

A large-scale photograph of the Titanic ship, viewed from a low angle, against a sunset sky. The ship's two iconic funnels are prominent. The hull is dark with the word 'TITANIC' visible. Several people are seen on the decks. The image has a semi-transparent white box overlaid with text.

Gli effetti di "Titanic - Il Musical" sulle regioni Lugano e Mendrisiotto

Relazione consuntiva

Rüschlikon, novembre 2016

Committente

- Agenzia regionale per lo sviluppo del Luganese (ARSL)

Mandatario

- Event analytics, consorzio composto da:
 - Rütter Soceco AG
 - Istituto di Economia del Turismo (ITW), Università degli Studi di Scienze e Arti applicate Lucerna

Responsabili di progetto

- Oliver Hoff, Rütter Soceco AG

Team di progetto

- Tonio Schwehr, Rütter Soceco AG
- Pino Hellmüller, Rütter Soceco AG
- Anna Wallebohr, ITW – Università degli Studi di Scienze e Arti applicate Lucerna
- Christine Herzer, ITW – Università degli Studi di Scienze e Arti applicate Lucerna

Indice

1. Executive Summary	4
2. Situazione iniziale	6
3. Risultati dettagliati	9
3.1 Effetti politico-economici	9
3.2 Mezzi di comunicazione tradizionali (stampa, radio, TV, Internet)	18
3.3 Social Media	23
3.4 Sondaggio presso i visitatori	28
3.5 Sondaggio presso le aziende	34
4. Metodologia	43

Gli eventi e le attività culturali di interesse nazionale possono **apportare un valore turistico enorme ad una regione**. La presente analisi degli eventi evidenzia gli effetti dell'organizzazione e della rappresentazione del musical "Titanic – Il Musical" sulle regioni Lugano e Mendrisiotto. Di seguito, i **risultati principali**.

Effetti economici

- In Svizzera, il musical genera un fatturato complessivo (diretto e indiretto) di **quasi 11 milioni di franchi**. Ne risulta una **produzione di valore aggiunto in Svizzera di 4,6 milioni di franchi**.
- In Canton Ticino (TI), l'organizzazione e la rappresentazione del musical hanno generato un **fatturato di quasi 6 milioni di franchi** ed un **valore aggiunto lordo di 2,1 milioni di franchi**. Circa l'80% di detto effetto ricade sulle regioni Lugano e Mendrisiotto.

- Per questi effetti è necessario un **volume di lavoro pari a 66 posti di lavoro equivalenti al tempo pieno (ETP) su scala nazionale**. Di questi, **42 ETP si generano in Canton Ticino**.
- In totale, gli effetti economici diretti ed indiretti in **tutta la Svizzera producono un gettito fiscale pari a circa 660.000 franchi**.

Effetti turistici

- La spesa complessiva sostenuta dai **15.400 visitatori** durante il loro soggiorno per il musical è stata di **circa 1,5 milioni di franchi**.
- Sebbene il 54% dei visitatori fosse composto da residenti del luogo, e un altro 20% da ospiti giornalieri, il musical ha generato un totale di circa **10.500 pernottamenti** per il turismo regionale.

Effetti multimediali

- In tutta la Svizzera, il musical è stato pubblicizzato complessivamente **circa 350 volte** sui canali di stampa, radio, televisione e Internet. Questa copertura mediatica ha raggiunto un totale di **11 milioni di contatti sui mezzi di stampa** in Svizzera.
- L'effetto multimediale generato corrisponde ad un **valore teorico equivalente agli annunci di circa 800.000 franchi svizzeri**.
- Con la campagna per il musical sui social media, in particolare su Facebook, da maggio a settembre 2016 sono stati raggiunti circa **4 milioni di utenti in Italia, Svizzera e Germania**.

Sondaggio presso i visitatori e presso le aziende

- Sia i visitatori, sia i fornitori di servizi turistici della regione si dichiarano estremamente soddisfatti del musical. Un **tasso di raccomandazione del 97%** in entrambi i gruppi non lascia dubbi.
- In futuro, il **94% degli ospiti assisterebbe nuovamente ad un musical di questo genere**.
- Aziende e imprenditori della regione sono per l'**89% dell'opinione che il musical dovrebbe essere ripetuto in futuro**.
- La valutazione del valore turistico dell'evento per la regione si presenta differenziata. Pressoché la metà **degli imprenditori interpellati è dell'opinione che gli effetti sul turismo siano stati minimali e il 23% ha l'impressione di avere tratto profitto dall'evento**.

Situazione iniziale

Dal suo naufragio nel 1912, il **Titanic** è sempre stato un tema amato e reinterpretato in tantissime produzioni cinematografiche e non. Riallacciandosi liberamente alla trama del celebre film "Titanic", il musical racconta la storia di due amanti di ceti sociali diversi, incontratisi sulla nave, e della loro tragica fine con la collisione del transatlantico con un iceberg. Dopo la sua **prima nel 1997**, il musical è stato rappresentato per la prima volta in Svizzera nel 2015, sul palco sul Lago di Walenstadt. Nel 2016, quindi, la produzione è stata rappresentata con una nuova scenografia e in lingua italiana sul **palco sul lago di Melide**, in Ticino.

Uno studio analogo, condotto per il musical Heidi sul lago Walensee nel 2005, aveva già dimostrato i forti effetti economici e turistici di questo tipo di produzioni. Per tale motivo si è partiti dal presupposto che il musical **avrebbe avuto il potenziale** di generare un **impulso di flussi economici e turistici** anche nelle regioni Lugano e Mendrisiotto. Di conseguenza, l'**Agenzia regionale per lo sviluppo del Luganese (ARSL)** ha commissionato un'analisi dell'effetto di "Titanic – Il Musical" **sull'economia regionale e sul turismo**.

La presente **relazione consuntiva** riporta i risultati di questa esaustiva analisi dell'evento e mostra quali sono stati gli **effetti turistici, multimediali ed economici** generati dal musical sulla regione e sul restante territorio svizzero. Nella relazione sono contenuti anche i risultati del **sondaggio presso i visitatori e presso le aziende** della regione.

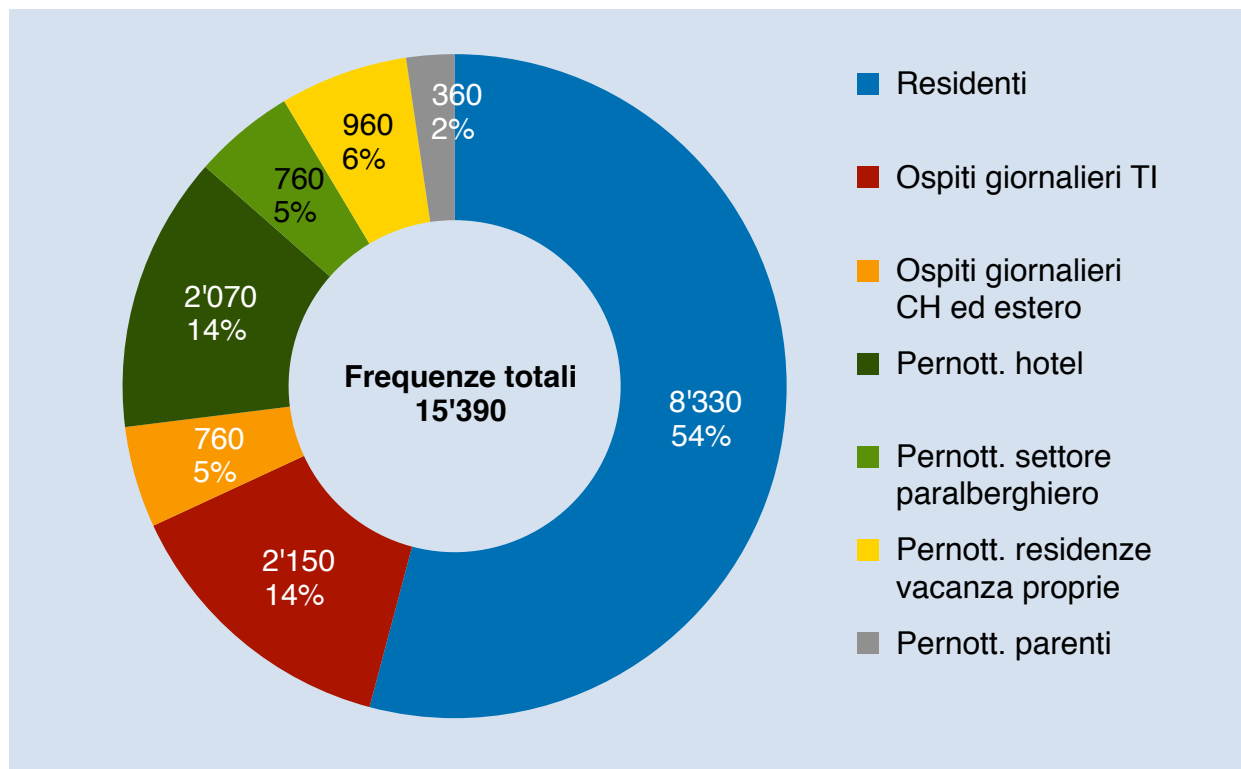
Obiettivi del progetto

Il progetto si pone i seguenti **obiettivi**

- Calcolo degli **effetti in termini di valore aggiunto** e di **occupazione** diretti e indiretti nonché degli **effetti fiscali** nella regione in cui si tiene l'evento e sul restante territorio svizzero, con particolare riguardo agli effetti sul turismo.
- Analisi degli effetti sociali: **analisi del grado di soddisfazione** dei visitatori e **percezione dell'evento presso i fornitori di servizi turistici** della regione
- Analisi degli **effetti multimediali**: stampa, Internet, social media

Risultati dettagliati

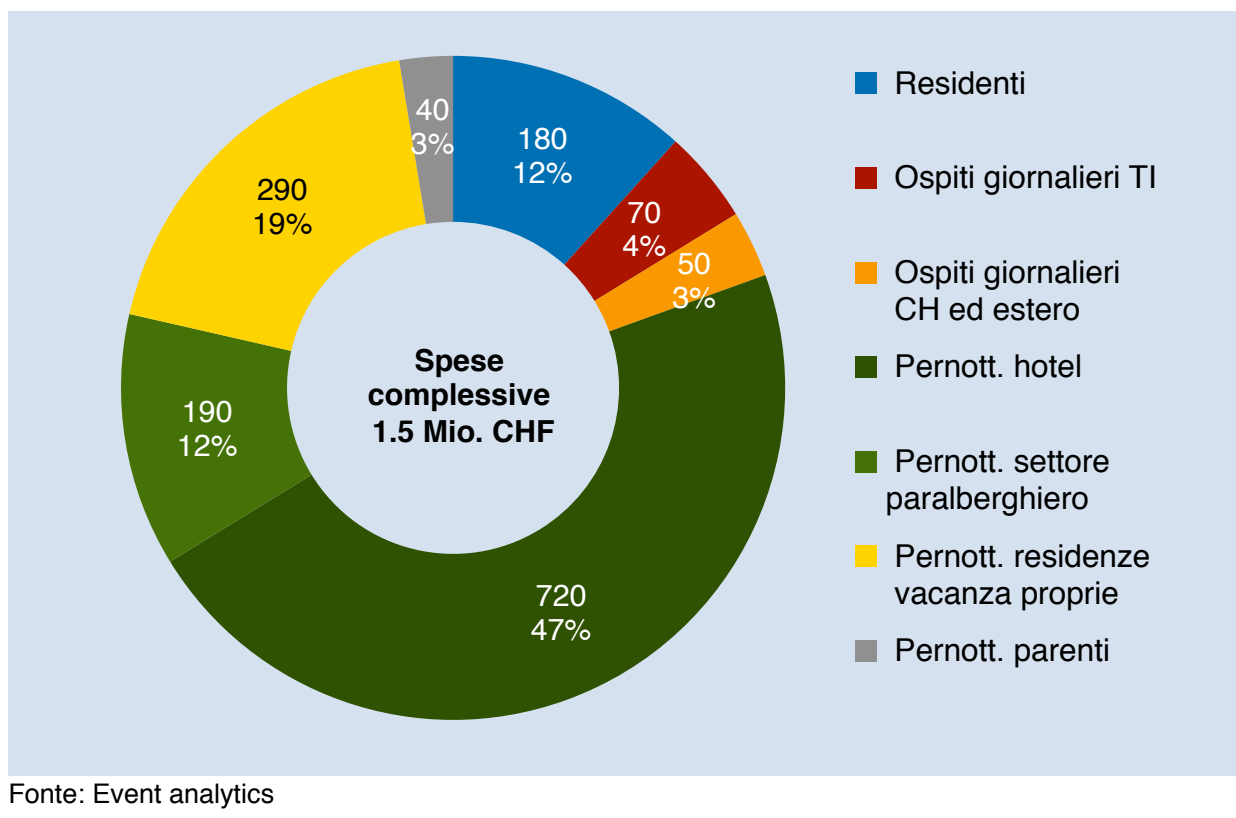
Effetti politico-economici



Fonte: Event analytics

Nel corso dell'intera durata della rappresentazione, da agosto a settembre 2016, il musical registra un numero complessivo di circa 15.400 visitatori.

- La maggior parte dei visitatori (54%) è costituita da persone del luogo, ovvero residenti in un raggio di 20 km da Melide.
- Per assistere al musical, il 27% dei visitatori ha pernottato nella regione. I pernottamenti in strutture alberghiere hanno costituito la quota maggiore con il 14%, seguiti dalle residenze di vacanza di proprietà (6%) e dal settore paralberghiero (5%).
- Gli ospiti giornalieri provenienti dalle restanti aree del Canton Ticino costituiscono il 14%, mentre quelli provenienti dalla restante Svizzera e dall'estero sono il 5%.

