

Report dicembre 2022

Le ricadute economiche di Eurovision Song Contest 2022

Le ricadute economiche di Eurovision Song Contest 2022

Gennaio 2023

Direzione scientifica

Luca Dal Pozzolo

Coordinamento dell'indagine

Simone Seregni

Gruppo di ricerca

Franco Bianchini

Maria Giangrande

Simone Seregni

Osservatorio Culturale del Piemonte

Sede istituzionale

IRES

via Nizza 18, 10125 Torino

tel 011 6666511

fax 011 666646

Sede operativa

Fondazione Fitzcarraldo

via Aosta 8, 10152 Torino

tel 011 5806027

fax 011 50336

SOMMARIO

PRESENTAZIONE	3
IL PUBBLICO	4
Dalle presenze al pubblico	6
Caratteristiche del pubblico	7
I TURISTI E LA LORO SPESA SUL TERRITORIO	10
Caratteristiche generali dei turisti	12
La spesa dei turisti sul territorio	14
L'IMPATTO ECONOMICO DI EUROVISION SONG CONTEST 2022	16
Impatto diretto	18
Impatto indiretto	20
Impatto indotto	20
Benchmark con le passate edizioni	21
La valutazione dell'impatto mediatico	22
NOTA METODOLOGICA	23
Indagine sul pubblico	24
Stima della numerosità del pubblico	24
Stima dell'impatto diretto	25
Stima dell'impatto indiretto	26
Stima dell'impatto indotto	28
RIFERIMENTI	30

PRESENTAZIONE

Eurovision Song Contest 2022 è stato un evento di punta della primavera torinese. Dal 9 al 14 maggio, il PalaOlimpico, dove i posti disponibili erano 63mila, ha ospitato nove concerti di artisti internazionali e le 55 ore di spettacoli all'Eurovision Village del Parco del Valentino hanno raggiunto un pubblico di 220mila persone.

Si stima che la manifestazione abbia portato in città 55mila turisti, che hanno speso complessivamente € 11mln sul territorio; considerando anche gli impatti indiretti e indotti, le ricadute economiche totali hanno raggiunto € 22,8mln – pari a 2,4 volte il valore dell'investimento sostenuto direttamente dalla Città di Torino.

La portata mediatica è stata notevole. Le tre serate trasmesse in televisione hanno coinvolto 161 milioni di persone in 34 paesi; solamente in Italia, sono stati pubblicati oltre 9mila articoli – fra stampa e web – per un valore pubblicitario equivalente (AVE) stimato in € 66mln.



IL PUBBLICO

Eurovision è un evento di rilevanza internazionale, in grado di coinvolgere pubblici eterogenei sia dal vivo che sui media. Qualche dato aiuta a contestualizzarne la portata: **le tre serate trasmesse in televisione hanno raggiunto 161 milioni di spettatori** 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).

L'edizione del 2022 si è svolta a Torino che, per una settimana, è stata teatro di una fitta programmazione di eventi. **Al PalaOlimpico, sede principale della manifestazione, sono stati ospitati nove spettacoli. I posti disponibili, secondo quanto riportato dai media, sono stati complessivamente 63.000 (7.000 per ogni show)¹.** Le vendite sono state aperte il 7 aprile 2022 e la prima tranche è andata *sold out* in pochi minuti, come comunicato dall'account Twitter ufficiale di Eurovision². *La Stampa*, a questo proposito, riporta la cifra approssimativa di 25.000 ticket (Molino, 2022). La seconda tranche è stata messa a disposizione del pubblico il 28 aprile 2022, andando esaurita con la stessa rapidità della precedente (Cravero, Sold out la finale dell'Eurovision a Torino: anche gli ultimi biglietti esauriti in pochi minuti, 2022). Il palco ufficiale della manifestazione canora è stato affiancato da quello dell'Eurovision Village, realizzato **al Parco del Valentino dove, nel corso degli otto giorni, si sono avvicendati 350 artisti, per oltre 55 ore di spettacolo;** gli eventi erano liberamente accessibili, nei limiti di capienza dettati da ragioni di sicurezza, **e hanno visto il passaggio di oltre 220 mila spettatori³.**

¹ Si vedano, ad esempio, (Cravero & Diego, Eurovision, 7mila posti al PalaAlpitour: ma meno di trecento i biglietti ancora disponibili, 2022) e (Rossini, 2022).

² <https://twitter.com/Eurovision/status/1511999493050404865>

³ I dati sull'Eurovision Village sono tratti dal comunicato stampa congiunto Città di Torino, Regione Piemonte e Camera di Commercio di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia e VisitPiemonte "Eurovision Song Contest 2022 tutti i numeri di un grande successo".

