

# politichepiemonte

GRANDI EVENTI E TURISMO

77 | 2022



- 3 [EDITORIALE: LO SPORT E LA CULTURA COME RISORSE TURISTICHE E VOLANO ECONOMICO](#)  
di Carlo Alberto Dondona - Ires Piemonte
- 5 [INTERVISTA A ALESSANDRO ZANON, DIRETTORE DI VISITPIEMONTE](#)  
di Carlo Alberto Dondona - Ires Piemonte
- 8 [MUSEI, TURISMO E GRANDI EVENTI NELLA RIPRESA POST PANDEMICA: ALCUNI DATI](#)  
di Maria Giangrande, Elisa Toso - Osservatorio Culturale del Piemonte
- 13 [IL CINEMA NEL 2022: UNO SGUARDO TRA ITALIA E PIEMONTE](#)  
di Maria Giangrande, Elisa Toso- Osservatorio Culturale del Piemonte
- 22 [INTERVISTA A PAOLO MANERA, DIRETTORE DI FILM COMMISSION TORINO PIEMONTE](#)  
di Carlo Alberto Dondona - Ires Piemonte
- 28 [GRANDI EVENTI IN CITTÀ. IL CASO DI TORINO EUROVISION SONG CONTEST 2022](#)  
di Giovanni Ferraris e Francesca Silvia Rota (Università di Torino)
- 35 [I GRANDI EVENTI SPORTIVI E LE RICADUTE SUL TERRITORIO](#)  
di Carlo Alberto Dondona - Ires Piemonte

Questo numero di Politiche Piemonte è stato curato da Carlo Alberto Dondona

# Editoriale: lo sport e la cultura come risorse turistiche e volano economico

di Carlo Alberto Dondona (*Ires Piemonte*)

È da ormai diversi anni che il Piemonte si è affermata come regione turistica e, a parte la battuta d'arresto causata dal Covid che ha bloccato una crescita ininterrotta da anni livello mondiale, il flusso di turisti italiani e stranieri che visita la nostra regione è stabilmente cresciuto e nel 2022 ha superato anche i valori pre-pandemici. A partire dall'allentamento e poi l'eliminazione delle restrizioni imposte dalla pandemia, il settore turistico ha ripreso piuttosto velocemente l'andamento che l'aveva sempre contraddistinto.

I tradizionali prodotti turistici di punta, come il Lago Maggiore e le colline Unesco delle Langhe-Monferrato-Roero hanno visto il ritorno degli stranieri e superato il numero di pernottamenti e arrivi del 2019, mentre la montagna invernale ha risentito ancora delle restrizioni e della mancanza di neve. Il 2022 è però anche stato caratterizzato da una serie di eventi, culturali e sportivi, che hanno incrementato l'offerta e si sono rivelati degli efficaci attrattori di flussi turistici, oltre che eccellenti mezzi di diffusione dell'immagine del Piemonte e capaci di generare importanti ricadute economiche.

Gli eventi sportivi hanno infatti un impatto significativo su vari aspetti della società. A livello economico, possono generare entrate significative attraverso la vendita di biglietti, il merchandising e le sponsorizzazioni, oltre al flusso di turisti che, oltre ai tifosi, include gli atleti e i team che li assistono e arrivano da altri paesi, creando opportunità di lavoro e di investimento per la città o la regione ospitante. A livello culturale, possono creare un senso di appartenenza e promuovere la diversità e l'inclusione attraverso la celebrazione di diverse culture e tradizioni. Inoltre, possono anche promuovere uno stile di vita attivo e la salute fisica e mentale, non solo per i partecipanti ma anche per gli spettatori.

Nello scorso anno su tutto il territorio regionale, sono state organizzate numerose manifestazioni sportive e di spettacolo che hanno integrato l'offerta locale e hanno avuto una notevole visibilità. Dal ricchissimo mese di maggio con l'Eurovision song, il Giro d'Italia e il Salone del libro a Torino, per proseguire con i Campionati mondiali juniores di canoa a Ivrea o gli Special Olympics e arrivare fino all'autunno con i campionati europei di corsa campestre alla Mandria, le NITTO ATP Finals di Tennis e le grandi rassegne d'arte contemporanea.

Questo numero è quindi dedicato a illustrare la ripresa del settore turistico e ad approfondire alcune delle sue componenti più tradizionali, come quella dei musei, e anche ad altre, meno conosciute ed evidenti, ma che hanno contribuito agli ottimi risultati dell'anno scorso.

Nel **primo articolo**, **Alessandro Zanon, Direttore di VisitPiemonte-DMO** fa una panoramica dei risultati ottenuti nel corso del 2022 e il successo del Piemonte come destinazione

turistica, certificato dal numero di arrivi e pernottamenti che superano anche quelli del 2019.

A testimonianza della grande ripresa del comparto turistico piemontese il **secondo articolo** a cura di **Maria Giangrande ed Elisa Toso dell'Osservatorio Culturale del Piemonte**, illustra l'andamento del settore museale. Dal mese di maggio del 2022, con la fine delle restrizioni e la concomitanza di una ricca offerta culturale, si è assistito ad una forte ripresa del settore museale che ha superato, nel secondo semestre, anche i dati del 2019 grazie ai cospicui flussi turistici, in particolare di quelli stranieri, dimostrando la validità del binomio rappresentato da una valida offerta culturale associata a quella turistica.

Sempre a cura **dell'Osservatorio Culturale del Piemonte**, il **terzo articolo** ci racconta invece della difficoltà di un settore come quello delle sale cinematografiche che, al contrario di quello museale, dopo la pandemia ha faticato più di altri. Nel 2022 abbiamo assistito al ritorno degli spettatori nelle sale, ma l'affluenza è molto lontana da quella pre pandemia. Il Piemonte non si discosta purtroppo dall'andamento nazionale e, nonostante la progressiva eliminazione di tutte le restrizioni all'accesso, la perdita di incassi e presenze è stata forte per tutte le sale.

Ormai il pubblico per uscire di casa ha bisogno di esperienze "forti" e diverse da quelle che può fare abitualmente a casa grazie ad un'offerta sempre più vasta di film e serie tv. E un'esperienza diversa e forte per molti torinesi è stata proposta dal set cinematografico di 007 Fast & Furious che lo scorso maggio ha invaso le strade di Torino radunando migliaia di appassionati e curiosi. Se quindi il cinema tradizionale sembra soffrire, c'è un'altra forma di cinema che è in grado di generare ricadute economiche e turistiche sul territorio.

Ne abbiamo parlato **nel quarto articolo** con **Paolo Manera**, Direttore di Film Commission Torino Piemonte, una realtà operativa dal 2000 che ha lo scopo di agevolare in diversi modi la realizzazione di film, documentari e prodotti audiovisivi in Piemonte.

**Nel quinto articolo**, a cura di **Francesca Rota e Giovanni Ferraris**, si analizzano pregi e difetti delle politiche di investimento nei grandi eventi ma si riporta anche il caso del successo della recente edizione dell'Eurovision Song Contest di Torino, un successo sia in termini di pubblico e audience televisiva ma anche per l'immagine della Città e di stimolo alle sue ambizioni.

Nel **sesto** e ultimo **articolo** abbiamo riportato una sintesi dei primi risultati **dell'indagine sugli eventi sportivi realizzati nel 2022** sotto il titolo di Regione Europea dello Sport e con il sostegno di appositi bandi di finanziamento della Regione Piemonte e sui quali si è cercato di stimare delle ricadute economiche. Inoltre, basandosi su ricerche condotte da istituti specializzati, sono riportati degli approfondimenti su due eventi sportivi di livello internazionale come il Giro d'Italia e le ATP Finals di Torino.

# Intervista a Alessandro Zanon, Direttore di VisitPiemonte

di Carlo Alberto Dondona (IRES Piemonte)

VisitPiemonte – DMO Piemonte srl è la società *in house* della Regione Piemonte e di Unioncamere Piemonte, che si occupa della valorizzazione turistica e agroalimentare del territorio in accordo con gli obiettivi strategici fissati dalla Regione. Abbiamo intervistato il Direttore, Alessandro Zanon, per commentare l'andamento del settore turistico piemontese dopo la pandemia.

*Buongiorno Direttore, innanzitutto, per chi non la conoscesse, ci vuole presentare l'attività di VisitPiemonte?*

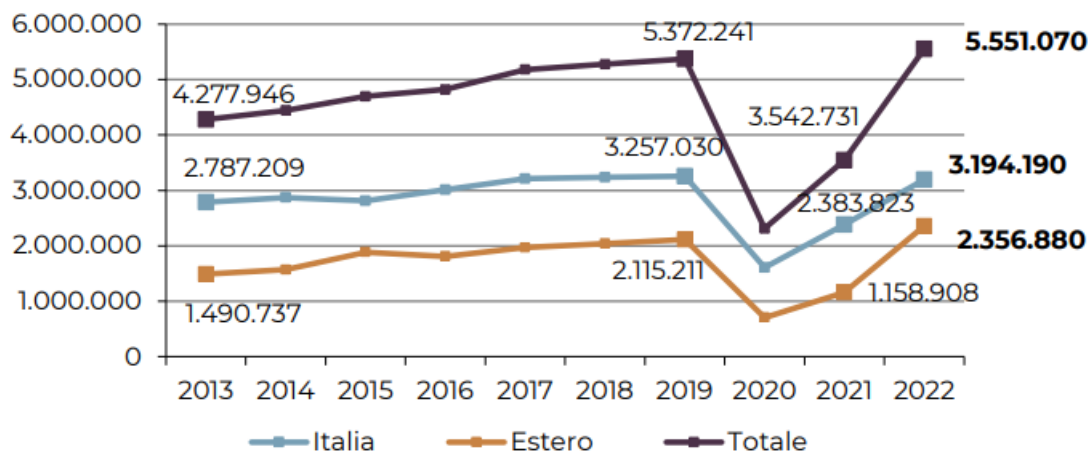
VisitPiemonte ha come compito la promozione del Piemonte sul mercato nazionale e internazionale – in raccordo con le singole Agenzie Turistiche Locali – raccontando le sue molteplici dimensioni e la sua autenticità. Per farlo monitoriamo l'evoluzione degli scenari, misuriamo i flussi turistici regionali nelle loro varie componenti e la reputazione della destinazione attraverso strumenti statistici, big data, sentiment analysis per comprendere le opportunità di crescita per il territorio e supportare le strategie di marketing e comunicazione. Realizziamo poi attività di marketing territoriale attraverso un network di collaborazione con Partner pubblici e privati, istituzioni, associazioni di categoria e operatori della filiera turistica e agroalimentare. E infine, sviluppiamo campagne di comunicazione integrate per rafforzare il posizionamento del Piemonte in Italia e all'estero, per aumentare la visibilità del territorio che la classifica internazionale "Best in Travel" 2019 di Lonely Planet ha definito regione numero uno a livello internazionale.

*La pandemia ha interrotto il lungo periodo di crescita del turismo, ma dalla fine delle restrizioni sembra che sia anche stato uno dei settori che più velocemente è tornato ai livelli precedenti. Anche in Piemonte si è vista questa ripresa?*

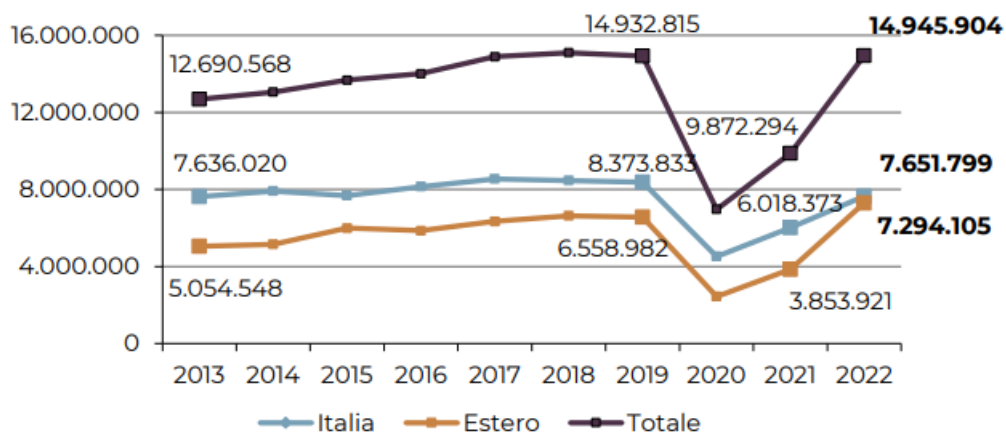
Sì, il 2022 è andato molto bene, abbiamo recuperato il gap con il 2019, che è l'anno di riferimento pre pandemico, rispetto al quale gli arrivi sono cresciuti del 3,3% e i pernottamenti di uno 0,1%. Il confronto con il 2021 è poi ancora più positivo: gli arrivi sono aumentati del 57% e anche le notti trascorse in una struttura vedono un positivo +51%. Numeri importanti, soprattutto tenendo conto che nel resto del Paese non si è assistito a questa ripresa e la media nazionale vede un -10,9% rispetto al 2019.

Nel 2021 poi erano ancora in vigore la maggior parte delle restrizioni causate dalla pandemia, e anche nel 2022 va osservato che la stagione è stata in un certo senso più corta e perdendo buona parte della parte invernale – un po' per la mancanza di neve e un po' per le limitazioni, che hanno tolto gran parte della componente straniera – ed è solo da marzo in avanti che il turismo è ripartito seriamente.

## Andamento arrivi 2013 - 2022



## Andamento pernottamenti 2013 - 2022



Fonte: Osservatorio Turistico Regionale 2023

*E a che cosa è dovuta questa performance così positiva del Piemonte?*

Fondamentalmente è ripartito il turismo straniero, cresciuto dell'11% rispetto al già positivo 2019. Da dopo la pandemia il turismo straniero, e non solo, è alla ricerca di forme di fruizione slow, esperienziali o di attività outdoor, di cui il Piemonte può offrire una grande ricchezza e varietà. Ma non solo, se siamo cresciuti più della media nazionale è anche perché abbiamo sempre seminato bene negli anni passati, cercando di essere presenti sui mercati e questo ci ha sicuramente aiutato, e poi il Piemonte è un prodotto vincente, che oltre ad avere un'enogastronomia di qualità e ricchezze culturali di altissimo livello si sta proponendo come meta per le attività outdoor su cui VisitPiemonte sta lavorando molto insieme a soggetti, come le Camere di Commercio e la Outdoor Commission.

