



Le ricadute economiche di Eurovision Song Contest 2022

Un impatto complessivo pari a 22,8 milioni di euro, ma vanno inoltre considerati 66 milioni attribuibili agli oltre 9mila articoli nazionali su stampa e web: questa la ricaduta dell'evento organizzato nella primavera torinese, che ha coinvolto oltre 128 mila persone per lo più giovani e per il 19% provenienti dall'estero.

Torino, 30 gennaio 2023 **** Presentati oggi i dati relativi all'indagine svolta dall'Osservatorio Culturale del Piemonte per conto della Camera di commercio di Torino sulle ricadute economiche di Eurovision Song Contest 2022.

Come spiegato da **Dario Gallina**, Presidente della Camera di commercio di Torino: *"I numeri - anche calcolati su logiche prudenziali - confermano un successo che avevamo già ampiamente percepito: 22,8 milioni tra impatti diretti, indiretti e indotti, senza considerare l'enorme ricaduta mediatica, valutata oltre 66 milioni di euro: quest'ultima rappresenta un patrimonio particolarmente significativo, perché l'immagine positiva e la credibilità conquistate da Torino hanno sicuramente una durata maggiore nel tempo".*

Come commentato da **Rosanna Purchia**, Assessora alla Cultura della Città di Torino: *"Lo scambio delle chiavi simbolo dell'Eurovision Song Contest tra il nostro sindaco e la prima cittadina di Liverpool, rappresenta appieno lo spirito della rassegna, che è anche quello di unire i paesi europei attraverso la musica, favorendo un reciproco e fecondo scambio culturale. La città dei Beatles - che abbracciano quattro generazioni passate e future nel nome della musica - ha uno splendido museo dedicato alla band e sono certa che il nostro sindaco, adesso a Liverpool, potrebbe regalarci la grande opportunità di ospitare a Torino una mostra che renda omaggio alla beat generation. I numeri della rassegna restituiscono l'immagine di una città attrattiva e capace di emozionare i visitatori, il fatto che più del 70% dei turisti abbia visitato almeno uno dei nostri musei non può che confermare la qualità della nostra offerta museale, così come i 25mila download della guida Torino Pocket Lonely Planet denotano un grande interesse per la nostra Torino".*

*"Questi dati sulle ricadute che l'Eurovision ha avuto sono la dimostrazione pratica del perché scegliamo di investire sui grandi eventi come motore di turismo ed economia e come strumento per promuovere la bellezza e l'eccellenza del nostro territorio - sottolinea il presidente della Regione Piemonte **Alberto Cirio** -. Sarebbe stata necessaria una campagna di comunicazione da decine di milioni di euro per ottenere una copertura mediatica come quella che l'Eurovision ha portato al Piemonte e lo dimostra il fatto che per avere visibilità durante l'evento di Torino altri Paesi hanno acquistato spazi promozionali. Questi numeri, poi, sono solo una parte della ricaduta che manifestazioni come Eurovision, ma anche le Atp, il Giro d'Italia, il Tour de France, offrono. Perché accanto all'impatto nell'immediato ci sono anche i risultati che si manifestano nel tempo, frutto del passaparola e della forza di una destinazione che entra nell'immaginario del pubblico internazionale".*

L'indagine

L'indagine campionaria è stata condotta fra il 9 e il 14 maggio 2022; i questionari sono stati somministrati in modalità MAPI (Mobile Assisted Personal Interview) 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. Sono stati raccolti 735 questionari utili.

I risultati

Le presenze

Eurovision Song Contest 2022, evento di punta della scorsa primavera torinese, è andato in scena dal 9 al 14 maggio 2022: **63mila i posti riempiti al PalaOlimpico**, in occasione dei nove eventi in programma, e **220mila** le persone che hanno assistito alle 55 ore di spettacoli all'**Eurovision Village** del Parco del Valentino.

Il pubblico

Per conteggiare il pubblico effettivo, dalle presenze registrate occorre sottrarre chi ha partecipato a più di un evento e i biglietti offerti a sponsor e delegazioni. A fronte di queste stime, si quantifica in oltre **128mila persone il pubblico complessivo** dell'Eurovision Song Contest: **più di 58mila provenienti da fuori Torino, di cui quasi 25mila dall'estero**, in particolare da Spagna, Regno Unito, Germania e Francia. Il tratto più significativo è la giovane età del pubblico, con il **75,6% fra i 18 e i 35 anni**.

	Singoli partecipanti PalaOlimpico	Singoli partecipanti Eurovillage	Partecipanti a 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
Totale	42.864	109.477	24.091	128.250

Tabella 1: Distribuzione del pubblico per evento e provenienza. Elaborazione OCP su dati questionario e fonti secondarie.

