazionale dominante. Questo confronto sottolinea l'importanza di strategie differenziate per massimizzare l'impatto economico, adattandole al target specifico di ciascun artista e evento.

Tabella 5.27: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per il concerto dei Green Day. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Milano e provincia	80.58	18.77	0.00	99.35	12.46	**111.81**
Altre province della Lombardia	84.13	29.36	4.35	117.84	30.89	**148.73**
Resto dell'Italia	101.97	40.39	24.50	166.85	59.92	**226.77**
Estero	156.95	85.57	55.69	298.22	113.02	**411.24**
Media complessiva	**96.69**	**35.86**	**17.01**	**149.56**	**46.91**	**196.47**

La Tabella 5.28 e la Tabella 5.29 offrono una panoramica dettagliata sull'indotto economico complessivo e medio generato dal concerto degli Stray Kids, suddiviso per area geografica di provenienza. I dati evidenziano un impatto economico significativo e distribuito, con un contributo bilanciato tra pubblico locale, nazionale e internazionale.

L'indotto totale ammonta a €24.9 milioni, con un contributo rilevante sia dal resto d'Italia (€11.4 milioni, pari al 46% del totale) sia dall'estero, che genera €11 milioni (44% del totale). Questo evidenzia una forte capacità del concerto di attrarre pubblico internazionale, supportato da spese elevate per pernottamenti e trasporti. Milano e Provincia e le altre Province lombarde contribuiscono insieme con circa il 10% dell'indotto totale,

confermando un coinvolgimento relativamente contenuto del pubblico locale rispetto ad altri concerti.

Tabella 5.28: Stima del totale dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per il concerto degli Stray Kids. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Milano e provincia	933,233	82,639	0	1,015,873	170,547	**1,186,419**
Resto dell'Italia	5,134,731	1,299,963	2,073,177	8,507,872	2,942,564	**11,450,436**
Altre province della Lombardia	861,475	205,187	30,567	1,097,228	213,251	**1,310,479**
Estero	3,139,730	1,939,579	2,550,298	7,629,606	3,372,126	**11,001,732**
Totale	**10,069,170**	**3,527,368**	**4,654,041**	**18,250,579**	**6,698,488**	**24,949,067**

La spesa media per spettatore, illustrata nella Tabella 5.29, varia notevolmente tra le aree geografiche. Gli spettatori internazionali presentano una spesa media molto alta (€690.12), con una significativa incidenza di pernottamenti (€159.98) e trasporti (€211.53). Gli spettatori provenienti dal resto d'Italia registrano una spesa media di €327.61, trainata principalmente da trasporti e spese generali.

In confronto, le spese medie per spettatore delle aree locali sono inferiori: €157.04 per Milano e Provincia e €186.52 per le altre province lombarde, riflettendo l'assenza di pernottamenti e una spesa concentrata su cibo e trasporti.

Tabella 5.29: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per il concerto degli Stray Kids. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Milano e provincia	123.52	10.94	0.00	134.46	22.57	**157.04**
Altre province della Lombardia	122.62	29.20	4.35	156.17	30.35	**186.52**
Resto dell'Italia	146.91	37.19	59.32	243.42	84.19	**327.61**
Estero	196.95	121.67	159.98	478.59	211.53	**690.12**
Media complessiva	**153.79**	**53.87**	**71.08**	**278.75**	**102.31**	**381.05**

L'analisi complessiva dell'indotto economico generato dai concerti a Milano evidenzia la diversità nei comportamenti di spesa e nell'impatto economico legato al profilo degli artisti e del pubblico. **Eventi come quelli di Taylor Swift e Stray Kids si distinguono per la forte componente internazionale, con spese medie elevate e un impatto economico significativo per i settori legati al turismo, come trasporti e pernottamenti. Questi concerti attraggono pubblico da tutto il mondo, consolidando Milano come una destinazione culturale e musicale di rilevanza globale**.

D'altra parte, concerti come quelli di Vasco Rossi e Zucchero hanno un impatto più radicato a livello locale e nazionale, attirando un pubblico prevalentemente italiano con spese concentrate su cibo e trasporti. Sebbene il contributo economico medio per spettatore sia inferiore rispetto a eventi internazionali come quelli di Taylor Swift, l'indotto complessivo generato è significativamente più elevato, con il totale di Vasco Rossi che supera quello di Taylor Swift. **Questi eventi rappresentano quindi un elemento**

fondamentale per il coinvolgimento della comunità locale e per il sostegno all'economia regionale, evidenziando l'importanza di considerare sia l'impatto medio sia quello totale nella valutazione del loro contributo economico.

In sintesi, **i concerti a Milano dimostrano la capacità della città di ospitare eventi che spaziano dal livello locale a quello globale, generando benefici economici diversificati**. Per massimizzare ulteriormente l'indotto, strategie mirate potrebbero includere: (i) la promozione di pacchetti turistici per eventi con un forte richiamo internazionale; (ii) l'incentivazione della partecipazione di spettatori provenienti da altre regioni e dall'estero per concerti più radicati a livello nazionale; (iii) il miglioramento delle infrastrutture locali per agevolare la spesa dei partecipanti, indipendentemente dalla provenienza. Queste azioni contribuirebbero a consolidare Milano come capitale della musica dal vivo e a incrementare l'impatto economico dei futuri eventi musicali.

5.3 Analisi della permanenza e della scelta di alloggio degli spettatori dei concerti di Milano

La Tabella 5.30 evidenzia differenze significative nella propensione degli spettatori a prolungare la permanenza a Milano o in Provincia di Milano in occasione dei concerti. Gli spettatori degli Stray Kids mostrano la maggiore propensione a pernottare a Milano (27%) o in Provincia (6%), seguiti da quelli di Taylor Swift (24% a Milano e 7% in Provincia). In netto contrasto, il pubblico di Vasco Rossi e Zucchero ha la minore propensione al pernottamento, con il 74% e 86% che non prolungano la permanenza. Questo comportamento riflette un diverso profilo del pubblico: concerti come quelli di Taylor Swift e Stray Kids attirano un pubblico internazionale e da regioni lontane, mentre Vasco Rossi e Zucchero richiamano prevalentemente spettatori locali o regionali visto la capillarità dei loro concerti, soprattutto di Zucchero, a livello nazionale.

Tabella 5.30: Prolungamento permanenza a Milano o in Provincia di Milano per concerto (%).

Pernottamento	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Si, a Milano	23	10	24	13	27
Sì, in Provincia di Milano	3	4	7	6	6
No	74	86	69	81	67

La Tabella 5.31 mostra la distribuzione della durata del soggiorno. Gli spettatori degli Stray Kids e di Taylor Swift registrano una maggiore incidenza di pernottamenti di 2 o più notti (25% e 24% rispettivamente), con una quota significativa che rimane a Milano per 3-7 notti. Gli spettatori di Vasco Rossi e Zucchero, invece, si distinguono per una prevalenza di permanenze brevi o assenti: come già detto, il 74% e 86% di loro, rispettivamente, non pernotta, confermando il carattere locale del pubblico. Tuttavia, è importante sottolineare che il 26% degli spettatori di Vasco Rossi che pernottano a Milano e Provincia genera un totale di pernottamenti superiore rispetto agli altri concerti, grazie al numero significativamente maggiore di partecipanti complessivi. I Green Day

presentano un profilo intermedio, con l'81% che non pernotta, ma una piccola quota (6%) che rimane per 2 o più notti.

Tabella 5.31: Durata della permanenza degli spettatori a Milano e in Provincia di Milano per concerto (%).

Numero notti	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
0	74	86	69	81	67
1	16	5	9	11	8
2	7	3	8	6	12
3	2	6	9	2	8
4-7	0	0	5	0	5
Oltre 7	0	0	2	0	0

La Tabella 5.32 evidenzia la preferenza per diverse tipologie di alloggio tra gli spettatori dei vari concerti. Gli spettatori di Taylor Swift e Stray Kids prediligono case in affitto e Airbnb (37% e 41%), una scelta coerente con il target giovane e dinamico di questi eventi. In confronto, gli spettatori di Vasco Rossi e Zucchero scelgono più frequentemente di soggiornare presso amici, parenti o in seconde case (16% e 44% rispettivamente).

Gli alberghi di 3 stelle e 4 o più stelle sono particolarmente apprezzati dagli spettatori di Taylor Swift (13% e 18%) e Stray Kids (17% e 16%), riflettendo una maggiore disponibilità economica o la provenienza da aree più distanti. Al contrario, il pubblico di Zucchero mostra una propensione più contenuta per gli alberghi, privilegiando opzioni più economiche o familiari.

Tabella 5.32: Tipologia di alloggio scelto degli spettatori che alloggiano a Milano o in Provincia di Milano per concerto (%).