*Ma quali sono i prodotti turistici più attrattivi e da dove vengono i turisti?*

Nel 2022, come aree prodotte, c'è stata una performance eccezionale delle colline di Langhe-Monferrato-Roero che hanno visto un aumento considerevole sia degli arrivi, +17%, che delle presenze, +13% rispetto al 2019, superando per la prima volta il tetto dei 2 milioni di pernottamenti. Poi anche nel distretto dei Laghi si sono superati i numeri pre pandemici, 3,3 milioni di pernottamenti e +16% sul 2019. E poi c'è Torino che da aprile a dicembre ha visto una grande ripresa del turismo straniero anche in virtù dei numerosi eventi organizzati, per i quali siamo diventati fortemente attrattivi.

Sulla provenienza si confermano i principali Paesi europei, Germania e Francia e Benelux in primis o i Paesi Scandinavi, ma c'è stato anche il grande ritorno dei turisti americani. Sono da sempre i nostri mercati di riferimento e in questi anni abbiamo fatto un gran lavoro. Adesso si sta puntando molto sul mercato spagnolo anche grazie ai numerosi voli low cost e ai collegamenti con Caselle.

Negli Stati Uniti si è proprio recentemente svolta una fruttuosa missione che ha visto la presentazione del Piemonte al Palazzo di vetro dell'ONU (non solo turismo classico ma anche per rafforzare la presenza del campus ONU di Torino) l'incontro con i principali tour operator americani, la presentazione delle Universiadi di Torino del 2025 e l'incontro con numerosi influencer, blogger e giornalisti.

Recentemente è stato lanciato il progetto delle vie storiche di montagna che sfrutta il grande potenziale di strade bianche – dalla via del sale nel cuneese al colle delle Finestre o l'Assietta per citarne alcune – per il trekking o il cicloturismo ampliando così l'offerta nel panorama outdoor.

*In particolare sulla montagna la competizione turistica fra i territori è notevole, qual è la carta vincente del Piemonte?*

Sicuramente la genuinità, chi viene qui scopre un territorio vero e non artefatto che è in grado di offrire paesaggi di qualità e diversi, ospitalità genuina e un'offerta di outdoor di qualità. VisitPiemonte sta lavorando da tempo per migliorare complessivamente la qualità dell'offerta e fare in modo che il territorio sia sempre di più a misura del turista. Si sta lavorando tutti insieme cercando il più possibile di fare sistema, non solo a parole ma anche con i fatti, coinvolgendo tutti gli attori della filiera turistica

*La politica regionale dei voucher vacanza ha contribuito al settore in un momento difficile, pensa sia una politica da ripetere?*

Non sta a me dare un giudizio e sarà la politica a decidere se confermarla, quello che posso dire è che è stata un successo, soprattutto il primo anno, quando su tre notti trascorse in una struttura due erano gratis mentre l'anno scorso su quattro notti, due erano omaggio. Sono andati bene, sì, con performance diverse fra i territori, ma sono sicuramente stati una misura utile.

### **Per approfondimenti**

Il Turismo in Piemonte nel 2022 – Andamenti e variazioni; [https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2023/02/DatiTurismo2022\\_Anno2023\\_15feb2023\\_PUBBLICATA\\_DEF.pdf](https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2023/02/DatiTurismo2022_Anno2023_15feb2023_PUBBLICATA_DEF.pdf)

# Musei, turismo e grandi eventi nella ripresa post pandemica: alcuni dati

di Maria Giangrande, Elisa Toso (Osservatorio Culturale del Piemonte)

## Introduzione

Uno dei primi interrogativi che ci si è posti sin dall'inizio della pandemia era se e quando i luoghi della cultura, in generale, e più nello specifico i musei sarebbero tornati ad essere spazi vissuti e frequentati. Certamente il cambiamento forzato negli stili di vita, dettato sia dalle norme sia dai timori soggettivi di contagio, la lenta ripresa dei movimenti turistici hanno fatto attendere il ritorno dei visitatori nei musei. Il 2021 ha sicuramente avuto dei piccoli segnali positivi di ripresa, nonostante fossero ancora in vigore buona parte delle misure restrittive, ma soltanto con l'eliminazione dell'obbligatorietà dei dispositivi di protezione e di certificazione verde si può parlare di vera ripartenza per il settore.

**Tabella 1 Riepilogo delle misure imposte ai musei e beni culturali dal governo per fronteggiare l'emergenza Covid (2022)<sup>1</sup>**

mese	Certificazione Verde Covid-19	Dispositivi di protezione	Riferimenti normativi
GENNAIO	fino al 9/01: Green Pass dal 10/01: Green Pass Rafforzato	mascherina chirurgica	DL 24 dicembre 2021, n. 221
FEBBRAIO	Green Pass Rafforzato	mascherina chirurgica	DL 24 dicembre 2021, n. 221
MARZO	Green Pass Rafforzato	mascherina chirurgica	DL 24 dicembre 2021, n. 221
APRILE	non richiesta	mascherina chirurgica	DL 24 marzo 2022, n.24
MAGGIO	non richiesta	non obbligatori	ordinanza 28 aprile 2022 del Ministero della salute

**Fonte:** elaborazioni OCP su dati Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana

## Analisi dei risultati

A partire da maggio 2022 sono decadute le misure di contenimento della pandemia e la necessità di protezione dal Covid-19, contestualmente si è assistito a tutto un fiorire di eventi culturali, che hanno inondato soprattutto la città di Torino: a partire dal Salone del Libro,

<sup>1</sup> [https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?\\_1596636402530](https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?_1596636402530)

all'Eurovision Song Contest, al Festival dell'Economia il capoluogo sabaudo ha vissuto una primavera di rinascita.

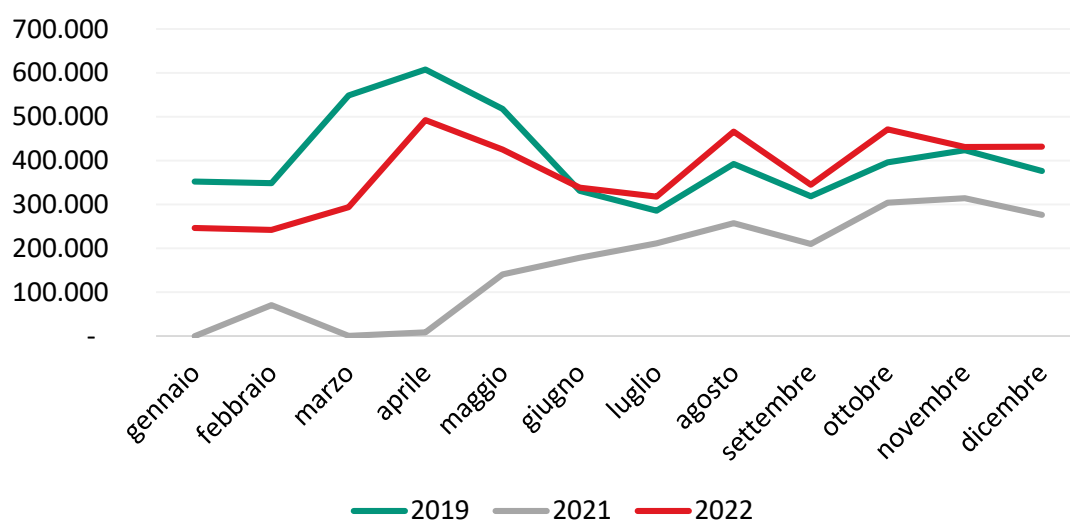
I musei del sistema museale metropolitano nel 2022 hanno registrato **4,5 milioni di ingressi** dato che se confrontato con il 2019 può a primo acchito apparire negativo - rappresenta infatti l'8% in meno delle visite del 2019 - ma al di là del dato numerico vanno fatte alcune considerazioni. Come anticipato, i primi mesi del 2022 hanno ancora risentito della coda lunga dei contagi, elevati nonostante la diffusione ampissima della campagna vaccinale, per cui sebbene non fossero imposte chiusure dei luoghi della cultura, la vita sociale è stata comunque contenuta. Dal mese di maggio<sup>2</sup> con il termine di tutte le limitazioni si inizia a registrare l'aumento dei flussi di visite nei musei: se infatti si guarda al **secondo semestre dell'anno**, come riportato nella Tabella 2, **il numero di ingressi nei musei e beni dell'area metropolitana di Torino, pari a 2,8 milioni, è aumentato dell'11% rispetto allo stesso periodo del 2019.**

**Tabella 2 Riepilogo ingressi nei musei e beni culturali del Sistema Museale Metropolitano per semestre di riferimento (2019, 2022)**

Periodo	2019	2022	Var% 2022-2019
gennaio-maggio	2.375.051	1.700.331	-28%
giugno-dicembre	2.524.772	2.801.118	11%
<b>Totale</b>	<b>4.899.823</b>	<b>4.492.645</b>	<b>-8%</b>

Fonte: dati ed elaborazioni OCP, 2023

**Figura 1 Andamento degli ingressi nei musei del Sistema Museale Metropolitano di Torino per mese (2019, 2021, 2022)**



Fonte: dati ed elaborazioni OCP, 2023

<sup>2</sup> Cfr. ordinanza del Ministro della salute Roberto Speranza firmata il 28 aprile 2022.

L'analisi più puntuale delle dinamiche interne al sistema legate alle singole istituzioni può offrire una lettura maggiormente articolata. Se da un lato i "big five" del Sistema Museale Metropolitano<sup>3</sup>, ad eccezione del Museo Egizio, hanno registrato performance in termini di pubblico più basse rispetto al 2019 per svariate ragioni - quali ad esempio la presenza del media centre di Eurovision a Palazzo Madama o gli eventi collaterali alla Reggia di Venaria che hanno limitato le visite - altre istituzioni museali cittadine hanno invece visto aumentare il proprio pubblico. I nuovi allestimenti della Pinacoteca Agnelli e del Museo della Radio e della Televisione, la riapertura di alcuni spazi delle Reali Tombe di Superga così come le attività espositive di richiamo del Museo Ometto-Accorsi e delle Gallerie d'Italia (di cui al momento non è disponibile il dato puntuale di affluenza) hanno sicuramente contribuito ad arricchire l'offerta presente sul territorio.

Accanto a ciò si è assistito alla netta ripresa dei flussi turistici<sup>4</sup> sia a livello nazionale sia a livello regionale: in Piemonte infatti nel 2022 gli arrivi hanno registrato +3,3% rispetto al 2019, con una maggiore incidenza delle provenienze estere (+11,4%) rispetto a quelle italiane (-1,9%). Analogamente a quanto registrato per le visite nei musei, la maggior intensità di arrivi è stata registrata proprio nei periodi estivi. Difatti nei primi mesi dello scorso anno la domanda di servizi della filiera turistica è stata comunque inferiore rispetto al periodo pre-Covid, situazione che invece è stata ribaltata nel trimestre estivo, ovvero da giugno ad agosto 2022, periodo in cui l'incremento degli arrivi è stato del +12,6 rispetto al 2019.

Giugno 2022 è stato lo spartiacque che ha rilanciato il sistema museale torinese assieme al turismo, settori favoriti entrambi dai grandi eventi che Torino ha ospitato a partire dai mesi estivi, primo fra tutti **l'Eurovision Song Contest**, il primo grande evento musicale internazionale del post Covid.

Nella settimana dal 7 al 15 maggio 2022 sono stati realizzati numerosi eventi: accanto ai 9 spettacoli principali ospitati al Pala Alpitour, si sono avvicendati 350 artisti nazionali e internazionali sul palco dell'Eurovillage allestito al Parco del Valentino, la manifestazione nel suo complesso ha coinvolto un **pubblico di circa 128 mila persone di cui più di 58 mila turisti**. Per oltre il 95% di costoro - ovvero 55 mila - la motivazione principale della presenza a Torino è stata per assistere a uno o più appuntamenti programmati in occasione dell'Eurovision. Il 31% degli ingressi nei musei del Sistema Museale Metropolitano sono stati registrati in quella settimana.

---

<sup>3</sup> I 5 grandi attrattori del Sistema Metropolitano considerati sono: Musei Reali, Palazzo Madama, Museo del Cinema, Museo Egizio e La Venaria Reale.

<sup>4</sup> Dati 2022 relativi agli arrivi e alle presenze rilevati dall'Osservatorio Turistico Regionale

**Tabella 3 Distribuzione del pubblico dell'Eurovision Song Contest per evento e provenienza (2022)**

	Singoli partecipanti PalaOlimpico	Singoli partecipanti Eurovillage	Partecipanti ad entrambi gli eventi (da sottrarre)	Totale Singoli partecipanti
Torino e Provincia	16.051	63.324	(9.267)	70.108
Piemonte (altre province)	2.540	4.632	(737)	6.435
Italia (altre regioni)	13.641	20.411	(7.027)	27.025
Estero	10.632	21.110	(7.060)	24.682
<b>Totale</b>	<b>42.864</b>	<b>109.477</b>	<b>(24.091)</b>	<b>128.250</b>

*Fonte: Elaborazione OCP su dati questionario Eurovision Song Contest e fonti secondarie*

La portata reputazionale della città, a cui la manifestazione ha contribuito a rinsaldare, è stata rilevante. Da un'analisi sulle ricadute economiche dell'evento realizzata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte i turisti hanno dichiarato di aver vissuto un'esperienza fortemente positiva assegnando a Torino come meta turistica un voto superiore a 8 (in un range compreso tra 1 e 10) nel 76% dei casi e di consigliare la città come destinazione turistica.

Accanto a questo, altrettanto rilevante è stato l'aspetto economico: ogni euro speso sul territorio esclusivamente dai turisti ha generato sul territorio di Torino una ricaduta di 2,08€.

## Conclusioni

I dati appena presentati rendono ben evidente come il sistema museale e più in generale il settore culturale, costellato di eventi e attività, siano un asset fondamentale anche per l'offerta turistica del territorio. Lo stretto legame tra turismo e cultura è oggi un binomio consolidato: Torino in primis è riuscita a costruire un cluster culturale strategico di attrazione turistica che la pone a pieno titolo tra le 10 città d'arte italiane più visitate. Le previsioni per il 2023 confermano tale tendenza, ma occorre per il prossimo futuro trovare un nuovo e giusto equilibrio in ottica di sostenibilità e riuscire a rendere maggiormente diffusi i benefici derivanti dai flussi turistici su un numero più ampio di beni del sistema museale metropolitano evitando eccessive concentrazioni nel perimetro ristretto di alcuni musei.