Per quanto riguarda i turisti, il **52% era presente a Torino per la prima volta**. In generale molto alto il livello di apprezzamento registrato sia per gli spettacoli visti sia per la città come meta turistica. Il **59%** ha dichiarato di essere intenzionato a **visitare di nuovo la città in futuro**.

La spesa dei turisti

Se 58mila persone provenienti da fuori Torino hanno assistito agli show di Eurovision, circa 3mila di questi erano in città per motivi diversi dall'evento. Poiché il viaggio sarebbe avvenuto a prescindere da Eurovision, la spesa di questi turisti viene esclusa dal conteggio complessivo, che quindi si basa su **55mila turisti**.

Tra questi, particolarmente alta la percentuale di **escursionisti senza pernottamento (28,3%)** mentre valgono il 7,1% i turisti che hanno trovato ospitalità presso parenti e amici. Tra chi ha dormito presso le strutture cittadine, **l'extralberghiero, con il 41,3%** dei pernottamenti, supera l'ospitalità in **hotel (23,3%)**.

Escursionisti	
Stima totale: 15.652 (28,3%) Età mediana: 27 anni Media visitatori per gruppo: 2,3 Non hanno pernottato a Torino l'84% dei piemontesi, il 41% degli italiani, il 6% degli stranieri	Spesa complessiva stimata € 338 mila
Ospitalità da parenti o amici	
Stima totale: 3.928 (7,1%) Età mediana 24 anni Media visitatori per gruppo: 2,4 Media pernotti: 3,6 Sono stati ospitati il 13% degli italiani e il 2% degli stranieri	Spesa complessiva stimata € 160 mila
Strutture extra-alberghiere	
Stima totale: 22.847 (41,3%) Età mediana 27 anni Media visitatori per gruppo: 3 Media pernotti: 3,7 Scelti dal 53% degli stranieri, dal 29% degli italiani, dal 13% dei piemontesi	Spesa complessiva stimata € 6 milioni
Hotel	
Stima totale: 12.894 (23,3%) Età mediana: 28 anni Media visitatori per gruppo: 2,7 Media pernotti: 3,2 Scelti dal 39% degli stranieri, dal 17% degli italiani, dal 3% dei piemontesi	Spesa complessiva stimata € 4,4 milioni

Box 1: Stima della spesa diretta sul territorio dei quattro segmenti turistici. Elaborazione OCP su dati questionario.

Nel complesso la spesa totale dei turisti sul territorio si stima pari a **11 milioni di euro**, che rappresentano **l'impatto diretto** dell'evento¹.

Impatto indiretto

La spesa diretta attiva ulteriori settori dell'economia. Le imprese "in prima linea" – quelle che assorbono direttamente la spesa aggiuntiva dei turisti e degli organizzatori - acquistano input intermedi (beni, forniture, servizi) per soddisfare la nuova domanda, con ripercussioni positive sull'intera economia del territorio: questo livello viene definito **impatto indiretto**. A fronte di un'iniezione di risorse pari a 11 milioni di euro, si stimano – secondo i parametri di studi similari – effetti indiretti attorno ai **7,8 milioni di euro**.

¹ Per la valutazione dell'impatto è stata adottata la metodologia EIA (Economic Impact Analysis).

Impatto indotto

Un ulteriore moltiplicatore calcola gli effetti della **crescita dei consumi** dovuta alla variazione dei redditi, consentendo di stimare **l'impatto indotto**. Le famiglie residenti, infatti, ricevono un reddito in cambio dell'input che forniscono al sistema produttivo (lavoro) e il reddito viene poi speso parzialmente per nuovi consumi. La stima, in questo caso, è di **4 milioni di euro**.

Sommando questa cifra agli effetti diretti e indotti si arriva a stimare un impatto economico totale pari a **22,8 milioni di euro**: ogni euro speso dai turisti ha quindi generato complessivamente sul territorio di Torino 2,08 euro.

Impatto mediatico

Anche la portata mediatica è stata notevole. Le tre serate trasmesse in televisione hanno coinvolto **161 milioni di persone in 34 paesi**, toccando il 56,7% di share in occasione della finale, mentre i contenuti pubblicati sul canale YouTube sono stati visualizzati 74 milioni di volte (EBU - Media Intelligence Service, 2022).

Solamente in Italia sono stati pubblicati oltre **9mila articoli** (1.492 su stampa e 7.801 su web) per un valore pubblicitario equivalente (AVE) stimato in **66 milioni di euro**.

Tra le uscite di stampa e sul web il reach totale, ovvero il numero di lettori complessivi, è stimato in 429 milioni di persone, cui si aggiunge l'importante impatto comunicativo sui canali social istituzionali della manifestazione e non solo.

Per informazioni:

Settore Comunicazione esterna e URP

Camera di commercio di Torino

Tel. 011 571 6652/7

relazioni.esterne@to.camcom.it

www.to.camcom.it/comunicatistampa

@CamComTorino