Dalle presenze al pubblico

I numeri appena presentati si riferiscono alle presenze: in manifestazioni come Eurovision, in cui oltre alla rassegna principale vengono realizzati altri eventi collaterali, è bene precisare che le presenze non coincidono con il totale dei singoli spettatori che hanno preso parte alla manifestazione. Le presenze, infatti, danno conto dei biglietti venduti o degli ingressi registrati (nel caso di eventi ad accesso libero): quando gli eventi sono molti e non si sovrappongono, una sola persona può generare più di una presenza. La stima del totale delle singole unità è fondamentale sia per l'analisi del pubblico sia per la quantificazione dell'impatto turistico; partendo dai dati forniti dagli organizzatori e dalle risposte al questionario, abbiamo pertanto individuato una stima del totale di pubblico indipendente che ha assistito a Eurovision⁴.

La disponibilità di posti al PalaOlimpico, abbiamo scritto, era di 63.000 unità; EBU, come di consuetudine, ha riservato una quota di biglietti agli sponsor e alle delegazioni internazionali⁵. Non è possibile conoscere quanti ticket siano stati effettivamente donati agli sponsor, mentre, per quanto concerne le delegazioni, proponiamo una stima molto conservativa di 2.052 biglietti⁶; al Comune di Torino e alla Regione Piemonte sono stati assegnati 1.500 biglietti⁷. Dopo avere sottratto questi posti, possiamo ritenere che, per il pubblico indipendente, ci fossero a disposizione 59.448 biglietti: nell'ipotesi di *sold out*, suffragata dai media, questo è il valore di partenza che è stato preso in considerazione per stimare i singoli partecipanti.

Nel caso dell'Eurovision Village, invece, si è fatto riferimento alla cifra di partenza di 220 mila ingressi, poiché gli ospiti accreditati – ovvero il pubblico *non* indipendente – accedeva da un altro varco e non è rientrato pertanto nel computo. Dalle 735 risposte al questionario poi è stato possibile stimare il numero di spettacoli a cui hanno assistito mediamente i partecipanti – distinguendo fra PalaOlimpico ed Eurovision Village – nonché la quota di chi è stato in entrambe le sedi.

⁴ Per "indipendente" intendiamo il pubblico che non era al seguito delle delegazioni né era ospite dell'Organizzatore o delle istituzioni.

⁵ Riportato in (Cravero, Sold out la finale dell'Eurovision a Torino: anche gli ultimi biglietti esauriti in pochi minuti, 2022).

⁶ I membri delle delegazioni erano 684 (EBU - Media Intelligence Service, 2022). Abbiamo ipotizzato che abbiano partecipato a tre serate: le due semifinali e la finale.

⁷ Si vedano, ad esempio, (Basilici Mennini, 2022) e (Cafarelli, 2022).

Sulla base di queste informazioni, stimiamo che l'Eurovision Song Contest 2022 abbia coinvolto un pubblico di 128.250 persone, di cui 58.142 provenienti fuori da Torino e Provincia. (Tabella 1)

	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.

Caratteristiche del pubblico

Il tratto più rilevante del pubblico è la giovane età, che rispecchia di fatto quello che è il target principale della manifestazione. **La partecipazione è concentrata nella fascia di età fra i 18 e i 35 anni (75,6%) e diminuisce rapidamente dai 36 anni in su** (Figura 2). Il fenomeno si osserva sia fra i torinesi che fra i turisti, anche se questi ultimi presentano un'età mediana più alta (27 anni contro 23).

L'Eurovision Village ha coinvolto prevalentemente pubblico locale (57,8%), mentre al PalaOlimpico le proporzioni si invertono e i turisti superano il 62%.