Tipologia di alloggio	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Albergo 1 o 2 stelle	8	0	3	14	4
Albergo 3 stelle	19	7	13	14	17
Albergo 4 o più stelle, residenze d'epoca	13	11	18	16	16
Case in affitto, Airbnb	34	24	37	27	41
Agriturismo, Country house	0	0	1	1	1
Campeggio, villaggio turistico, casa vacanze	6	3	2	5	4
Amici o parenti, seconda casa	16	44	23	22	14
Camper o macchina	1	7	0	0	0
Altro	3	4	3	1	3

L'analisi della permanenza e della scelta di alloggio rivela differenze marcate tra i concerti analizzati, legate al profilo del pubblico e alla natura degli eventi. Taylor Swift e Stray Kids attirano un pubblico giovane e internazionale, con una forte propensione a pernottare a Milano o in provincia. La quota significativa di pernottamenti superiori a 2 notti e la preferenza per case in affitto e Airbnb evidenziano un pubblico più dinamico, disposto a investire in un'esperienza prolungata. **Questi eventi si distinguono per la**

capacità di generare un impatto economico maggiore, coinvolgendo il settore alberghiero e turistico.

Vasco Rossi e Zucchero, al contrario, attirano un pubblico locale e regionale, con una prevalenza di spettatori che non pernotta e che sceglie frequentemente di soggiornare presso amici o parenti. Questi dati riflettono un diverso comportamento di spesa, meno legato al turismo ma comunque significativo per settori come il trasporto e il consumo locale.

I Green Day rappresentano un caso intermedio, con una componente locale rilevante ma anche una piccola quota di spettatori che pernotta a Milano o in provincia. La distribuzione della permanenza e la scelta dell'alloggio suggeriscono un pubblico misto, con una buona partecipazione nazionale.

Confrontando questi risultati con quelli dei concerti di Roma, emerge un pattern simile: eventi di portata internazionale, come quelli di Taylor Swift e Stray Kids, attraggono pubblico da tutto il mondo, generando pernottamenti prolungati e un maggiore impatto economico. Al contrario, artisti locali o storici, come Vasco Rossi e Zucchero, pur avendo un seguito numeroso, coinvolgono principalmente spettatori locali con un comportamento di spesa meno articolato.

In generale, i dati evidenziano l'importanza di diversificare le strategie di marketing e infrastrutture a seconda del tipo di evento. Eventi internazionali beneficiano di una promozione focalizzata sul turismo, mentre concerti locali possono puntare su servizi per il pubblico regionale, come trasporti efficienti e offerte per consumi immediati.

5.4 Caratteristiche e comportamenti del pubblico

La partecipazione ai concerti di Milano evidenzia comportamenti variegati e distinti tra i pubblici dei diversi artisti, come mostrano le tabelle seguenti, che illustrano la distribuzione della compagnia con cui gli spettatori partecipano, la loro propensione a seguire altri concerti in città, e le modalità di acquisto dei biglietti.

La Tabella 5.33 mostra che il pubblico si distribuisce diversamente in base alla compagnia con cui partecipa al concerto. Vasco Rossi e Zucchero attirano una componente significativa di spettatori accompagnati dalla famiglia (35% e 36% rispettivamente), riflettendo il carattere intergenerazionale del loro pubblico. Taylor Swift e Stray Kids vedono una maggiore presenza di giovani che partecipano con amici o conoscenti abituali (41% e 42%), confermando il carattere sociale di questi eventi. Gli spettatori di Taylor Swift si distinguono anche per una quota rilevante di partecipazione individuale (20%), superiore agli altri concerti, indicativa del forte legame personale con l'artista. Gli spettatori dei Green Day, infine si collocano in una posizione intermedia, con il 46% che partecipa con amici e un 29% con il partner, evidenziando un pubblico variegato.

La Tabella 5.34 rivela che il pubblico di Zucchero è il più propenso a partecipare ad altri concerti programmati a Milano nel 2024 (61%). Questo dato suggerisce un pubblico più abituato alla frequentazione di eventi musicali. Tra gli altri concerti citati dai partecipanti di Zucchero, i più menzionati sono quelli di Vasco Rossi e Max Pezzali, indicando una certa sovrapposizione tra i fan degli artisti italiani. Il pubblico di Taylor Swift e degli Stray Kids mostra una minore propensione a partecipare ad altri eventi musicali a Milano (22% e 18%), riflettendo il carattere unico e focalizzato della loro partecipazione. È interessante notare che i fan degli Stray Kids citano frequentemente il concerto di Taylor Swift, suggerendo una sovrapposizione tra le due fanbase. Gli spettatori dei Green Day

Tabella 5.33: Distribuzione percentuale degli spettatori in base alla compagnia con cui partecipano al concerto suddivisa per concerto.

Con chi	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Da solo/a	4	9	20	5	11
Con la famiglia	35	36	25	20	42
Con il partner	28	38	14	29	5
Con amici, conoscenti abituali	32	17	41	46	42
Con un'associazione, ...	0	0	0	0	0

rappresentano un caso intermedio, con il 46% che partecipa o parteciperà ad altri concerti, spesso all'interno degli I-Days o con artisti affini come Sum 41.

Tabella 5.34: Distribuzione percentuale degli spettatori che hanno partecipato o parteciperanno ad altri concerti in programma a Milano nel 2024 suddivisa per concerto.

Altri concerti	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Sì	30	61	22	46	18
No	70	39	78	54	82

La Tabella 5.35 evidenzia che la maggior parte degli spettatori acquista i biglietti tramite piattaforme online. TicketOne domina l'acquisto dei biglietti per Vasco Rossi (50%) e Zucchero (96%), riflettendo una preferenza per canali consolidati e familiari. Per Taylor Swift e gli Stray Kids, invece, emerge una forte presenza di Ticketmaster (40% e 67%), probabilmente grazie ad accordi specifici per la distribuzione. I Green Day presentano una distribuzione più bilanciata tra TicketOne (54%) e Ticketmaster (40%), evidenziando un pubblico diversificato. È interessante notare come l'acquisto diretto in biglietteria sia praticamente inesistente per tutti gli eventi, sottolineando la crescente digitalizzazione del processo di acquisto.

Tabella 5.35: Distribuzione percentuale del metodo di acquisto dei biglietti per il concerto, suddivisa per concerti.

Metodo di acquisto	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
TicketOne online	50	96	95	54	31
Punti di vendita TicketOne	0	3	1	0	0
Ticketmaster	14	0	2	40	67
Direttamente alla biglietteria	0	0	0	0	0
Vivaticket	34	0	0	4	1
Altro	2	1	2	2	1

L'analisi combinata dei dati evidenzia profonde differenze tra i pubblici dei concerti analizzati, legate al profilo socio-demografico degli spettatori e alle caratteristiche degli artisti.

Vasco Rossi e Zucchero attirano un pubblico più familiare e abituato a frequentare eventi musicali in Italia. La preferenza per partecipare con familiari o partner, combinata con l'alta propensione a seguire altri concerti, riflette un pubblico fidelizzato e intergenerazionale.

Taylor Swift e Stray Kids attirano invece un pubblico più giovane, internazionale e fortemente legato all'artista. Questo si riflette nella maggiore quota di partecipanti che assistono da soli o con amici, e nella minore tendenza a seguire altri eventi musicali a Milano. L'uso predominante di piattaforme come Ticketmaster per l'acquisto dei biglietti conferma la natura internazionale e digitalizzata del pubblico.

I Green Day mostrano una partecipazione diversificata, con una componente significativa di amici e conoscenti e una moderata propensione a partecipare ad altri concerti, in particolare eventi affini come gli I-Days. La distribuzione dei biglietti tramite TicketOne e Ticketmaster riflette un mix tra pubblico locale e internazionale.

In conclusione, i dati mostrano come ciascun concerto rispecchi le caratteristiche uniche del suo pubblico, evidenziando la necessità di strategie di marketing mirate. Concerti con un carattere più internazionale, come quelli di Taylor Swift e Stray Kids, beneficiano di promozioni focalizzate sul turismo e su piattaforme digitali globali. Al contrario, eventi più locali, come quelli di Vasco Rossi e Zucchero, possono rafforzare il coinvolgimento del pubblico regionale, puntando su esperienze di comunità e su una promozione capillare.

5.5 Esperienze, preferenze e canali di informazione

I dati analizzati offrono una panoramica dettagliata sulle valutazioni medie degli spettatori, sui canali di comunicazione e promozione utilizzati, sui generi musicali preferiti e sui mezzi di trasporto scelti. Le differenze tra i concerti di Vasco Rossi, Zucchero, Taylor Swift, Green Day e Stray Kids evidenziano comportamenti e preferenze distinti tra i vari pubblici.

La Tabella 5.36 mostra che Vasco Rossi ottiene le valutazioni più alte per diversi aspetti organizzativi, tra cui la location del concerto (9.13), l'organizzazione generale (8.90) e la comunicazione (8.75). Questo riflette l'attenzione e la cura nella gestione degli eventi di un artista con un pubblico consolidato e abituato ad alti standard.

Anche Zucchero riceve buone valutazioni, con punteggi particolarmente alti per la gestione dei biglietti (8.87) e la location (8.94). In confronto, i concerti di Taylor Swift e Stray Kids presentano valutazioni più basse, soprattutto per la gestione dei servizi e del food & beverage, con punteggi di 6.43 e 5.52 rispettivamente. Questo suggerisce che, nonostante l'appeal internazionale, ci siano margini di miglioramento nell'esperienza complessiva per il pubblico.

La Tabella 5.37 evidenzia che i canali di comunicazione variano significativamente tra i concerti. Per Vasco Rossi e Zucchero, il passaparola (amici/parenti) e la comunicazione tramite TicketOne sono i metodi principali per venire a conoscenza dell'evento, rispettivamente con il 20% e 39%.