**Per approfondimenti:**

Report mensili musei e beni culturali 2022, [https://ocp.piemonte.it/report\\_mensili.html](https://ocp.piemonte.it/report_mensili.html)

Il Turismo in Piemonte nel 2022 – Andamenti e variazioni; [https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2023/02/DatiTurismo2022\\_Anno2023\\_15feb2023\\_PUBBLICATA\\_DEF.pdf](https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2023/02/DatiTurismo2022_Anno2023_15feb2023_PUBBLICATA_DEF.pdf)

Le ricadute economiche dell'Eurovision Song Contest 2022; <https://ocp.piemonte.it/>

*Il boom del turismo culturale. Trainano soprattutto l'Europa (e l'Italia!)*, Artribune, 07/02/2023;

<https://www.artribune.com/turismo/2023/02/boom-turismo-culturale-europa-italia/>

**Parole chiave:** #turismoculturale, #musei, #eventi

# IL CINEMA NEL 2022: uno sguardo tra Italia e Piemonte

di Elisa Toso e Maria Giangrande – Osservatorio Culturale del Piemonte

## Introduzione

Il 2022 è stato il primo anno, dopo l'emergenza sanitaria, in cui le sale cinematografiche hanno potuto aprire tutti e 12 i mesi, seppur con ancora delle restrizioni per fronteggiare le varianti del Coronavirus.

Quanto queste restrizioni hanno impattato sulla ripresa del settore?

I dati raccolti da Cinetel a livello nazionale e da Agis Piemonte Valle d'Aosta per il dettaglio regionale permettono di capire quanto hanno incassato gli esercizi cinematografici e quanto pubblico è ritornato in sala nel 2022. Necessario, per comprendere al meglio i risultati, è il confronto sia rispetto al 2021, anno ancora fortemente condizionato dalle chiusure dei luoghi di cultura per l'epidemia da Covid, sia rispetto alla media degli ultimi tre anni pre-pandemia (2017-2019).

In aiuto alla lettura dei dati, la Tabella 1 riassume le principali misure adottate dal Governo per gli esercizi cinematografici da aprile 2021 a giugno 2022, mese in cui sono decadute tutte le limitazioni.

**Tabella 1 – Riepilogo delle misure imposte alle sale cinematografiche dal governo per fronteggiare l'emergenza Covid (2021-2022)<sup>5</sup>.**

---

<sup>5</sup> [https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?\\_1596636402530](https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?_1596636402530)

Periodo	Certificazione Verde Covid-19	Dispositivi di protezione	Limiti in sala	Riferimenti normativi
<b>aprile-luglio 2021</b>	non richiesta	mascherina FFP2	Distanza interpersonale min: 1 metro Capienza max: 50% Spettatori max: All'aperto: 1.000 Al chiuso: 500	D.L. 22 aprile 2021, n. 52
<b>agosto-settembre 2021</b>	Green pass base	mascherina FFP2	<b>ZONA GIALLA</b> Distanza interpersonale min: 1 metro Capienza max: 50% Spettatori max: All'aperto: 2.500 Al chiuso: 1.000 <b>ZONA BIANCA</b> Distanza interpersonale min: 1 metro Capienza max: 50% Spettatori max: All'aperto: 5.000 Al chiuso: 2.500	D.L. 23 luglio 2021, n.105
<b>ottobre-dicembre 2021</b>	Green pass base	mascherina FFP2	<b>ZONA GIALLA</b> Distanza interpersonale min: 1 metro Capienza max: All'aperto: 75% Al chiuso: 50% <b>ZONA BIANCA</b> Distanza interpersonale min: 1 metro Capienza max: 100%	D.L. 23 luglio 2021, n.105 e L. 3 dicembre 2021, n. 205 (ex Decreto capienze)
<b>gennaio-marzo 2022</b>	Green pass rafforzato	mascherina FFP2	divieto di vendita di cibo e bevande in sala fino al 10 marzo	D.L. 24 dicembre 2021, n. 221
<b>aprile 2022</b>	Al chiuso: Green pass Rafforzato All'aperto: Green pass base	mascherina FFP2	nessuno	D.L. 24 marzo 2022, n.24
<b>maggio-giugno 2022</b>	non richiesta	mascherina FFP2 fino al 15 giugno	nessuno	ordinanza 28 aprile 2022 del Ministero della salute

Fonte: elaborazioni OCP su dati Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana

## Analisi dei risultati

Nel 2022 in Italia, secondo i dati Cinetel, sono stati incassati 306 milioni di euro per un numero di presenze in sala pari a 44 milioni<sup>6</sup>. Se confrontati con i risultati del 2021, è evidente la crescita nell'ultimo anno dell'81% di incassi e del 79,6% di presenze; rispetto invece alla media del periodo 2017-2019, la ripresa del settore sembra ancora lontana, con -48,2% di incassi e -51,6% di presenze.

<sup>6</sup> Annuario Cinetel 2022,

[https://www.cinetel.it/pages/studi\\_e\\_ricerche.php?pageNum\\_RecMostraStudi=0&totalRows\\_RecMostraStudi=23](https://www.cinetel.it/pages/studi_e_ricerche.php?pageNum_RecMostraStudi=0&totalRows_RecMostraStudi=23)

Focalizzando lo sguardo a livello regionale, la situazione che si osserva in Piemonte è molto simile a quella descritta a livello nazionale. I dati raccolti da Agis Piemonte Valle d'Aosta e forniti dall'Osservatorio Culturale del Piemonte, mostrano che sono stati incassati 22 milioni di euro per un numero di presenze in sala pari a 3,3 milioni. Rispetto al 2021 sono quasi raddoppiati sia gli incassi sia le presenze (+95,2% di incassi e +91% di presenze), mentre se confrontiamo il dato 2022 con la media del periodo 2017-2019, resta ancora molto acuita la perdita di incassi e presenze, rispettivamente di -49% e -52%.

Un altro aspetto non trascurabile riguarda il prezzo medio del biglietto che nel 2022 è pari a 6,70€ in Piemonte e 6,88€ in Italia. Se confrontati con il dato medio del periodo 2017-2019, in entrambi i casi si registra un aumento di prezzo nel 2022, di 0,40€ per il Piemonte e 0,44€ a livello nazionale. Tale dinamica è probabilmente influenzata dal tendenziale e vertiginoso aumento dell'inflazione che ha portato ad un rialzo generalizzato dei prezzi di beni e servizi.

**Tabella 2 – Andamento del prezzo medio a valori costanti del biglietto in Italia e in Piemonte (2017-2022)**

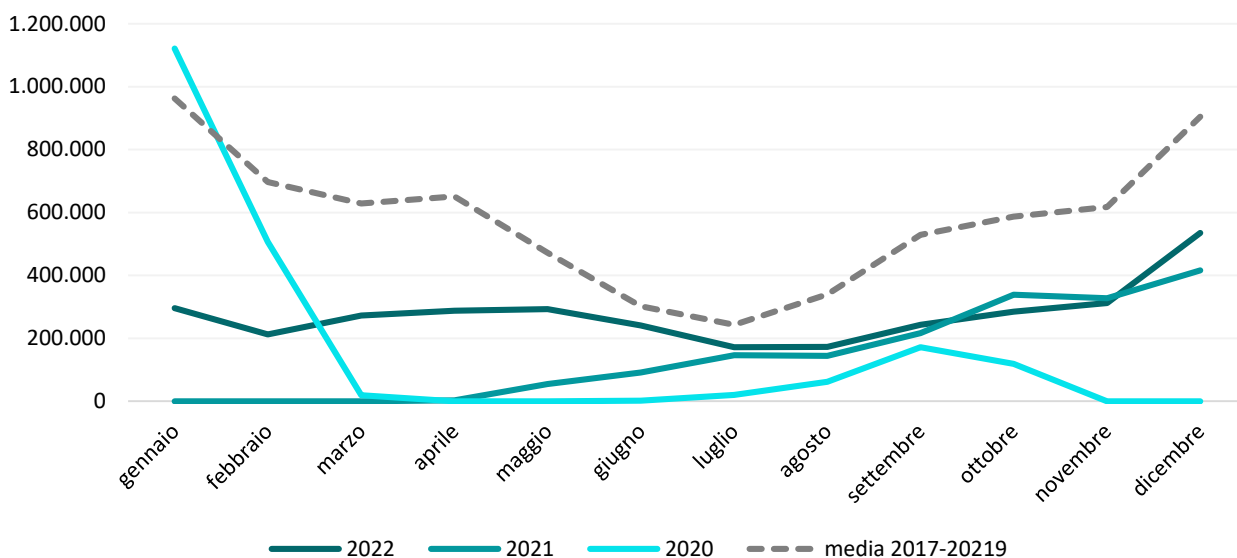
Anno	Presenze Italia	Incassi Italia	Prezzo medio Italia	Presenze Piemonte	Incassi Piemonte	Prezzo medio Piemonte
2017	92.264.159	584.554.941€	6,34€	7.027.055	43.549.737€	6,20€
2018	85.936.642	555.670.477€	6,47€	6.550.289	41.233.153€	6,29€
2019	97.658.815	635.936.579€	6,51€	7.219.644	46.312.834€	6,41€
<b>media 2017-2019</b>	<b>91.953.205</b>	<b>592.053.999</b>	<b>6,44€</b>	<b>6.932.329</b>	<b>43.698.575</b>	<b>6,30€</b>
2020	28.140.757	182.509.547€	6,49€	2.021.462	12.915.557€	6,39€
2021	24.803.156	169.402.716€	6,83€	1.736.675	11.397.767€	6,56€
2022	44.535.891	306.622.567€	6,88€	3.320.679	22.253.786€	6,70€

Fonte: elaborazioni OCP su dati Agis-Cinetel

### L'andamento durante l'anno

Nel 2022 l'andamento mensile delle presenze nelle sale cinematografiche in Italia nella prima parte dell'anno è stato ancora fortemente condizionato dalle restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria (Tabella 1) che hanno avuto come principale conseguenza lo slittamento delle uscite di diversi titoli sia in Italia che nel resto del mondo. Anche in Piemonte è evidente questo fenomeno, se si confrontano i dati con la media del periodo 2017-2019 (Figura 1). Un segnale di ripresa in Piemonte nel 2022 lo si ha a partire dal mese di giugno, con la fine di tutte le limitazioni. Nonostante la risalita nei mesi estivi, i dati delle presenze restano equiparabili a quelli registrati nello stesso periodo del 2021, con la differenza che nel 2021 erano ancora presenti molte limitazioni. È stato necessario attendere il mese di dicembre per registrare una piccola impennata benaugurante per il nuovo anno.

**Figura 1 - Andamento mensile delle presenze nei cinema in Piemonte (2017-2022)**



Fonte: elaborazioni OCP su dati Agis-Cinetel

### L'andamento per tipologia di sala

Complessivamente in Piemonte nel 2022 sono stati attivi 100 cinema, la metà circa localizzati in provincia di Torino.

Rispetto alle diverse tipologie di strutture i multiplex sono quelli che hanno registrato la percentuale maggiore di incassi (42,7%) e di presenze (40,3%); seguono i multisala con 2-4 schermi (26% di incassi e 27% di presenze), i multisala 5-7 schermi (21,8% di incassi e 21,7% di presenze) e infine i monosala (9,3% di incassi e 10,7% di presenze), residuali le arene.

Rispetto alla media nazionale i multiplex piemontesi hanno sofferto di più rispetto alla media italiana dove sono stati registrati il 54% degli incassi e il 52% delle presenze, in Piemonte sono andati meglio i monosala e i multisala 2-4 schermi, in linea invece con la media italiana i multisala 5-7 schermi.

**Tabella 3 – Distribuzione di schermi, presenze e incassi per tipologia di sala in Piemonte (2022)**

Tipologia di sala	n. schermi	presenze	incassi	Prezzo medio
Arena	2	1.388	5.303,50 €	3,8 €
Monosala	51	354.580	2.076.679,52 €	5,8 €
Multisala 2-4 schermi	91	905.654	5.803.563,18 €	6,4 €
Multisala 5-7 schermi	41	721.567	4.864.889,78 €	6,7 €
Multiplex 7+ schermi	79	1.337.490	9.503.350,05 €	7,1 €
Totale Piemonte	264	3.320.679	22.253.786,03 €	5,8 €

Fonte: elaborazioni OCP su dati Agis-Cinetel

Se confrontiamo i dati piemontesi del 2022 per tipologia di sala con quelli 2019 si nota che la perdita di incassi e presenze è ancora molto forte in tutte le tipologie di sale con percentuali non al di sotto del 47%.

## I film più visti nel 2022

Il picco di presenze nel 2022 nelle sale del Piemonte, come anticipato, è stato registrato a dicembre, mese di uscita del film più visto dell'anno: "Avatar – La via dell'acqua", il secondo capitolo della saga del regista James Cameron. Il primo film era uscito nel 2010 con quella che si immaginava fosse la nuova frontiera dell'esperienza cinematografica in 3D. Questa tecnologia negli ultimi 12 anni si è vista sempre meno nelle sale; fu un tentativo di portare un'esperienza che fosse possibile solo nelle sale, e per questo motivo molte pellicole vennero adattate per il 3D senza offrire però allo spettatore niente di così interessante, anzi, facendolo sentire truffato visto il prezzo maggiorato del biglietto<sup>7</sup>. Oggi il secondo capitolo di Avatar è stato realizzato con una nuova tecnologia che migliora sia la visione che l'intera esperienza dell'utente. La risposta del pubblico è stata molto positiva, visti soprattutto i dati degli ultimi anni, e a gennaio 2023 "Avatar – La via dell'acqua" è diventato il 4° film di maggior incasso di sempre al botteghino globale<sup>8</sup> in termini di vendita di biglietti: il primo "Avatar" in Italia aveva incassato oltre 65 milioni di euro, 3,7 milioni di euro in Piemonte, mentre il secondo film a fine 2022, con solo 17 giorni di programmazione, ha registrato 27,5 milioni di euro in Italia e oltre 2,1 milioni di euro in Piemonte.