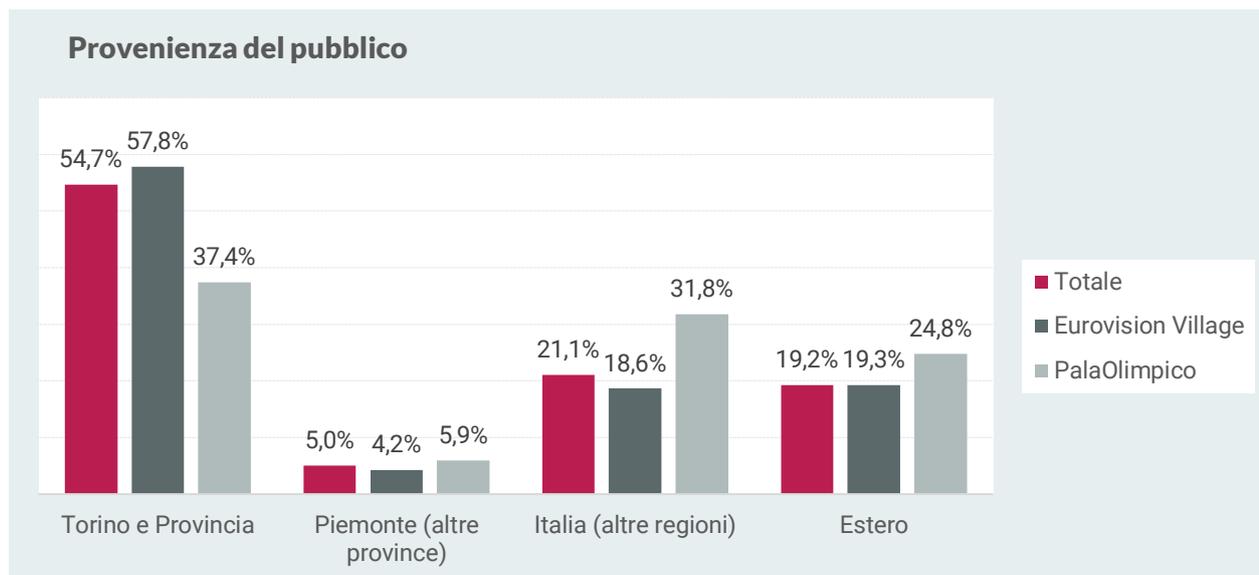


Figura 1: Provenienza del pubblico per sede degli eventi. Elaborazione OCP su dati questionario.

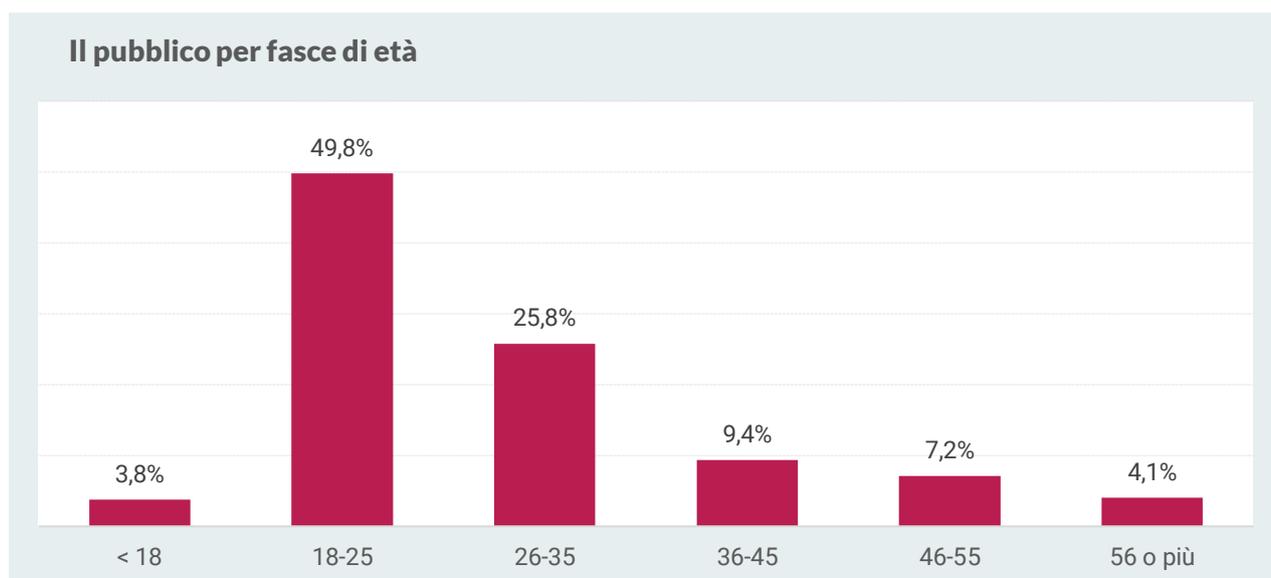


Figura 2: Elaborazione OCP su dati questionario.

Il giudizio complessivo sulla qualità degli eventi è stato ampiamente positivo sia per gli spettacoli nelle serate della gara al PalaOlimpico sia per quelli programmati all'Eurovillage del Parco del Valentino, la quasi totalità degli intervistati ha espresso un grande apprezzamento per la qualità degli eventi proposti esprimendo una valutazione buona e ottima nel 97% dei casi per i *main event* al PalaOlimpico e del 92% per quelli realizzati al Valentino.