Per Taylor Swift e Stray Kids, i social media svolgono un ruolo dominante: Instagram è il canale principale, con il 24% per Taylor Swift e il 27% per Stray Kids. Anche la comunicazione diretta dell'artista è rilevante per questi concerti (34% per Taylor Swift e 18% per Stray Kids), indicando una connessione più diretta tra l'artista e i fan. I Green Day, invece, mostrano una distribuzione più equilibrata tra social media (22%

Tabella 5.36: Valutazioni medie degli spettatori su diversi aspetti organizzativi del concerto per concerto.

Aspetti valutati	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Organizzazione in generale	8.90	8.75	8.4	6.92	6.11
Qualità della comunicazione	8.75	8.47	7.77	7.13	5.98
Gestione dei biglietti	8.37	8.87	7.13	7.73	6.68
Gestione dei servizi	6.48	7.04	6.43	5.73	5.52
Location del concerto	9.13	8.94	8.46	6.63	5.77
Presenza social	8.51	7.96	8.28	7.09	7.08
Merchandising del concerto	8.31	7.83	8.08	6.45	5.69
Gestione del food & beverage	7.41	7.58	6.67	5.06	5.63

su Instagram) e canali tradizionali come amici/parenti (13%), evidenziando un pubblico misto.

Le preferenze sui generi musicali variano in base all'artista. Gli spettatori di Vasco Rossi e Zucchero preferiscono principalmente pop italiano e internazionale, dimostrando un legame con artisti affermati e con generi più tradizionali. Al contrario, i fan di Taylor Swift e Green Day mostrano una predilezione per il pop internazionale e l'alternative/indie rock, riflettendo l'influenza globale di questi generi. Gli spettatori degli Stray Kids si distinguono per il loro interesse verso il K-pop, confermando la forte identità di questo pubblico.

Le preferenze radiofoniche degli spettatori dei concerti di Milano riflettono sia le differenze generazionali che il legame tra pubblico e artista, come emerso dai dati sulle radio più ascoltate. Tra gli spettatori di Vasco Rossi e Zucchero, le radio più popolari sono RTL 102.5, Radio Deejay e Radio Italia, con un basso numero di spettatori che dichiara di non ascoltare radio (4%) per Vasco Rossi e 11% per Zucchero). Questi dati riflettono una forte connessione con canali consolidati del panorama musicale italiano, coerenti con il profilo di pubblico più tradizionale e affezionato. Nel caso di Taylor Swift, emerge un'interessante differenza: accanto a RTL 102.5 e Radio Deejay, si distingue Radio Kiss Kiss, una scelta più giovane e contemporanea. Tuttavia, il 32% degli spettatori dichiara di non ascoltare radio, indicando una preferenza per piattaforme digitali e social media, coerente con il profilo del pubblico giovane e internazionale dell'artista. Gli spettatori dei Green Day mostrano un'affinità con radio tematiche come Virgin Radio, accanto alle onnipresenti Radio Deejay e RTL 102.5. Anche qui, una parte significativa del pubblico (12%) non ascolta radio, suggerendo una parziale disconnessione dai media tradizionali. Tra gli spettatori degli Stray Kids, il panorama cambia drasticamente: Radio Deejay, RTL 102.5 e Radio 105 Network sono le preferite, ma una quota sorprendentemente alta (37%) non ascolta radio, confermando una preferenza netta per piattaforme streaming e social media, coerente con il target tipico del K-pop.

Le preferenze radiofoniche confermano la diversità tra i pubblici dei vari concerti. Vasco Rossi e Zucchero attraggono un pubblico radicato nei media tradizionali, in linea con l'età media più alta e la familiarità con le radio storiche italiane. Al contrario, Taylor Swift e Stray Kids evidenziano un pubblico più giovane e digitalizzato, meno legato ai canali tradizionali e più incline a utilizzare social media e piattaforme streaming per scoprire nuova musica e seguire i propri artisti preferiti. I Green Day, con l'attenzione

verso Virgin Radio, rappresentano un pubblico legato a un genere musicale specifico, come il rock alternativo, e con una parziale connessione alle radio tematiche.

Questi dati evidenziano l'importanza di adattare le strategie di comunicazione agli specifici pubblici: mentre per Vasco Rossi e Zucchero le radio tradizionali restano un mezzo efficace, per artisti come Taylor Swift e Stray Kids è fondamentale puntare su piattaforme digitali, social media e canali diretti per raggiungere il loro pubblico in modo efficace.

Tabella 5.37: Canali attraverso cui gli spettatori sono venuti a conoscenza del concerto, suddivisi per concerto (%).

Canale di conoscenza	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
Amici/parenti	10	14	8	13	16
Articoli su riviste di musica	1	1	1	2	1
Programmi televisivi/radiofonici	2	2	1	3	0
Pubblicità in tv	1	0	1	0	0
Pubblicità in radio	2	2	0	6	0
Pubblicità su riviste/giornali	1	1	0	0	0
Locandine	1	3	0	0	0
Informazioni o pubblicità via internet	12	13	7	14	11
Facebook	10	6	2	5	2
Twitter	0	0	4	0	6
Instagram	20	7	24	22	27
Tik Tok	1	0	6	1	9
Spotify	1	0	2	4	3
Sito del concerto	4	3	4	3	2
TicketOne	12	39	5	13	2
Comunicazione diretta dell'artista	20	5	34	10	18
Altro	2	1	1	1	2
Non ricordo	1	2	1	2	1

La Tabella 5.38 evidenzia che l'auto è il mezzo di trasporto principale per gli spettatori dei concerti di Vasco Rossi (51%), Zucchero (61%) e Green Day (48%), riflettendo un pubblico prevalentemente locale o regionale. I concerti di Taylor Swift e Stray Kids mostrano una maggiore incidenza di utilizzo della metropolitana (31% per entrambi) e del treno (13% e 14%), a testimonianza di un pubblico proveniente da altre città o regioni. Il numero medio di passeggeri per auto varia leggermente tra i concerti: 2.6 per Vasco Rossi, 2.1 per Zucchero, e 2.7 per gli Stray Kids. Questo indica una maggiore condivisione del mezzo di trasporto nei concerti di artisti con un pubblico giovane e internazionale, come gli Stray Kids.

Dall'analisi emergono differenze significative nel comportamento e nelle preferenze del pubblico dei vari concerti. Vasco Rossi e Zucchero ottengono valutazioni alte su tutti gli aspetti organizzativi, soprattutto per la gestione dei biglietti e la location. Questi eventi attirano un pubblico locale e familiare, che utilizza principalmente l'auto come mezzo di trasporto e si affida a canali tradizionali per venire a conoscenza dei concerti. Taylor Swift e Stray Kids, pur attirando un pubblico internazionale e giovane, ricevono valutazioni inferiori per la gestione dei servizi e del food & beverage. Tuttavia, la comunicazione

Tabella 5.38: Distribuzione percentuale dei mezzi di trasporto utilizzati dagli spettatori nei concerti di Milano (%).

Mezzo di trasporto	**Vasco Rossi**	**Zucchero**	**Taylor Swift**	**Green Day**	**Stray Kids**
A piedi/bicicletta	3	3	4	7	5
Auto/furgone	51	61	25	48	25
Autobus	4	2	6	3	9
Corriere di linea extraurbane	0	0	1	0	0
Metropolitana	21	21	31	27	31
Tram	1	1	5	0	3
Pullman	5	1	7	4	6
Aereo	2	1	4	0	3
Moto	1	3	1	1	0
Taxi	1	1	3	1	4
Treno	8	3	13	7	14
Mezzi di sharing	0	1	1	0	0
Altro	1	1	0	0	0

diretta dell'artista e i social media, in particolare Instagram, si confermano strumenti chiave per la promozione di questi eventi. I Green Day si posizionano tra i due estremi, con una buona diversificazione nei mezzi di trasporto utilizzati e una distribuzione equilibrata nei canali di comunicazione.

Questi dati suggeriscono che per eventi locali e nazionali, come Vasco Rossi e Zucchero, è importante puntare su una gestione efficiente, mentre per concerti di portata internazionale, come Taylor Swift e Stray Kids, c'è spazio per migliorare l'organizzazione dei servizi e il merchandising. Questo potrebbe massimizzare l'esperienza degli spettatori e consolidare Milano come meta privilegiata per eventi di richiamo globale.

5.6 Stima dell'indotto totale per i concerti di Milano

Durante l'estate 2024, i concerti organizzati presso lo Stadio San Siro e gli ippodromi La Maura e SNAI a Milano hanno attratto complessivamente $1,432,656$ spettatori. **Questi eventi hanno avuto un impatto economico significativo, contribuendo non solo alla crescita del settore culturale e dell'intrattenimento, ma anche a diversi comparti dell'economia locale, come turismo, ristorazione e trasporti**.

Per estendere le stime ai concerti non direttamente campionati, è stata adottata un'assunzione cruciale: gli spettatori dei concerti non campionati si comportano in maniera analoga a quelli campionati rispetto alle variabili rilevate, come genere, età, provenienza, tipologia di biglietto, livello di istruzione e professione. Questa assunzione, combinata con tecniche di raking sampling, ha permesso di integrare i dati disponibili e stimare con maggiore precisione l'indotto economico complessivo.