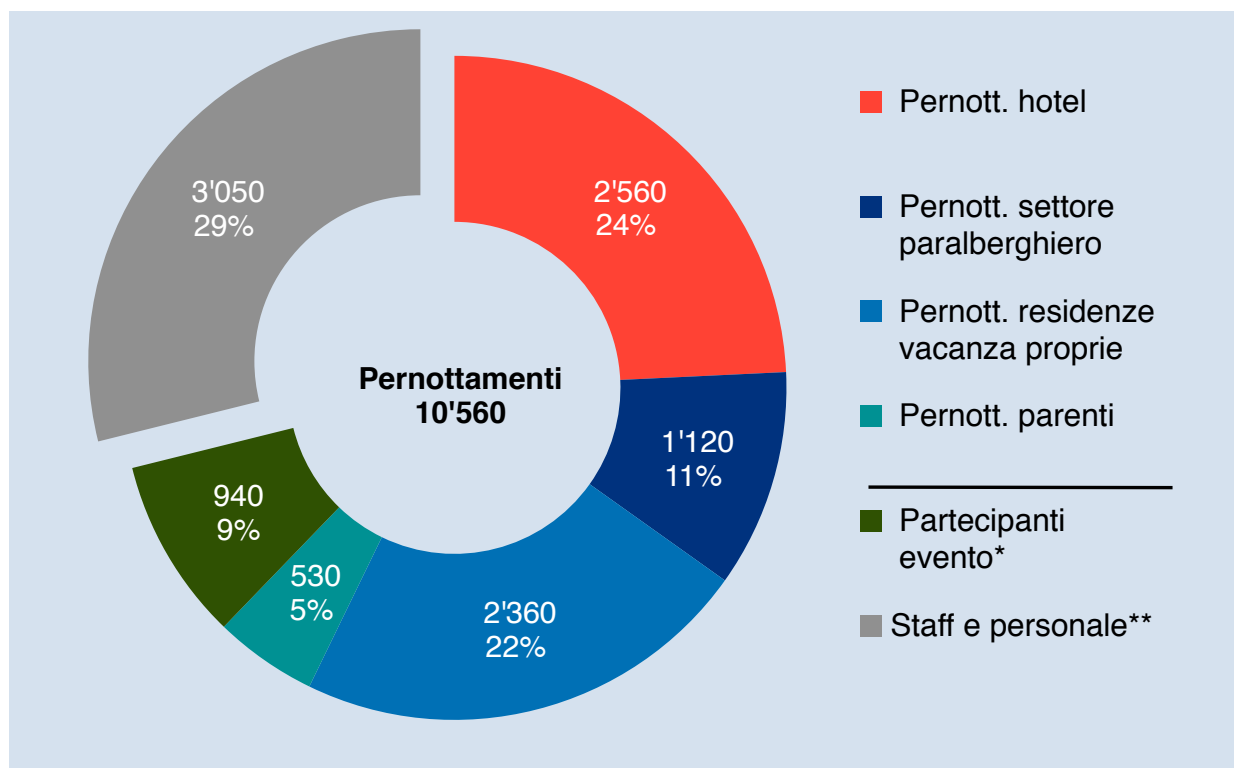


Per assistere al musical, i visitatori hanno speso complessivamente circa 1,5 milioni di franchi

- Gli ospiti residenti del luogo hanno speso circa 180.000 franchi (12%). Che questa percentuale sia così ridotta rispetto all'incidenza delle loro frequenze (54%) è dovuto al fatto che viene calcolato esclusivamente quanto hanno speso sul sito di rappresentazione dell'evento.
- Gli ospiti delle strutture alberghiere (720.000 franchi) e, in piccola parte, delle strutture paralberghiere (190.000 franchi) costituiscono insieme il 60% circa delle spese complessive.
- Le spese del team dell'organizzazione, degli attori e dello staff confluiscono nei calcoli attraverso i dati forniti dall'organizzatore.

* Qui si intendono le spese al netto del fattore evento (I.V.A. compresa), vale a dire solo le spese effettivamente riconducibili alla visita del musical. Non sono comprese le spese del biglietto d'ingresso al musical.

Cfr. il capitolo "Metodologia"



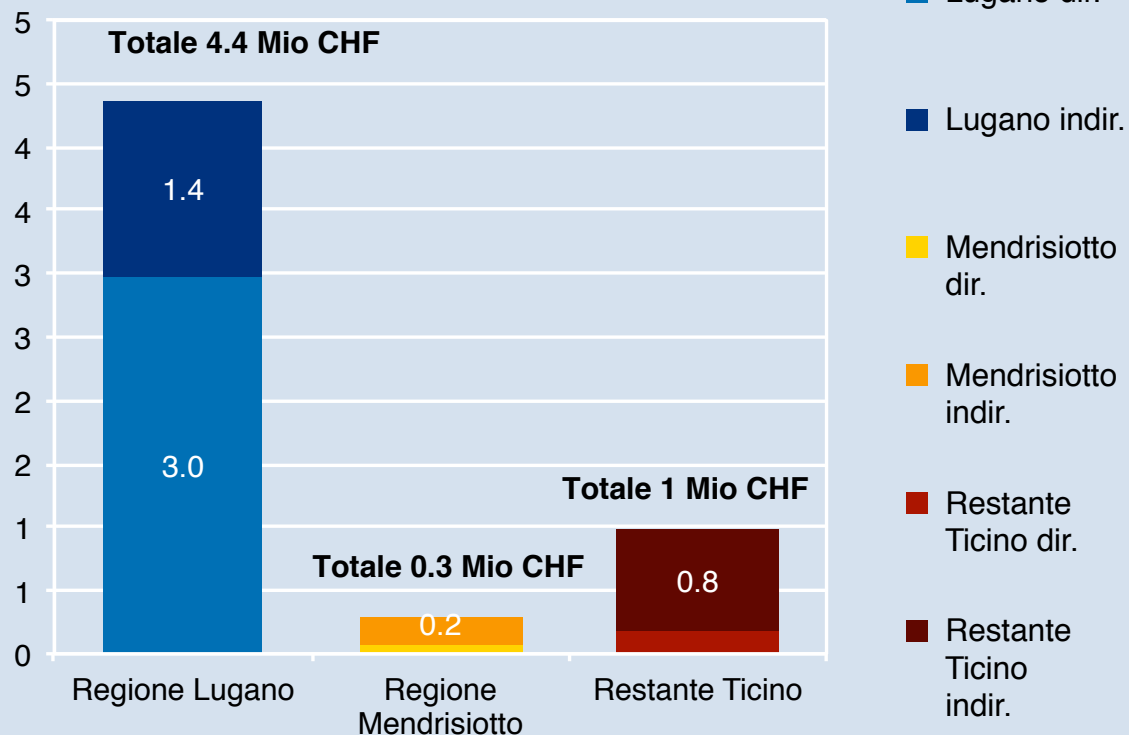
Fonte: Event analytics

Nella regione dell'evento, il musical genera circa 10.500 pernottamenti nel turismo regionale: 62% per i visitatori e 38% per il personale

- La maggior parte di questi pernottamenti è generata dai visitatori che pernottano in hotel (2.560 o 24%). Anche i pernottamenti nelle residenze di vacanza di proprietà (22%) e presso le strutture paralberghiere (11%) giocano un ruolo importante.
- Il personale e i fornitori di servizi generano circa il 13% dei pernottamenti.
- ** Inoltre, il team dell'organizzazione e lo staff dell'evento generano circa 3.000 pernottamenti nella regione, in gran parte sotto forma di rapporti di locazione temporanea e, di conseguenza, non di natura turistica in senso stretto.

* Per partecipanti all'evento si intendono personale e fornitori di servizi.

Fatturato nelle regioni Lugano, Mendrisiotto nel restante Ticino

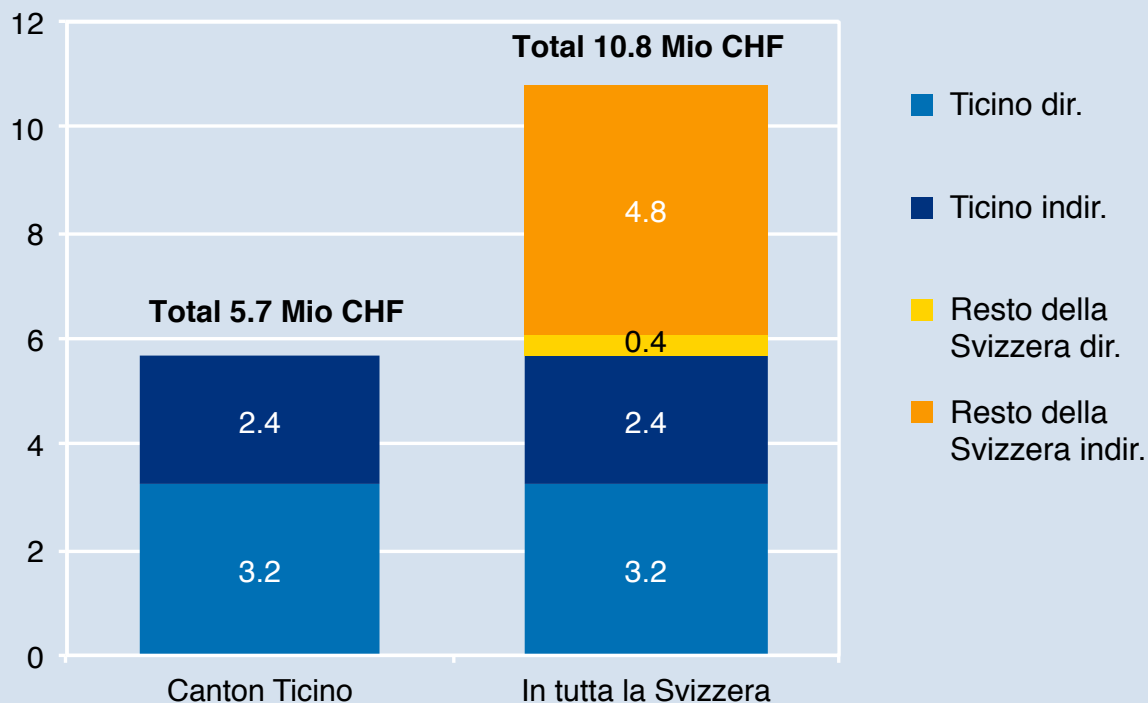


Fonte: Event analytics

In Canton Ticino, il musical genera un fatturato complessivo di circa 5,7 milioni di franchi

- Circa tre quarti di questo fatturato sono generati nella regione Lugano (4,4 milioni di franchi) e un altro 18% nel resto del Canton Ticino (1 milione di franchi).
- Con 0,3 milioni di franchi, nella regione Mendrisiotto si genera una quota relativamente limitata degli effetti complessivi.
- Gli effetti diretti nella regione Lugano costituiscono circa il 70% degli effetti complessivi, tuttavia solo il 20% nel restante Canton Ticino. Ciò dimostra che la maggior parte delle spese connesse all'evento si effettua direttamente nella regione dell'evento.

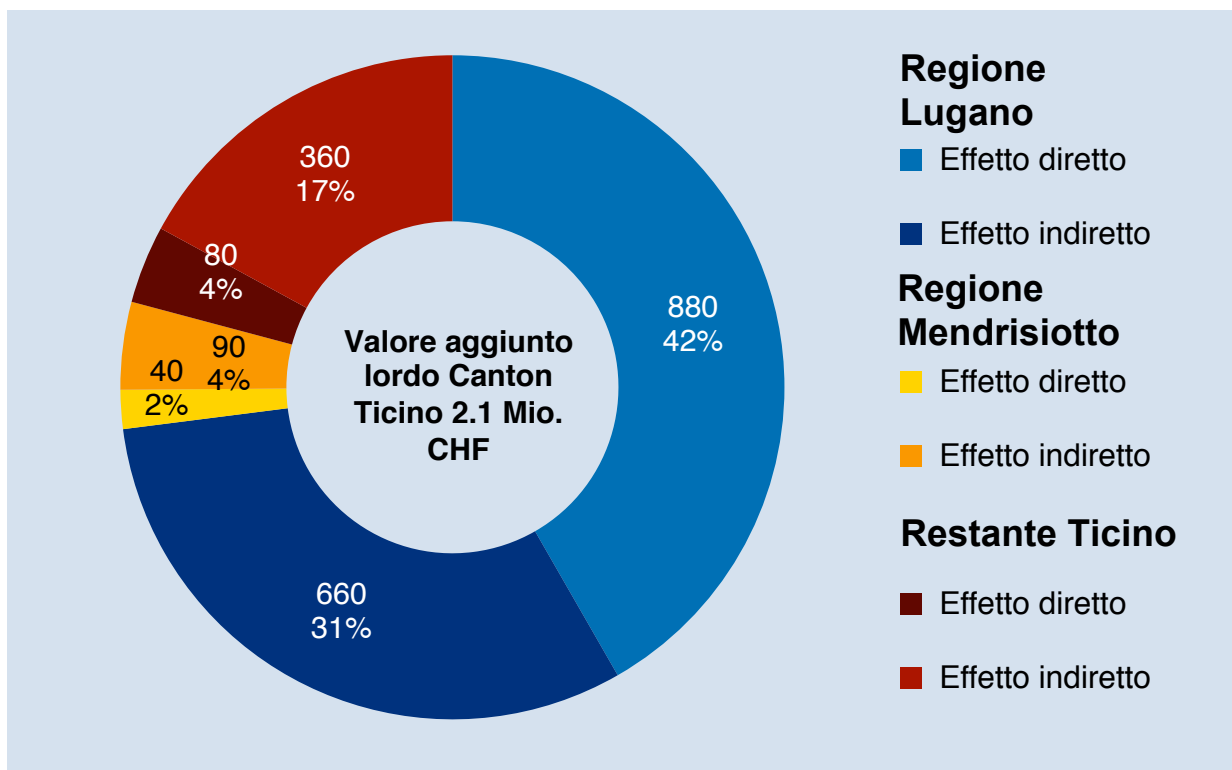
Fatturato in Canton Ticino e in tutta la Svizzera



Fonte: Event analytics

Il fatturato complessivo generato dal musical in Svizzera raggiunge quasi 11 milioni di franchi

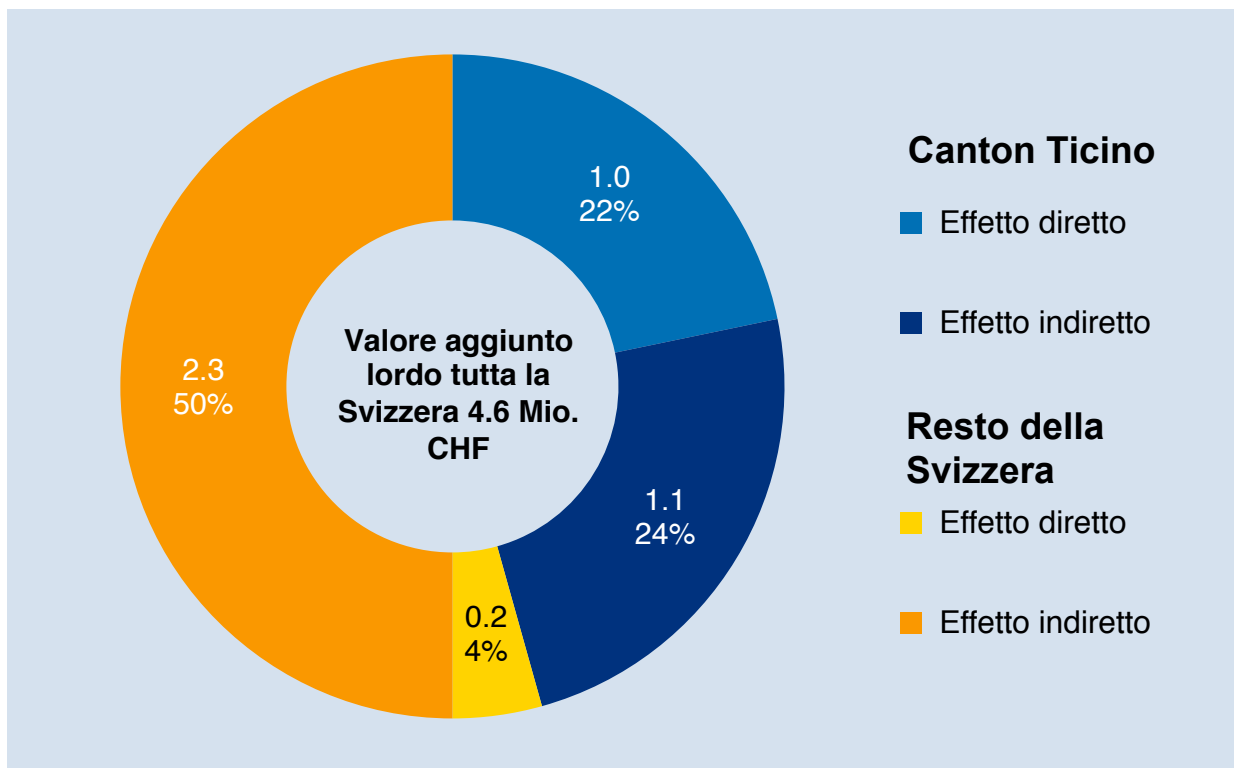
- Poco più della metà di questo fatturato ricade sul Canton Ticino (5,7 milioni di franchi).
- Anche la maggior parte degli effetti diretti viene generata in Canton Ticino (3,2 milioni di franchi). Nel restante territorio svizzero si raggiungono solamente 0,4 milioni di franchi.
- Gli effetti indiretti relativamente elevati nel resto della Svizzera (4,8 milioni di franchi) indicano che numerose aziende coinvolte acquistano le loro prestazioni anticipate in altre zone della Svizzera, generando così effetti indiretti anche altrove.