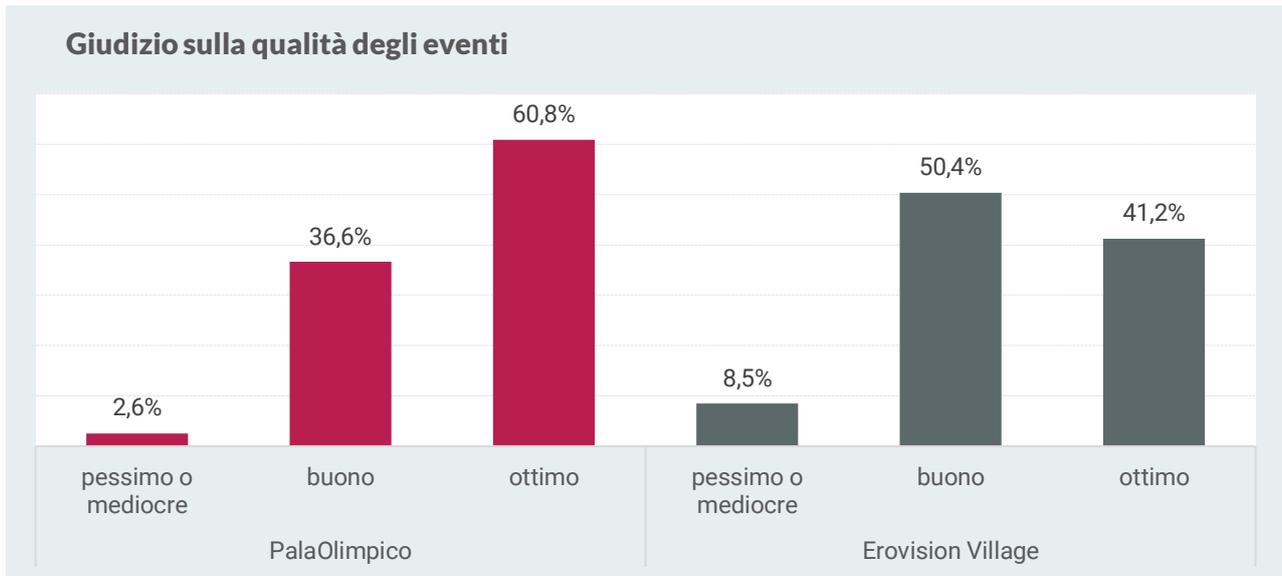


Figura 3: Elaborazione OCP su dati questionario.

I TURISTI E LA LORO SPESA SUL TERRITORIO

In questa sezione analizzeremo le caratteristiche dei turisti giunti a Torino espressamente per seguire Eurovision. Nel capitolo precedente, abbiamo stimato che, fra il pubblico di Eurovision, oltre 58 mila persone provenissero al di fuori di Torino e Area Metropolitana; il 5% di questi, tuttavia, era in città essenzialmente per altri motivi – per studio, ad esempio, ma anche per un viaggio di piacere già programmato. Pur avendo partecipato alla manifestazione, infatti, per questo segmento Eurovision non è stata la motivazione del viaggio, che sarebbe comunque avvenuto, e va pertanto escluso dall'analisi. Dopo avere scorporato dal computo complessivo del pubblico non torinese questo segmento, **possiamo stimare che Eurovision abbia portato a Torino 55.321 turisti.**

Caratteristiche generali dei turisti

Il 52% dei turisti ha visitato Torino per la prima volta; il 49% proviene dall'Italia, il 41% dall'estero e il restante 10% dalle altre province piemontesi. La città è stata giudicata molto positivamente come meta turistica, ottenendo un giudizio medio di 8 su una scala da 1 a 10 (Figura 4) con una maggiore concentrazione di valutazioni al di sopra di 7; il 59%, inoltre, ha dichiarato di essere intenzionato a visitare di nuovo la città in futuro.

