

# 9

---

## L'indotto della finale di UEFA Europa League 2013-2014

- HIGHLIGHTS
- INDAGINE SUL PUBBLICO PRESENTE ALLO STADIO
- INDAGINE SUL PUBBLICO NON RESIDENTE A TORINO
- IMPATTO ECONOMICO DIRETTO LORDO
- IMPATTO ECONOMICO DIRETTO NETTO





# HIGHLIGHTS

## Nazionalità del pubblico | 79 Paesi (39 europei e 21 asiatici)

Il pubblico che ha assistito alla Finale della UEFA Europa League è arrivato a Torino da ben 79 diverse Nazioni, soprattutto dall'Europa (39 Paesi) e dall'Asia (21). Un terzo degli spettatori è spagnolo (33,1%), leggermente minore la quota di portoghesi (32,6%). La parte restante di pubblico proviene da altri Paesi, in primis Italia, Germania e Regno Unito.

## Il soggiorno a Torino | 44% per più di un giorno | 63% negli hotel

Nel 44% dei casi ci si è fermati per più giorni, quasi sempre nell'Area Metropolitana (77%) o comunque in Piemonte. Solo nel 10% dei casi le persone si sono fermate a dormire fuori regione. La tipologia di struttura ricettiva più utilizzata è stata quella alberghiera (63%), seguita a distanza dai B&B (14%).

## Impatto economico | Netto: € 12,6 milioni | Lordo: € 17,5 milioni

La ricaduta economica addizionale netta generata dalla finale di UEFA Europa League è stata di 12,6 milioni di euro. L'impatto diretto lordo, che tiene conto anche di quei flussi economici che non sono stati "trattenuti" dal territorio, è stato stimato sul valore di circa 17,5 milioni di euro.

## Audience Profile | 89% maschi | 65% under 40 | 65% presenti allo stadio con amici

La finale ha richiamato un pubblico maschile (89%) e giovane, con circa il 65% degli spettatori sotto i 40 anni e circa un terzo sotto i 30 anni. Ci si è recati allo stadio in compagnia di amici (nel 65% dei casi) o di parenti (21%).

## Motivazioni e aspettative | 85% per la prima volta a Torino | 60% hanno visitato il centro della città

Per l'85% del pubblico, la finale di UEFA Europa League ha rappresentato la prima visita in assoluto a Torino. La motivazione principale è stata quella di assistere alla finale (92%) ma, durante il soggiorno in città, gli spettatori si sono trasformati in turisti, soprattutto girando per le vie del centro (60%), facendo shopping (25%) e andando per locali (23%). In misura minore, ma comunque significativa, si è colta l'occasione per visitare musei e fruire dell'offerta culturale della città (14%).

## Impatto economico | Suddivisione per tipologia

Il 69% dell'impatto economico diretto netto deriva dal pubblico presente allo stadio e proveniente da fuori Torino e Area Metropolitana, per un dato complessivo pari a quasi 8,8 milioni di euro (di cui 4,5 milioni relativi alle spese nelle strutture ricettive e alberghiere, 2,3 milioni nel Food & Beverage e i rimanenti 2 milioni in trasporti, shopping e tempo libero). La restante parte dell'impatto economico diretto netto si connette alle spese legate ai media (quasi il 10% del totale, per un indotto pari a 1,2 milioni di euro) e ai costi connessi alla produzione dell'evento (21% della cifra complessiva, con un dato pari a 2,6 milioni di euro).