Fonte: Event analytics

Le regioni Lugano e Mendrisiotto, nonché il resto del Ticino, beneficiano di un valore aggiunto generato dal musical pari a 2,1 milioni di franchi

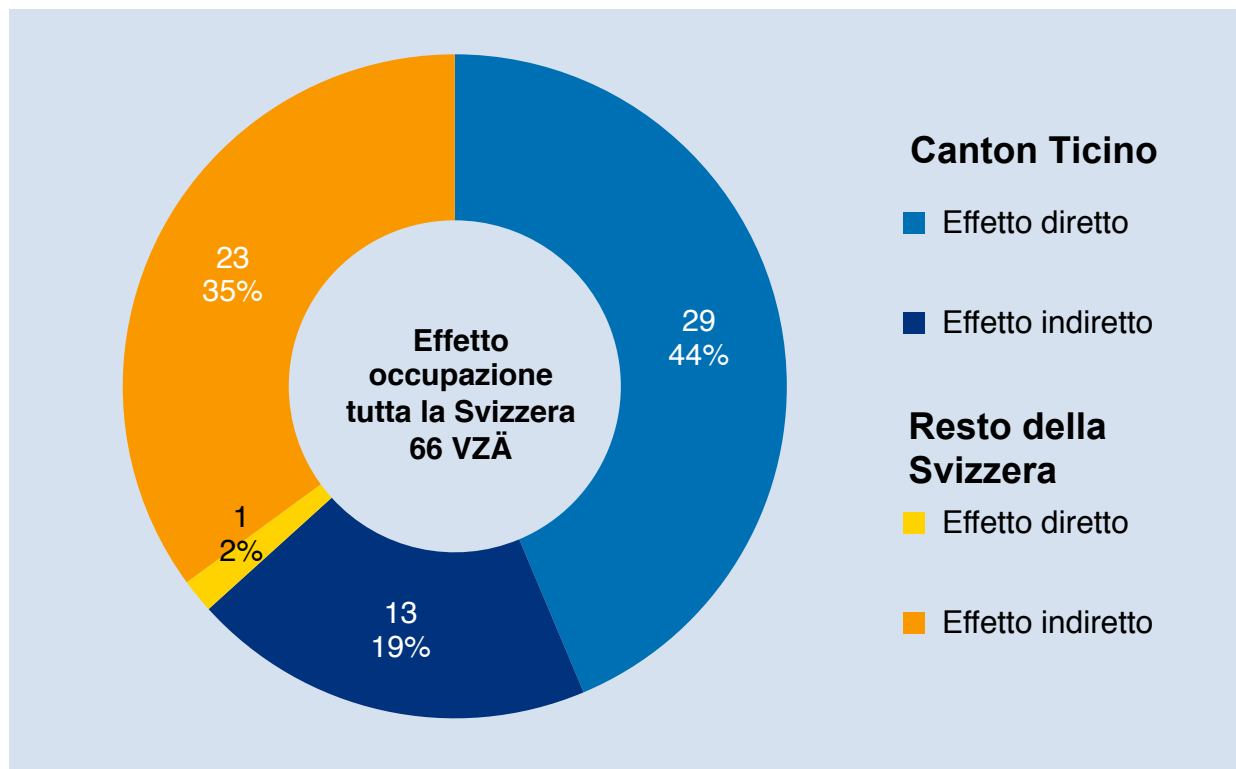
- Quasi tre quarti (73%) del valore aggiunto (circa 1,5 milioni di franchi) ricadono sulla regione Lugano.
- I restanti 0,6 milioni di valore aggiunto se li spartiscono il Mendrisiotto (130.000 franchi) e il restante Ticino (440.000 franchi).
- Il valore aggiunto in Canton Ticino è composto da un 48% di effetti diretti e un 52% di effetti indiretti.
- Il valore aggiunto lordo corrisponde all'incremento di valore generato da un'azienda o da un'organizzazione e costituisce l'indice più efficace per valutare il valore politico-economico di un evento.



Fonte: Event analytics

A livello nazionale, l'organizzazione e la rappresentazione del musical generano un valore aggiunto lordo di circa 4,6 milioni di franchi

- Poco meno della metà degli effetti (2,1 milioni di franchi) ricade sul Canton Ticino (46%), il resto sul rimanente territorio svizzero (54%).
- Il valore aggiunto nel resto della Svizzera (2,3 milioni di franchi) deriva per l'8% da effetti diretti e per il 92% da effetti indiretti.
- In totale, gli effetti economici diretti ed indiretti in tutta la Svizzera producono un gettito fiscale pari a circa 660.000 franchi, comprendenti imposte sul reddito, sul valore aggiunto ed altre imposte nette su beni e servizi.



Fonte: Event analytics

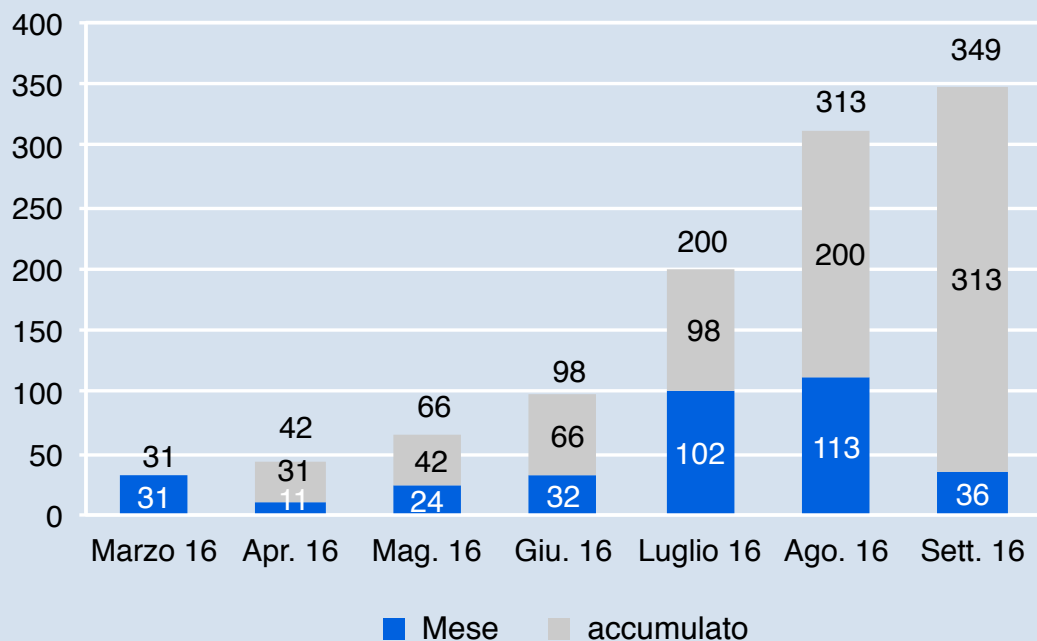
Gli effetti economici in tutto il territorio svizzero generano un volume di lavoro di 66 ETP

- In totale, circa il 60% degli effetti sull'occupazione ricadono sul Canton Ticino (42 ETP).
- Nel resto della Svizzera si generano complessivamente 24 ETP per effetti diretti e indiretti, che corrispondono ad una quota del 37% dell'effetto complessivo sull'occupazione.
- Un ETP definisce la prestazione lavorativa di una persona con un lavoro a tempo pieno. Non è equiparabile alla creazione di nuovi posti di lavoro. Nello stesso modo viene rappresentato anche il lavoro straordinario erogato in rapporti lavorativi esistenti.

Risultati dettagliati

Effetti multimediali dei media tradizionali: stampa, radio, TV, internet

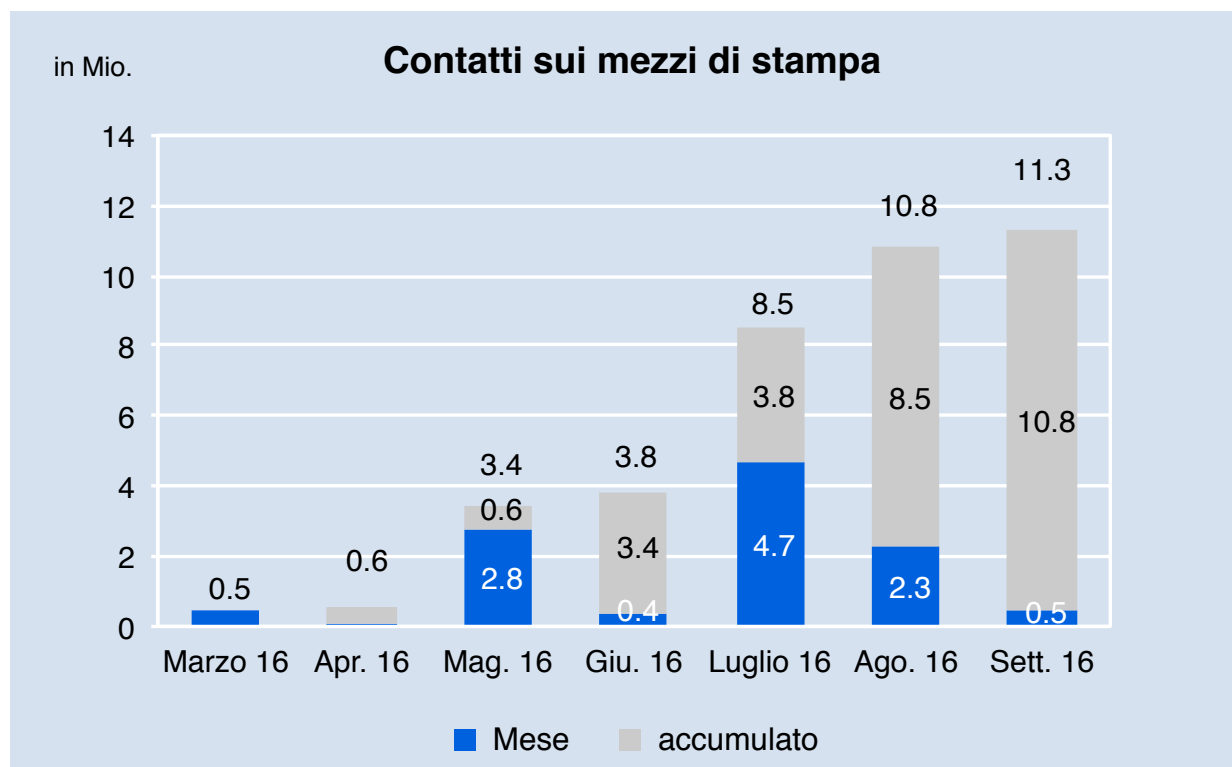
Numero di pubblicazioni al mese



Fonte: Event analytics

In tutta la Svizzera, il musical è stato citato complessivamente in circa 350 resoconti

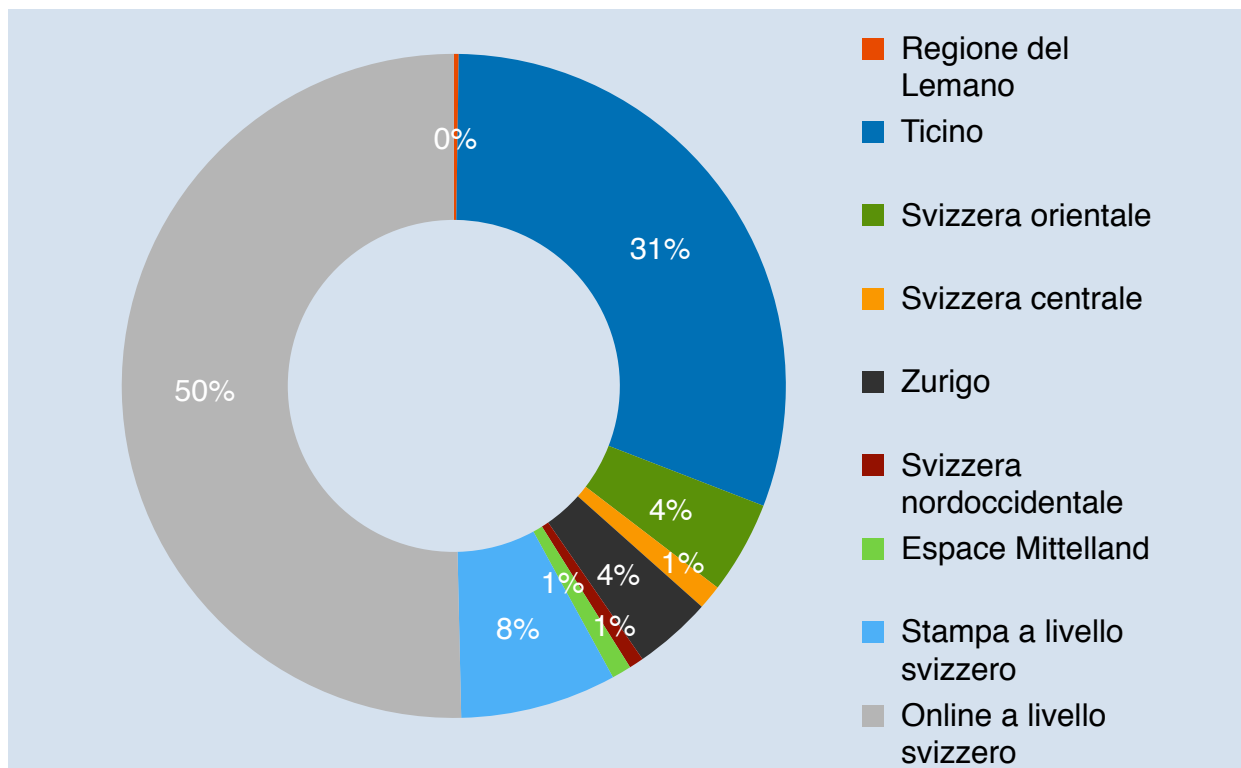
- Come da previsioni, la copertura mediatica si è concentrata soprattutto nel periodo preliminare e durante l'evento vero e proprio in luglio (29%) e in agosto (32%).
- Già a marzo era stato possibile lanciare il progetto con 31 resoconti dei media.
- Va ricordato che, a causa della situazione dei dati, nell'analisi sono state incluse esclusivamente le notizie diffuse dai media in Svizzera. In questa relazione non sono state considerate quelle dall'Italia e dalla Germania.