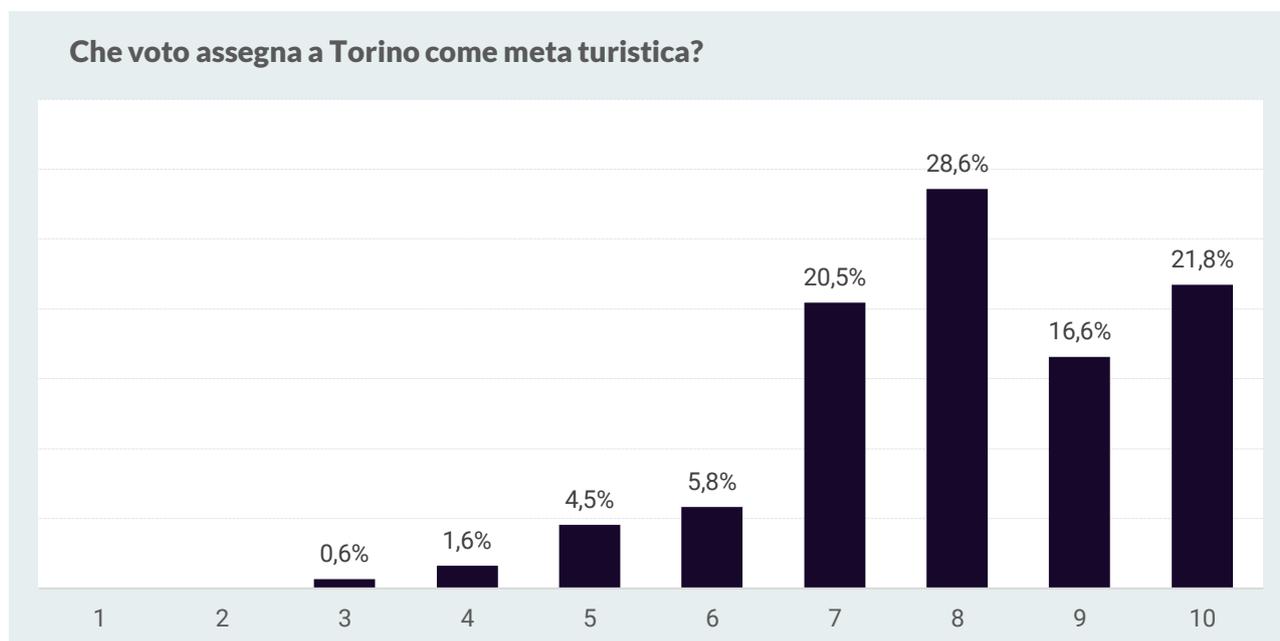


Figura 4: Elaborazione OCP su dati questionario. Giudizio espresso su scala 1-10.

Altrettanto positive sono state le risposte alla domanda “consiglierebbe a un amico a un parente di visitare Torino?": la *loyalty*, misurata su una scala da 1 a 10, è mediamente pari a 8 e non si rilevano differenze significative tra turisti italiani e stranieri. L'esperienza fortemente positiva vissuta dai dai turisti ha sicuramente giocato un ruolo importante nel raccomandare e suggerire la città come destinazione turistica.

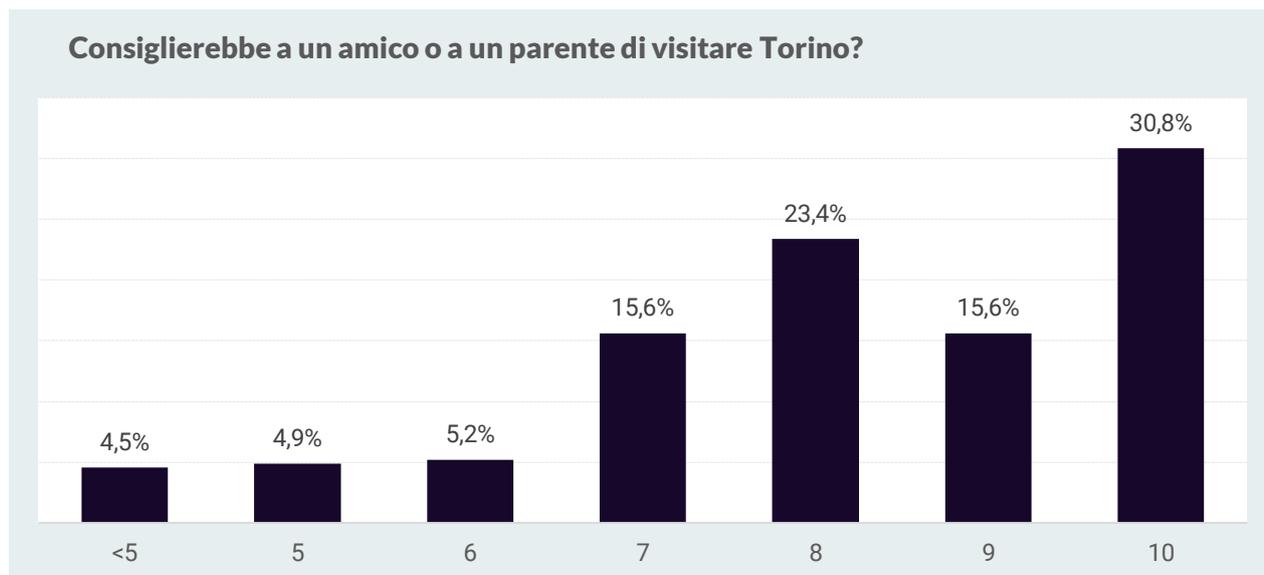


Figura 5: Elaborazione OCP su dati questionario. Intensità dell'intenzione misurata su scala 1-10.

Escludendo il pubblico delle altre province piemontesi, il 53% dei turisti proveniva dall'Italia e principalmente dalla Lombardia. Fra gli stranieri, il 21 % proveniva dalla Spagna, seguiti da cittadini del Regno Unito (14%) e della Germania (14%).