La Tabella 5.39 illustra il totale dell'indotto economico generato, suddiviso per voci di spesa. **I concerti a San Siro hanno generato un indotto complessivo di $227,943,330$ €**. I concerti più rilevanti in termini di pubblico, come quelli di Taylor Swift e Vasco Rossi, hanno contribuito in misura significativa. Le spese generali ($112,569,574$ €) rappresentano il maggiore contributo, seguite da trasporti ($56,980,679$ €) e pernotta-

menti (28,730,243 €). **I concerti durante gli I-Days hanno prodotto un indotto di 169,599,020 €**, con un importante contributo delle spese generali (68,761,166 €) e di trasporto (51,541,990 €). Concerti come quelli di Travis Scott e Lana Del Rey hanno attratto pubblico da tutto il paese e dall'estero, spiegando l'aumento delle spese per pernottamenti (26,720,822 €). Complessivamente, i concerti di Milano hanno portato a un indotto di 397,542,350 €, di cui circa il 57.3% proveniente da San Siro e il restante 42.7% dagli I-Days.

Tabella 5.39: Stima del totale dell'indotto economico prodotto dai concerti di Milano (San Siro e I-Days) suddiviso per voci di spesa. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Concerto	Spese generali	Spese per cibo e bevande	Spese per pernottamento	Totale parziale	Spese di trasporto	Totale
San Siro	112,569,574	29,662,836	28,730,243	170,962,652	56,980,679	**227,943,330**
I-Days	68,761,166	22,575,043	26,720,822	118,057,030	51,541,990	**169,599,020**
Totale	**181,330,740**	**52,237,879**	**55,451,065**	**289,019,682**	**108,522,669**	**397,542,350**

La Tabella 5.40 offre una panoramica delle spese medie per spettatore e del numero medio di pernottamenti. Gli spettatori degli I-Days hanno una spesa media più alta (329.48 €) rispetto a quelli di San Siro (248.32 €), probabilmente per presenza di pubblico proveniente da aree più lontane. Questo è confermato dal numero medio di pernottamenti: per gli I-Days (2.4 notti) è superiore rispetto a San Siro (2.0 notti). Per gli stranieri, il valore aumenta ulteriormente (3.3 notti per gli I-Days e 2.4 per San Siro), evidenziando il forte impatto del turismo internazionale.

Tabella 5.40: Stima del valore medio dell'indotto economico per Milano e Provincia e numero medio di notti passate a Milano o in Provincia per i concerti di Milano (San Siro e I-Days). I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine face-to-face.

Concerto	Spesa media senza spese di trasporto	Spesa media con spese di trasporto	Numero medio di pernottamenti	Numero medio di pernottamenti degli stranieri
San Siro	186.25	248.32	2.0	2.4
I-Days	229.35	329.48	2.4	3.3
Media complessiva	**201.73**	**277.48**	**2.1**	**2.7**

Le stime sottolineano l'importanza economica degli eventi musicali a Milano. I concerti non solo attirano un numero elevato di spettatori, ma generano un indotto significativo che interessa diversi settori economici. Le spese per trasporti, cibo e bevande, e pernottamenti rappresentano una parte sostanziale del totale, dimostrando come eventi culturali possano promuovere la crescita economica locale.

I concerti di San Siro attraggono un pubblico prevalentemente nazionale, con una spesa media più contenuta rispetto agli I-Days. Tuttavia, la maggiore capacità della struttura e la presenza di artisti italiani di rilievo contribuiscono a un impatto economico complessivo elevato.

Gli I-Days, con artisti internazionali di spicco, mostrano un maggiore potenziale di attrazione per spettatori stranieri e da aree più distanti, con spese medie e pernottamenti

superiori rispetto a San Siro. **Questo dimostra come la scelta degli artisti e il tipo di evento possano influire significativamente sull'impatto economico, pur sapendo che gli stessi artisti internazionali possono svolgere sul territorio un numero più limitato di concerti**.

I risultati suggeriscono che investire in eventi musicali e culturali con un appeal internazionale può amplificare l'impatto economico, soprattutto attraverso il turismo. Tuttavia, emerge l'importanza di adottare un approccio bilanciato, combinando artisti internazionali, che pur richiamando un pubblico di alto valore economico svolgono pochi concerti, con artisti nazionali, capaci di attrarre un numero significativamente maggiore di spettatori grazie a un calendario più esteso di eventi.

Le stime ottenute, supportate dall'assunzione del comportamento omogeneo degli spettatori, forniscono una base utile per pianificazioni future, ma richiedono ulteriori approfondimenti per verificarne la validità, soprattutto in presenza di variazioni tra artisti e location, così da massimizzare l'impatto economico complessivo per il territorio.

5.7 Conclusioni

I concerti tenutisi a Milano nell'estate 2024 hanno avuto un impatto economico significativo, con un indotto complessivo stimato di $397,542,350$ €, distribuito tra San Siro e gli I-Days. L'analisi ha evidenziato come eventi di diversa portata e attrattiva abbiano contribuito in maniera significativa a settori chiave dell'economia locale, tra cui il turismo, la ristorazione e i trasporti.

I concerti a San Siro hanno attratto un pubblico prevalentemente nazionale, con una spesa media più contenuta rispetto agli I-Days, ma con un impatto complessivo elevato grazie alla presenza di artisti italiani di grande rilievo e all'ampia capacità della struttura. Gli I-Days, invece, hanno registrato una maggiore partecipazione internazionale, con spese medie superiori e una durata di pernottamento più lunga (2.4 notti contro le 2.0 di San Siro). Questo riflette l'attrattività di artisti internazionali e la capacità degli eventi di richiamare un pubblico proveniente da aree più distanti.

Le principali voci di spesa includono trasporti, cibo e bevande, e pernottamenti, con una netta prevalenza delle spese generali e di trasporto. Eventi come quelli di Taylor Swift e Stray Kids si sono distinti per l'alta incidenza di pubblico internazionale, con spese medie elevate che hanno amplificato l'impatto economico complessivo, mentre concerti come quelli di Vasco Rossi e Zucchero, pur generando un impatto economico significativo, si sono caratterizzati per un pubblico locale o regionale, meno propenso a pernottare.

Per massimizzare ulteriormente l'indotto economico dei futuri eventi musicali a Milano, sarebbe strategico promuovere il turismo musicale internazionale, offrendo pacchetti integrati che combinino biglietti per i concerti, pernottamenti e altre esperienze culturali. Migliorare l'accessibilità e i collegamenti con i principali snodi di trasporto, come aeroporti e stazioni ferroviarie, potrebbe facilitare l'afflusso di pubblico internazionale e nazionale, aumentando la durata del soggiorno e, di conseguenza, la spesa media per spettatore. Allo stesso tempo, il potenziamento dell'offerta locale, come ristorazione e merchandising, e l'integrazione con il panorama culturale cittadino, potrebbe consolidare Milano come destinazione privilegiata per gli eventi dal vivo.

La promozione dovrebbe essere mirata e sfruttare i canali digitali per raggiungere un pubblico giovane e internazionale, con particolare attenzione ai social media e alle piatta-

forme di streaming. Per eventi a carattere nazionale o locale, sarebbe invece opportuno rafforzare la comunicazione attraverso canali più tradizionali e promuovere offerte che incentivino il pubblico a prolungare la permanenza in città.

In sintesi, **i concerti di Milano rappresentano una leva economica e culturale fondamentale per la città. Eventi con un forte appeal internazionale, come quelli degli I-Days, mostrano un potenziale significativo per incrementare l'impatto economico, soprattutto grazie al turismo**. Al contempo, **concerti nazionali consolidano il legame con la comunità locale e rappresentano un'opportunità per valorizzare il patrimonio culturale e musicale del Paese. Una strategia integrata, che combini il rafforzamento delle infrastrutture, la diversificazione dell'offerta e la promozione mirata, potrebbe consolidare il ruolo di Milano come capitale europea della musica dal vivo, generando benefici duraturi per il territorio**.

Capitolo 6

Concerti a Napoli: Gigi D'Alessio

I concerti di Gigi D'Alessio in Piazza del Plebiscito a Napoli, tenutisi dal 7 al 9 giugno e dall'11 al 16 giugno 2024, hanno rappresentato uno degli eventi musicali più significativi della stagione estiva nella città partenopea. Con una partecipazione complessiva di 89,220 spettatori, l'evento ha consolidato il legame tra l'artista e la sua città natale, attirando un pubblico locale e regionale con una forte componente affettiva.

Per analizzare l'impatto economico e sociale dell'evento, è stata utilizzata la stessa metodologia adottata per altri concerti estivi in Italia. L'indagine si è basata su un approccio mixed-mode, combinando 241 interviste su campo, realizzate durante i concerti, e 208 risposte raccolte via web. I dati raccolti sono stati corretti attraverso tecniche di post-stratificazione e raking sampling, considerando variabili come genere, età, provenienza geografica, professione e titolo di studio, per fornire stime robuste sull'indotto economico e le caratteristiche del pubblico (vedi nota metodologica nel Capitolo 1).

Di seguito, vengono analizzati i dati demografici e le caratteristiche del pubblico, seguiti da una valutazione delle implicazioni economiche e culturali dell'evento.