Fonte: Daten Argus, rappresentazione Event analytics

Con la copertura mediatica durante il musical è stato possibile generare un totale di 11 milioni di contatti sui mezzi di stampa

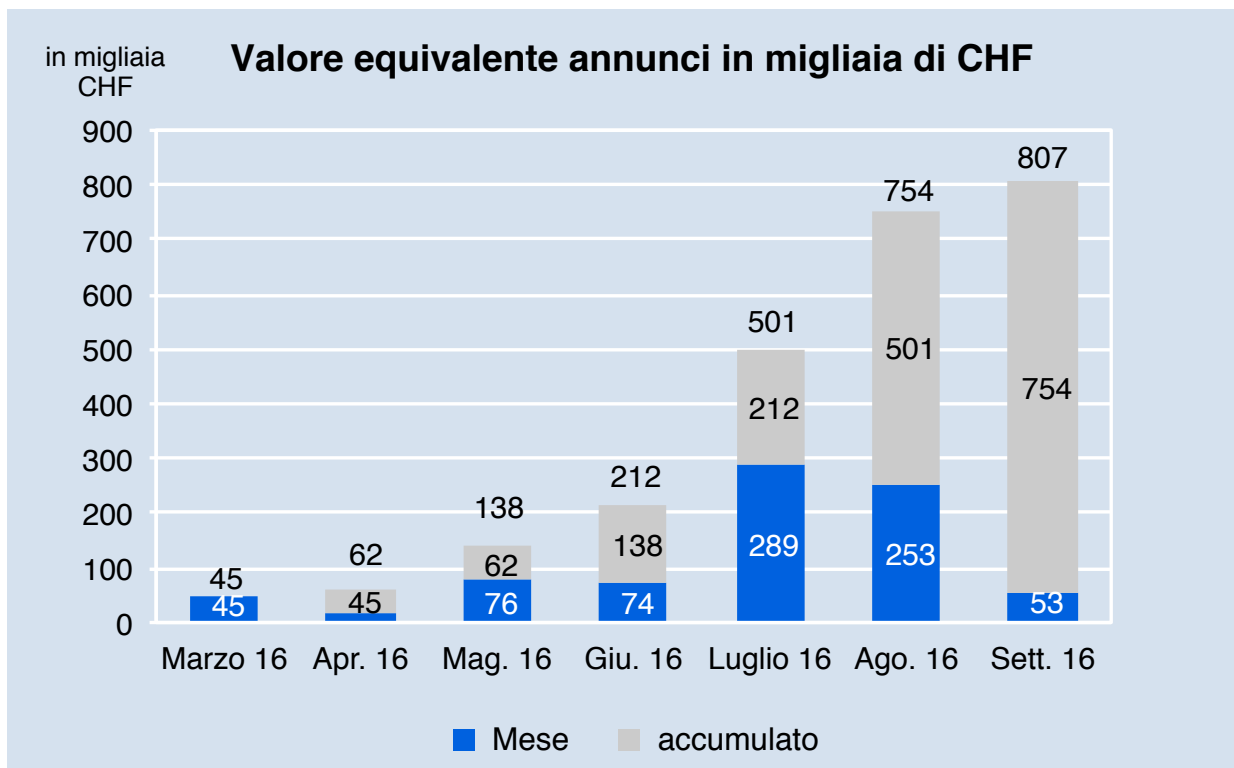
- I contatti sui mezzi di stampa corrispondono al numero di articoli sui mezzi stampati moltiplicato per la rispettiva tiratura.
- Per gli altri media tradizionali, come televisione, radio e internet, non sono disponibili dati in merito a causa dell'eterogeneità dei media di origine.
- Circa il 60% della copertura totale sui mezzi di stampa ricade sui mesi di luglio e agosto, un altro 25% sul mese di maggio.
- La copertura sproporzionata di maggio e luglio rispetto al numero di resoconti sui media (cfr. pag. 19) è dovuta soprattutto al fatto che i mezzi di stampa a vasta copertura e nazionali si sono occupati dell'argomento proprio in quel periodo.



Fonte: dati Argus, rappresentazione Event analytics

La copertura mediatica sui media tradizionali (stampa, radio, TV, Internet) ricade per metà sulle piattaforme online di copertura nazionale

- Tra i media operanti a livello regionale domina soprattutto il Ticino (31%). Gli altri media regionali pesano sulla copertura solo per una percentuale limitata (11% in totale).
- Gli articoli sulla stampa a copertura nazionale costituiscono circa l'8% di tutti i resoconti diffusi dai media.

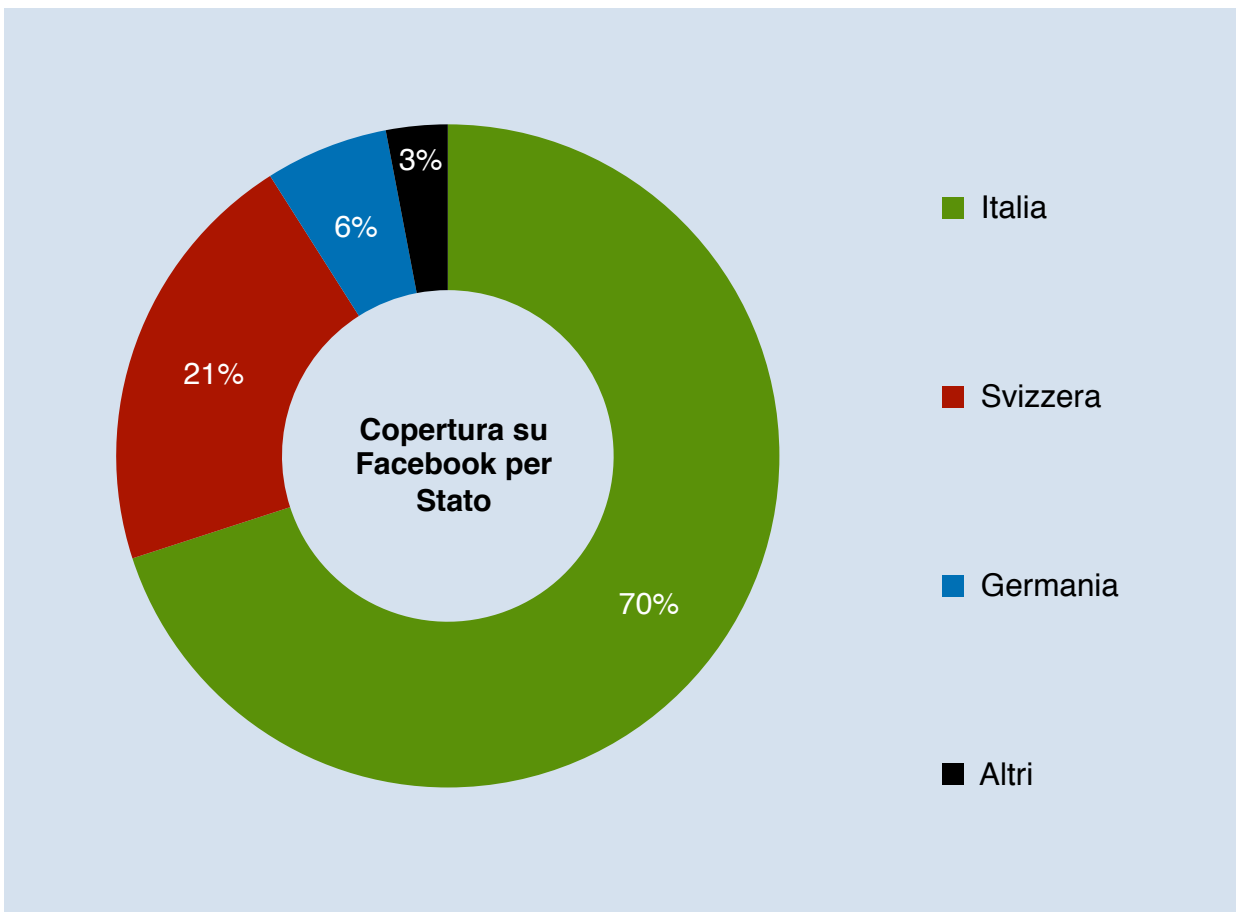


Fonte: dati Argus, rappresentazione Event analytics

L'effetto multimediale ottenuto sui media tradizionali corrisponde ad un valore equivalente agli annunci teorico di ben 800.000 franchi

- Il valore equivalente agli annunci corrisponde ad una monetizzazione ipotetica della copertura mediatica. Si calcola il valore al quale corrisponderebbero annunci pubblicati nella stessa posizione e con la stessa tiratura.
- Poiché i resoconti non vertevano unicamente sul musical, ma spesso anche sulla particolare location (città, lago eccetera), una parte di questo valore è da attribuire ai comuni e alla regione.

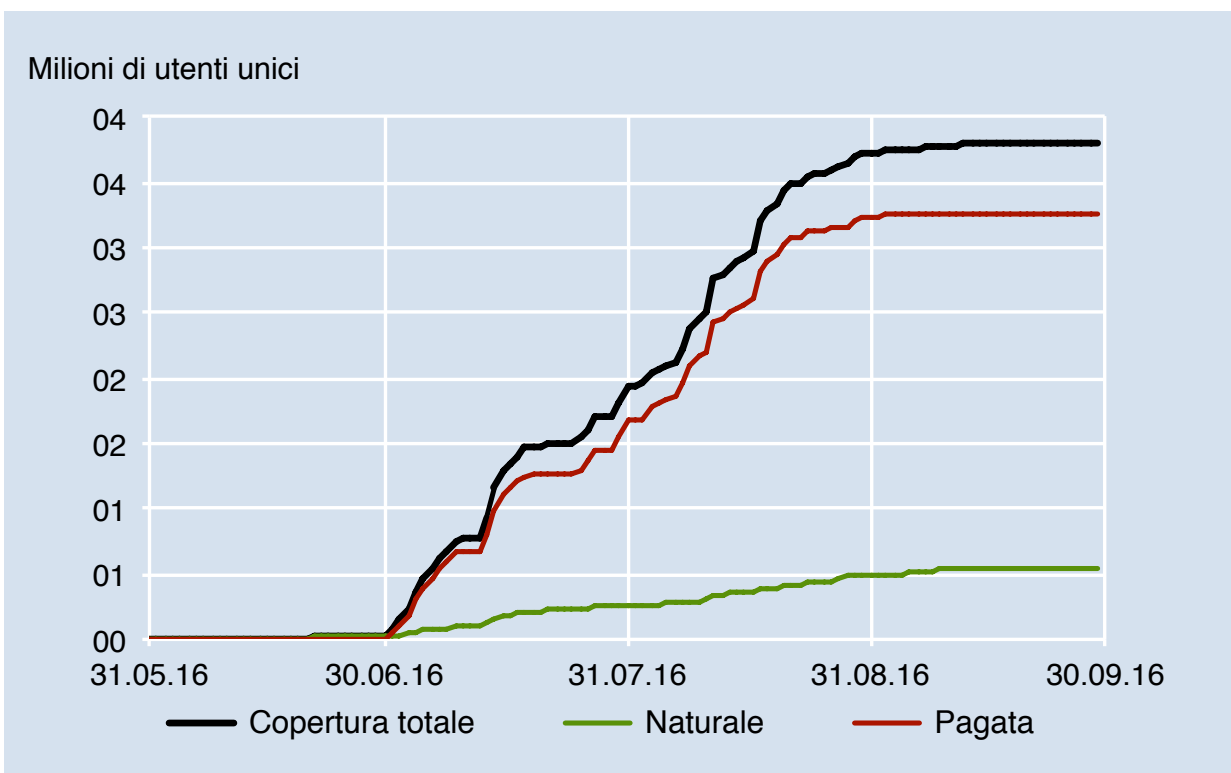
Risultati dettagliati
Social Media



Fonti: dati Facebook, rappresentazione Event analytics

La copertura raggiunta complessivamente su Facebook si concentra esclusivamente sui tre mercati chiave Italia, Svizzera e Germania

- La notevole quota di copertura complessiva dell'Italia (70%) non si spiega soltanto per la vicinanza linguistica e geografica, ma soprattutto anche per il grande interesse suscitato da Suor Cristina Scuccia, che partecipò allo show televisivo "The Voice of Italy" nel 2014.
- La maggior parte della copertura restante è stata generata in Svizzera (21%) e in Germania (6%).
- Tutti gli altri Stati generano insieme poco meno del 3%. Ciò dimostra che, sui mercati chiave, la campagna sui social media ha raggiunto le persone in modo estremamente mirato.

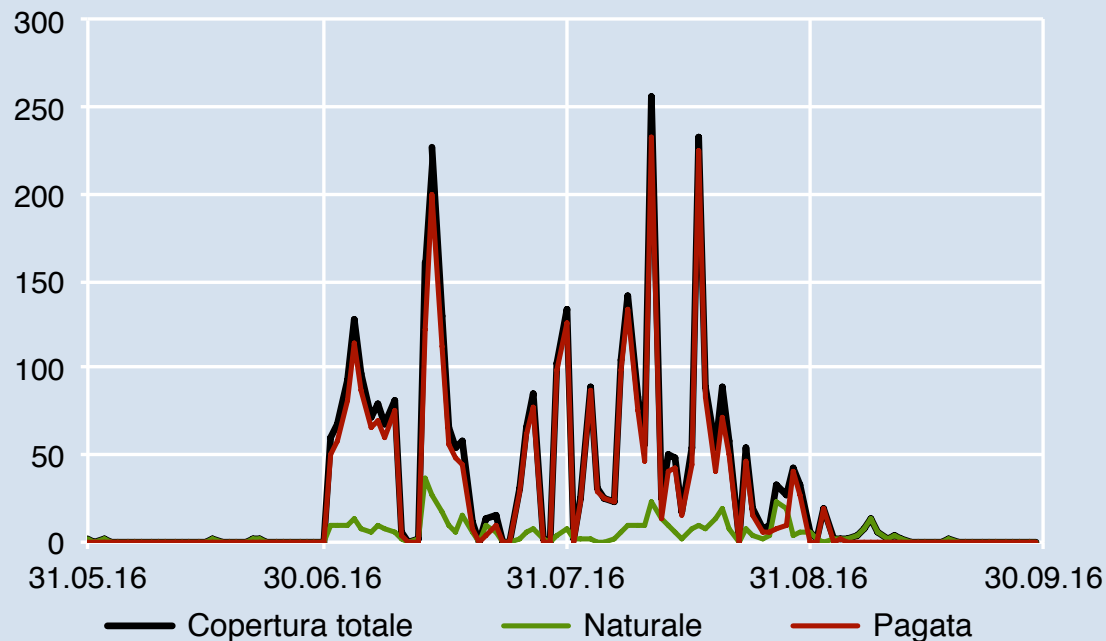


Fonti: dati Facebook, rappresentazione Event analytics

La copertura generata complessivamente su Facebook per il periodo della campagna sui social media è di quasi quattro milioni di utenti unici (persone inequivocabilmente identificabili calcolate al netto degli accessi multipli)

- È importante tenere in considerazione il fatto che la copertura complessiva si compone di due aspetti: la quota naturale e la quota pagata. La copertura naturale deriva dalle interazioni generate dall'utente stesso, mentre la copertura pagata deriva principalmente dagli annunci pubblicitari.
- Da maggio a settembre 2016 si è riusciti a raggiungere in modo naturale circa mezzo milione di utenti unici (13%).
- Tramite gli annunci pagati sono stati raggiunti circa 3,3 milioni di utenti (87%). Tuttavia, occorre tenere presente che questi contatti non hanno la stessa qualità dei contatti "naturali".