Proseguendo con la classifica dei film più visti in Piemonte troviamo al secondo posto "Top Gun: Maverick" con oltre 160 mila spettatori e 1,1 milione di euro di incassi, mentre al terzo posto si colloca la prima pellicola d'animazione "Minions 2 – Come Gru diventa cattivissimo", uscito nelle sale ad agosto, che ha portato al cinema oltre 156 mila spettatori per un incasso di quasi 1 milione di euro.

La classifica dei 20 film più visti in Piemonte è costituita per l'80% da produzioni americane e per il restante 20% da produzioni italiane e francesi. Il primo film tra le produzioni italiane è "Il Grande Giorno" interpretato dal trio comico Aldo, Giovanni e Giacomo, uscito nelle sale poco prima di Natale e che in soli 9 giorni ha incassato 480 mila euro.

Nel 2022 i film che hanno superato le 100 mila presenze sono stati 6, mentre nel 2019 erano 17 con nelle prime posizioni pellicole che hanno avuto oltre 300mila presenze, risultato non raggiunto nel 2022.

---

<sup>7</sup> [https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/05/14/news/avatar\\_2\\_cinema\\_3d\\_flop-349083898/](https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/05/14/news/avatar_2_cinema_3d_flop-349083898/)

<sup>8</sup> <https://www.cineblog.it/post/box-office-avatar-2-quarto-incasso-di-sempre>

**Tabella 4 – Classifica dei film più visti in Piemonte nel 2022**

	FILM	NAZIONALITÀ	DISTRIBUTORE	DATA DI USCITA	SPETTATORI	INCASSI
1	AVATAR - LA VIA DELL'ACQUA	USA	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	14/12/2022	239.574	€ 2.160.775
2	TOP GUN: MAVERICK	USA	EAGLE PICTURES S.P.A.	25/05/2022	160.950	€ 1.122.389
3	MINIONS 2 - COME GRU DIVENTA CATTIVISSIMO	USA	UNIVERSAL S.R.L.	18/08/2022	156.657	€ 997.934
4	DOCTOR STRANGE NEL MULTIVERSO DELLA FOLLIA	USA	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	04/05/2022	142.934	€ 1.021.284
5	THOR: LOVE AND THUNDER	USA	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	06/07/2022	105.310	€ 734.967
6	THE BATMAN	USA	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	03/03/2022	104.194	€ 717.950
7	ANIMALI FANTASTICI - I SEGRETI DI SILENTE	USA	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	13/04/2022	91.925	€ 641.009
8	JURASSIC WORLD - IL DOMINIO	USA	UNIVERSAL S.R.L.	02/06/2022	83.130	€ 572.412
9	BLACK PANTHER - WAKANDA FOREVER	USA	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	06/11/2022	82.255	€ 581.851
10	IL GRANDE GIORNO	I	MEDUSA FILM S.P.A.	22/12/2022	68.639	€ 480.267
11	UNCHARTED	USA	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	17/02/2022	66.393	€ 445.602
12	ASSASSINIO SUL NILO	USA	WALT DISNEY S.M.P. ITALIA	10/02/2022	66.021	€ 427.353
13	SPIDER-MAN: NO WAY HOME	USA	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	15/12/2021	62.297	€ 418.185
14	LA STRANEZZA	I	MEDUSA FILM S.P.A.	27/10/2022	55.446	€ 356.037
15	BLACK ADAM	USA	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	20/10/2022	49.517	€ 342.987
16	IL GATTO CON GLI STIVALI 2 - L'ULTIMO DESIDERIO	USA	UNIVERSAL S.R.L.	07/12/2022	49.258	€ 318.208
17	SONIC 2 - IL FILM	USA	EAGLE PICTURES S.P.A.	07/04/2022	47.319	€ 304.746
18	ELVIS	USA	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	22/06/2022	41.529	€ 272.464
19	ME CONTRO TE IL FILM - PERSI NEL TEMPO	I	WARNER BROS ITALIA S.P.A.	01/01/2022	36.675	€ 246.930

20	IL LUPO E IL LEONE	F	01 DISTRIBUTION	20/01/2022	34.537	€ 216.125
<b>TOTALE COMPLESSIVO DEI 20 FILM PIU' VISTI IN PIEMONTE</b>					<b>1.744.560</b>	<b>€ 12.379.475</b>
<b>TOTALE COMPLESSIVO IN PIEMONTE</b>					<b>3.317.994</b>	<b>€ 22.253.786</b>
<b>INCIDENZA PERCENTUALE DEI 20 FILM PIU' VISTI IN PIEMONTE</b>					<b>52,58%</b>	<b>55,6%</b>

Fonte: elaborazioni OCP su dati Agis-Cinetel

## Conclusioni

Nonostante il notevole miglioramento della situazione epidemiologica, ancora nel 2022 il cinema in Italia e in Piemonte ha mostrato segni di sofferenza. Il ritorno del pubblico nelle sale, che ricordiamo faticavano già prima della pandemia a mantenere – più che aumentare – gli spettatori<sup>9</sup>, pare non sia una prospettiva di breve periodo.

Se nella prima parte del 2022 i risultati possono essere stati influenzati dalle restrizioni ancora attive sul territorio, non è così per i mesi da agosto a dicembre. Nonostante le maggiori aspettative dovute all'uscita di pellicole attese, la seconda metà dell'anno, come mostrano i dati appena presentati, ha mantenuto livelli di pubblico molto simili a quelli dello stesso periodo dell'anno precedente interessato ancora da numerose restrizioni e da una situazione epidemiologica molto più instabile. Fa eccezione nel 2022 il mese di dicembre che si è discostato dal dato 2021 mostrando un picco di presenze in sala attribuibile in buona parte all'uscita di "Avatar – la via dell'acqua".

Ma quali sono i possibili motivi per cui i piemontesi vanno meno al cinema?

Secondo i dati BES<sup>10</sup> nel 2021 solo il 9,6% dei cittadini dichiara di aver partecipato ad eventi culturali fuori casa, era il 32,5% nel 2020. Nonostante si siano ridotti notevolmente i livelli di partecipazione ad attività culturali fuori casa a favore di quella domestica, secondo l'indagine condotta da OCP "Consumi culturali e tempo libero dei piemontesi"<sup>11</sup> quasi 7 piemontesi su 10 hanno sentito la mancanza di eventi culturali e dei luoghi della cultura, ma nonostante questo non sono tornati a frequentarli come prima. Tra i motivi che più hanno influito ci sono:

- costo troppo elevato delle attività;
- diminuzione dell'offerta sul territorio;
- preferenza nello svolgere altre attività;
- disagio nella frequentazione di luoghi chiusi.

L'impossibilità di vivere un'esperienza culturale outdoor a causa della pandemia ha inevitabilmente portato alla sostituzione di queste con altre attività indoor che in molti casi sono rimaste anche dopo la riapertura dei luoghi di cultura. Non a caso nella stessa indagine condotta da OCP i piemontesi hanno dichiarato che l'attività preferita da fare

<sup>9</sup> La Cultura in Piemonte. Oltre i dati, questione di futuro. pag.53 (2021)

[https://ocp.piemonte.it/doc/relazione\\_annuale/ocp\\_relazione-annuale-2020-2021.pdf](https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2020-2021.pdf)

<sup>10</sup> BES (2021) [https://www.istat.it/it/files//2022/04/BES\\_2021.pdf](https://www.istat.it/it/files//2022/04/BES_2021.pdf)

<sup>11</sup> La Cultura in Piemonte. Partecipazione e strategie organizzative nel post Covid. pag 35 (2022)

[https://ocp.piemonte.it/doc/relazione\\_annuale/ocp\\_relazione-annuale-2021-2022.pdf](https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2021-2022.pdf)

nel tempo libero per rilassarsi e stare bene è guardare film e serie tv a casa (40,3%), mentre andare al cinema è stato indicato solo dal 13%.

A risollevarlo il settore in Piemonte nel 2022 è stata infatti l'uscita di "Avatar – La via dell'acqua" che in pochi giorni ha incassato oltre 2,1 milioni di euro, quasi il 10% degli incassi totali dell'anno. Il film ha avuto un costo medio del biglietto pari a 9 euro, il che ci indica che la maggior parte del pubblico ha scelto la visione in 3D del film. Il costo del biglietto troppo elevato è veramente un problema? Il pubblico sembra sempre di più disposto a pagare l'esperienza diversa da quella che potrebbe fare a casa. Questo è evidente se si guarda l'intera classifica dei film più visti in Piemonte, la maggior parte sono pellicole americane con molti effetti speciali che nella visione al cinema fanno acquistare valore al prodotto. Sono al contrario sempre meno presenti commedie o film d'autore di cui si aspetta l'uscita sulle piattaforme.

Se da un lato la fruizione di contenuti filmici e audiovisivi nelle sale non è ancora riuscita a recuperare il gap pandemico, lo stesso non può dirsi per la parte di produzione come confermato dall'attività della Film Commission Torino Piemonte: *“ Se il 2022 ha rappresentato un anno di straordinaria attività nel sostegno alla filiera del cinema e dell'audiovisivo in Piemonte, con l'attivazione a tutto campo di servizi, strumenti di finanziamento per l'attrazione sul territorio di produzioni italiane ed estere e per il sostegno all'industria locale, in evidente fase di crescita, professionalizzazione e internazionalizzazione, ma anche un anno di passaggio, in cui i nuovi strumenti di aiuto al settore nell'ambito delle nuove programmazioni non sono ancora giunti alla loro concretizzazione, il 2023 si configura per Film Commission Torino Piemonte come parte di un nuovo triennio con potenzialità inedite, in cui non solo dare continuità al lavoro di una istituzione che ha saputo riaffermarsi negli ultimi anni come una delle più dinamiche a livello nazionale e internazionale”*<sup>12</sup>. Ed infatti la fondazione piemontese già nel 2020 era al secondo posto dopo la Film Commission Lazio tra le Film Commission regionali italiane per numerosità di riprese e lavorazioni sul territorio, a fronte di un intervento economico annuale di supporto alle produzioni decisamente ridotto rispetto ad altri territori.

A conferma della rilevanza della filiera del cinema nell'agenda politica regionale non solo dal lato della produzione audiovisiva, si pone l'intervento dell'Amministrazione regionale a sostegno della valorizzazione delle sale cinematografiche piemontesi. Accanto al tradizionale supporto alla promozione di attività cinematografiche, audiovisive e multimediali, a partire dal 2022 vengono finanziati progetti in grado di valorizzare il ruolo delle sale cinematografiche sul territorio come centri di aggregazione sociale e diffusione culturale. L'innovazione introdotta dal bando<sup>13</sup> regionale risiede tanto nell'oggetto quanto nella durata triennale, come previsto d'altronde dal Piano Triennale della Cultura<sup>14</sup> - strumento di programmazione degli interventi in materia di cultura - della Regione Piemonte, e attribuisce 350 mila € per ciascuna annualità ai progetti che favoriscano,

---

<sup>12</sup> Cfr Bilancio preventivo 2023 FCTP;

[https://www.fctp.it/media/trasparenza/5\\_BILANCI/FCT\\_Prev\\_2023def\\_dicembre%202022.pdf](https://www.fctp.it/media/trasparenza/5_BILANCI/FCT_Prev_2023def_dicembre%202022.pdf)

<sup>13</sup>

[http://www.regione.piemonte.it/governo/bollettino/abbonati/2022/30/attach/dda200000161\\_11000.pdf](http://www.regione.piemonte.it/governo/bollettino/abbonati/2022/30/attach/dda200000161_11000.pdf)

<sup>14</sup> [https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2022-07/Programma\\_triennale\\_cultura\\_22-24.pdf](https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2022-07/Programma_triennale_cultura_22-24.pdf)

attraverso le sale dislocate sul territorio regionale, la partecipazione culturale mediante una rinnovata visione del ruolo della sala cinematografica.

## Bibliografia

Annuario Statistico Cinetel, 2022

[https://www.cinetel.it/pages/studi\\_e\\_ricerche.php?pageNum\\_RecMostraStudi=0&totalRows\\_RecMostraStudi=23](https://www.cinetel.it/pages/studi_e_ricerche.php?pageNum_RecMostraStudi=0&totalRows_RecMostraStudi=23)

Camera dei deputati Servizio Studi, Le misure adottate a seguito dell'emergenza Coronavirus (COVID-19) per il settore dei beni, delle attività culturali e dello spettacolo, 2022

[https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?\\_1596636402530](https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?_1596636402530)

ISTAT, BES, 2021 [https://www.istat.it/it/files//2022/04/BES\\_2021.pdf](https://www.istat.it/it/files//2022/04/BES_2021.pdf)

OCP, La Cultura in Piemonte. Oltre i dati, questione di futuro, 2021

[https://ocp.piemonte.it/doc/relazione\\_annuale/ocp\\_relazione-annuale-2020-2021.pdf](https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2020-2021.pdf)

OCP, La Cultura in Piemonte. Partecipazione e strategie organizzative nel post Covid, 2022

[https://ocp.piemonte.it/doc/relazione\\_annuale/ocp\\_relazione-annuale-2021-2022.pdf](https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2021-2022.pdf)

Approfondimenti

Metodologia OCP: [https://ocp.piemonte.it/doc/note\\_metodologiche/cinema\\_metodologia.pdf](https://ocp.piemonte.it/doc/note_metodologiche/cinema_metodologia.pdf)

Report Annuali Cinema OCP: [https://ocp.piemonte.it/report\\_annuali.html](https://ocp.piemonte.it/report_annuali.html)

Report Mensili Cinema OCP: [https://ocp.piemonte.it/report\\_mensili.html](https://ocp.piemonte.it/report_mensili.html)

Relazione Annuale OCP: [https://ocp.piemonte.it/relazione\\_annuale.html](https://ocp.piemonte.it/relazione_annuale.html)

**Parole chiave:** Cinema, Avatar, Covid, incassi, spettatori, politiche di valorizzazione sale cinematografiche

# Intervista a Paolo Manera, Direttore di Film Commission Torino Piemonte

di Carlo Alberto Dondona (IRES Piemonte)

Film Commission Torino Piemonte (FCTPTP) è una Fondazione senza fini di lucro, voluta e sostenuta finanziariamente dalla Città di Torino e dalla Regione Piemonte, che nel 2020 ne sono stati i soci fondatori. Lo scopo della Fondazione è la promozione del Piemonte, e del suo capoluogo Torino, come location e luogo di lavoro d'eccellenza per la produzione cinematografica, televisiva e audiovisiva: attrarre produzioni italiane ed estere e nello stesso sostenere l'industria locale. Inoltre, la Fondazione svolge parallelamente attività di marketing, promozione e comunicazione in varie direzioni.