6.1 Spettatori per genere, provenienza, per professione e titolo di studio

L'analisi demografica dei partecipanti ai concerti di Gigi D'Alessio ha rivelato alcune peculiarità interessanti. Il pubblico è composto prevalentemente da uomini (64% maschi e 36% femmine), con un'età media di 36 anni, indicativa di una fascia d'età adulta e con buona capacità di spesa.

Come evidenziato nella Tabella 6.1, il pubblico dei concerti è eterogeneo dal punto di vista professionale. La quota più alta è rappresentata da impiegati e dipendenti (35%), seguiti da liberi professionisti (15%) e studenti (15%), indicando un mix di lavoratori con redditi medi e giovani con una propensione a spendere per eventi di intrattenimento. Una quota significativa, anche se ridotta, è rappresentata da operai (10%), riflettendo l'accessibilità dell'evento anche per fasce di reddito medio-basso. Gli imprenditori e dirigenti (4%), pur essendo una minoranza, rappresentano una componente con maggiore disponibilità economica, che può influire positivamente sulle spese accessorie.

La Tabella 6.2 evidenzia che il 63% degli spettatori possiede un diploma di scuola media superiore, segno di una partecipazione ampia e inclusiva. Il 23% ha una laurea triennale o magistrale, indicando una buona rappresentanza di spettatori con elevati livelli di istruzione. La presenza di spettatori con solo la licenza media inferiore (12%) riflette

Tabella 6.1: Distribuzione percentuale degli spettatori per tipo di professione nei concerti di Gigi D'Alessio.

Professione	**%**
Dirigente, imprenditore	4
Libero professionista	15
Insegnante, Docente	3
Commerciante, artigiano	5
Impiegato/Dipendente	35
Operaio	10
Studente	15
Disoccupato	2
Altro	6

la radicata popolarità dell'artista in diversi strati sociali, tipica di un evento che richiama un pubblico trasversale.

Tabella 6.2: Distribuzione percentuale degli spettatori per titolo di studio nei concerti di Gigi D'Alessio.

Titolo di studio	**%**
Licenza scuola media inferiore	12
Diploma scuola media superiore	63
Laurea triennale	13
Laurea magistrale	10
Master o Dottorato	3

Infine, la Tabella 6.3 conferma il carattere fortemente locale dell'evento, con il 69% degli spettatori proveniente da Napoli e provincia e un ulteriore 11% dalle altre province della Campania. Tuttavia, la partecipazione dal resto d'Italia (20%) evidenzia una buona capacità dell'artista e dell'evento di attrarre pubblico anche da altre regioni, segno di un rilevante interesse nazionale. La quasi totale assenza di spettatori internazionali riflette la forte connessione tra l'artista e il territorio.

Tabella 6.3: Distribuzione percentuale degli spettatori per provenienza nei concerti di Gig D'Alessio.

Provenienza	**%**
Napoli e provincia	69
Altre province della Campania	11
Resto Italia	20
Estero	0

I concerti di Gigi D'Alessio a Napoli rappresentano un esempio paradigmatico di come eventi musicali possano rafforzare l'identità culturale locale, fungendo al contempo da leva economica per il territorio. La forte partecipazione del pubblico locale e regionale

evidenzia l'importanza dell'evento come momento di aggregazione e valorizzazione del patrimonio culturale napoletano. Inoltre, la capacità di attrarre spettatori dal resto d'Italia, che rappresentano il 20% del totale, offre un significativo potenziale economico, poiché si tratta di un pubblico spesso caratterizzato da una maggiore capacità di spesa e dal desiderio di vivere un'esperienza culturale completa. Tuttavia, l'assenza di una componente internazionale limita ulteriormente il potenziale di espansione dell'indotto economico, che potrebbe beneficiare di strategie mirate per attrarre pubblico dall'estero.

La composizione demografica degli spettatori, con un'età media di 36 anni e una buona rappresentanza di professionisti e giovani, suggerisce una platea con una solida capacità di spesa. Questo dato è particolarmente rilevante per il settore turistico e della ristorazione, che potrebbero capitalizzare maggiormente sulla presenza di un pubblico disposto a investire in esperienze accessorie legate all'evento.

6.2 Stima dell'impatto economico dei concerti di Gigi D'Alessio a Napoli

L'obiettivo del presente paragrafo è illustrare la stima del totale dell'indotto economico per Napoli e Provincia, suddiviso per voci di spesa, e le spese medie sostenute dagli spettatori. I risultati derivano dall'elaborazione dei dati raccolti tramite le indagini online corretta per il possibile bias da autoselezione utilizzando l'indagine su campo.

La maggioranza degli spettatori (84%) ha indicato il concerto come il motivo principale per recarsi a Napoli, sottolineando il ruolo centrale dell'evento come attrattore principale per il pubblico. Una quota minore, ma significativa, ha approfittato dell'occasione per motivi turistici (10%) o per visitare amici e parenti (5%). Questo suggerisce che, pur essendo l'evento fortemente focalizzato sull'artista, è in grado di generare sinergie con altre attività, contribuendo al turismo e all'economia locale.

Tabella 6.4: Motivo principale dichiarato dagli spettatori per recarsi a Napoli in occasione dei concerti di Gigi D'Alessio (%).

Motivo	**%**
Il concerto	84
Lavoro	0
Studio	0
Visita parenti/amici	5
Turismo	10
Altro	1

La distribuzione delle spese degli spettatori evidenzia una netta prevalenza della fascia più bassa (51% con meno di 100 € spesi), indicando un pubblico prevalentemente locale o regionale con spese contenute. Tuttavia, una quota significativa si colloca tra 201 e 800 € (34%), evidenziando una partecipazione di spettatori provenienti dal resto d'Italia con maggiore capacità di spesa. Da sottolineare anche la presenza di spese superiori a 800 € che riflette la presenza di un pubblico proveniente da altre parti d'Italia con elevata capacità di spesa nei giorni del concerto.

Il totale dell'indotto economico (Tabella 6.6) generato dai concerti è stato stimato in $17,705,269$ €, con un contributo principale dalle spese generali ($7,833,877$ €, pari al

Tabella 6.5: Distribuzione percentuale per classi di spesa del singolo spettatore per i giorni che soggiornerà in Campania escludendo il costo del biglietto in seguito ai concerti di Gigi D'Alessio.

Classe di spesa (€)	%
Meno di 100 euro	51
Tra i 101 e i 200 euro	13
Tra i 201 e i 400 euro	14
Tra i 401 e i 600 euro	11
Tra i 601 ed i 800 euro	9
Tra gli 801 ed i 1000 euro	0
Tra 1001 ed i 1500 euro	0
Tra i 1501 ed i 2000 euro	0
Tra i 2001 ed i 2500 euro	2
Tra i 2501 ed i 3000 euro	0
Tra i 3001 ed i 3500 euro	0
Tra i 4501 euro ed i 5000 euro	0

44% del totale). Le spese per pernottamenti (3,719,579 €) e trasporti (3,280,007 €) rappresentano una quota rilevante, segnalando un impatto positivo per i settori turistici e di mobilità. Le spese per cibo e bevande (2,871,806 €) riflettono il ruolo degli eventi come motori di consumo locale. Complessivamente, **l'indotto generato dai concerti di Gigi D'Alessio risulta significativo non solo per l'area di Napoli ma anche per il territorio nazionale, se si pensa alla capillarità delle sue esibizioni in tutta Italia. Questo aspetto rafforza ulteriormente il ruolo dell'artista come promotore di un impatto economico diffuso, che va oltre il carattere locale, coinvolgendo diversi settori economici su scala nazionale**.

Tabella 6.6: Stima del totale dell'indotto economico prodotto dai concerti di Gigi D'Alessio per Napoli e Provincia suddiviso per voci di spesa. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Spese generali	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
7,833,877	2,871,806	3,719,579	14,425,262	3,280,007	**17,705,269**

La spesa media per spettatore (Tabella 6.7) è stata stimata in 198.45 €, con una spesa media senza le spese di trasporto di 161.68 €. Il numero medio di pernottamenti è di 2.9 notti, indicando che una parte del pubblico ha approfittato dell'evento per soggiornare in città.

La Tabella 6.8 mostra la stima del totale dell'indotto economico per Napoli e Provincia per voci di spesa e fascia di età. La fascia di età 20-30 anni ha generato l'impatto economico più alto (6,100,226 €, pari al 34% del totale), grazie a spese elevate per pernottamenti e trasporti. Seguono le fasce 30-40 anni e 50-60 anni, con contributi rispettivamente di 3,689,099 € e 3,646,572 €. La fascia over 60, pur con un impatto più contenuto (381,149

Tabella 6.7: Stima del valore medio dell'indotto economico per Napoli e Provincia e numero medio di notti passate a Napoli o in Provincia per i concerti di Gigi D'Alessio. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine face-to-face.

Spesa media senza spese di trasporto	**Spesa media con spese di trasporto**	**Numero medio di pernottamenti**	**Numero medio di pernottamenti degli stranieri**
161.68	198.45	2.9	-

€), mostra spese di trasporto rilevanti, segnalando una presenza di pubblico disposto a investire nella mobilità per partecipare all'evento.