Migliaia di utenti unici

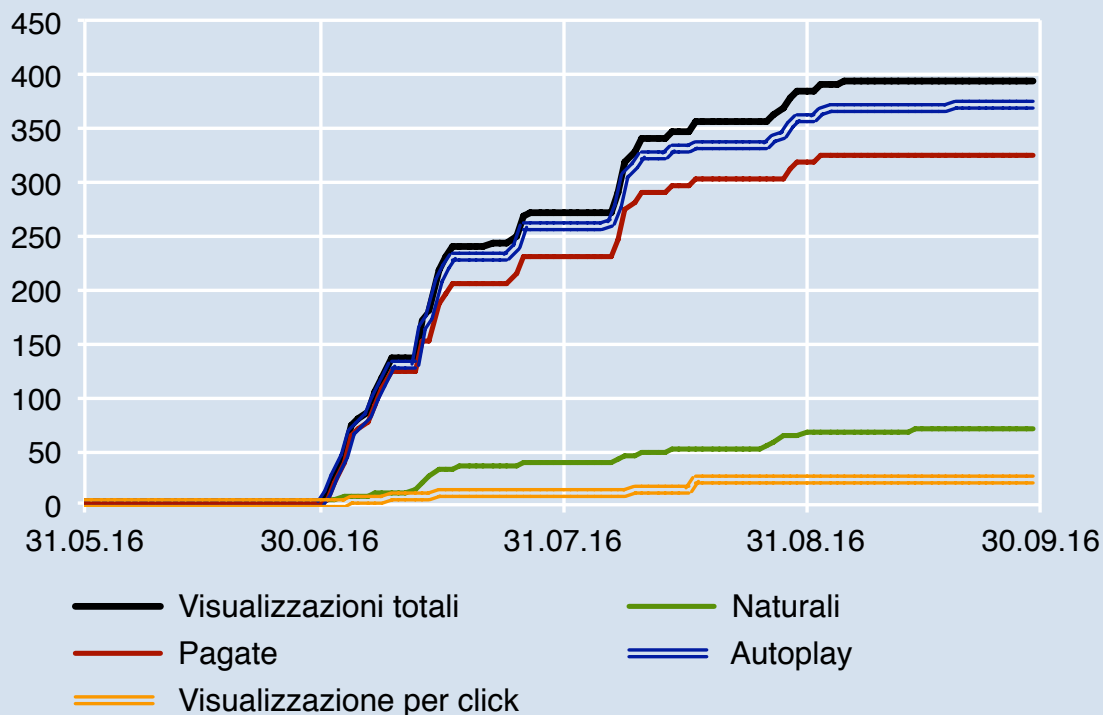


Fonti: dati Facebook, rappresentazione Event analytics

Se consideriamo i dati lungo l'asse temporale, si nota che il maggior livello di attenzione è stato generato soprattutto nella prima metà di luglio e nelle prime tre settimane di agosto.

- I contenuti di alta qualità hanno raggiunto coperture di 200.000-250.000 utenti.
- Il maggior interesse lo hanno riscosso il post del compleanno di Suor Cristina Scuccia e il video trailer del musical.

Migliaia visualizzazioni video >3 sec.



Fonti: dati Facebook, rappresentazione Event analytics

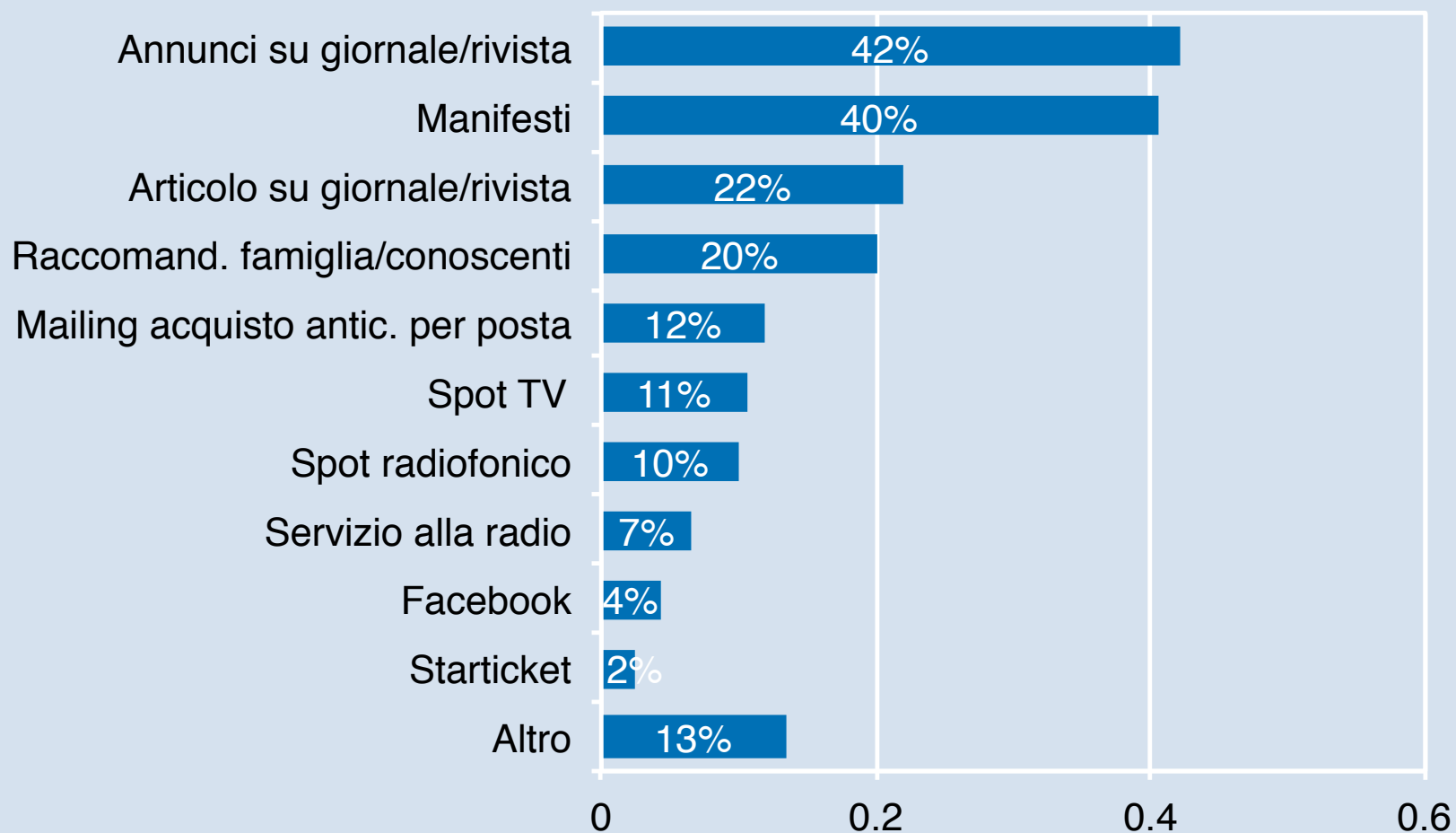
In totale circa 400.000 utenti hanno visto il materiale video su Titanic - Il Musical.

- I video sono uno dei mezzi più importanti sui canali dei social media per generare gittata e, per questo, sono stati utilizzati dagli organizzatori durante la campagna sui social media.
- Le statistiche sui video permettono di dimostrare come valutare la copertura complessiva nel dettaglio. Poco meno del 10% delle visualizzazioni totali è stato generato attivamente dai click degli utenti, oltre il 90% tramite la riproduzione automatica.
- Circa 70.000 visualizzazioni derivavano da canali naturali, rispetto alle 330.000 degli annunci.

Risultati dettagliati

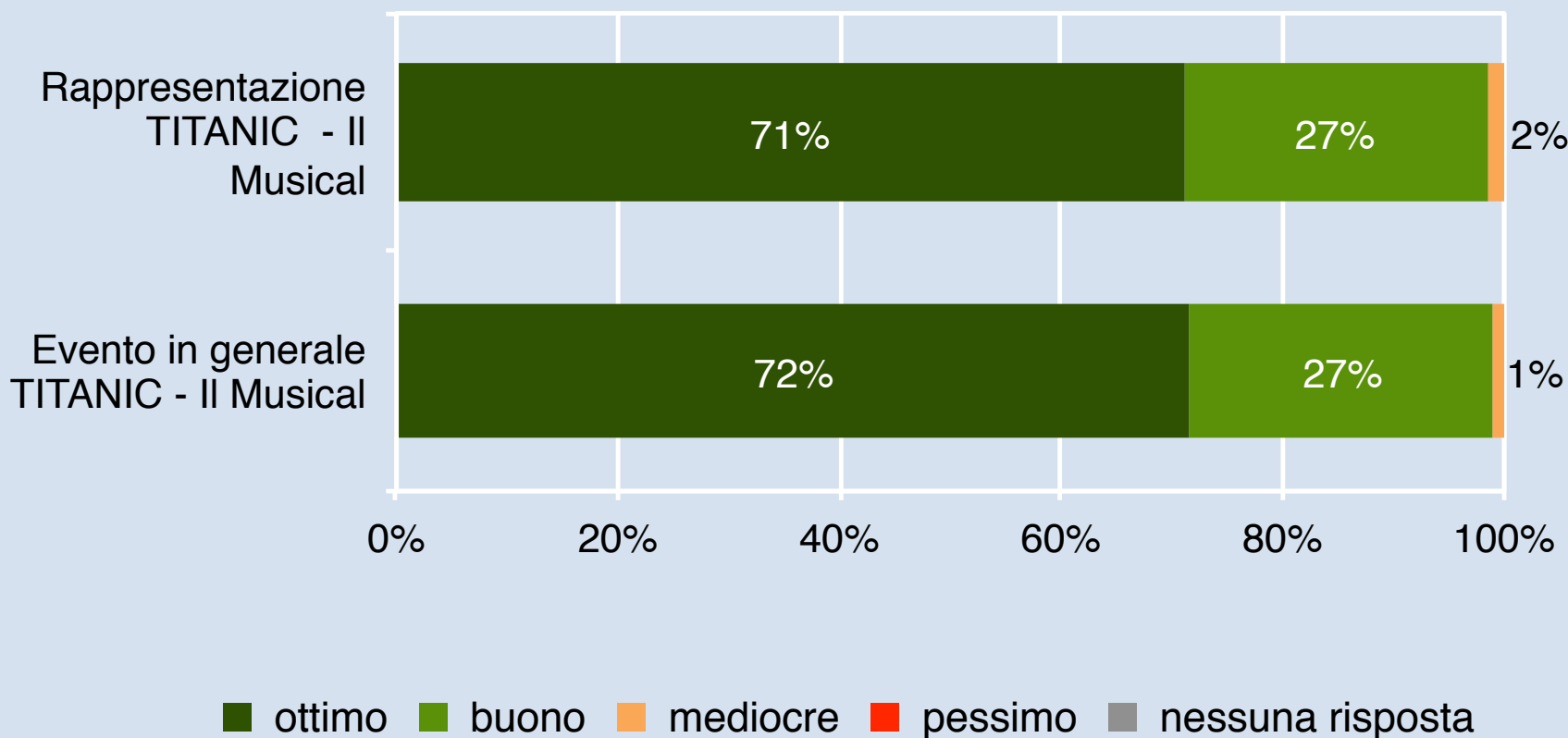
Sondaggio tra i visitatori

Come siete venuti a conoscenza di "TITANIC - Il Musical" a Melide?