Abbiamo intervistato il Direttore, Paolo Manera, per comprendere meglio il ruolo della Film Commission e che impatto ha avuto sul territorio torinese e piemontese in ormai venti anni di attività.

*L'anno scorso i torinesi si sono accorti della presenza dei set in città in maniera eclatante, certo non era la prima volta, ma le riprese di Fast&Furious hanno attirato migliaia di curiosi. Ma che cos'è e cosa fa la Film Commission?*

Sono 23 anni che FCTP esiste, è stata costituita nel 2000, come una Fondazione con Città di Torino e Regione Piemonte fra i soci fondatori, oltre a Fondazioni Bancarie e Camera di Commercio come soci sostenitori di realtà specifiche; negli anni ha sviluppato una rete di partnership con una serie molto ampia di realtà a livello piemontese, nazionale e internazionale. Quando si parla di partnership, soprattutto a livello locale, non intendo altri enti o fondazioni nell'area cinematografica, ma un'ampia rete di soggetti che interessano diversi settori; per intenderci: da altre fondazioni che operano nel sistema culturale -come il Teatro Regio, la Fondazione Piemonte dal vivo o il Polo del 900- ma anche una serie di partner che si occupano più specificamente di aspetti turistici del territorio, penso a VisitPiemonte e tutta la rete delle ATL. Più recentemente è stata stabilita una rete di più di cento comuni in tutto il Piemonte, che hanno siglato una serie di protocolli d'intesa per accentuare e aumentare la quota di produzione audiovisiva sul territorio. Quando dico produzione audiovisiva uso una definizione anche codificata a livello nazionale relativa al cinema e all'audiovisivo, intendendo non solo i lungometraggi per il cinema ma anche le serie tv, i documentari, i format televisivi e tutte le altre forme di produzione che non solo attraverso le sale cinematografiche e le reti tv, ma anche i canali pubblicitari o lo streaming, uniscono in forme diverse immagini e suoni per progetti sempre diversi.

*Uno spettro molto ampio dunque..*

Noi ci occupiamo di sostenere, aiutare, agevolare sia i progetti nell'alveo culturale-artistico propriamente detto -cioè i lungometraggi e le grandi produzioni- ma siamo

anche di sostegno alle produzioni commerciali di spot pubblicitari, videoclip, filmati industriali, shooting fotografici... insomma tutto quello che può avere a che fare con immagini, suoni, obiettivi di ripresa e il Piemonte.

Questo vuol dire, per dare una metrica di sviluppo, che negli ultimi anni, dal 2019 in avanti, abbiamo superato "quota 200" come numero di titoli sostenuti all'anno. Alcuni di questi sono anche stati finanziati, cioè hanno beneficiato di incentivi economici come portatori di investimenti sul territorio, in termini di spesa qualificata, (nella fattispecie, buste paga, fatture), oltre ad un ritorno d'immagine con la partecipazione a festival, programmazioni televisive e diffusione, attraverso una rete articolata di servizi, incentivi economici ed eventi, in parte organizzati da altri soggetti e in alcuni casi organizzati direttamente da noi. Tra questi le anteprime sul territorio o la Torino Film Industry, una cinque giorni di incontri, dibattiti, meeting one-to-one fra i produttori e gli autori locali e la filiera nazionale e internazionale organizzata in contemporanea con il Torino Film Festival.

*È una cosa che somiglia un po' alle borse del turismo, quando si mettono in contatto gli operatori del settore, ha quindi uno scopo "commerciale" di attirare investitori?*

Assolutamente sì, noi lavoriamo sempre su un doppio livello: attrazione e sostegno della filiera locale, e i due livelli sono strettamente intersecati, anche se non è sempre scontato. Uno specifico risultato del lavoro svolto dalla FCTP in questi anni è la costruzione di una filiera organizzata. E con questo intendo che, in alcune zone d'Italia e del mondo, la parola FCTP significa sostanzialmente messa a disposizione e promozione di location e cicli economici. Si viene a girare in un posto perché ci sono luoghi adatti ai set, come spazi e caratteristiche e inoltre hai un ambiente adatto alle tue necessità.

*Come è cambiata, se è cambiata, negli anni la composizione delle produzioni realizzate? C'è una preponderanza di un prodotto rispetto ad un altro?*

È evidente che c'è stata una crescita negli anni, però non si tratta solo di una questione di semplici numeri; per esempio, paradossalmente, il 2018 è stato un anno molto positivo anche se in valore assoluto sono state realizzate solo 12 produzioni, molte meno rispetto al 2017, ma si sono fermate per le riprese parecchie settimane. Una serie tv può fermarsi un paio di settimane ma anche sei mesi. Ci sono tre sezioni, tre mondi: il lungometraggio o la serie tv è un primo, che ha un considerevole impatto. Se è una piccolissima produzione si può partire da un ordine di spesa sui 300 mila euro, per arrivare ad 1 milione per cose un po' più complesse, fino ad arrivare a set da 10 milioni o più, che occupano 70-100 persone che possono anche quadruplicarsi per film come 007 Fast & Furious, moltiplicati poi per i giorni di riprese; nel caso specifico, quel film ha lasciato qualcosa come 4,2 milioni sul territorio piemontese.

Il 2021 poi è stato un anno assolutamente eccezionale per l'attività della Fondazione che ha raggiunto i migliori risultati in termini assoluti dalla sua nascita ad oggi e ha rappresentato per la produzione cinematografica una stagione di elevata intensità produttiva, in netta controtendenza rispetto a molti altri settori. Sono stati ben 195 i progetti realizzati e sostenuti ad oggi grazie ai vari strumenti d'aiuto e ai vari fondi messi a disposizione di società di produzione nazionali e internazionali: 18 lungometraggi per il cinema, 13 serie TV, 49 cortometraggi, 30 documentari, 85 tra spot pubblicitari, reportage, format TV e videoclip. È però l'ammontare delle settimane di preparazione più quelle di riprese il numero che assume il valore più rilevante per quantificare il peso produttivo dei progetti realizzati: se nel

2019 le settimane di preparazione furono 73 e quelle di riprese 65, nel corso del 2021 sono state rispettivamente 103 e 135.

Questi risultati sono riportati nel nostro bilancio sociale. FCTP ha stipulato un protocollo d'intesa con l'Università degli studi di Torino e con il Politecnico per la redazione di un bilancio che tenga conto dell'impatto sociale ed economico dell'attività e degli effetti moltiplicatori sulla spesa.

Su certi prodotti è piuttosto semplice, ad esempio le serie tv, i documentari e i cortometraggi che hanno ricevuto specifici contributi attraverso bandi con la presentazione di un progetto ritenuto di interesse particolare, attraverso diverse formule come il patrocinio o il sostegno, e attraverso la costituzione di specifici fondi a supporto del cinema e dell'audiovisivo, a livello nazionale e regionale. Esiste la possibilità di cumulo e compresenza di diverse fonti di finanziamento, anzi fa parte del consueto fund raising.

Ad esempio una pellicola può contare sul sostegno, finanziamento o agevolazioni da parte di Film Commission e inoltre, sul Piemonte Film Tv Fund, della Regione Piemonte con bandi specifici.

*Quali sono quindi i principali mezzi di finanziamento a disposizione?*

I fondi esistenti attualmente sono quattro. Il **Piemonte Film TV Fund** è gestito direttamente dalla Regione Piemonte ed è rivolto al sostegno delle imprese di produzione audiovisiva, cinematografica e televisiva, lungometraggi, serie o film tv ad alto impatto produttivo e distribuiti sui principali canali tv e piattaforme streaming. Il Fondo è una misura per favorire l'avvio di progetti e la crescita delle imprese già presenti sul territorio, o anche l'insediamento di nuove attività, è uno strumento decisivo, in grado di garantire una continuità produttiva di grande impatto - nel corso del solo 2021 sono stati finanziati 7 lungometraggi e 6 serie TV- e di concretizzare dal 2018 ad oggi una ricaduta territoriale diretta di quasi 26 milioni di euro (tra spese per il personale, forniture di beni e servizi, strutture ricettive) pari a 5 volte l'investimento iniziale, oltre ad una ricaduta indiretta e ad un forte ritorno promozionale e d'immagine.

Gli altri tre fondi sono invece gestiti direttamente da FCTP e sono il **Piemonte Film TV Development Fund** avviato nel 2029, che si rivolge alle imprese di produzione indipendenti con sede legale o operativa in Piemonte, con l'obiettivo di accrescere la loro capacità di sviluppare progetti che abbiano le potenzialità di circolare in Europa, oltre a facilitare le coproduzioni internazionali, anche con le emittenti televisive, attraverso un sostegno finanziario dedicato allo sviluppo di un singolo progetto di opera audiovisiva afferente alle seguenti categorie: lungometraggio di finzione come principale sfruttamento cinematografico; film Tv di finzione; serie Tv di finzione. È importante sottolineare che il tipo di sostegno accordato è molto vario e non è solo di natura finanziaria ma può andare dalla scrittura della sceneggiatura, alla creazione di storyboard, casting e ricerca professionalità, alla stesura del piano di fattibilità finanziaria o all'individuazione di contributori economici attraverso bandi sviluppo media della UE o del Ministero.

C'è poi il **Piemonte Doc Film Fund** che è stato il primo fondo italiano per il sostegno al cinema documentario, istituito nel 2007, ha come finalità il sostegno al documentario per il suo valore culturale e al tempo stesso per la sua importanza strategica sul piano industriale, con l'obiettivo di professionalizzare e internazionalizzare ulteriormente il settore a Torino e in

Piemonte, riconoscendone il valore artistico e industriale e le notevoli potenzialità, e di favorire la coproduzione tra soggetti operanti sul territorio e realtà esterne nazionali e internazionali. In questo caso il fondo è diviso in due sotto sezioni, lo sviluppo e la produzione; è possibile accedere ai bandi per una sola o anche per entrambe. Inizialmente il fondo ha sostenuto la produzione di documentari sul Piemonte ma da qualche anno si sta lavorando per sostenere anche quelle produzioni che parlano di altri luoghi e realtà e che possono quindi essere commercializzate all'estero così da aumentare l'appetibilità delle nostre imprese e poter partecipare a bandi di finanziamento internazionali per progetti in partnership. Sottolineo che i documentari di cui parliamo non sono quei format televisivi di mera promozione turistica, (che vengono agevolati con altre misure), ma si tratta di vere e proprie produzioni artistiche.

Film Commission Torino Piemonte promuove infine lo **Short Film Fund**, dal 2014 una misura d'aiuto specifica con l'obiettivo di internazionalizzare e professionalizzare il settore e formare un vivaio di nuovi talenti. Come si intuisce dal nome il fondo è dedicato al cortometraggio, inteso come una forma d'arte con una sua specifica identità, al tempo stesso un'esperienza importante per il mondo dei giovani autori e delle produzioni indipendenti, che trovano nel "corto" un primo accesso al mondo del cinema e alle dinamiche del set, un'area di libertà e sperimentazione fondamentale per sviluppare e testare nuove formule narrative e produttive.

Spot pubblicitari, format televisivi sono largamente aumentati negli ultimi anni. La presenza di Torino è molto forte sui vari canali, ad esempio per Eurovision la tv francese ha realizzato una bella "cartolina" di 52 minuti "Escapadé à Turin". Certo che attraverso il cinema e la tv si può generare turismo e il nostro compito è anche di sostenere quelle produzioni. Il Piemonte in un certo senso è stato capofila nel dimostrare come uno sceneggiato televisivo possa fare da traino turistico per una zona, pensiamo al successo di "Elisa di Rivombrosa" e la "scoperta" del Castello di Agliè. FCTP è nata nel 2000 e fino al 2006 è stata uno dei principali motori di comunicazione dell'idea che la città stava cambiando e, dopo le Olimpiadi, Torino si è posizionata nel mondo. In quegli anni sono stati girati film di successo, come "Dopo Mezzanotte" di Davide Ferrario o "Santa Maradona" o "La meglio gioventù" e anche serie come "100 vetrine", tutte cose che hanno mostrato il fatto che era in atto un cambiamento e hanno fatto vedere la città. Successivamente FCTP ha avuto ruolo più nel portare qui a girare importanti produzioni che, anche se esplicitamente non facevano riferimento a Torino o il Piemonte, sono state in tutto o in parte realizzate qui.

*Ma quale può essere il ritorno di immagine se non è possibile riconoscere i luoghi?*

Il fatto è che le produzioni non vengono qui solo per un banale motivo economico, perché costa meno, ma perché è funzionale alla produzione, ha le location migliori e più adatte. Poi basti pensare che il percorso cine turistico più famoso a Torino è quello legato al film "Profondo Rosso" di Dario Argento, che è ambientato a Roma ma tutti sanno che è stato girato a Torino e vengono a cercare quei luoghi. Il punto non è tanto se è esplicitamente chiarito o meno, ma la qualità del progetto e la riconoscibilità di una location o di un luogo simbolo. Il cineturismo nasce anche da quello che è l'effetto di incentivazione, da calcolare rispetto ad un prima e un dopo un singolo prodotto collegato ad uno spazio che fino a quel momento era fuori dalle rotte battute: il castello di Elisa o il paesino di Montalbano per citarne due. L'arrivo di un'ampia produzione in un luogo simile genera una riconoscibilità e un possibile attrattore turistico a cui deve accompagnarsi un indotto. Ora, per esempio, una città come Torino offre moltissimo e una produzione come Fast & Furious è arrivata in

un momento in cui abbiamo dovuto coordinare le cose con la contemporanea presenza di Eurovision. Se una produzione internazionale di quel calibro decide di spostarsi, con anche alti costi di trasferimento, significa che qui c'era quel combinato disposto di valori positivi. E i torinesi mi pare abbiano accolto con enorme entusiasmo, assistendo alle riprese e facendo il tifo quasi come se fosse un evento sportivo.

