

IMPATTO ECONOMICO

Grandi eventi sportivi come motori

Gli europei di calcio potrebbero generare in Svizzera reddito per circa 300 milioni di franchi

Daniele Besomi

Qualche settimana fa si è tenuta presso la Scuola Superiore Alberghiera e del Turismo (SSAT) di Bellinzona una giornata di studio sull'impatto economico dei grandi eventi sportivi. Sono state presentate due relazioni: una sulle Olimpiadi invernali di Torino del 2006, e una sull'impatto economico prospettato per gli Europei di calcio in Austria e Svizzera nel 2008.

Le due relazioni hanno trattato aspetti diversi, tra loro complementari, legati all'organizzazione di un grande evento sportivo. Da un lato, la possibilità di organizzare l'evento, con l'ingente mo-

bilitazione di capitali ad esso associato, pensando non solo all'evento stesso ma anche in prospettiva futura, in particolare mirando a un riassetto della struttura urbanistica di una città e al rilancio dell'immagine turistica di una regione. Il caso di Torino è stato presentato proprio in questa ottica: le olimpiadi sono un'occasione per riorganizzare le infrastrutture cittadine (in particolare trasporti e alloggi) per favorire la riconversione da polo industriale a polo tecnologico centrato attorno a Università e Politecnico, oltre che per far conoscere Torino come centro culturale di eccellenza liberandola dalla fama di città industriale triste e grigia.

RIFERIMENTI

Le relazioni di Cristina Fontana su Torino e di Heinz Rütter (uno dei co-autori del conto satellite svizzero, e autore di numerosi studi regionali sull'impatto turistico) su Euro 2008, con altra documentazione di supporto, si possono scaricare da www.imat.ch/news.html

Il secondo aspetto riguarda la quantificazione dell'impatto economico previsto (in termini di cifra d'affari, valore aggiunto, e occupazione) generato dall'evento. La presentazione relativa a Euro 2008 ha riguardato questo aspetto, con particolare enfasi non solo sui risultati dello studio ma soprattutto sugli aspetti metodologici alla base dei calcoli. I primi sono naturalmente quelli di maggiore impatto mediatico, i secondi invece erano di maggior interesse per gli addetti ai lavori e per gli studenti della scuola che su questi temi hanno lavorato due anni. Tuttavia, senza la comprensione del metodo e dell'apparato concettuale, le cifre fornite lasciano il tempo che trovano, visto anche che si tratta di proiezioni e non di misurazioni concrete (che verranno naturalmente effettuate in seguito). La metodologia, comunque, non è priva di interesse anche per chi mira a compendere i meccanismi di generazione del reddito legata ad eventi di vario genere (non solo sportivi ma anche politici - si pensi ai congressi dei partiti -, culturali - grandi concerti, festival - o di

qualsiasi altra natura): misura e comprensione dei fenomeni sono evidentemente strettamente connessi.

*Lo sport,
industria eterogenea*

Il punto di partenza del ragionamento è che lo sport non è un «settore» produttivo specifico (come sono invece l'industria farmaceutica o l'agricoltura, caratterizzate da un prodotto ben preciso e da tecniche produttive simili all'interno del settore). Sotto questo cappello sono raggruppate diverse attività produttive: abbigliamento, costruzione di stadi, vitto e alloggio per atleti, accompagnatori e spettatori, gadgets, comunicazione (dalla pubblicità ai media) e così via.

È dunque necessario analizzare le ripercussioni dell'evento in ciascuno dei settori specifici che sono coinvolti, poiché ciascun settore ha le sue specificità produttive. Occupazione, valore aggiunto e forniture differiscono infatti da settore a settore. Alcuni producono molto valore aggiunto per addetto (il settore delle comunicazioni, per esempio), altri poco (ristorazione, albergheria, cultura);

alcuni impiegano molti lavoratori (ristorazione e albergheria), altri meno (trasporti); alcuni importano molte delle loro forniture dall'estero, altri meno; alcuni hanno un alto impiego di capitale, altri meno.