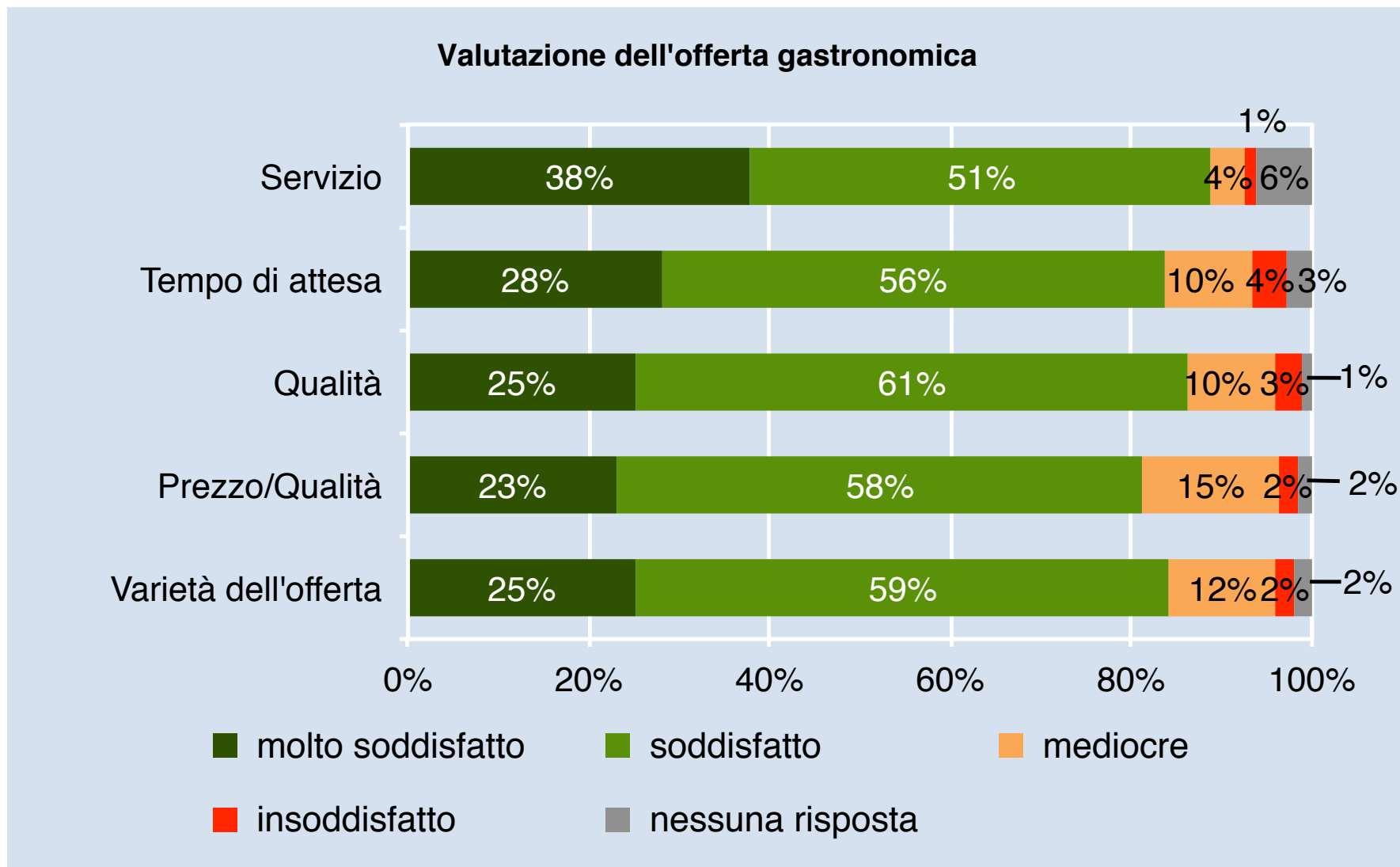


Fonte: Event analytics

Valutazione evento in generale e rappresentazione TITANIC - II Musical

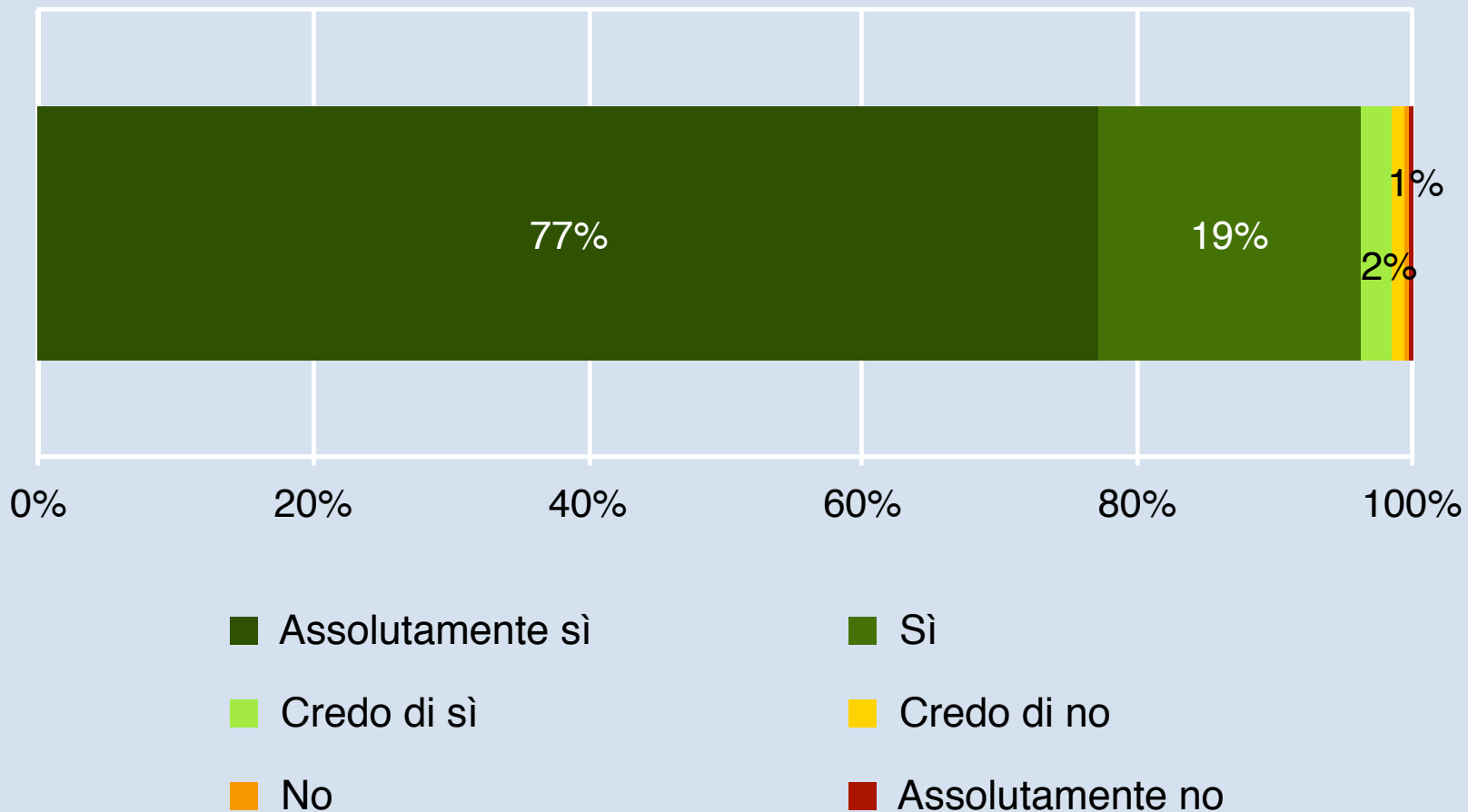


Fonte: Event analytics



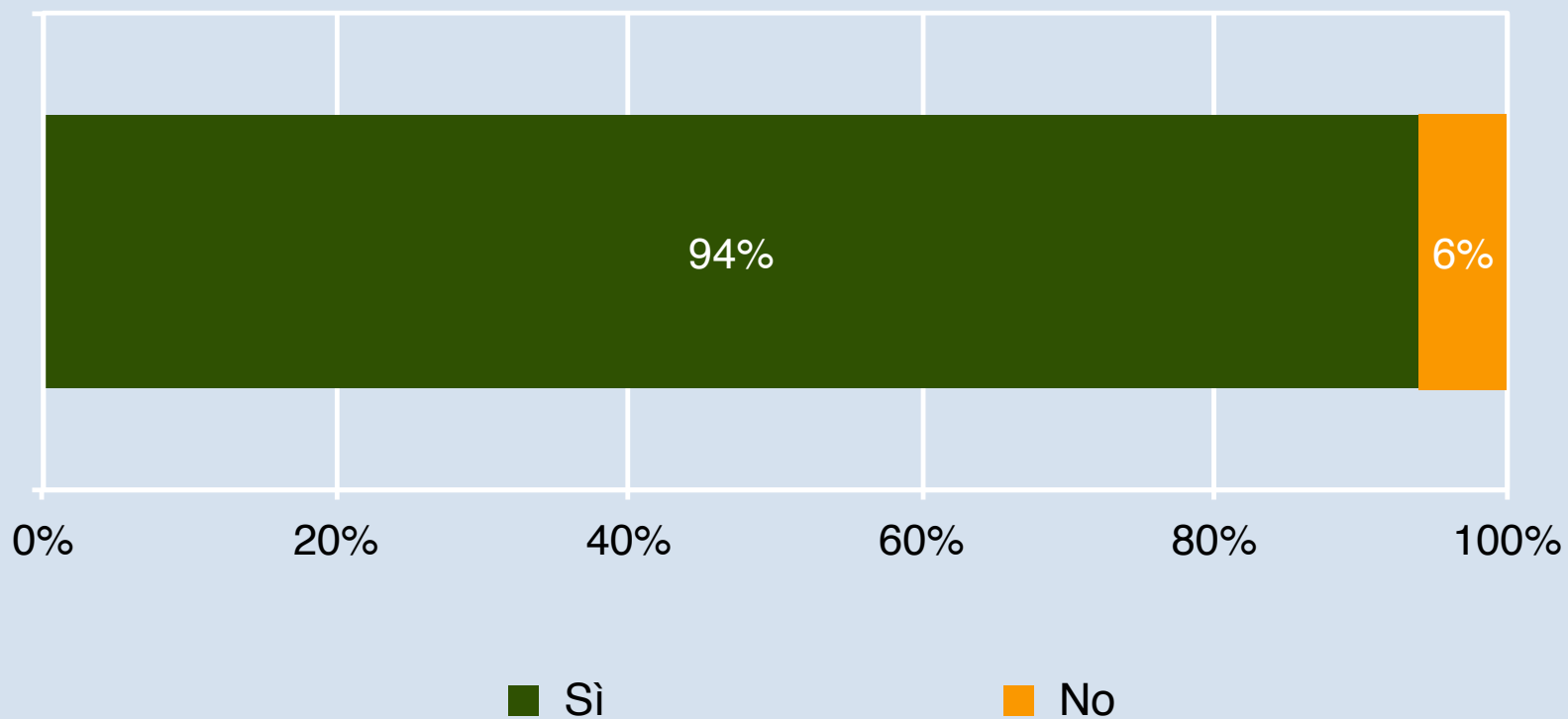
Fonte: Event analytics

Consiglierebbe ad amici/conoscenti di assistere ad un musical a Melide?



Fonte: Event analytics

Tornerebbe al Musical di Melide anche in futuro?