# INDAGINE SUL PUBBLICO PRESENTE ALLO STADIO

## Ripartizione delle diverse tipologie di pubblico presenti allo stadio



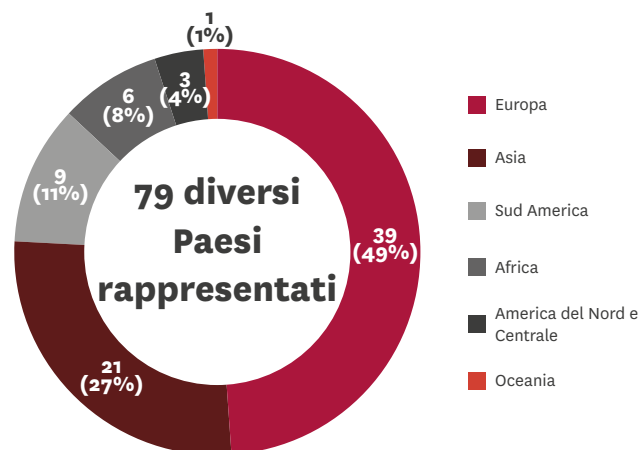
## Nazionalità di provenienza

Paese	Settore Benfica	Settore Sevilla	Altro pubblico	Totale
Spagna	0,1%	97,6%	2,3%	<b>33,1%</b>
Portogallo	97,4%	0,1%	2,5%	<b>32,6%</b>
Italia	0,3%	0,7%	99,0%	<b>19,8%</b>
Germania	0,7%	1,8%	97,5%	<b>5,0%</b>
Regno Unito	1,8%	1,4%	96,8%	<b>1,0%</b>
Austria	0,0%	0,8%	99,2%	<b>0,9%</b>
Francia	6,7%	9,3%	84,0%	<b>0,9%</b>
Olanda	0,3%	0,0%	98,6%	<b>0,8%</b>
Svizzera	3,7%	1,8%	94,5%	<b>0,8%</b>
Belgio	3,7%	5,0%	91,3%	<b>0,6%</b>
Malta	0,0%	0,0%	100,0%	<b>0,4%</b>
Polonia	2,3%	2,3%	95,5%	<b>0,3%</b>
Israele	0,0%	3,1%	96,9%	<b>0,3%</b>
Russia	0,0%	0,0%	100,0%	<b>0,2%</b>
Altri Paesi				<b>3,4%</b>
<b>TOTALE</b>				<b>100,0%</b>

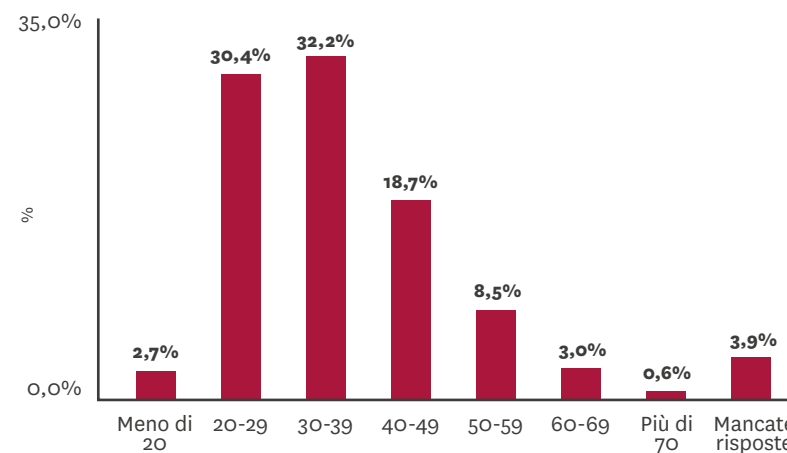
## Continenti di provenienza

# 40.000

Spettatori presenti allo Juventus Stadium (di cui l'89% uomini e l'11% donne)

