

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

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'attrattiva 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
Spesa complessiva	11,0
Impatto indiretto	7,8
Impatto indotto	4,0
Impatto media	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
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	87.060)	24.682
Totale	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 albergherie, 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
Turisti (n)	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 externalità 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.

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

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/>