È chiaro dunque che se vogliamo capire come si forma il valore aggiunto e quanta occupazione è stimolata da un certo evento dobbiamo scomporre gli effetti, ed esaminarli pezzo a pezzo. Conoscendo poi la natura delle relazioni economiche tra settori (quante e quali forniture o infrastrutture ciascun settore acquista da altri settori, in Svizzera o all'estero, per poter produrre) è possibile calcolare le ripercussioni indirette della spesa associata all'evento. Per completezza, si aggiunge poi l'effetto della spesa effettuata dai residenti che ottengono parte del loro reddito in seguito all'evento.

Effetti diretti e indiretti

Va notato che si tratta di due meccanismi distinti, a ciascuno dei quali pertiene uno specifico modo di ragionare e di calcolare: uno considera (risalendo all'indietro, per così dire) le forniture necessarie per produrre ciò

che si acquista. L'altro considera (proiettando avanti, guardando cioè alle conseguenze future dell'evento) la spesa generata dal conseguimento di un reddito. Naturalmente il risultato finale dipende dall'interazione tra questi due processi.

Il processo di calcolo parte dunque da una valutazione della spesa associata all'evento: costruzione degli stadi, spesa di atleti e visitatori, comunicazione, eccetera. Si tiene conto del fatto che la capacità alberghiera è limitata, e che quindi alcuni visitatori non interessati all'evento pospongono o annullano la visita (a nessuno verrebbe in mente di recarsi a Torino appositamente per visitare il museo egizio nei giorni delle olimpiadi: questo effetto è denominato «spiazzamento»). Ciò che resta della spesa viene a sua volta attribuito ai vari settori specifici (albergheria, ristorazione, gadgets, ...). Il totale di questa spesa è la cifra d'affari generata dall'evento: grandezza che va evidentemente misurata, ma che per avere qualche signifi-

ficato economico deve essere scomposta in valore aggiunto da un lato e forniture + quota parte del capitale fisso dall'altro («consumi intermedi», nella terminologia economica). La dimensione interessante è naturalmente il valore aggiunto, vale a dire ciò che alla fine si risolve in reddito per qualcuno (parte del quale è goduto e speso all'interno del paese, mentre una parte va all'estero - gli stipendi dei frontalieri, per esempio): questa è la ricchezza prodotta direttamente dall'evento.

A partire da questo punto, si inizia a calcolare quali sono le ripercussioni indirette: le forniture di ciascun settore a loro volta hanno dovuto essere prodotte (per esempio, le bistecche mangiate dai visitatori al ristorante), generando così altro valore aggiunto e occupazione, la cui quantità dipende naturalmente da quanto si produce in loco e quanto si importa. E questo valore aggiunto è a sua volta speso, almeno in parte, rimettendo così in moto il meccanismo.

NELLE FOTO: www

I risultati dello studio UEFA presentato a Bellinzona

Il calcolo concreto è naturalmente laborioso e complicato, e lo lasciamo agli specialisti. I quali per ora hanno fatto delle proiezioni, basate su una stima della spesa iniziale, in seguito impiegheranno lo stesso metodo per controllare i risultati effettivi. Già il primo passo è interessante, poiché ci dà un'idea precisa dell'ordine di grandezza delle ripercussioni. Ciò che andrà ristudiato è infatti solo il primo stadio: la proporzione degli effetti secondari dipende dalla struttu-

ra del sistema economico, non dall'evento in se.

Alcune delle spese sono già stimabili con una certa precisione (budget e costruzione stadi); per le altre (turismo, pubblicità e comunicazioni) la spesa complessiva dipenderà evidentemente dal numero di visitatori e da altri fattori. Si parte dunque da un'ipotesi sul numero minimo e massimo di visite (e di pubblicità e attività dei media), e sulla stima della spesa corrispondente (stima quantitativa, ma anche qualitativa: nel senso che si tiene conto dei diversi modi di spesa), e si applica la procedura descritta in precedenza. I risultati sono riportati nella tabella.