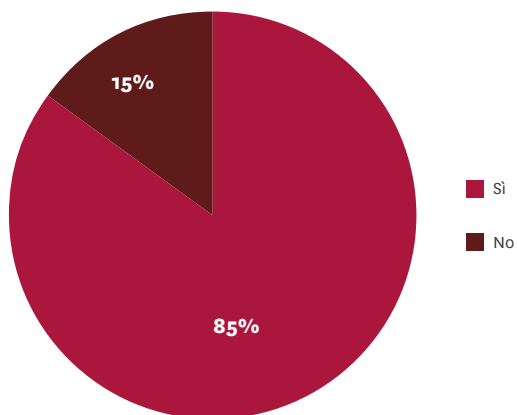


## Ripartizione per fascia d'età

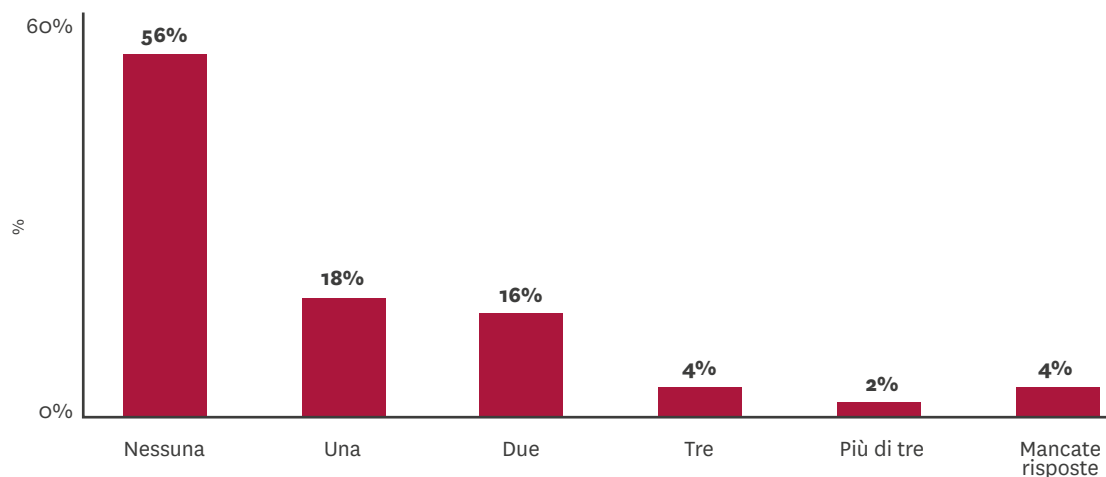


# INDAGINE SUL PUBBLICO NON RESIDENTE A TORINO

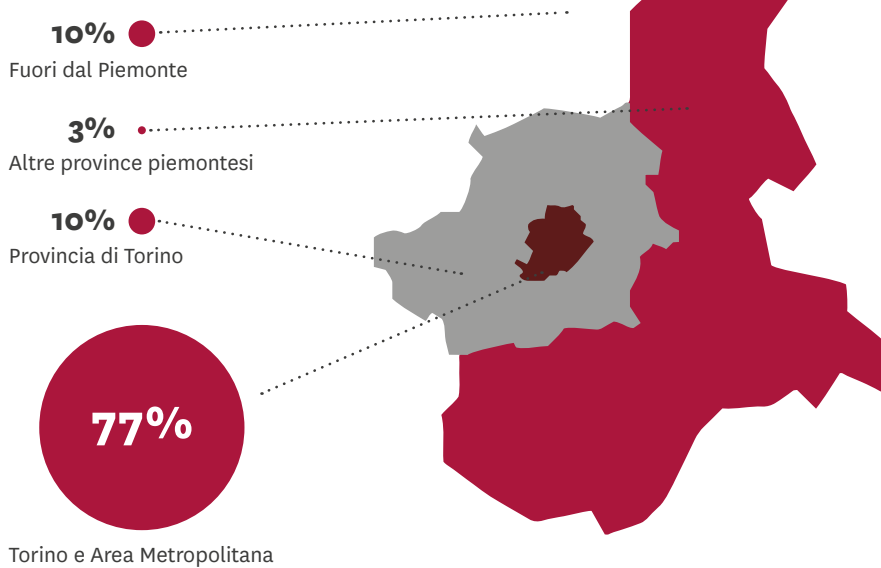
## Prima volta a Torino



## Numero di notti di permanenza in città



## Luogo di pernottamento



**23.109**

Visitatori provenienti da fuori Torino e Area Metropolitana

**85%**

La percentuale di pubblico non residente a Torino che ha dichiarato di essersi recato nella città per la prima volta in occasione della finale