Tabella 6.8: Stima del totale dell'indotto economico per Napoli e Provincia per voci di spesa e fascia di età per i concerti di Gigi D'Alessio. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	437,990	89,235	51,418	578,642	185,685	**764,328**
(20, 30]	2,515,137	846,611	1,689,726	5,051,474	1,048,752	**6,100,226**
(30, 40]	1,640,191	849,665	613,917	3,103,773	585,326	**3,689,099**
(40, 50]	1,566,323	528,478	494,370	2,589,172	534,724	**3,123,896**
(50, 60]	1,540,962	519,877	870,148	2,930,987	715,586	**3,646,572**
Over 60	133,276	37,939	0	171,214	209,935	**381,149**
Totale	**7,833,877**	**2,871,806**	**3,719,579**	**14,425,262**	**3,280,007**	**17,705,269**

La spesa media (6.9) varia significativamente tra le fasce di età. Gli spettatori tra i 50 e i 60 anni hanno registrato la spesa media più alta (239.91 €), seguiti dagli over 60 (207.71 €). La fascia 20-30 anni si distingue per una spesa media di 224.15€, con un contributo elevato in tutte le voci di spesa. Gli under 20 hanno registrato la spesa media più bassa (86.27 €), riflettendo un profilo di spettatore con risorse limitate.

Tabella 6.9: Stima del valore medio dell'indotto economico per Napoli e Provincia per voci di spesa e fascia di età per i concerti di Gigi D'Alessio. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Fascia d'età	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Under 20	49.42	10.07	5.80	65.31	20.95	**86.27**
(20,30]	92.42	31.11	62.09	185.61	38.54	**224.15**
(30,40]	84.62	43.84	31.67	160.13	30.20	**190.33**
(40,50]	93.65	31.60	29.56	154.80	31.97	**186.77**
(50,60]	101.38	34.20	57.25	192.83	47.08	**239.91**
Over 60	72.63	20.67	0.00	93.30	114.40	**207.71**
Media Complessiva	**87.80**	**32.19**	**41.69**	**161.68**	**36.76**	**198.45**

La Tabella 6.10 presenta la stima del totale dell'indotto economico per Napoli e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza. L'impatto economico è stato

generato principalmente da spettatori di Napoli e provincia, che hanno contribuito con $7,857,788$ € (44% del totale). Il resto d'Italia ha avuto un ruolo significativo, generando $8,372,340$ € (47%), grazie a spese elevate per pernottamenti e trasporti. Le altre Province della Campania hanno contribuito per $1,475,141$ € (9%), riflettendo un pubblico regionale con spese contenute.

Tabella 6.10: Stima del totale dell'indotto economico per Napoli e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per i concerti di Gigi D'Alessio. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Napoli e provincia	5,034,582	1,163,970	0	6,198,552	1,659,236.1	**7,857,788**
Altre province della Campania	840,267	180,908	215,967	1,237,142	237,999.6	**1,475,141**
Resto dell'Italia	1,959,028	1,526,928	3,503,612	6,989,569	1,382,771.6	**8,372,340**
Totale	**7,833,877**	**2,871,806**	**3,719,579**	**14,425,262**	**3,280,007**	**17,705,269**

La spesa media (Tabella 6.11) degli spettatori provenienti dal resto d'Italia è stata di 469.20 €, significativamente superiore rispetto a quella degli spettatori locali (127.87 €) e delle altre Province della Campania (148.60 €). Questo conferma il maggiore impatto economico degli spettatori non locali, che contribuiscono in maniera decisiva a voci di spesa come pernottamenti e trasporti.

Tabella 6.11: Stima del valore medio dell'indotto economico per Napoli e Provincia per voci di spesa e area geografica di provenienza per i concerti di Gigi D'Alessio. I risultati sono stati ottenuti usando i dati dell'indagine via web. Le stime sono state corrette per eliminare il bias da autoselezione attraverso l'indagine su campo.

Area geografica	**Spese generali**	**Spese per cibo e bevande**	**Spese per pernottamento**	**Totale parziale**	**Spese di trasporto**	**Totale**
Napoli e provincia	81.93	18.94	0.00	100.87	27.00	**127.87**
Altre province della Campania	84.64	18.22	21.76	124.62	23.97	**148.60**
Resto dell'Italia	109.79	85.57	196.35	391.71	77.49	**469.20**
Media Complessiva	**87.80**	**32.19**	**41.69**	**161.68**	**36.76**	**198.45**

I concerti di Gigi D'Alessio a Napoli hanno generato un impatto economico significativo, con un indotto complessivo stimato di $17,705,269$ €. L'evento ha attratto prevalentemente un pubblico locale e regionale, con un contributo molto importante anche dal resto d'Italia. La spesa media per spettatore (198.45 €) e il numero medio di pernottamenti (2.9 notti) evidenziano l'opportunità di incrementare il ritorno economico attraverso strategie mirate per attrarre spettatori internazionali e incentivare soggiorni più lunghi.

Per massimizzare l'impatto economico futuro, si potrebbero implementare azioni quali: (i) la promozione internazionale per attrarre turisti stranieri, con particolare attenzione a mercati con forte interesse per la musica italiana; (ii) collaborazioni con il settore turistico per offrire pacchetti che combinino i concerti con esperienze culturali e gastronomiche; (iii) miglioramento delle infrastrutture locali, in particolare per facilitare la mobilità e l'accesso agli eventi.

Questi interventi consentirebbero di ampliare il pubblico e aumentare significativamente l'indotto economico, rafforzando il ruolo dei concerti come motore di sviluppo economico e culturale per Napoli e la Campania.

6.3 Analisi della permanenza e della scelta di alloggio degli spettatori dei concerti di Gigi D'Alessio

La Tabella 6.12 mostra la distribuzione percentuale della permanenza degli spettatori a Napoli o in Provincia di Napoli. La maggior parte degli spettatori (59%) ha pernottato nella città di Napoli, mentre un ulteriore 6% ha soggiornato nella Provincia. Questo dato evidenzia la capacità di Gigi D'Alessio di attrarre un pubblico non solo locale, ma anche proveniente dalla regione e dal resto d'Italia. **La presenza significativa di spettatori che scelgono di pernottare conferma il forte richiamo esercitato dall'artista, capace di trasformare i suoi concerti in eventi di rilevanza regionale e nazionale, con un impatto positivo sul turismo e sull'economia locale. È interessante notare che per il** 6% **di coloro che non abitano a Napoli o Provincia, si tratta della prima visita alla città, suggerendo un potenziale per il turismo futuro, se opportunamente incentivato**.

Tabella 6.12: Distribuzione percentuale del prolungamento permanenza a Napoli o in Provincia di Napoli.

Pernottamento	%
Sì, a Napoli	59
Sì, in Provincia di Napoli	6
No	34

La Tabella 6.13 illustra la durata del soggiorno degli spettatori. Circa il 34% degli spettatori non ha pernottato, mentre il 66% ha prolungato la permanenza di almeno una notte. Tra questi, il 22% ha soggiornato per 3 notti, segnalando un interesse significativo per una permanenza prolungata, mentre il 12% si è trattenuto tra 4 e 7 notti, e il 2% oltre una settimana. Questi dati riflettono la capacità dell'evento di stimolare il turismo e incentivare i soggiorni più lunghi, soprattutto per il pubblico proveniente da fuori regione.

Tabella 6.13: Durata della permanenza a Napoli e in Provincia di Napoli per gli spettatori dei concerti di Gigi D'Alessio (%).

Numero notti	%
0	34
1	16
2	14
3	22
4-7	12
Oltre 7	2

La Tabella 6.14 riporta le preferenze degli spettatori per la tipologia di alloggio scelto durante il soggiorno. La maggioranza degli spettatori che hanno pernottato ha optato per case in affitto o Airbnb (60%), evidenziando una preferenza per soluzioni flessibili e spesso più economiche rispetto agli alberghi. Gli alberghi a 3 stelle e quelli di 4 o più stelle rappresentano rispettivamente il 5% ciascuno, segnalando una presenza contenuta di spettatori che prediligono strutture alberghiere. Il 21% ha scelto di soggiornare presso

amici, parenti o in seconde case, riflettendo un forte legame con il territorio o la possibilità di alloggi economici o gratuiti. Altre tipologie di alloggio, come campeggi o villaggi turistici, sono risultate marginali, con una quota complessiva del 1%.

Tabella 6.14: Tipologia di alloggio scelto degli spettatori che alloggiano a Napoli o in Provincia di Napoli (%).

Tipologia di alloggio	%
Albergo 1 o 2 stelle	0
Albergo 3 stelle	5
Albergo 4 o più stelle, residenze d'epoca	5
Case in affitto, Airbnb	60
Agriturismo, Country house	0
Campeggio, villaggio turistico, casa vacanze	1
Amici o parenti, seconda casa	21
Camper o macchina	0
Altro	8

L'analisi della permanenza e della scelta di alloggio evidenzia che l'evento è stato in grado di stimolare soggiorni prolungati per una parte significativa del pubblico, con un impatto positivo sull'economia locale. Tuttavia, la predominanza di soluzioni di alloggio informale o economico, come case in affitto o soggiorni presso amici e parenti, riflette un pubblico con spese relativamente contenute. Questo offre un margine di miglioramento per aumentare l'impatto economico complessivo, puntando su strategie che incentivino il pubblico a preferire strutture alberghiere e a prolungare la permanenza.