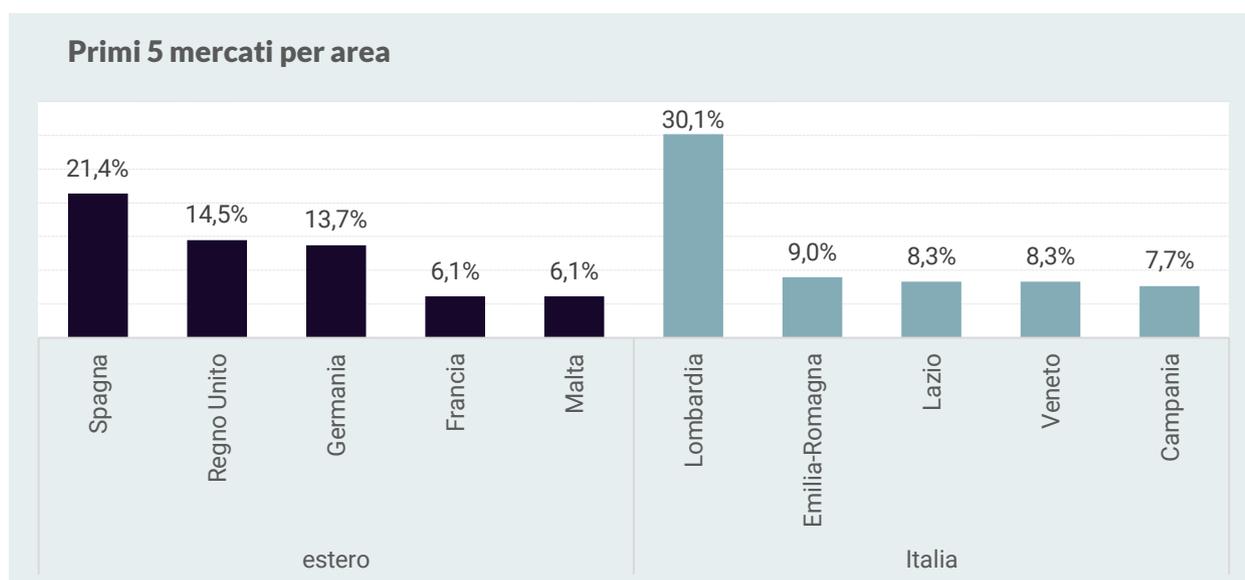


Figura 6: Elaborazione OCP su dati questionari. La percentuale dei mercati è calcolata sul totale dell'area.

La spesa dei turisti sul territorio

La spesa dei turisti è uno dei componenti che determinano l'impatto economico diretto di una manifestazione sul territorio, che in questo caso coincide con Torino e Area Metropolitana.

Vengono quindi considerate tutte le spese che i non residenti sostengono per:

- pernottamento
- ristorazione
- acquisti negli esercizi commerciali,

Sono però escluse altre spese, quali, ad esempio, i costi di viaggio per arrivare a destinazione e il costo del biglietto di ingresso allo spettacolo.

Abbiamo individuato quattro segmenti di pubblico non residente sulla base delle caratteristiche del soggiorno, descritte nel Box 1. Questi segmenti, infatti, esprimono differenti profili di spesa; è opportuna, pertanto, una trattazione separata per fornire una descrizione più accurata.

Gli **escursionisti** sono coloro che non pernottano nell'area di interesse e che, conseguentemente, **mostrano un profilo di spesa decisamente basso**. Il segmento è piuttosto consistente (28% del totale), si tratta di una modalità di viaggio molto diffusa fra chi risiede nelle altre province piemontesi o in Lombardia. Fra i turisti in senso stretto⁸, **chi ha usufruito dell'ospitalità di amici o parenti, comprensibilmente, non si discosta molto dal gruppo precedente per abitudini di spesa**, non dovendo sostenere costi per alloggio e risparmiando anche su pranzi e cene; rappresentano il 7% del totale e sono più giovani degli altri segmenti. Negli ultimi anni, grazie alla popolarità delle piattaforme di intermediazione online, la richiesta di alloggi privati per brevi soggiorni ha contribuito alla crescita decisa del **mercato extra-alberghiero**⁹. Questa tendenza è stata riscontrata anche per i turisti arrivati a Torino in occasione di Eurovision: **ha interessato il 41% dei visitatori totale** – addirittura il 53% nel caso degli stranieri. Il segmento di chi ha soggiornato in hotel è piuttosto contenuto (23%) ed è caratterizzato dalla media di pernotti più bassa (3,2).

⁸ Si definisce "turista", in contrapposizione a "escursionista", chi trascorre almeno una notte sul territorio.

⁹ Sul trend di crescita degli esercizi extra-alberghieri, si veda (Banca d'Italia, 2020). Già nel 2019 avevamo rilevato che, fra il pubblico del Torino Film Festival, la proporzione di chi si era affidato per il soggiorno alla piattaforma Airbnb era comparabile con quella di chi aveva pernottato in hotel (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2019).

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.

La spesa totale diretta dei turisti sul territorio si può stimare in € 11 milioni.

Questo risultato deve essere valutato alla luce di alcuni fattori che, ragionevolmente, hanno contribuito a contenere la spesa:

- I turisti sono molto giovani (età mediana 27 anni), hanno minore capacità di spesa rispetto a un pubblico più maturo.
- Presenza rilevante di escursionisti (28%).
- Preferenza per le strutture extra-alberghiere.