**1,77**

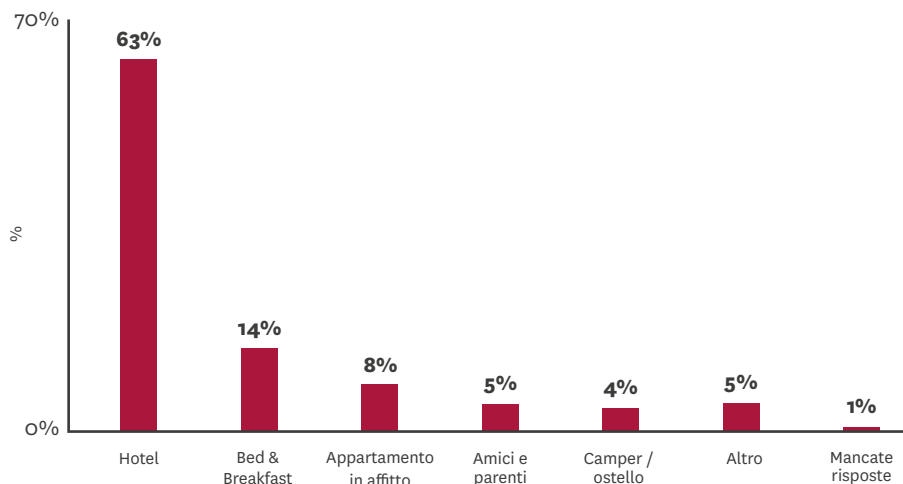
Giorni medi di soggiorno a Torino

**46**

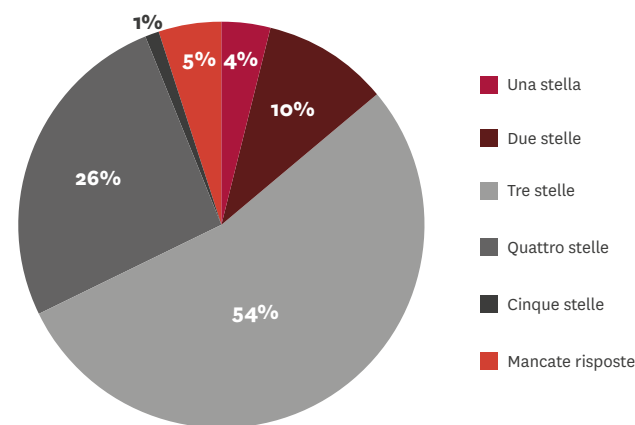
Charter organizzati per l'evento

# INDAGINE SUL PUBBLICO NON RESIDENTE A TORINO

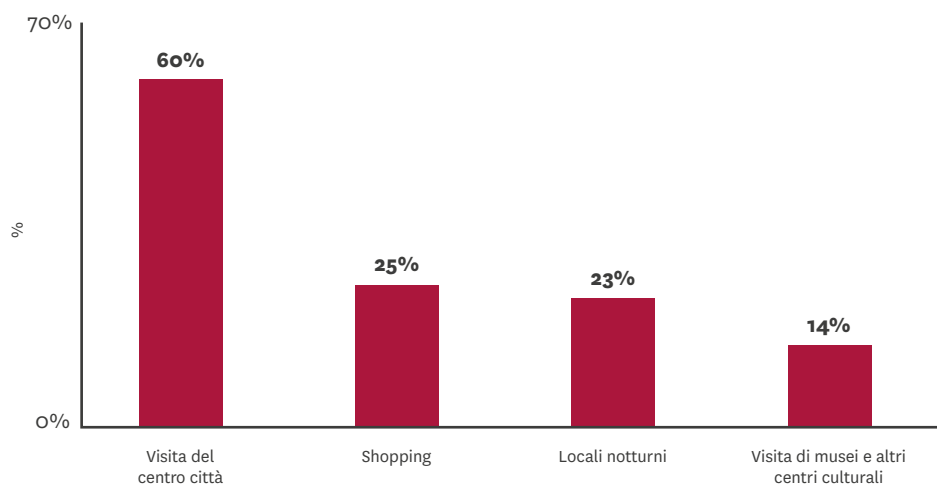
## Struttura ricettiva scelta



## Tipologia degli alberghi



## Attività svolte a Torino



**63%**

La percentuale di pubblico non residente a Torino che ha scelto come luogo per il pernottamento un albergo, mentre il 14% ha optato per un Bed & Breakfast

**60%**

La percentuale che ha scelto di visitare il centro della città (il 25% ha optato per lo shopping e il 23% per la vita notturna)