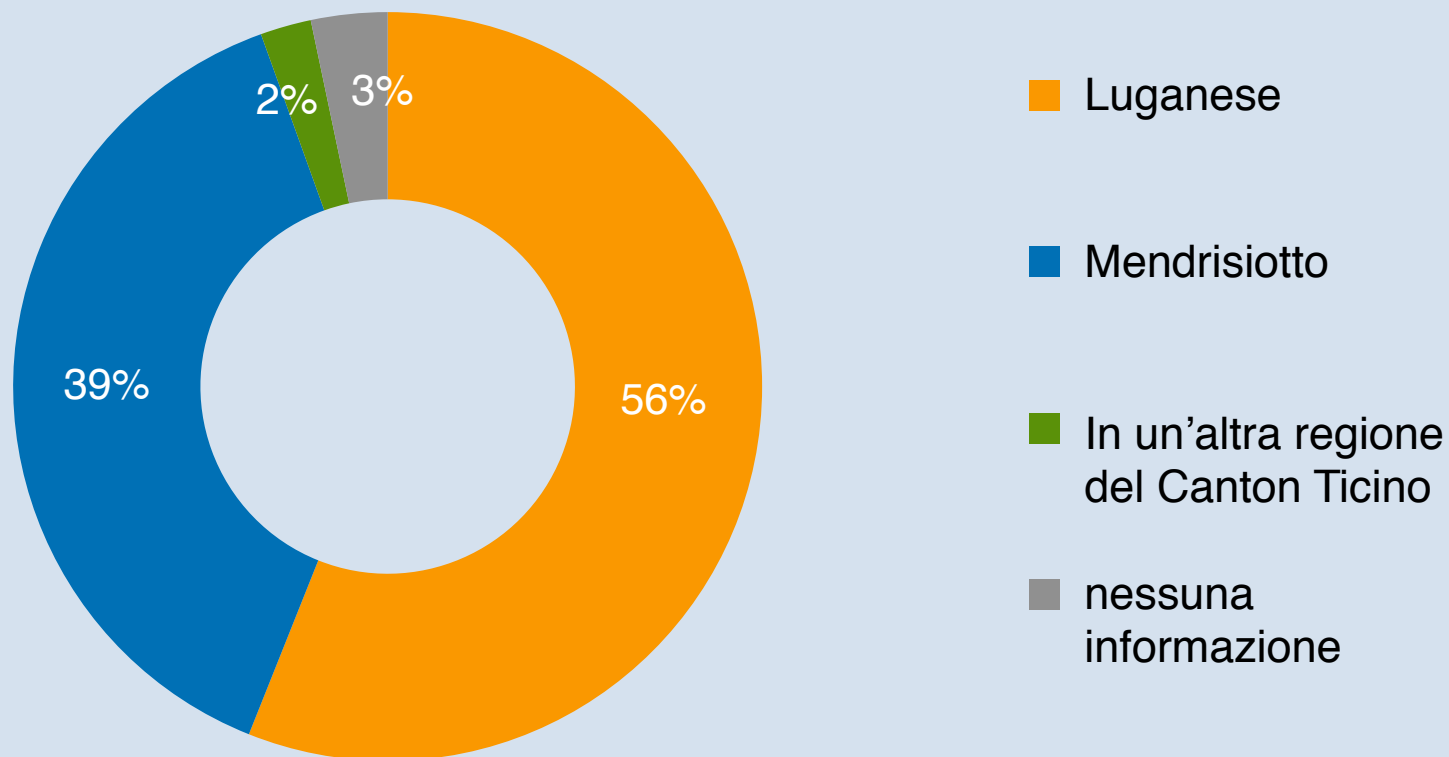


Fonte: Event analytics

Risultati dettagliati

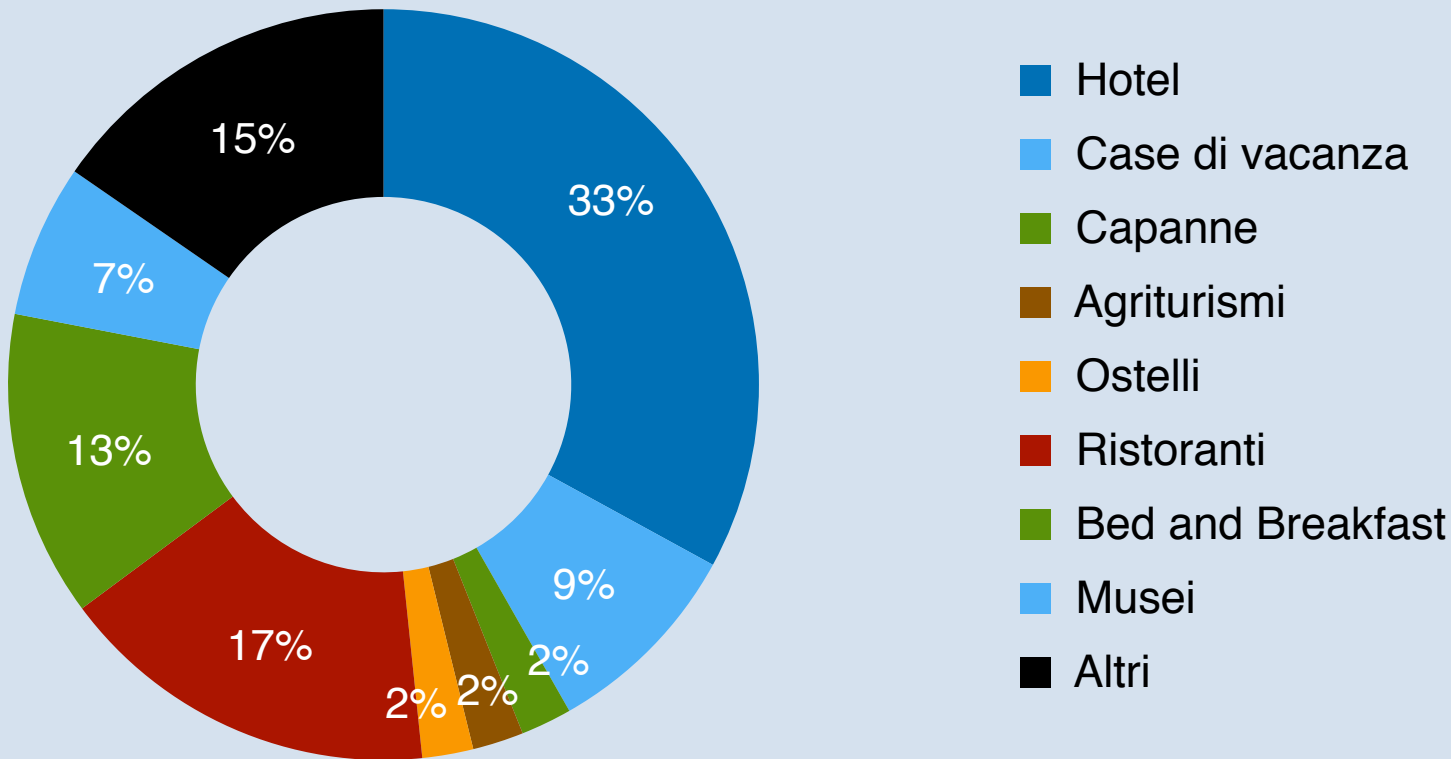
Sondaggio tra le aziende

Provenienza delle aziende interpellate



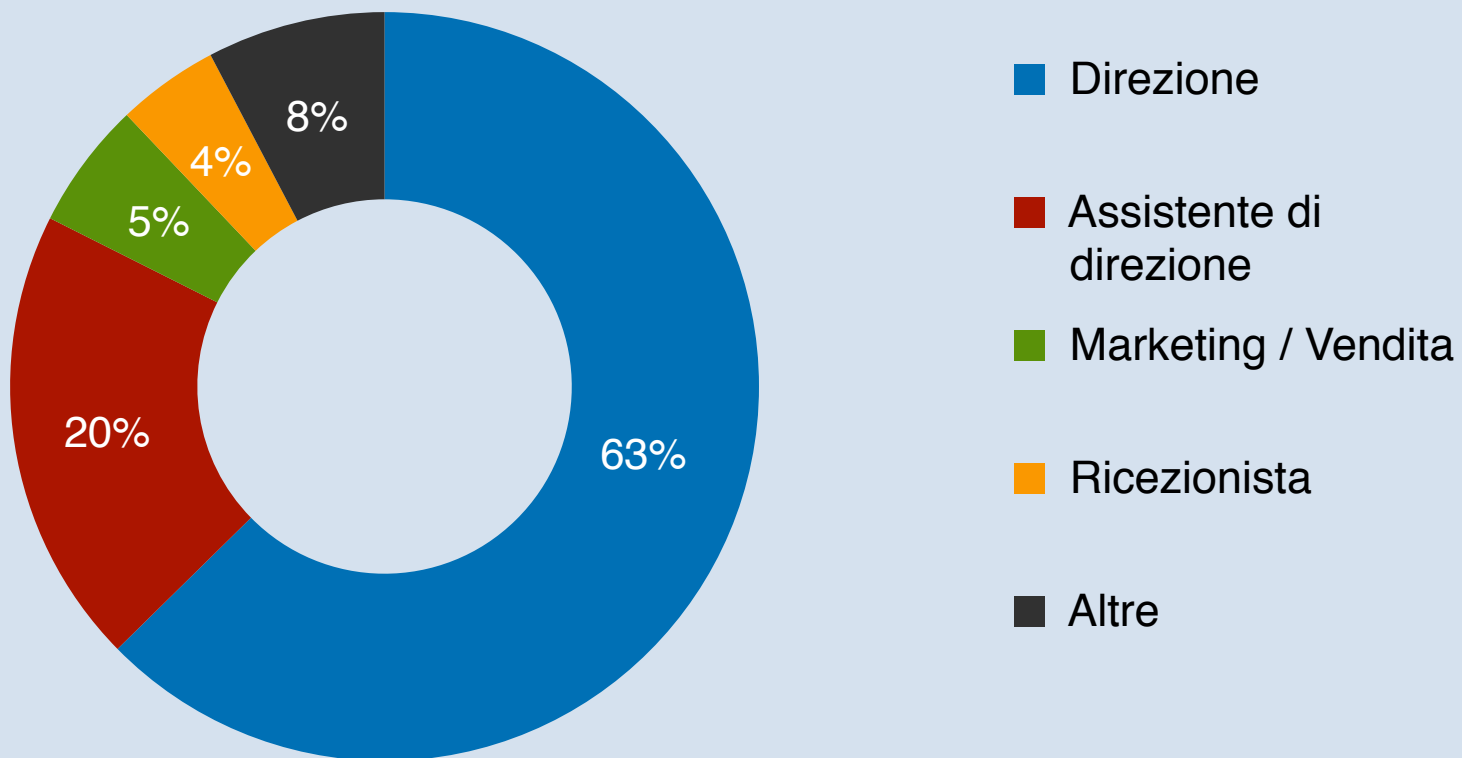
Fonte: Event analytics

Settori delle aziende interpellate



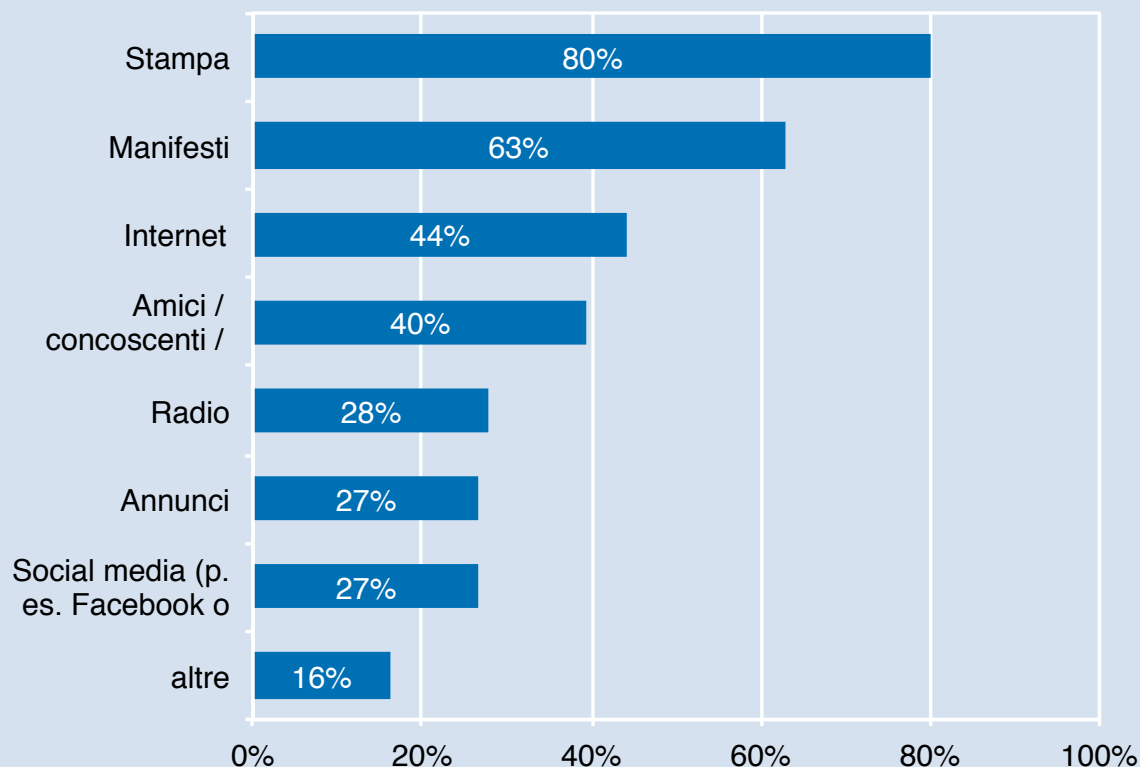
Fonte: Event analytics

Posizione lavorativa



Quelle: Event analytics

Come siete venuti a conoscenza di "TITANIC - Il Musical" a Melide? (Sono possibili più risposte)

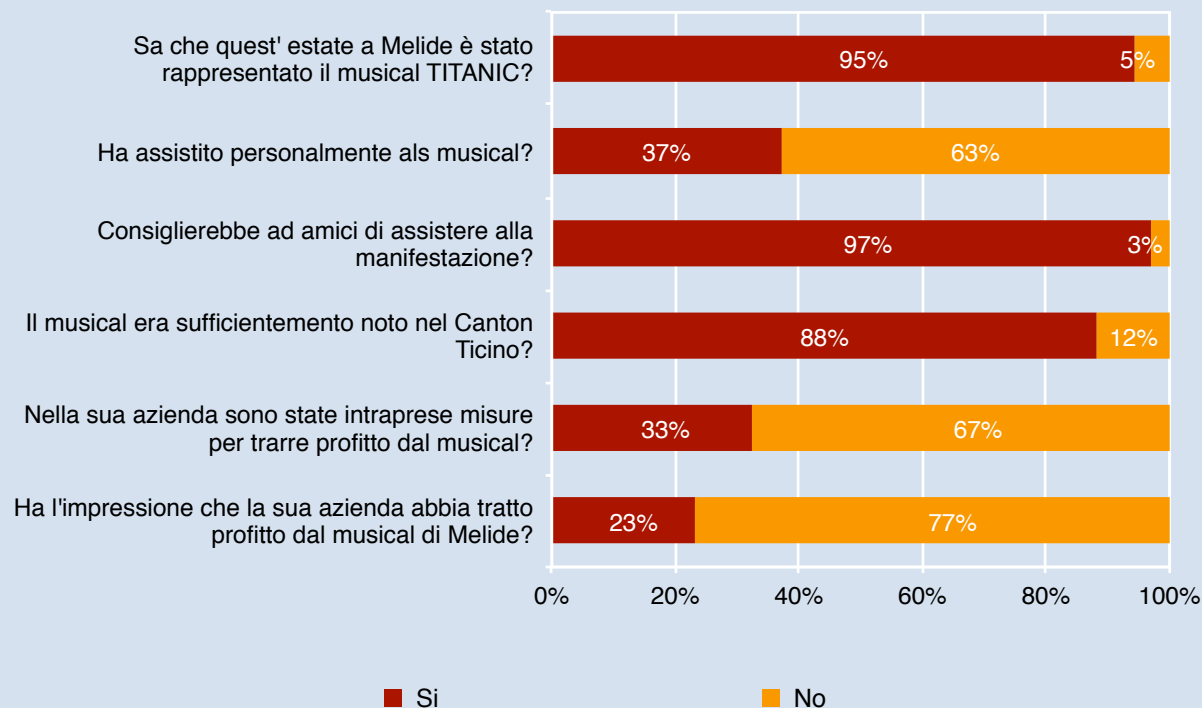


Fonte: Event analytics

Gli articoli sulla stampa sono di gran lunga il mezzo più diffuso tramite cui è stata generata attenzione presso le aziende e gli imprenditori (80%)

- Con il 63%, la pubblicità su manifesti ha raggiunto oltre la metà degli interpellati.
- Anche le voci Internet (44%) e amici/conoscenti (40%) hanno generato attenzione.
- Altri canali mediatici come radio, annunci o social media giocano, per rispettivamente circa un quarto, un ruolo relativamente importante.

Partecipazione, notorietà e profitto del musical per le imprese

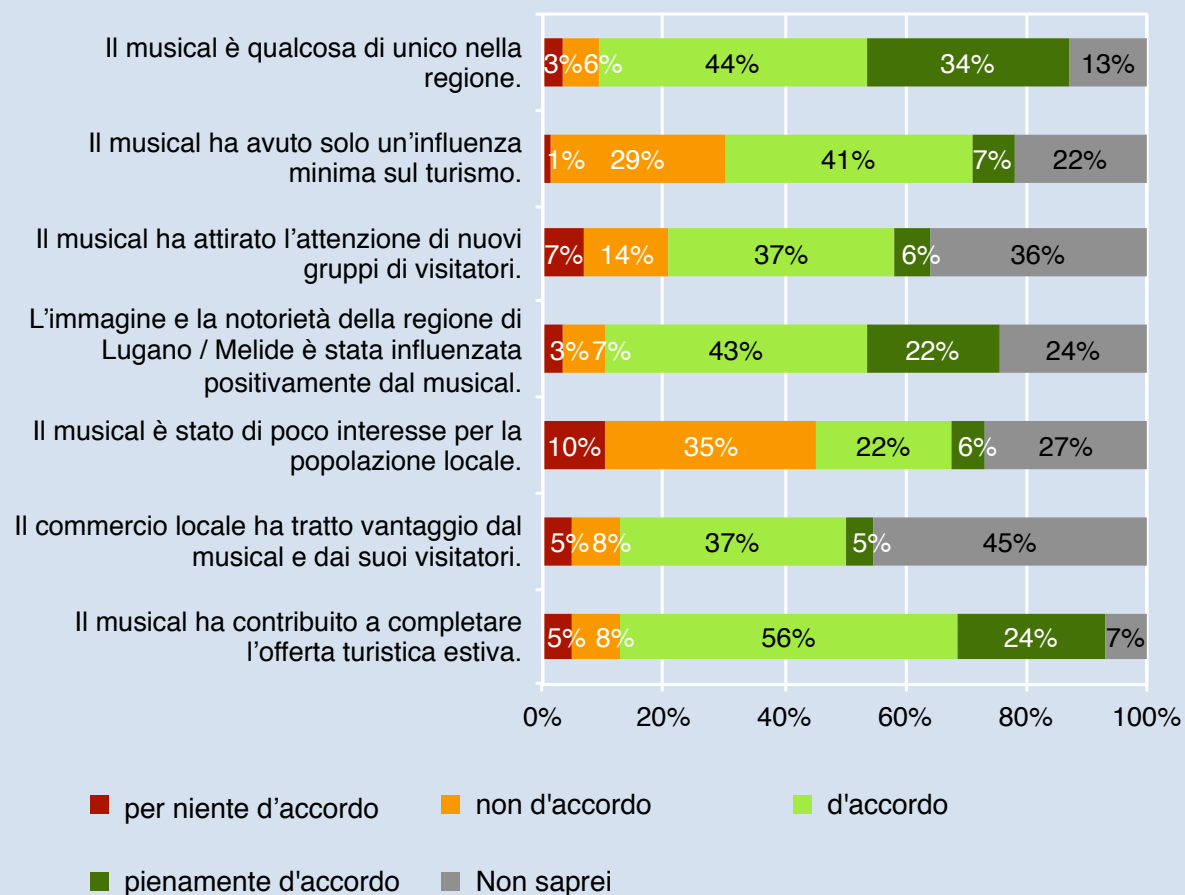


Fonte: Event analytics

Il musical è famosissimo tra i fornitori di servizi turistici. Quasi tutti ne hanno già sentito parlare e quasi il 90% è dell'opinione che il musical sia sufficientemente noto

- Il musical è stato visto personalmente da quasi un terzo degli imprenditori interpellati.
- La qualità della produzione è testimoniata dal tasso di raccomandazione del 97%.
- Per quanto riguarda la partecipazione delle aziende all'impulso del musical, si nota che circa un terzo delle aziende ha introdotto misure specifiche per trarre profitto dal musical. Allo stesso tempo, il 23% dichiara di avere l'impressione di aver tratto profitto dal musical.

Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni

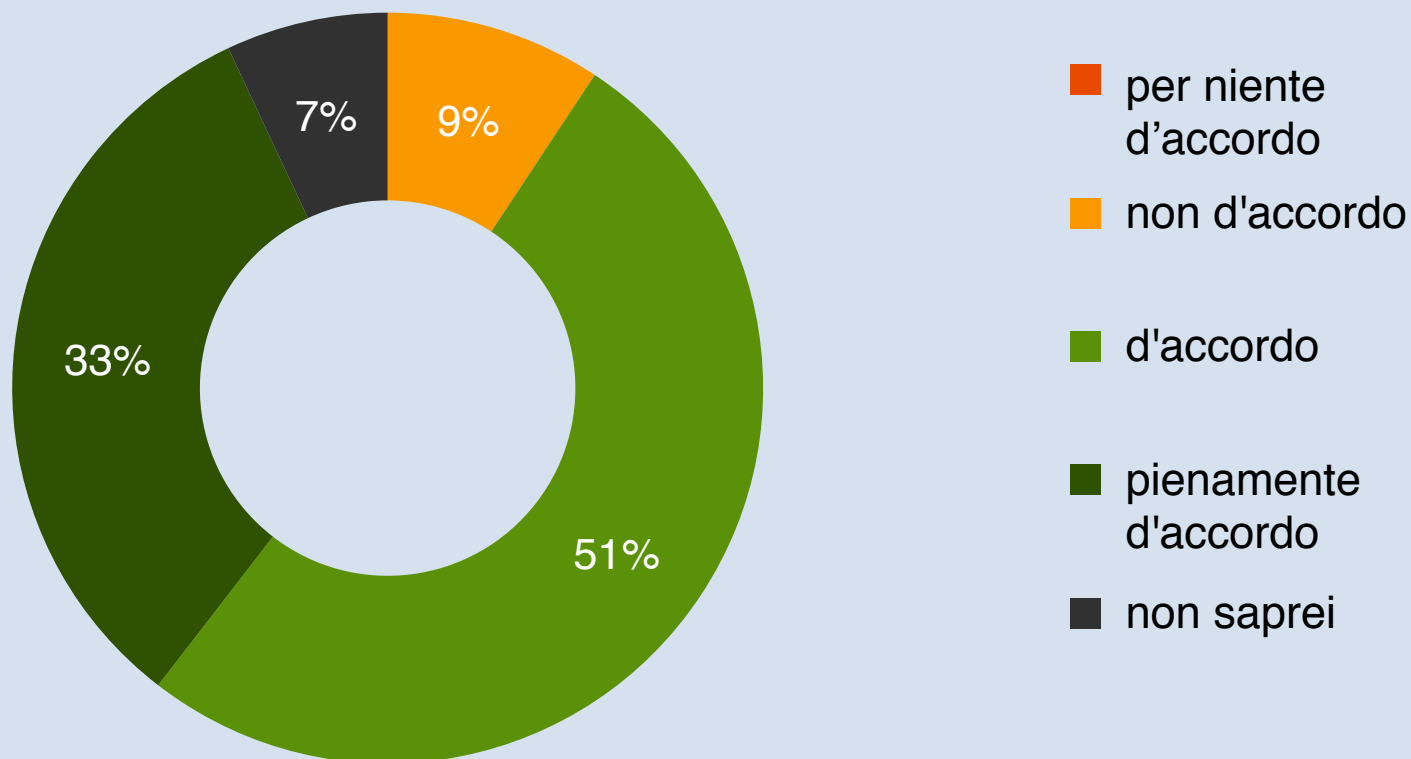


Quasi l'80% di tutti gli imprenditori interpellati sono dell'opinione che il musical rappresenti un evento speciale per la regione

- Circa il 65% pensa che il musical influisca positivamente sull'immagine della regione Lugano / Melide.
- Le opinioni risultano invece differenziate per quanto riguarda l'effetto sul turismo: il 43% è dell'opinione che il musical abbia attirato nuovi gruppi di ospiti. Quasi la metà trova che l'influenza sul turismo sia stata piuttosto limitata.
- Gran parte degli interpellati (80%) pensa che il musical abbia arricchito e reso più completa l'offerta turistica estiva.