L'IMPATTO ECONOMICO DI EUROVISION SONG CONTEST 2022

In questo studio abbiamo adottato la metodologia EIA (*Economic Impact Analysis*), che da tempo, anche in Italia, trova largo impiego negli studi sull'impatto del turismo e delle manifestazioni sportive e culturali¹⁰. Pur scontando alcuni limiti teorici e fondandosi su assunti piuttosto rigidi (Briassoulis, 1991), si è dimostrato un metodo in grado di restituire una descrizione adeguata degli effetti economici di una manifestazione, utilizzando dati relativamente facili da reperire (Segre & Morelli, 2020).

¹⁰ Per una rassegna si rimanda a (Guerzoni, 2013)

Impatto diretto

In primo luogo, l'EIA quantifica la **nuova liquidità iniettata in un'economia locale dovuta all'aumento della domanda da parte di agenti esogeni** – ovvero turisti e investitori/organizzatori dell'evento. Questo è il cosiddetto **impatto diretto**¹¹ e impone di “distinguere l'addizionale dal sostitutivo, l'iniezione dalla riallocazione” (Massiani, 2018), per non sovrastimarne la portata. Le spese sostenute dal pubblico locale per assistere all'evento, pertanto, non possono essere computate all'interno dell'impatto diretto (è un effetto sostitutivo di consumi, non un'addizionalità); allo stesso modo, non vanno considerate le spese di quei turisti che, pur partecipando all'evento, hanno visitato il territorio per altri motivi. Dal lato della produzione dell'evento, è necessaria altrettanta cautela nella classificazione. **Costituiscono un impatto diretto solamente le spese sostenute da soggetti non residenti per l'acquisto di beni e servizi da fornitori residenti nel territorio.**

La produzione di Eurovision Song Contest 2022 è frutto di un accordo fra Rai s.p.a. e la Città di Torino (“Cooperation Contract”), che stabiliva la ripartizione di responsabilità e costi. Il budget che l'emittente pubblica nazionale ha impegnato per l'organizzazione della manifestazione non è noto (né l'importo totale né il dettaglio di quanto speso a favore di fornitori residenti nel territorio), la mancanza di questo dato comporta una sottostima dell'impatto economico complessivo. La Città di Torino si è fatta carico di un importo complessivo di € 13,8mln, sostenuto con risorse proprie per € 8,9mln, mentre la quota restante è stata coperta da sponsorizzazioni tecniche (€ 1,22mln da parte di IREN spa e € 72.000 da altri partner) e dai contributi di:

- Regione Piemonte, € 2mln.
- Fondazione Compagnia di San Paolo, € 500.000.
- Camera di Commercio di Torino, € 500.000.
- Fondazione CRT € 250.000.
- ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo, € 350.000¹².

Occorre evidenziare che le spese delle pubbliche amministrazioni locali non possono rientrare nel calcolo dell'impatto economico, trattandosi di riallocazione di risorse che sarebbero state

¹¹ Alcuni autori annoverano all'interno degli impatti diretti anche gli input intermedi e primari necessari a soddisfare la domanda iniziale dovuta all'incremento della spesa dei turisti (Fletcher, 1989).

¹² I dati su costi, contributi e sponsorizzazioni sono stati forniti dal Dipartimento Cultura, Sport, Grandi eventi e Promozione turistica della Città di Torino.

destinate ad altri impieghi. Tra gli altri enti sostenitori, Fondazione Compagnia di San Paolo, Camera di Commercio e Fondazione CRT sono residenti a Torino. ENIT e Ministero del Turismo sono i soli soggetti finanziatori a non essere residenti, il loro apporto potrebbe rientrare fra gli impatti diretti, ma cautelativamente è stato escluso per tenere conto degli effetti *spillover*, le spese che, pur imputabili all'evento, ricadono fuori dal territorio, quali – ad esempio - il contributo di € 1.250.000 destinato a Rai spa in base al "Cooperation Contract"¹³, il pagamento di € 122.000 alla medesima società per le "cartoline" trasmesse durante lo show televisivo¹⁴.

Sulla base di queste considerazioni, l'impatto diretto di Eurovision Song Contest è stimabile in € 11 mln, ovvero la spesa stimata dei turisti sul territorio.

¹³ Deliberazione di Giunta Comunale n. 1035 del 08/10/2021.

¹⁴ Determinazione Dirigenziale n. 2177 del 13/05/2022.

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 per soddisfare la nuova domanda, con ripercussioni positive sull'intera economia del territorio: questo livello viene definito **impatto indiretto**. L'analisi di tali effetti segue l'impostazione Input-Output (I-O), introdotta da Wassily Leontief negli anni '30 dello scorso secolo. L'impatto della crescita di domanda esogena – in questo caso turistica - sul tessuto produttivo del territorio viene ricostruito e quantificato a partire da opportune tavole, che descrivono i rapporti intersettoriali fra le diverse branche del settore produttivo e permettono di stimare l'aumento di output dovuta gli scambi intersettoriali (transazioni B2B).

A fronte di un'iniezione di risorse esogene pari a € 11 mln, abbiamo stimato effetti indiretti attorno a € 7,8mln.