**19.000**

Notti di soggiorno degli hotel

**866**

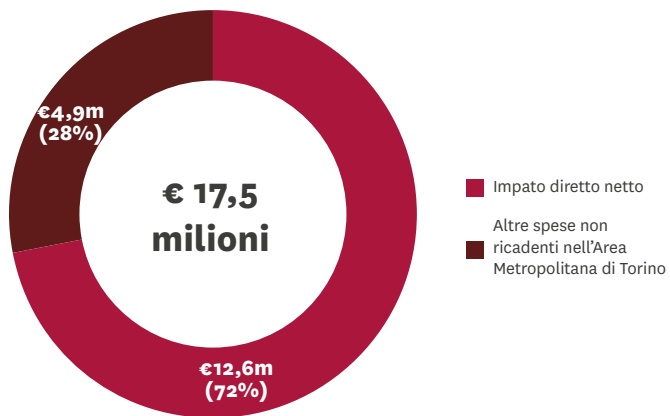
I tifosi che hanno visitato il J-Museum il giorno della partita

Nota: Nella compilazione del questionario, ogni intervistato ha potuto indicare più di una risposta

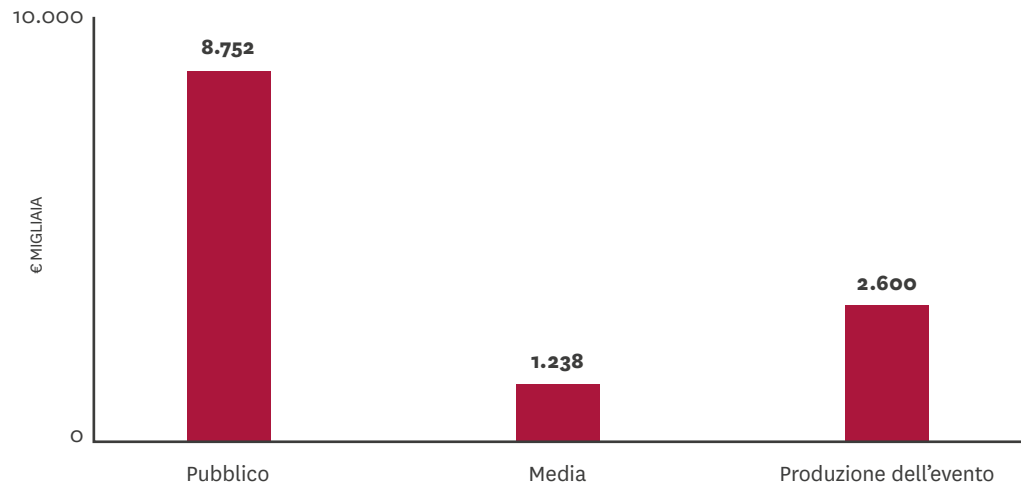
Fonte: Ricerca realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo

# IMPATTO ECONOMICO DIRETTO LORDO

## Impatto economico diretto lordo



## Impatto economico diretto netto

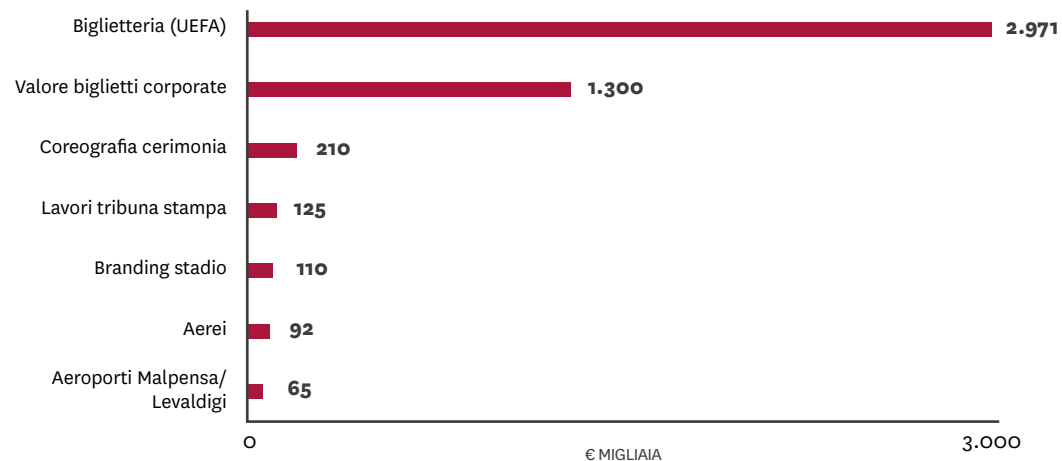


## Impatto economico diretto netto - dettaglio analitico

	Totale	Strutture ricettive e alberghiere	Food & Beverage	Trasporti	Shopping	Tempo libero
<b>Pubblico</b>	<b>8.752</b>	4.501	2.279	227	1.210	535
<b>Media</b>	<b>1.238</b>	878	360			
<b>Produzione dell'evento</b>	<b>2.600</b>					
<b>TOTALE</b>	<b>12.590</b>	<b>5.379</b>	<b>2.639</b>	<b>227</b>	<b>1.210</b>	<b>535</b>