Seguiamo la parte turistica, quella di maggiore interesse nel caso si volesse provare ad applicare il metodo ad altri contesti; riferiamoci al dato minimo (per il massimo, così come per le voci riguardanti gli altri settori, vale la il medesimo ragionamento). Innanzitutto occorre valutare il numero di visitatori, distinguendo tra pernottanti e non pernottanti (la vicinanza con Germania e Francia permetterà agli spettatori di questi paesi di rientrare dopo la partita). Poi, sui pernottanti si stima lo spiazzamento: sulla base del numero di posti letto a disposizione, si valuta che nel periodo di Euro 2008 si perderanno circa

50'000 pernottamenti non legati al calcio, corrispondenti al 6-7% del totale. Resta così una spesa effettivamente generata dai visitatori di 165 milioni, corrispondenti (in pratica) alla cifra d'affari generata direttamente in Svizzera dall'evento. Ma questa spesa genera anche un impatto indiretto, per gli acquisti di forniture e per le spese successive effettuate all'interno del paese: una cifra d'affari complessiva di 250 milioni, un valore aggiunto di 130 milioni, e 1890 posti di lavoro annui a tempo pieno (in realtà suddivisi tra molti più lavoratori impiegati a tempo parziale).

*Interpretazione
del risultato per il turismo*

Se riproporzioniamo tutto a una spesa di 1000 Fr. vediamo che essa induce una cifra d'affari di 1515 Fr. e valore aggiunto per 788 Fr. Vale a dire, il «moltiplicatore» della cifra d'affari è 1515, mentre il «moltiplicatore» del reddito vale 0,788. In altri termini: mediamente, ogni 1000 Fr. spesi generano 1515 Fr. di cifra d'affari e 788 Fr. di valore aggiunto. A questo proposito vanno notate due cose. La prima è che questi «moltiplicatori» non sono assunti a priori o presi a prestito da altri contesti, ma sono calcolati a partire dall'analisi contestuale delle relazioni economiche (l'autore dello studio ha voluto sottolineare fortemente questo punto

nella sua esposizione). La seconda è che il valore di questi «moltiplicatori» dipende dalla dimensione della regione esaminata, in questo caso l'intera Svizzera: se si volesse applicare il metodo a una regione più piccola, per esempio un cantone, occorrerebbe tener presente che la proporzione di acquisti effettuata al di fuori della regione stessa cresce piuttosto rapidamente, e con essa le «fughe» di cifra d'affari e di reddito; i rispettivi «moltiplicatori» diminuiscono dunque in modo drammatico (applicando metodi di calcolo analoghi a quelli qui descritti per realtà cantonali, si giunge a moltiplicatori del reddito sulla spesa turistica che si aggirano tra 0,2 e 0,5).

Il risultato complessivo

Applicando questo ragionamento all'intera spesa, le conclusioni dello studio sono che per Euro 2008 ci si può aspettare un incremento della cifra d'affari complessiva compreso tra i 470 e i 545 milioni; una creazione di valore aggiunto tra i 278 e i 316 milioni; e la creazione di occupazione equivalente a circa 3500 posti di lavoro a tempo pieno per un anno (non necessariamente, comunque, nuovi posti di lavoro). Se le previsioni si verificheranno, dipende però naturalmente dalle circostanze: e, non da ultimo, anche da quali squadre accederanno alle fasi finali, un fattore decisamente imponderabile.

L'IMPATTO ECONOMICO DI EURO 2008

		Cifra d'affari (milioni Fr.)	Valore aggiunto (milioni Fr.)	Occupazione (posti a tempo pieno)
Stadi				
Investimento totale (mio Fr.)	23			
Impatto economico		35	18	190
Budget				
Spesa totale	96			
Impatto economico		142	107	920
	Min Max	Min Max	Min Max	Min Max
Media e pubblicità				
Impatto economico		31 41	18 24	210 280
Telecomunicazioni				
Impatto economico		11 14	5 6	30 40
Turismo				
Pernottamenti + visite giornaliere (milioni)	0,83 1,03			
Pernottamenti	0,69 0,86			
Spesa totale	165 206			
Impatto economico		250 313	130 161	1890 2360
TOTALE		468 544	278 316	3240 3790