Torino ha per alcuni aspetti un rilievo internazionale enorme e confrontandomi con persone che hanno girato il mondo trovano che qui ci sia un enorme valore e ricchezza di professionalità.

Da parte nostra è certo che dobbiamo fare in modo che i disagi per i cittadini siano ridotti al minimo, è però importante che si capisca che magari una strada chiusa o un parcheggio in meno si traducono in maggiori entrate nel tessuto economico.

Nel periodo del Covid si è fatto concretamente in modo che l'indotto collegato potesse ripartire al più presto ma anche che tutta una serie di figure professionali che operavano in altri settori, come il teatro, musica o spettacolo dal vivo, potesse lavorare, anche perché nel 2020 c'è stato un vero e proprio boom di produzioni e si è arrivati alla piena occupazione di chi abitualmente lavorava, trend che si è confermato l'anno scorso e sembra proseguire nel 2023. Il set di F&F non ha lavorato solo quelle due settimane in città, ma circa 200 persone sono state impegnate anche nei sei mesi precedenti, di cui un centinaio direttamente nella troupe più le comparse e altre professionalità come gli NCC, la guardiania, ristorazione. Insomma, un mondo; ci sono persone di altre regioni che sono venute a lavorare qua e alcuni si stanno trattenendo, il che evidenzia anche un aspetto legato alla formazione.

*Quindi qual è il fabbisogno di personale locale e quali strategie sono state messe in atto negli anni per incrementarlo?*

Il cineporto, questa struttura di accoglienza è una delle strategie. La strategia decisiva è stata quella di avere dei fondi che hanno nel dispositivo stesso un indicatore decisivo legato alla spesa del personale locale, incentivando fortemente le assunzioni e quindi la creazione delle necessarie professionalità. Contemporaneamente, altre case di produzione, hanno ormai valutato che anche senza appositi bandi e incentivi, è conveniente assumere personale locale, che ha tutte le competenze e consente di risparmiare su alcune voci di costo, come trasferte e alberghi, e quindi investire maggiormente in altro. Alcune strategie combinate nel tempo hanno prodotto il risultato che oggi è normale che anche più produzioni contemporaneamente possano lavorare utilizzando attori, comparse e tecnici piemontesi. Addirittura, fra il 2020 e il 2021 si è presentato un "gioioso problema": cioè si è passati dal dover trovare abbastanza produzioni per soddisfare la domanda locale ad avere un eccesso di domanda e quindi dover trovare ancora più spazio e persone. Certo ci sono picchi nel corso dell'anno, specialmente in autunno e primavera, ma si può dire che ci sia stato un grande cambiamento in questi anni.

*A proposito di formazione, anni fa con il VRMMP si era investito su un centro di produzione multimediale e sulla formazione di personale adatto, che ne è stato di quella esperienza?*

Dal 2014 è stato affidato alla RAI, si è creata una nuova società la LUMIQ Studios che è partecipata dalla Città di Torino e da FCTP e sono state girate più stagioni di numerose serie tv di successo come "Non uccidere" o "I topi" con Antonio Albanese o "Cuori" ed è diventato un teatro di posa punto di riferimento per la serialità televisiva essenzialmente RAI,

poi alcuni spazi sono stati affidati, attraverso un bando, a società nel campo audiovisivo, doppiaggio e altro; si sta comunque lavorando ad un sempre maggiore utilizzo degli spazi.

**Per approfondimenti**

<https://www.fctp.it/>

# Grandi eventi in città. Il caso di Torino Eurovision Song Contest 2022

di Giovanni Ferraris e Francesca Silvia Rota (Università di Torino)

## Introduzione [1]

Organizzare grandi eventi di richiamo turistico è da sempre una leva importante di promozione e sviluppo urbano. Le ricadute positive sul tessuto economico locale sono al centro di numerosi studi e fanno riferimento a una casistica ampia di manifestazioni, tra cui le Olimpiadi, le grandi Esposizioni universali, i Giubilei, i Campionati del mondo di calcio e di Formula Uno. Tra le principali ricadute positive che le città ottengono dall'essere la sede di grandi eventi vengono sottolineati in particolare gli aspetti della riqualificazione e rigenerazione urbana, della realizzazione di nuove infrastrutture, dell'attrattività turistica e dell'internazionalizzazione.

Ma la politica urbana degli eventi presenta anche zone d'ombra e ambiguità, che suggeriscono di adottare un approccio critico. Come sottolineano Dansero e Segre (2002), gli eventi, e in modo specifico i grandi e mega eventi, sono manifestazioni "ipnotiche", che movimentano migliaia di persone (tra turisti, visitatori, volontari, professionisti) e a livello globale catalizzano l'attenzione di un pubblico ancora più vasto, grazie alla copertura della stampa e dei social media. La sovraesposizione mediatica, in particolare, è spesso lo stimolo che induce le città a candidarsi come sede di mega eventi, anche quando questi comportano impegnativi programmi di nuova edificazione, spesso rischiosi. Se si assume una prospettiva di medio-lungo periodo, che considera quanto accade nei territori anche dopo che l'evento si è concluso, capita spesso infatti che le ricadute osservabili siano molto ridimensionate rispetto alle attese. L'evidenza dei lasciti negativi (economico-finanziari, sociali, ambientali, paesaggistici) associati a molti grandi eventi, unitamente al diffondersi di una maggiore attenzione per la sostenibilità degli investimenti, induce così le amministrazioni di molte città, tra cui Torino, verso atteggiamenti più cauti e selettivi. In questo quadro, la decisione di ospitare l'Eurovision Song Contest del 2022 costituisce un'esperienza *sui generis*, in quanto presenta sia le caratteristiche dell'evento culturale, sia il richiamo mediatico del mega evento internazionale.

## La politica degli eventi a Torino: dai grandi eventi turistici agli eventi 'soft'?

La città di Torino offre un interessante esempio di come la politica degli eventi si sia evoluta nel tempo. Dopo il successo dei Giochi olimpici del 2006, l'assunzione da parte del governo cittadino di decisioni tese a promuovere la crescita e lo sviluppo attraverso la leva dei grandi eventi vive una ulteriore fase positiva che si prolunga per i successivi 5-10 anni, alimentata soprattutto da grandi eventi culturali. Nel 2007, per esempio, si riconfigura il Festival Internazionale MITO Settembre Musica e, nel 2012, il Torino Jazz Festival si aggiunge al già ricco calendario di grandi eventi culturali della città tra cui: il Torino Film Festival

(inaugurato nel 1982), il Salone del Libro (1988), Artissima (1994), il Salone del Gusto (1996) e Terra Madre (2004). A dieci anni dai Giochi, tuttavia, la scelta di elevare la locale politica degli eventi e della promozione turistica a primo motore dello sviluppo socioeconomico della città viene accusata da una parte degli stakeholder locali di favorire i quartieri più centrali e attrattivi a danno delle periferie impoverite. Anche nell'opinione pubblica, i grandi eventi smettono di essere investimenti sempre necessari, sempre positivi. Il cambio di prospettiva si traduce in una stagione politica "altalenante", sospesa tra la voglia di replicare il successo del grande evento olimpico e il timore (come nel caso della rinuncia alle Olimpiadi invernali del 2026) di esporre la città a rischi difficilmente prevedibili, tra il mantenimento dello *status quo* e la voglia di tornare a essere la Torino "pirotecnica" (Belligni e Ravazzi 2013) e "stratosferica" (Ferlaino e Rota, 2022) dei primi anni del duemila. Da un lato, l'amministrazione cittadina esprime la necessità di una programmazione maggiormente orientata a eventi culturali di tipo "soft", capaci di generare vantaggi sostenibili, equi e distribuiti. Dall'altra parte, si candida e ottiene l'assegnazione di due grandi eventi sportivi (le Nitto ATP Finals 2021-2025 e le Universiadi invernali 2025) e della 66ima edizione della competizione musicale Eurovision Song Contest [2], che, come si dirà, si connota come evento culturale (e quindi, anche solo per questo, più rispettoso del contesto preesistente; Ponzini, 2022) capace di creare un'atmosfera diffusa di entusiasmo come non si vedeva dai tempi delle Olimpiadi. I numeri e le analisi che seguono provano a mettere in relazione "l'effetto Eurovision" che emerge dalla lettura della stampa locale *mainstream* (che non tiene conto della stampa alternativa) con i dati disponibili sulla dimensione economica e percettiva della manifestazione [3].

## L'impatto economico della manifestazione

Nell'alimentare il clima di entusiasmo che ha accompagnato l'Eurovision Song Contest (Torino, 10-14 maggio 2022), tanto l'esperienza dei visitatori, testimoniata attraverso il passaparola e i social media, quanto la narrazione delle principali testate della stampa locale, nazionale e internazionale hanno giocato un ruolo rilevante. In un articolo su *Rolling Stone Italia*, per esempio, si legge che, a dispetto dello stereotipo di città industriale, grigia e chiusa, Torino ha risposto molto bene alla chiamata dell'Eurovision (Santià, 2022). E i quotidiani locali sono ancora più generosi, trasmettendo l'idea che, anche tra i cittadini, i giudizi molto positivi siano di gran lunga prevalenti. Per *La Stampa*, si è trattato di un "evento internazionale ma anche e soprattutto una festa collettiva che ha riportato i torinesi a vivere il loro parco più amato, riempiendolo di contenuti culturali e di musica" (Basilici Manini e Molino, 2022). "Euforia", "emozione", "adrenalina", "energia", "rumore creativo" sono alcuni dei sostantivi usati più di frequente per descrivere la manifestazione, e molto apprezzata risulta in particolare la scelta di organizzare nel Parco del Valentino i numerosi eventi gratuiti dell'Eurovision Village, nonostante i forti disagi provocati in termini di traffico, congestione e rifiuti. L'intento di questo paragrafo è allora quello di verificare quanto la

percezione positiva di Eurovision 2022 trovi corrispondenza nei dati e nelle analisi prodotte da alcuni principali enti e osservatori del territorio.

### L'indagine della Camera di Commercio di Torino

A fine gennaio 2023, la Camera di Commercio di Torino ha comunicato gli esiti di una propria indagine realizzata con la collaborazione dell'Osservatorio Culturale del Piemonte (OCP) [4]. Dai dati forniti, si ricava la percezione di un evento che ha avuto importanti ricadute economiche, soprattutto dal punto di vista dell'impatto mediatico e del ritorno di immagine per la città (Tabella 1).

**Figura 1 - Le ricadute economiche di Eurovision Song Contest. Fonte: nostra rielaborazione da Camera di Commercio di Torino (2022)**

	euro mln
<b>Spesa complessiva</b>	11,0
<b>Impatto indiretto</b>	7,8
<b>Impatto indotto</b>	4,0
<b>Impatto media</b>	66,0

Di circa 89 milioni di euro stimati da OCP come impatto complessivo, ben 66 sono rappresentano il valore pubblicitario equivalente dell'esposizione mediatica di cui la città ha beneficiato tra stampa, web e trasmissioni radio-televisive. Più contenute sono invece le ricadute che si stima si siano riversate sul territorio per effetto delle spese dirette dei visitatori (11,0 milioni di euro) e dei benefici indiretti (7,8 milioni) e indotti (4,0 milioni) della manifestazione: **nel complesso 22,8 mln** – pari a **2,4 volte il valore dell'investimento** sostenuto direttamente dalla Città di Torino (Camera di Commercio di Torino, 2022).

Con riferimento al numero degli spettatori (Figura 2), l'indagine restituisce 63 mila posti riempiti in occasione dei 9 eventi organizzati al Pala Olimpico e un pubblico di 220 mila persone all'Eurovision Village (128 mila se si sottrae il numero dei biglietti offerti a sponsor e delegazioni e degli spettatori presenti a più di un evento).

**Figura 2 - Distribuzione del pubblico per evento e provenienza. Elaborazione OCP su dati questionario e fonti secondarie. Fonte: Camera di Commercio di Torino (2022)**

	Singoli partecipanti Pala Olimpico	Singoli partecipanti Eurovision Village	Partecipanti a entrambi gli eventi (da sottrarre)	Totale singoli partecipanti
<b>Torino e Provincia</b>	16.051	63.324	(9.267)	70.108
<b>Piemonte (altre province)</b>	2.540	4.632	(737)	6.435
<b>Italia (altre regioni)</b>	13.641	20.411	(7.027)	27.025
<b>Esteri</b>	10.632	21.110	87.060)	24.682
<b>Totale</b>	42.864	109.477	24.091	128.250

A fronte di livelli di spesa non molto elevati, l'evento è stato quindi in grado di attirare comunque un numero elevato di visitatori e generare un buon ritorno per la visibilità e l'offerta turistica della città. A questo proposito, più del 70% dei turisti che hanno partecipato alla survey di OCP hanno dichiarato di aver sfruttato l'occasione dell'Eurovision per visitare almeno un museo cittadino, il 52% ha detto di trovarsi a Torino per la prima volta e il 59% ha espresso l'interesse di tornare in futuro a visitare ancora la città.

Questi dati trovano riscontro anche nell'analisi su Eurovision condotta dall'Osservatorio di Turismo Torino e Provincia in collaborazione con il Dipartimento di Lingue, Lettere Straniere e Culture Moderne dell'Università di Torino [5]. Sebbene il campione dei soggetti intervistati sia diverso, anche in questo caso, si rileva un forte apprezzamento della manifestazione e della città: dai questionari dei visitatori italiani emergono di frequente gli aggettivi "bella" e "elegante" associati alla città; in quelli degli stranieri, ricorrono soprattutto gli aggettivi "warm", "friendly", "surprising" e "amazing". In aggiunta, lo studio dell'Osservatorio ha rivelato un buon apprezzamento di molti dei servizi offerti dalla città, con giudizi particolarmente positivi soprattutto per quel che riguarda [6]: i musei (giudizio medio pari a 4,5 su una scala da 1 a 5), l'accoglienza da parte dei residenti (4,4), i ristoranti e gli uffici del turismo (4,4), la ricettività (4,3). Meno apprezzati, ma comunque positivi, risultano: la pulizia (4,0), i trasporti (4,0) e la segnaletica (3,8).