Dati in € migliaia

## Altre spese non ricadenti nell'Area Metropolitana di Torino



Nella ricostruzione degli ordini di grandezza economici relativi alla spesa del pubblico della finale della UEFA Europa League, si è provveduto a considerare solo la quota di spettatori che ha generato un'effettiva ricaduta economica addizionale, corrispondente ai visitatori provenienti da fuori Torino e Area Metropolitana (per un totale pari a 23.109 persone). Dal dato totale di pubblico, inoltre, sono stati esclusi dalle elaborazioni anche 5.000 posti che non sono stati utilizzati, localizzati nel settore General Public. I dati elaborati si riferiscono ai risultati di interviste sviluppate su un campione significativo di 1.039 tifosi.

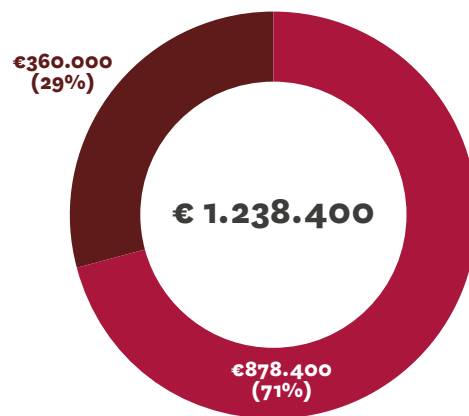
# IMPATTO ECONOMICO DIRETTO NETTO

## Impatto economico diretto derivante dal pubblico

	Totale	Strutture ricettive e alberghiere	Food & Beverage	Trasporti	Shopping	Tempo libero
<b>Pubblico generico</b>	<b>1.357</b>	574	423	42	219	99
<b>Tifosi Sevilla FC</b>	<b>2.049</b>	866	639	64	330	150
<b>Tifosi SL Benfica</b>	<b>1.925</b>	814	600	60	310	141
<b>Settore Ovest (stranieri)</b>	<b>2.154</b>	1.316	435	43	258	102
<b>Settore Ovest (italiani)</b>	<b>1.267</b>	930	182	18	94	43
<b>TOTALE</b>	<b>8.752</b>	<b>4.501</b>	<b>2.279</b>	<b>227</b>	<b>1.210</b>	<b>535</b>

Dati in € migliaia

## Impatto economico diretto derivante dai media

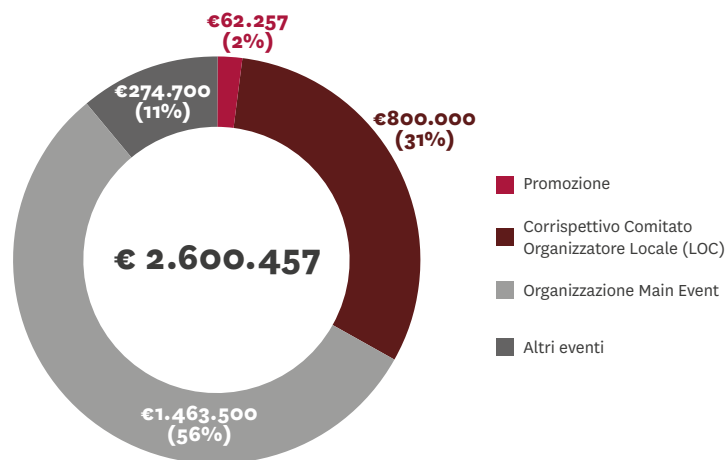


■ Strutture ricettive e alberghiere ■ Food & Beverage

# 1.200

Operatori media coinvolti nelle riprese. Hanno soggiornato in città per una media di circa 6 giorni, con una spesa media pro capite giornaliera di € 120 per il pernottamento e di € 50 per il Food & Beverage

## Impatto economico diretto derivante dalla produzione dell'evento



## Organizzazione main event