I concerti di Gigi D'Alessio hanno mostrato un buon potenziale per attrarre pubblico disposto a pernottare, con una durata media di soggiorno significativa tra chi ha scelto di rimanere a Napoli. Tuttavia, la forte presenza di alloggi informali o economici limita l'indotto economico che potrebbe essere generato dal settore alberghiero. Per incrementare l'impatto economico futuro, sarebbe utile: promuovere pacchetti che combinino biglietti per i concerti con offerte di pernottamento presso alberghi o strutture ricettive locali; collaborare con piattaforme di affitti brevi per migliorare la qualità dell'offerta e incentivare tariffe competitive che possano attrarre anche un pubblico con maggiore capacità di spesa; rafforzare la comunicazione e il marketing per promuovere Napoli come destinazione culturale, sfruttando l'occasione dei concerti per stimolare il turismo a lungo termine.

Questi interventi potrebbero ampliare l'impatto economico dei concerti, posizionando Napoli non solo come meta musicale, ma anche come una delle principali destinazioni turistiche italiane.

6.4 Caratteristiche e comportamenti del pubblico

La Tabella 6.15 riporta la distribuzione percentuale degli spettatori in base alla compagnia con cui hanno partecipato ai concerti. La maggior parte degli spettatori ha scelto di partecipare con il partner (45%) o con la famiglia (43%), indicando che l'evento è stato percepito come un'occasione sociale e familiare. Solo una piccola percentuale (10%) ha partecipato con amici o conoscenti abituali, mentre il 2% ha assistito al concerto da solo. Questi dati riflettono il forte legame affettivo e sociale che caratterizza il pubblico di Gigi D'Alessio, con una predilezione per esperienze condivise.

Tabella 6.15: Distribuzione percentuale degli spettatori in base alla compagnia con cui partecipano al concerto (%).

Con chi	%
Da solo/a	2
Con la famiglia	43
Con il partner	45
Con amici, conoscenti abituali	10
Con un'associazione, ...	0

La Tabella 6.16 mostra che il 52% degli spettatori ha già partecipato o parteciperà ad altri concerti in programma a Napoli nel 2024, suggerendo una forte affezione verso gli eventi musicali in città. Tra gli altri concerti menzionati, i nomi più ricorrenti sono Geolier e Nino D'Angelo, artisti che condividono con Gigi D'Alessio un pubblico locale e una connessione culturale con Napoli. Il 48% che non prevede di partecipare ad altri concerti indica un pubblico più focalizzato sull'evento specifico.

Tabella 6.16: Distribuzione percentuale degli spettatori che hanno partecipato o parteciperanno ad altri concerti in programma a Napoli nel 2024.

Altri concerti	%
Sì	52
No	48

La Tabella 6.17 evidenzia che quasi la totalità degli spettatori (99%) ha acquistato i biglietti tramite TicketOne online, mentre altri metodi di acquisto, come i punti vendita fisici o le biglietterie, non sono stati utilizzati. Solo l'1% ha dichiarato di aver utilizzato canali alternativi. Questo riflette una completa digitalizzazione del processo di acquisto per l'evento, suggerendo un pubblico abituato a utilizzare piattaforme online e una gestione efficace della distribuzione dei biglietti attraverso i canali digitali.

Tabella 6.17: Distribuzione percentuale del metodo di acquisto dei biglietti per il concerto di Gigi D'Alessio.

Metodo di acquisto	%
TicketOne online	99
Punti di vendita TicketOne	0
Direttamente alla biglietteria	0
Vivaticket	0
Altro	1

L'analisi dei comportamenti e delle caratteristiche del pubblico evidenzia come i concerti di Gigi D'Alessio abbiano attratto un pubblico fortemente legato al contesto sociale e culturale locale. La partecipazione prevalente con partner e familiari sottolinea il valore affettivo dell'evento, mentre la significativa quota di spettatori che parteciperà ad altri concerti in città dimostra una vivace scena musicale locale.

L'uso predominante di piattaforme digitali per l'acquisto dei biglietti rappresenta un punto di forza, garantendo una distribuzione efficiente e accessibile. Tuttavia, questo dato potrebbe anche suggerire un'opportunità non sfruttata per diversificare i canali di vendita, raggiungendo potenzialmente un pubblico più ampio o meno avvezzo agli acquisti online.

6.5 Esperienze, preferenze e canali di informazione

La Tabella 6.18 presenta le valutazioni medie degli spettatori su diversi aspetti organizzativi del concerto. La location del festival ha ottenuto il punteggio più alto (9.38), riflettendo l'apprezzamento per l'ambientazione suggestiva di Napoli. Anche la gestione dei biglietti (8.93) e l'organizzazione generale (8.58) hanno ricevuto valutazioni molto positive, indicando un alto livello di efficienza e professionalità. Aspetti come la presenza social (8.39) e la qualità della comunicazione (8.23) sono stati ben percepiti, sebbene ci sia spazio per ulteriori miglioramenti.

Le valutazioni più basse sono state assegnate alla gestione del food & beverage (6.34) e al merchandising del concerto (7.60), evidenziando margini di miglioramento in queste aree. Questi dati suggeriscono che un investimento in una migliore offerta gastronomica e nella qualità del merchandising potrebbe aumentare ulteriormente il livello di soddisfazione degli spettatori.

Tabella 6.18: Valutazioni medie degli spettatori su diversi aspetti organizzativi del concerto.

Aspetti valutati	**Media**
Organizzazione in generale	8.58
Qualità della comunicazione	8.23
Gestione dei biglietti	8.93
Gestione dei servizi	7.69
Location del Festival	9.38
Presenza social	8.39
Merchandising del concerto	7.60
Gestione del food& beverage	6.34

La Tabella 6.19 evidenzia che la maggior parte degli spettatori è venuta a conoscenza del concerto tramite TicketOne (27%), confermando l'importanza della piattaforma come canale di comunicazione principale. Un'ulteriore quota significativa ha scoperto l'evento grazie ad amici o parenti (13%), seguita da Instagram (10%) e Spotify (8%). Questi dati riflettono il ruolo crescente dei social media e delle piattaforme di streaming nel promuovere eventi musicali, specialmente tra i giovani.

I canali tradizionali, come la pubblicità in radio (3%) e i programmi televisivi/radiofonici (6%), hanno avuto un impatto limitato, indicando una necessità di rivedere la strategia di comunicazione per ottimizzare la copertura e raggiungere un pubblico più ampio.

Le radio più ascoltate dagli spettatori sono Radio Kiss Kiss, Radio Italia e RTL 102.5, mentre il 7% dichiara di non ascoltare radio, evidenziando una parziale disconnessione dai media tradizionali.

La Tabella 6.20 mostra che quasi la metà degli spettatori (47%) ha utilizzato l'auto per raggiungere i concerti, con una media di 2.8 passeggeri per veicolo, riflettendo un

Tabella 6.19: Canali attraverso cui gli spettatori sono venuti a conoscenza del concerto (%).

Canale di conoscenza	%
Amici/parenti	13
Articoli su riviste di musica	0
Programmi televisivi/radiofonici	6
Pubblicità in radio	3
Locandine/manifesti/dépliant	2
Informazioni o pubblicità via internet	0
Facebook	0
Instagram	10
Spotify	8
Sito del Festival	0
TicketOne	27
Comunicazione diretta dell'artista	1
Altro	0
Non ricordo	0

buon livello di condivisione del mezzo. I mezzi pubblici, come la metropolitana (11%) e il treno (13%), rappresentano una quota rilevante, suggerendo che l'evento ha beneficiato di una rete di trasporto accessibile.

La partecipazione di spettatori provenienti da altre regioni o paesi è testimoniata dall'uso dell'aereo (4%) e del pullman (2%). Altri mezzi, come moto (7%) e mezzi di sharing (2%), sono stati utilizzati in misura minore ma riflettono una crescente varietà nelle modalità di trasporto.

Tabella 6.20: Distribuzione percentuale dei mezzi di trasporto utilizzati dagli spettatori nei concerti di Napoli (%).

Mezzo di trasporto	%
A piedi/bicicletta	8
Auto/furgone	47
Autobus	1
Corriere di linea extraurbane	1
Metropolitana	11
Tram	0
Pullman	2
Aereo	4
Moto	7
Taxi	1
Treno	13
Mezzi di sharing	2
Altro	3

L'analisi dei dati rivela una forte percezione positiva per aspetti chiave come la location e l'organizzazione generale, ma mette in luce alcune aree di miglioramento, come la

gestione del food & beverage e il merchandising. La combinazione di canali digitali, come TicketOne e Instagram, con il passaparola tra amici e parenti si conferma una strategia efficace per promuovere l'evento, mentre i mezzi di trasporto utilizzati mostrano un buon equilibrio tra auto private e trasporti pubblici.

6.6 Conclusioni

I concerti di Gigi D'Alessio in Piazza del Plebiscito a Napoli hanno confermato il ruolo centrale degli eventi musicali come motore di sviluppo culturale ed economico per il territorio. **Con una partecipazione complessiva di** $89,220$ **spettatori, l'evento ha generato un impatto economico significativo, stimato in** $\mathbf{17,705,269}$ **€, e ha rafforzato il legame tra l'artista e la comunità locale**. Oltre alla forte presenza di pubblico locale e regionale, i concerti hanno richiamato numerosi spettatori dal resto d'Italia, confermando la capacità dell'artista di attrarre un pubblico ampio e diversificato, contribuendo ulteriormente all'economia del territorio e alla sua visibilità a livello nazionale.