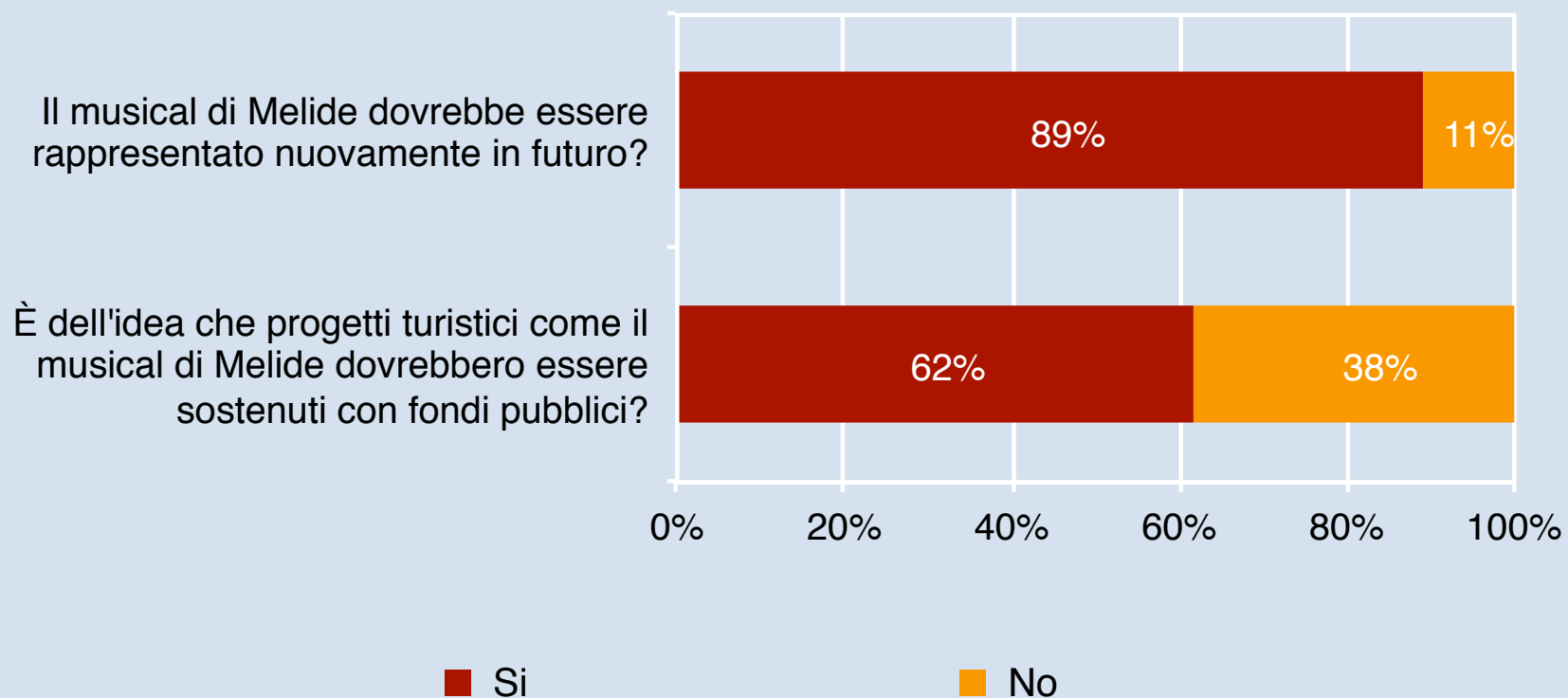
Quelle: Event analytics

In generale gli enti pubblici dovrebbero finanziare e sostenere progetti che promuovono il turismo nella regione?



Quelle: Event analytics

Nuova rappresentazione e sussidiamento del musical con fondi pubblici



Fonte: Event analytics

Metodologia

Base dei dati, modello di calcolo e definizioni

Event Scorecard

- Gli effetti economici vengono calcolati tramite la **metodologia della cosiddetta Event Scorecard**. La Event Scorecard è un metodo standardizzato che consente di calcolare gli effetti di eventi ed istituzioni e viene implementato in Svizzera ormai da diversi anni. Ulteriori informazioni sulla metodologia le potete trovare al sito www.event-analytics.ch.

Base dei dati

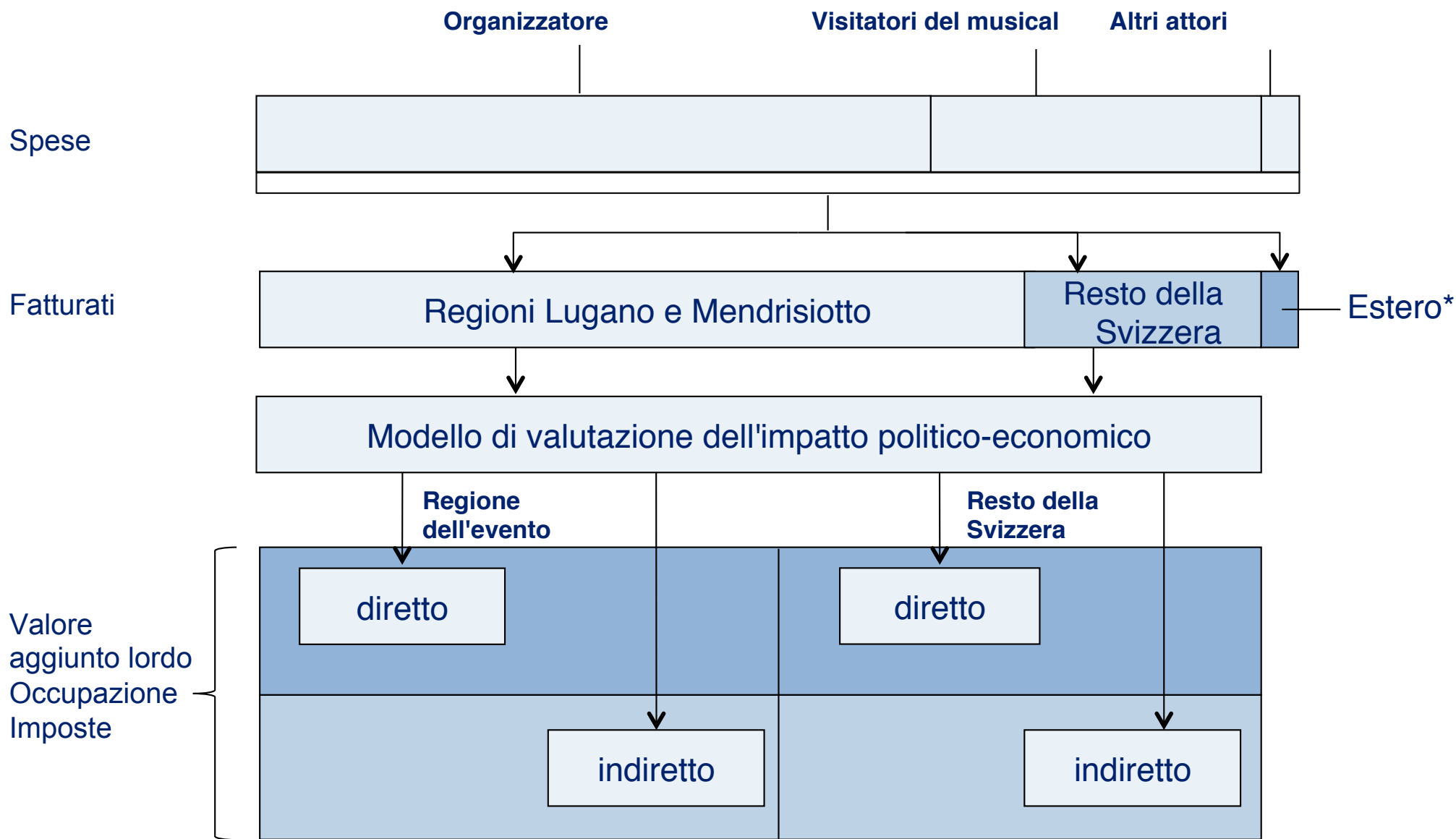
- La base dei dati da parte della **società organizzatrice** è il budget per il periodo di rappresentazione 2016, messo a disposizione dal TSW Ticino.
- Le **attività in ambito di produzione** comprendono, ad esempio, le aziende attive durante l'evento (catering, sicurezza), ma anche le prestazioni di partner locali (ad es. ARSL).
- I dati dei **visitatori** sono stati **acquisiti tramite un questionario online**. Complessivamente sono stati interpellati circa 2.889 visitatori su tutte le rappresentazioni. Il questionario online è stato compilato da 1.166 persone, con un ottimo tasso di risposta del 40%.
- Dei **visitatori** residenti del luogo vengono considerate solo le **spese sul sito di rappresentazione dell'evento**. Le spese di tutti gli **altri visitatori** vengono considerate solo per la quota connessa alla visita dell'evento di per sé (**fattore evento**). Se, ad esempio, qualcuno assiste al musical durante una permanenza di due settimane in Ticino, però è sul posto soprattutto per altri motivi, viene considerata solo una piccola parte delle sue spese. Se qualcuno ha, invece, come scopo principale quello di assistere al musical e resta anche il fine settimana, si considera una parte maggiore delle spese.

Base dei dati

- Per acquisire le **opinioni dei fornitori di servizi turistici** della regione è stato condotto un **sondaggio presso le aziende delle regioni Lugano e Mendrisiotto**. Delle **727 aziende** contattate, 96 hanno compilato il questionario per intero. Ciò corrisponde ad un **tasso di risposta del 13%**, un valore normale per sondaggi di questo tipo presso le aziende. Poiché non è stato possibile effettuare un'analisi della mancata risposta, non si può escludere che nei risultati sia contenuto un errore di mancata risposta.
- I dati per l'analisi dell'**impatto mediatico del musical** derivano dall'**osservazione dei media ARGUS** e dalle **statistiche della presenza su Facebook** dell'evento.

Modello di calcolo

- Gli indicatori principali (fatturato, valore aggiunto lordo, occupazione, imposte) sono stati calcolati con l'ausilio di un **modello di valutazione dell'impatto economico** (si veda lo schema alla pagina successiva) che comprende anche gli intrecci tra le Regioni, i Cantoni e il resto della Svizzera. Questo modello è stato adattato specificamente alla situazione politica- economica della regione Lugano.
- Con il modello di valutazione dell'impatto sono stati calcolati anche gli **effetti diretti e indiretti** (effetti di prestazioni anticipate e effetti indotti da reddito) nelle regioni Lugano e Mendrisiotto, nel Canton Ticino e in tutta la Svizzera.



Fonte: Rütter Soceco, rappresentazione propria

*Nel calcolo non sono considerati i fatturati generati all'estero.

- **Fatturato/Produzione lorda:** il termine "fatturato" utilizzato in questa relazione definisce i ricavi di aziende, organizzazioni o settori. Dal punto di vista politico-economico, **il fatturato corrisponde approssimativamente alla produzione lorda** di un'impresa o di un settore e si calcola **sommando il valore aggiunto lordo e le prestazioni anticipate**.
- **Valore aggiunto lordo:** il valore aggiunto lordo corrisponde all'**incremento di valore generato** (valore complessivo delle merci e dei servizi prodotti dopo aver sottratto le prestazioni anticipate acquistate da terzi) di un'azienda o di un'organizzazione in un determinato periodo di tempo. Il valore aggiunto lordo corrisponde fondamentalmente alla **partecipazione al Prodotto Interno Lordo (PIL)**, pertanto è anche la grandezza più adatta a misurare e confrontare la performance politico-economica di un evento, di un'azienda o di un'organizzazione.
- **Prestazioni anticipate:** con il termine "prestazioni anticipate" si definiscono **beni e prestazioni di servizi acquistati da terzi** per produrre il proprio prodotto o erogare la propria prestazione. Per la produzione di un musical, ad esempio, la locazione di un palco temporaneo è una prestazione anticipata.
- **Occupazione:** per generare gli effetti economici qui calcolati è necessario un determinato volume di lavoro. Questo volume viene **indicato in posti di lavoro equivalenti al tempo pieno (ETP)**. Un ETP definisce la **prestazione lavorativa** di una persona con un lavoro a tempo pieno.

Effetti diretti

- Effetti che si generano al **primo livello della produzione di valore aggiunto**, ad esempio l'assunzione di personale da parte dell'organizzatore.

Effetti indiretti

- La somma degli effetti derivanti da **effetto da prestazioni anticipate** e **effetto da reddito indotto**.

Effetto da prestazioni anticipate

- Questo effetto viene generato quando un'azienda o un'organizzazione **acquista beni e servizi da terzi** per erogare il proprio servizio. Questo effetto rientra negli *effetti indiretti*.

Effetto da reddito

- Deriva dalle **spese per beni di consumo generate dal reddito degli occupati**. Questo effetto rientra negli *effetti indiretti*.

Imposte/Tasse

- Imposte ed altre tasse verso gli enti pubblici (Stato, Cantone, Comune) generate dagli effetti economici dell'organizzazione e della rappresentazione del musical.

Modello di valutazione dell'impatto

- Modello politico-economico basato sulle **tabelle Input-Output** svizzere. Con questo modello è possibile calcolare da un impulso economico primario gli **effetti economici regionali e nazionali** in termini di valore aggiunto, occupazione e imposte lungo l'intera catena di produzione di valore aggiunto. Questo modello è stato adattato alla struttura economica specifica delle Regioni Ticino, Lugano e Mendrisiotto.