Nello stesso tempo, la lettura comparata delle due indagini permette di evidenziare un aspetto *chiaroscuro* della manifestazione, che, testimoniato anche dai dati della Camera di Commercio, non sempre è stato rilevato con chiarezza dalla stampa locale *mainstream*. Dei 55.000 turisti stimati nella Tabella 3, infatti, 35.530 sono quelli che si stima abbiano effettivamente pernottato in città (15.565 utilizzando strutture alberghiere, 22.715 quelle extra alberghiere), il resto (circa il 35,4% del totale) è rappresentato da escursionisti giornalieri (15.565) o persone che sono state ospitate in casa da amici (3.905). In particolare, l'Osservatorio di Turismo Torino e Provincia stima che non abbiano pernottato a Torino l'84% dei piemontesi, il 41% degli italiani e il 6% degli stranieri.

**Figura 3 - Numero di turisti in occasione di Eurovision Song Contest. Fonte: nostra rielaborazione da Camera di Commercio di Torino (2022)**

	Totali	di cui			
		Escursionisti	Ospiti	Extra alberghiero	Hotel
<b>Turisti (n)</b>	55.000	15.565	3.905	22.715	12.815

I mancati pernottamenti si possono allora spiegare con il profilo per lo più giovane e di provenienza locale del visitatore “medio”, ma rappresenta comunque una ricaduta turistica persa. Inoltre, i mancati pernottamenti possono anche essere l'esito di una non adeguata pianificazione dell'accoglienza. Da questo punto di vista, i commentatori esteri sono più critici dei locali, documentando giudizi anche molto negativi. Tra questi, per esempio, il giornalista americano Dave Keating, che in un tweet del 14 maggio afferma che, nell'opinione dei frequentatori abituali di Eurovision, l'organizzazione torinese sia stata “la peggiore di sempre” (2022).

### **La percezione degli esercenti e residenti nella zona dell'Eurovision Village**

La percezione delle ricadute economiche di Eurovision si completa infine con la rilevazione dei giudizi espressi dagli esercenti e dai residenti più direttamente esposti alla manifestazione, avviata per una ricerca di tesi magistrale. I primi risultati [3] dei questionari somministrati nei mesi di gennaio-febbraio 2023 nei quartieri di San Salvario, Centro e nella zona del Valentino (inclusa la parte più occidentale del quartiere Borgo Po e Cavoretto) indicano che, a distanza di mesi, il 93,2% dei residenti ritiene che la ricaduta principale sia consistita nella “maggiore promozione della città come destinazione turistica” a fronte di un residuale 2% convinto che l'evento non abbia generato esternalità significative. Tra gli esercenti, invece, la percentuale di rispondenti che forniscono queste stesse risposte si attesta al 78,9% e 21,0%. Soprattutto tra gli stakeholder locali, in pratica, si colgono i segnali di un giudizio meno univoco e entusiasta: accanto alle lamentele per il traffico e la congestione (esacerbate anche dal concorrere, prima e dopo Eurovision, di importanti riprese televisive in più punti della città, del Giro d'Italia e del Salone del Libro), i questionari veicolano dispiacere per lo scarso rispetto dei prati e del verde pubblico del Valentino e insoddisfazione per la mancata circolazione delle informazioni, che ha fatto sì che molti sapessero della manifestazione solo a evento iniziato. L'indagine in corso rivela anche come il 50% circa dei residenti e degli operatori ritenga che Eurovision abbia causato un innalzamento dei prezzi e, più in generale, del costo della vita. Infine, è stato chiesto cosa bisognerebbe migliorare in futuro se l'Eurovision tornasse in città: il 59,5% dei residenti

sostiene la necessità di intervenire su traffico e mobilità, mentre il 43,2% vorrebbe una migliore gestione dei rifiuti e, per quanto riguarda gli esercenti, il 73,7% vorrebbe che si migliorasse la comunicazione da parte del Comune.

## Conclusioni

Il caso dell'Eurovision Song Contest aiuta a comprendere meglio le luci e le ombre di una politica urbana dei grandi eventi. Le valutazioni su Eurovision raccolte presso le diverse componenti della società (osservatori locali, policy maker e amministratori, stakeholder e cittadini, turisti e visitatori) mostrano giudizi positivi, ma anche negativi. L'insegnamento che se ne si trae è che gli investimenti economici di crescita urbana, ivi inclusi quelli che si concretizzano in grandi eventi culturali, debbano sempre trovare il modo di dialogare in modo virtuoso con le istanze dei luoghi e delle comunità che li ospitano, in una prospettiva di medio-lungo periodo. Per esempio, il fatto che la comunicazione dell'evento rivolta alla città sia stata ritenuta carente e che gli impatti siano stati percepiti come ingiustamente diversificati dal punto di vista spaziale suggeriscono l'opportunità di una programmazione che sia insieme territorializzata e aperta alla partecipazione dei cittadini e degli stakeholder locali.

## Note

- 1) Il contributo muove dai primi risultati del lavoro di Tesi di Laurea Magistrale di Giovanni Ferraris (relatrice: Francesca Silvia Rota) focalizzata sull'impatto economico-spaziale dell'evento Eurovision Song Contest sui quartieri di Torino. Per quel che attiene la redazione del contributo, le sezioni prima, seconda e terza sono da attribuire a Francesca Silvia Rota. Le restanti a Giovanni Ferraris.
- 2) Torino è stata scelta come sede dell'evento a seguito di una selezione indetta dalla Rai in coordinamento con la European Broadcasting Union a cui si sono inizialmente iscritte 17 città, poi ridotte a una rosa di cinque 'finaliste': Bologna, Torino, Milano, Rimini e Pesaro.
- 3) Al momento in cui si scrive, si sono raccolti 74 questionari compilati da residenti e cittadini e 19 questionari compilati da esercenti.
- 4) I risultati dell'indagine condotta da OCP si basano su 735 questionari distribuiti tra il 9 e il 14 maggio 2022 a un campione casuale di pubblico presente negli spazi dell'Eurovision Village e all'esterno del PalaOlimpico, durante l'apertura e la chiusura dei cancelli.
- 5) Si veda la sintesi dei risultati dell'indagine di profilazione turistica, condotta tra il 6 e il 13 maggio 2022, a partire da 750 questionari somministrati via mail e di persona presso l'Eurovision Village, Piazza Castello, il capolinea del bus City Sightseeing Torino, l'ingresso del Museo Egizio e Piazza Carlo Felice.  
[https://www.to.camcom.it/sites/default/files/chi-siamo/comunicati-stampa/2022/PDF/05\\_15\\_Chiusura\\_Eurovision\\_Song\\_Contest\\_Torino\\_e\\_Piemonte.pdf](https://www.to.camcom.it/sites/default/files/chi-siamo/comunicati-stampa/2022/PDF/05_15_Chiusura_Eurovision_Song_Contest_Torino_e_Piemonte.pdf).

6) Per questi dati, gli autori ringraziano l'Osservatorio Turismo Piemonte Torino.

## Bibliografia

Arnegger, J. and Herz, M. (2016) 'Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations', *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), pp. 76–85.

Basilici Menini B., Molino D. (2022). "Il Valentino ha già vinto: qui il vero festival per tutti". *La Stampa*, 15 maggio 2022.

Belligni S., Ravazzi S. (2013), *La politica e la città. Regime urbano e classe dirigente a Torino*, Il Mulino, Bologna.

Camera di Commercio di Torino (2023). "Ricadute economiche di Eurovision Song Contest 2022". Comunicato stampa del 30 gennaio 2023. [https://www.to.camcom.it/sites/default/files/studi-statistica/Rapporto\\_Eurovision\\_2022.pdf](https://www.to.camcom.it/sites/default/files/studi-statistica/Rapporto_Eurovision_2022.pdf)

Dansero E., Segre A. (eds.) (2002). Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, numero monografico, serie XII, volume VII, ,4

Ferlaino F., Rota F.S. (2022). Da polo di crescita industriale a possibile bioregione urbana: Corona verde e la nuova stagione urbanistica di Torino, *Scienze del territorio*, vol. 10, n. 2, pp. 60-69. Ferraris G. (in fase di redazione). "L'impatto economico-spaziale localizzato dei mega-eventi sulla comunità. Il caso Eurovision Song Contest 2022 di Torino". Tesi di Laurea Magistrale in Economia dell'ambiente, della cultura e del territorio, Università degli Studi di Torino

Florida R. (2017). *The new urban crisis: how our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class—and what we can do about it*, Basic Books, New York.

Keating D. (2022). Tweet del 14 maggio 2022. <https://twitter.com/DaveKeating/status/>

Ponzini, D. (2022) 'Introduction to the special issue – cultural mega-events and heritage: challenges for European cities', *European Planning Studies*, 30(3), pp. 427–436.

Santià H. (2022). L'Eurovision è stato (anche) il trionfo di Torino. *RollingStone Italia*, 14 maggio 2022. <https://www.rollingstone.it/pop-life/leurovision-e-stato-anche-il-trionfo-di-torino/639321/>

# I grandi eventi sportivi e le ricadute sul territorio

di Carlo Alberto Dondona (Ires Piemonte)

La Regione Piemonte nel 2022 è stata insignita del titolo di “Regione Europea dello Sport” e nel corso dell'anno sono stati realizzati, anche con il contributo regionale, numerosi eventi sportivi a tutti i livelli: dalle finali mondiali del circuito professionistico del tennis ATP, alla spettacolare tappa di Torino del Giro d'Italia, passando per centinaia di altre manifestazioni sparse in tutto il territorio che hanno coinvolto le Federazioni e le Associazioni sportive e stimolato la pratica sportiva.

È indubbio, che tutti gli eventi e le manifestazioni sportive organizzate nel corso del 2022 abbiano portato benefici al territorio regionale, quello che risulta più complicato è calcolare esattamente le singole ricadute poiché, in molti casi sarebbe necessario predisporre in anticipo le più corrette metodologie di analisi. Questo perché alcuni eventi, come le ATP Finals ad esempio, grazie al fatto di svolgersi in un breve lasso di tempo e in un preciso luogo, si prestano più facilmente ad analisi campionarie del pubblico o altre metodologie di studio, mentre è assai più difficile e dispendioso misurare l'impatto di eventi “minori”, che si svolgono in un solo giorno, sparsi per il territorio e spesso gratuiti.

## L'impatto degli eventi sportivi

L'IRES è stato incaricato dalla Regione di valutare l'impatto degli eventi, organizzati da Associazioni e Federazioni sportive, che hanno ricevuto un contributo economico per la loro realizzazione.

Nel corso del 2022 la Regione ha garantito il proprio sostegno diretto, attraverso appositi bandi di finanziamento a **454 manifestazioni** di diverso livello e disciplina sportiva, identificate su proposta del CONI e delle principali Federazioni e Associazioni sportive. Oltre alle attività sportive proposte da questi soggetti, che rientrano fra quelle finanziate, altre organizzate da altri attori del mondo sportivo hanno ricevuto un supporto indiretto attraverso il patrocinio regionale e contribuito ad arricchire il calendario annuale delle manifestazioni, pubblicato su di una pagina web dedicata<sup>15</sup>.

La maggioranza degli eventi ha avuto una rilevanza regionale, ma non sono mancati quelli di livello internazionale, come le tre tappe del Giro d'Italia, la seconda edizione delle NITTO ATP Finals di tennis e in autunno al parco della Mandria si sono svolti i Campionati Europei di corsa campestre, per citarne solo alcuni. I numerosi eventi con una rilevanza locale hanno contribuito invece a diffondere la pratica sportiva, si sono rivolti infatti ad un pubblico generico (48%) o espressamente a quello giovanile (38,5%) senza distinzioni di genere se non quando espressamente previsto (fasi finali di categoria) e toccato praticamente tutti gli sport.

---

<sup>15</sup> <https://www.visitpiemonte.com/it/sport/piemonte-regione-europea-dello-sport-2022/calendario-eventi>

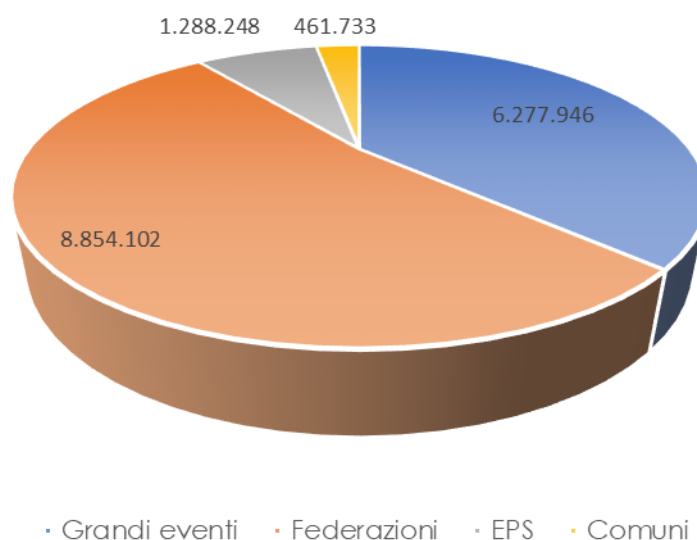
La Regione, come accennato, ha contribuito finanziariamente alla realizzazione delle iniziative, come si può osservare dalla tabella qui sotto.

**Tab. 1 – Costo degli eventi sportivi e entità contributo regionale**

	<b>Costo Eventi</b>	<b>Contributo Regione</b>
Grandi eventi	6.277.946	2.375.000
Federazioni	8.854.102	3.372.454
EPS	1.288.248	599.996
Comuni	461.733	178.000
<b>Totale</b>	<b>16.882.029 €</b>	<b>6.525.450 €</b>

Fonte: elaborazione Ires su dati Regione Piemonte

### Spesa totale eventi sportivi



Come detto, gli eventi sportivi generano importanti ricadute poiché attivano anche altri settori economici, di cui quello alberghiero e della ristorazione sono quelli più coinvolti sul versante turistico, ma il campo si allarga includendo i trasporti, i materiali sportivi o le attrezzature necessarie allo svolgimento delle gare, l'affitto delle strutture nel caso di attività al chiuso, le spese di assistenza sanitaria o quelle di guardiania e sicurezza.

Dall'analisi delle domande di finanziamento della categoria Grandi Eventi è stato possibile realizzare una stima di questi impatti. Sono stati 12 in totale e hanno coinvolto circa 10 mila fra atleti e personale dello staff oltre a un pubblico (sotto) stimato in circa 42.500 persone. La spesa per realizzarli è stata pari a 6,2 ml di € e la Regione ha contribuito con il 38% della spesa complessiva con un contributo di 2,37 ml di €. Il costo medio di ogni evento è stato pari a 523.162 €.