L'analisi demografica e comportamentale ha evidenziato che il 69% degli spettatori proviene da Napoli e Provincia e il resto dalle altre regioni italiane. Questa caratteristica testimonia il forte legame affettivo e sociale dell'evento.

Dal punto di vista organizzativo, i concerti hanno ricevuto valutazioni molto positive per aspetti chiave come la location (9.38) e la gestione dei biglietti (8.93), dimostrando un alto livello di efficienza e professionalità. Tuttavia, sono emersi margini di miglioramento nella gestione del food & beverage (6.34) e nel merchandising (7.60), settori che potrebbero beneficiare di investimenti mirati per migliorare l'esperienza complessiva degli spettatori.

Un altro dato rilevante riguarda la durata media del soggiorno degli spettatori che hanno pernottato a Napoli (2.9 notti), con una predominanza di soluzioni di alloggio informale o economico, come case in affitto o Airbnb (60%). **Sebbene questi dati riflettano la capacità dell'evento di stimolare il turismo locale, indicano anche un'opportunità per coinvolgere maggiormente il settore alberghiero, incentivando pernottamenti più lunghi e l'uso di strutture ricettive di livello superiore**.

La combinazione di canali di promozione tradizionali e digitali, come TicketOne (27%) e Instagram (10%), si è rivelata efficace nel raggiungere il pubblico locale, ma una maggiore diversificazione dei metodi di comunicazione potrebbe ampliare il bacino di utenza, soprattutto a livello internazionale. Il mezzo di trasporto più utilizzato dagli spettatori è stato l'auto, con una media di 2.8 passeggeri per veicolo, seguita dai mezzi pubblici, come la metropolitana (11%) e il treno (13%), a dimostrazione di una buona accessibilità dell'evento.

Per massimizzare l'impatto economico e culturale futuro dei concerti, si suggeriscono alcune strategie:

1. Attrazione del pubblico internazionale: promuovere l'evento su scala globale, in particolare in mercati con interesse per la musica italiana, attraverso campagne multilingue e collaborazioni con tour operator.

2. Incentivi al soggiorno prolungato: offrire pacchetti integrati che combinino biglietti per i concerti, pernottamenti in strutture alberghiere e visite culturali, per valorizzare l'esperienza complessiva degli spettatori.

3. Miglioramento dei servizi accessori: investire nella qualità del food & beverage e del merchandising, per soddisfare le aspettative del pubblico e incrementare il ritorno economico.

4. Sostenibilità dei trasporti: potenziare i collegamenti con mezzi pubblici e incentivare soluzioni di mobilità sostenibile per ridurre l'uso dell'auto privata.

In conclusione, i concerti di Gigi D'Alessio hanno rappresentato un successo sia in termini di partecipazione che di impatto economico, ma con ampie opportunità di crescita per consolidare Napoli come una delle principali destinazioni per eventi musicali in Italia e nel mondo. Un approccio strategico e integrato potrebbe trasformare questi eventi in un volano di sviluppo economico e culturale duraturo per la città e la regione.

Capitolo 7

Conclusioni

Le analisi condotte sui principali concerti tenutisi in Italia durante l'estate 2024, tra cui il Lucca Summer Festival, La Prima Estate, gli eventi di Milano, Roma e Napoli, evidenziano come la musica dal vivo si configuri non solo come un'esperienza collettiva e culturale di alto valore, ma anche come una leva strategica per la crescita economica locale e nazionale. Ogni evento ha mostrato caratteristiche distintive, che riflettono le peculiarità degli artisti coinvolti, dei territori ospitanti e del pubblico partecipante, offrendo una panoramica variegata degli impatti economici e sociali generati.

Il Lucca Summer Festival, con una programmazione artistica di altissimo livello e una tradizione consolidata, ha attratto un pubblico adulto, prevalentemente internazionale, che ha dimostrato una significativa propensione alla spesa per pernottamenti e servizi premium. L'evento si è distinto per l'integrazione dell'offerta musicale con le attrazioni turistiche della città, favorendo soggiorni prolungati e spese elevate. Similmente, La Prima Estate, pur in un contesto più giovane e informale, ha evidenziato un modello ibrido in cui la combinazione di concerti, esperienze culturali e atmosfere rilassate ha attratto un pubblico variegato, capace di generare un indotto significativo per il territorio della Versilia.

I concerti di Milano, tra San Siro e gli I-Days, hanno rappresentato un paradigma di diversificazione del pubblico. Gli eventi di portata internazionale, come quelli di Taylor Swift e Stray Kids, hanno attratto spettatori provenienti da tutto il mondo, con un impatto economico trainato da spese elevate per trasporti e pernottamenti. Parallelamente, artisti nazionali come Vasco Rossi e Zucchero hanno consolidato il legame con il pubblico nazionale, garantendo un flusso stabile di partecipanti e una rilevante ricaduta economica per il settore della ristorazione e dei trasporti. Gli I-Days, in particolare, hanno evidenziato il potenziale dei festival e delle rassegne musicali come catalizzatori di turismo internazionale, generando un impatto trasversale su diversi settori economici.

A Roma, gli eventi di David Gilmour e dei Coldplay hanno evidenziato il ruolo delle grandi città come poli attrattivi per il turismo musicale. Gilmour, con un pubblico fortemente internazionale, ha mostrato una spesa media per spettatore tra le più alte, sostenuta da pernottamenti prolungati e un consumo elevato di servizi di fascia alta. I Coldplay, seppur con una maggiore componente locale, hanno generato un indotto significativo grazie al numero elevato di spettatori e alla capacità di attrarre partecipanti da diverse regioni italiane. **Questi eventi hanno confermato come le capitali culturali possano fungere da catalizzatori economici attraverso una programmazione mirata e infrastrutture adeguate**.

A Napoli, i concerti di Gigi D'Alessio hanno sottolineato l'importanza degli eventi musicali per rafforzare l'identità culturale e sociale di una comunità. L'impatto economico ha evidenziato un buon potenziale per attrarre pubblico regionale e nazionale. Tuttavia, la predominanza di spettatori locali e l'assenza di una componente internazionale indicano la necessità di strategie volte a promuovere l'evento su scala più ampia, integrando la musica con l'offerta turistica e culturale della città.

Un elemento di grande rilievo emerge dal confronto tra i dati della nostra ricerca e quelli relativi al mercato generale dei concerti dal vivo in Italia forniti dalla SIAE. Nel 2023, gli associati di Assoconcerti, che rappresentano circa il 66% del mercato, hanno incassato complessivamente circa 900 milioni di euro, con una partecipazione di 9 milioni di spettatori. Attraverso la nostra analisi, che ha stimato un indotto complessivo di circa 670 milioni di euro considerando 2 milioni di spettatori, e utilizzando tecniche di calibrazione, **si può stimare un indotto totale per l'intero settore dei concerti dal vivo in Italia di circa 4.5 miliardi di euro. Questo dato conferma l'importanza strategica del comparto musicale come motore di sviluppo economico e sociale, con effetti positivi che si estendono ben oltre i confini strettamente culturali**.

Complessivamente, l'analisi evidenzia come la provenienza geografica, la composizione demografica e la tipologia di evento determinino l'impatto economico e sociale dei concerti.

Questi risultati dimostrano che concerti, rassegne e Festival, se ben gestiti e integrati con il territorio, rappresentano un'opportunità unica per trasformare la musica dal vivo in un volano per la crescita economica, il turismo e la valorizzazione culturale dell'Italia.

Bibliografia

Charron, J. (2017). Music audiences 3.0: Concert-goers' psychological motivations at the dawn of virtual reality. *Front. Psychol.*, 8:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00800.

Genova, C. (2013). Giovani e musica dal vivo. suoni, corpi e immagini nello spazio. *Gli Spazi Della Musica*, 2:97.

Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 2:243–261.

Lumley, T. (2010). *Complex Surveys.* John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Mulder, J. andTer Bogt, T., Raaijmakers, Q., Gabhainn, S., Monshouwer, K., and Vollebergh, W. (2010). Is it the music? peer substance use as a mediator of the link between music preferences and adolescent substance use. *Journal of Adolescence*, 33:387–394.

North, A. C. and Hargreaves, D. J. (1999). Can music move people ? the effects of musical complexity and silence on waiting time. *Environment and Behaviour*, 31:136–149.

Swarbrick, D., Bosnyak, D., Livingstone, S., Bansal, J., Marsh-Rollo, S., Woolhouse, M., and Trainor, L. (2019). How live music moves us: Head movement differences in audiences to live versus recorded music. *Front. Psychol.*, 9:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02682.

Tschacher, W., Greenwood, S., Ramakrishnan, C., Trondle, M., Wald-Fuhrmann, M., Seibert, C., Weining, C., and Meier, D. (2023). Audience synchronies in live concerts illustrate the embodiment of music experience. *Scientific Reports*, 13:14843.

AssoConcerti

Via del Gesù, 62
00186 Roma

Tel. +39 0688473300
www.assoconcerti.it

info@assoconcerti.it
segreteria@assoconcerti.it

assoconcerti@pec.it
C.F. 96575100589