Il costo totale per gli eventi quindi, ovvero 6,3 milioni di euro per i 12 grandi eventi considerati, genererebbe un ritorno importante, con un impatto di circa 29,2 milioni di euro (effetti moltiplicatore 4,6: per ogni euro investito negli eventi ne sono tornati sul territorio 4,6). Per gli eventi organizzati rientranti nelle altre categorie, mancando la disponibilità di numerose informazioni, si è stimato l'effetto indiretto solo a partire dal costo totale e

quantificato in ulteriori 20 ml di €. **L'impatto complessivo delle 454 manifestazioni** è quindi pari a **49,1 ml di €**, quasi 3 volte il costo totale e 7,5 volte il contributo regionale.

### **I Grandi Eventi: i casi del Giro d'Italia e delle ATP Finals**

Diverso è il caso della valutazione del potenziale impatto del **Giro d'Italia**, dove va osservato che vi sia stata la stretta concomitanza con altri eventi di diversa natura, come il festival musicale Eurovision e il Salone del Libro, che si è tenuto fra il 19 e il 23 maggio, che ha reso più difficile distinguere una valutazione del ritorno economico e d'immagine direttamente attribuibile alla sola manifestazione sportiva. Senza dubbio, a detta degli esperti e degli appassionati, quella di Torino è stata la tappa più bella di tutto il Giro e la diretta televisiva di sabato ha garantito un grande ritorno di immagine considerando che l'audience stimata a livello mondiale è di circa 800 milioni di telespettatori e il numero medio per tappa è calcolato in 1,3 milioni, che diventano 1,7 ml nelle fasi finali della tappa. Secondo i **dati dell'Osservatorio Alberghiero della Camera di Commercio**: "Guardando al mese nel suo complesso (maggio, ndr), si evidenzia come siano stati raggiunti valori mai registrati prima sia in termini di tariffa media di vendita, non scesa mai per tutto il mese sotto i 100 euro, rispetto alla media torinese di 88 euro, con un valore medio pari a **139 euro**, sia in termini di ricavi con una media pari a **106 euro a camera** e oltre **87mila camere** vendute nel mese."

Nel 2022 il tasso di occupazione più alto si è raggiunto con la notte di giovedì 19 maggio, mentre la **tariffa e il ricavo più alti si attestano nella giornata di sabato 21 maggio (giorno della tappa del Giro d'Italia, ndr)**.

Secondo l'indagine curata da Nielsen<sup>16</sup>, **l'indotto** globale della manifestazione nelle località interessate è di circa **110 milioni di euro**, di cui 34 nel breve periodo (legati più che altro ai turisti "di un giorno" e alla presenza delle 1.800 persone che compongono la carovana rosa) e 76 a medio e lungo termine. Il Rapporto sul Giro d'Italia del 2021 arriva a quantificare i ritorni economici derivanti dall'esposizione sui principali canali tv e sulle piattaforme social (il così detto Qualitative Index Media Value) sia delle località attraversate che dei marchi sportivi inquadrati; l'importo complessivo a livello mondiale è di 964 ore di esposizione sui media e 23,2 milioni di € di ricadute; 61,7 milioni di interazioni sui social e 15,7 milioni di visualizzazioni dei contenuti media. Per il Giro del 2022, che vedeva solo 3 tappe in Piemonte, ma tra cui quella di Torino che è stata senza dubbio fra le più spettacolari in assoluto, Nielsen calcola 2062 ore di esposizione TV (+113%) e un ritorno totale di ben 38 milioni di €, con una crescita del 64% rispetto all'edizione precedente. La sola tappa di Torino avrebbe generato ben 939 mila € di QI media sul mercato globale e 687 mila su quello italiano.

Il Giro d'Italia ha certamente una visibilità mondiale e coinvolge anche i non appassionati, ma a certificare le ricadute del ciclismo c'è anche lo studio condotto, sempre da Nielsen, sulla gara di un giorno "Gran Piemonte", sicuramente seguita più da un ristretto gruppo di appassionati di ciclismo, eppure in grado di generare un "Landscape value", cioè il valore generato dalle interazioni e le visualizzazioni dei contenuti legati alla corsa, di più di mezzo milione di euro.

Anche Secondo lo studio del 2021 curato da Fitzcarraldo, "prioritariamente va considerato l'impatto mediatico, il valore generato per la promozione e il marketing del territorio.

---

<sup>16</sup> Nielsen Valuation Giro d'Italia 2022

L'impatto economico diretto ha invece un ruolo secondario; può essere considerata un'esternalità positiva, che aggiunge ulteriore valore, ma non è l'obiettivo centrale dell'iniziativa" e, secondo questa impostazione **il valore complessivo generato dal Giro d'Italia 2021 sul territorio piemontese può essere stimato in € 6,5 milioni.**

Diverso ancora è invece il caso delle **NITTO ATP Finals di Torino.**

Una indagine della società Ernst&Young ha calcolato che l'impatto economico (diretto, indiretto e indotto) generato dalla manifestazione nel 2021 quando la capienza massima era fissata al 75% è stato di **116 milioni di euro**, mentre sale a 140 milioni con capienza del 100% a fronte di un costo per portarla a Torino che viene calcolato in circa 80 milioni di € all'anno, di cui la maggior parte a carica dello Stato.

Anche l'indagine relativa ai livelli di soddisfazione (customer satisfaction), commissionata a Nielsen Sport, è positiva e la conferma arriva dal fatto che il 78% del pubblico si dice pronto al riacquisto del ticket per le Atp Finals 2022, mentre l'85% consiglia l'evento sportivo.

Secondo gli studi condotti in collaborazione con Nielsen Sport, YouGov ed Ernst&Young, le Nitto ATP Finals hanno raggiunto **un'audience di 109,7 milioni** di persone in **133 territori** in tutto il mondo, attraverso il mondo digital e social. Il ritorno deriva prevalentemente dall'investimento diretto sull'evento, dall'indiretto/indotto (prenotazioni alberghiere, pranzi e cene nei bar e ristoranti, taxi ecc. e l'impatto fiscale, ovvero le tasse pagate a Governo/Regione/Comune).

Elevata anche la soddisfazione degli spettatori: il 78% di chi ha assistito al Pala Alpitour all'edizione 2021 ha espresso infatti la volontà di tornare a Torino.

Le Nitto ATP Finals rappresentano quindi un'occasione preziosa per creare risorse destinate al territorio. L'edizione 2021 ha generato un beneficio economico per il territorio di 102,6 milioni di euro, risultato di un impatto diretto (32,6 milioni), indiretto e indotto (44,4), e fiscale (25,6), mentre secondo il report appena presentato dalla FIT, **l'edizione del 2022 ha raddoppiato l'impatto dell'anno precedente**: 75,5 ml di impatto diretto, 98 ml per quello indiretto e 48,4 ml per quello fiscale che portano al totale di **221,9 milioni di €** a cui si aggiunge un aumento del valore del brand che non è quantificabile.

Vi sono poi una serie di benefici correlati, seppure non sempre misurabili in termini direttamente economici. Eventi come le Nitto ATP Finals generano significativi incrementi della reputazione ed un effetto di trascinamento su altre dimensioni economiche. Un aumento del brand equity del soggetto ospitante che non solo consolida i flussi turistici aumentandone il valore unitario, ma dischiude ulteriori opzioni di sviluppo per il futuro, tanto per la regione quanto per la nazione.

A fare da contorno alle competizioni disputate al Pala Alpitour sono stati organizzati anche una serie di eventi, a cura di Città di Torino, Regione Piemonte e Camera di commercio di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia, Visit Piemonte e Fondazione per la Cultura Torino, che hanno ottenuto un grande successo di pubblico e atleti, appassionati di tennis, giornalisti, artisti e turisti provenienti da ogni parte del mondo hanno potuto

assistere a talk, partecipare alle degustazioni delle eccellenze enogastronomiche del Piemonte e scoprire il centro storico con le visite guidate.

### **Conclusioni**

Alla luce di quanto brevemente esposto dunque, gli eventi sportivi si dimostrano una leva eccezionale per innescare dinamiche virtuose in settori economici fra loro interdipendenti e collegati, come quelli del turismo e della cultura, e anche con altri, associabili più genericamente al mondo dei servizi, che comunque vengono coinvolti nelle fasi organizzative e di realizzazione. Un ritorno economico importante anche se non sempre facilmente identificabile, a cui si sommano gli effetti positivi ottenuti dalla diffusione della pratica sportiva e dall'eccezionale ritorno di immagine per il territorio.

# politichepiemonte

Redatto in **IRES Piemonte** - Via Nizza, 18 - 10125 Torino

---

## Comitato di Redazione.



**Fiorenzo Ferlaino**

Direttore editoriale.  
IRES Piemonte.



**Francesca Silvia Rota,**

Redattrice. IRCrES CNR.



**Maria Teresa Avato**

Redattrice . IRES  
Piemonte.



**Cristina Bargerò**

Redattrice. IRES  
Piemonte.



**Davide Barella**

Redattore. IRES  
Piemonte.



**Carlo Alberto Dondona**

Redattore responsabile  
IRES Piemonte.



**Carla Nanni**

Redattrice . IRES  
Piemonte.



**Daniela Nepote**

Redattrice. IRES  
Piemonte



**Marco Bagliani**

Redattore. Università  
di Torino.

## La Rete dei Corrispondenti.

Prof. **Francesco ADAMO**, Presidente Geoprogress, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Carlo Alberto BARBIERI**, vice-Presidente INU, Politecnico di Torino. - Dott. **Franco BECCHIS**, Presidente Fondazione per l'Ambiente Teobaldo Fenoglio. - Prof. **Giuseppe BERTA**, Università Bocconi di Milano. - Dott. **Enrico BERTACCHINI**, Centro Studi Silvia Santagata, Torino. - Dott. **Federico BOARIO**, esperto analisi sul commercio, Torino. - Dott. **Francesco BRIZIO**, Presidente Gruppo Torinese Trasporti – GTT. - Prof. **Giorgio BROSIO**, Presidente SIEP, Università di Torino. - Dott. **Marco CAMOLETTO**, Presidente, AMIAT Torino. - Prof. **Riccardo CAPPELLIN**, Presidente Associazione Italiana di Scienze Regionali. - Prof. **Alberto CASSONE**, POLIS, Università Piemonte Orientale. - Dott. **Marco CAVAGNOLI**, Responsabile Centro di Competenza Edilizia e Gestione del Territorio CSI-Piemonte. - Dott.sa **Tiziana CIAMPOLINI**, Responsabile Osservatorio delle Povertà e delle Risorse, Caritas Torino. - Prof. **Sergio CONTI**, DITer, Università di Torino. - Prof. **Giuseppe COSTA**, Università di Torino, Centro di Documentazione per la Promozione della Salute DoRs. - Ing. **Sergio CRESCIMANNO**, già Segretario Generale del Consiglio Regionale del Piemonte. - Dott. **Roberto CULLINO**, Banca d'Italia, Sede di Torino. - Dott. **Luca DAL POZZOLO**, Presidente Fondazione Fitzcarraldo. - Prof. **Luca DAVICO**, Comitato Rota - Eau Vive. - Prof. **Antonio DE LILLO**, Università degli Studi di Milano Bicocca. - Prof. **Giuseppe DEMATTEIS**, Presidente Dislivelli, DITer, Politecnico di Torino. - Dott. **Livio DEZZANI**, Regione Piemonte, Direttore Programmazione strategica, Politiche territoriali. - Prof. **Cesare EMANUEL**, Pro-Rettore Università Piemonte Orientale. - Prof. **Roberto GAMBINO**, European Documentation Centre on Nature Park Planning, Politecnico di Torino. - Prof. **Massimo Umberto GIORDANI**, Fondazione Torino Wireless, Politecnico di Torino. - Arch. **Mauro GIUDICE**, Presidente Istituto Nazionale di Urbanistica del Piemonte. - Prof. **Francesca GOVERNA**, Professore associato confermato, Politecnico di Torino - Arch. **Daniela GROGNARDI**, Urbanistica, Comune di Torino. - Prof. **Piero IGNAZI**, Dipartimento di Scienza Politica, Università di Bologna. - Prof. **Adriana LUCIANO**, Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Torino. - Prof. **Maria Luisa BIANCO**, Presidente del Dipartimento di Ricerca Sociale del Piemonte Orientale. - Prof. **Roberto MAZZOLA**, Dipartimento di Scienze Giuridiche ed Economiche, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Alfredo MELA**, Direttore Appunti di Politiche Territoriali, DINSE, Politecnico di Torino. - Prof. **Manfredo MONTAGNANA**, Presidente Unione Culturale Franco Antonicelli. - Dott.sa **Paola MORRIS**, CEI-Invest in Torino Piemonte Centro Estero per l'Internazionalizzazione. - Prof. **Angelo PICHIERRI**, Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Torino. - Dott. sa **Pina NAPPI**, ARPA-Piemonte. - Prof. **Enzo RISSO**, Presidente IRES-Piemonte. - Dott. **Marco RIVA**, Fondazione Rosselli. - Prof. **Giuseppe RUSSO**, Founding Partner, Step Ricerche. - Prof. **Salvatore RIZZELLO**, Preside Facoltà di Giurisprudenza, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Riccardo ROSCELLI**, Presidente SITI, Politecnico di Torino. - Prof. **Nanni SALIO**, Presidente Centro Studi Sereno Regis. - Prof. **Mario SALOMONE**, Presidente Istituto per l'Ambiente e l'Educazione Scholé Futuro. - Prof. **Carlo SALONE**, DITer, Università di Torino. - Centro Studi Silvia Santagata, Torino. - Prof.sa **Agata SPAZIANTE**, DITer, Politecnico di Torino. - Dott. **Roberto STROCCO**, Ufficio Studi e Statistiche dell'Unioncamere Piemonte. - Dott.sa **Francesca TRACLO'**, Direttrice Fondazione Rosselli. - Prof. **Massimo Umberto GIORDANI**, Fondazione Torino Wireless, Politecnico di Torino. - Prof. **Giampaolo VITALI**, Ceris-Cnr. - Dott. **Mauro ZANGOLA**, Direttore Ufficio Studi della Confindustria di Torino.

8 marzo 2023

codice ISSN 2279-5030