Impatto indotto

Una ulteriore estensione del modello I-O alle famiglie residenti permette, inoltre, di considerare anche 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 (Miller & Blair, 2009).

La stima, in questo caso, è di € 4mln, che, sommata agli effetti diretti e indotti, porta a un impatto economico totale di € 22,8mln: ogni euro speso dai turisti ha generato complessivamente sul territorio di Torino € 2,08.

Benchmark con le passate edizioni

Attraverso una ricerca desk, sono stati raccolti dati sull'impatto economico delle ultime edizioni di Eurovision Song Contest, procedendo a ritroso fino al 2012. Il benchmark che proponiamo non può essere utilizzato per un confronto diretto con i nostri risultati, in quanto – salvo tre casi – non sono disponibili gli studi originali; pertanto, le informazioni sono state ricavate da fonti secondarie, talora non convergenti, che non danno una definizione esplicita degli impatti misurati né alcun accenno alla metodologia adottata.

EDIZIONE	SEDE	IMPATTO (euro)		
		EUROFESTIVAL NEWS ¹⁵	RBS.com ¹⁶	STUDIO ORIGINALE
2021	Rotterdam	2.800.000	nd	2.700.00*
2019	Tel Aviv	nd	nd	nd
2018	Lisbona	25.000.000	nd	nd
2017	Kiev	20.000.000	nd	nd
2016	Stoccolma	36.800.000	nd	32.470.000**
2015	Vienna	27.800.000	22.000.000	nd
2014	Copenaghen	17.300.000	13.000.000	16.536.000***
2013	Malmö	22.000.000	16.000.000	nd
2012	Baku	8.000.000	7.000.000	nd

*Fonte: (The Host City of Rotterdam, 2021). L'edizione 2021 era ancora soggetta a limitazioni causa emergenza COVID-19.
 **Fonte: (Stockholms Stad, 2016). Cambio SEK/EUR = 0.089.
 *** Fonte: (Wonderful Copenhagen, 2014). Cambio DKK/EUR = 0.13.

Tabella 2: Impatto economico stimato per le edizioni Eurovision Song Contest 2012-2021

15 Pubblicato all'indirizzo <https://www.eurofestivalnews.com/eurovision-song-contest-costi-e-ricavi/>.

16 Originariamente pubblicato all'indirizzo <https://www.rbs.com/rbs/news/2016/05/the-cost-of-winning-the-eurovision-song-contest.html>, ora è disponibile solamente la copia archiviata su <https://web.archive.org/web/20180616184843/https://www.rbs.com/rbs/news/2016/05/the-cost-of-winning-the-eurovision-song-contest.html>.

La valutazione dell'impatto mediatico

Eurovision Song Contest 2022 ha ricevuto una massiccia copertura mediatica, sia sul web sia sulla più tradizionale carta stampata. L'Osservatorio Culturale del Piemonte in collaborazione con Mimesi srl ha attivato, contestualmente alle valutazioni economiche, un'attività di analisi della rassegna stampa, per stimare la portata degli articoli pubblicati in Italia e valutarne la dimensione in termini monetari.

Sono state censite 9.293 uscite: 1.492 sulla stampa e 7.801 sul web. Il reach totale – il numero persone che potenzialmente hanno visto gli articoli – è stimato in 429mln¹⁷.

La valutazione finanziaria degli spazi è stata elaborata attraverso l'AVE (*Advertising Value Equivalency*), un metodo che si basa sul confronto fra le caratteristiche di un articolo e i costi di uno spazio pubblicitario equivalente. Nel caso della stampa, si assegna un valore monetario a un articolo in base alle dimensioni dello spazio dedicato nella pagina e alle tariffe pubblicitarie applicate dalla testata. I contenuti web vengono invece valutati rispetto ai costi per la pubblicazione di un publiregionale o di *native advertising* e alla popolarità del sito.

Il valore AVE massimo degli articoli pubblicati su media italiani è stato stimato in € 66mln.

Questa stima si limita agli articoli pubblicati su testate online italiane; EBU ha monitorato invece le pubblicazioni globali, individuando un totale di 119.000 articoli online, per un AVE stimato di € 702mln. I contenuti del canale YouTube ufficiale sono stati visualizzati da 72mln di utenti unici in tutto il mondo; gli altri profili social ufficiali hanno ricevuto 19mln di interazione (EBU - Media Intelligence Service, 2022). Infine, Semifinali e finale sono state trasmesse televisivamente in 34 paesi, raggiungendo 161mln di spettatori (EBU - Media Intelligence Service, 2022); in Italia, la puntata finale, trasmessa su Rai 1, è stata seguita da oltre 6,5mln persone (41,8% di share)¹⁸.

¹⁷ La medesima persona può entrare vedere più articoli, pertanto verrà conteggiata più volte nella stima del reach totale.

¹⁸ Il dato è riportato nella relazione semestrale di Rai spa del 30 giugno 2022.

NOTA METODOLOGICA

Indagine sul pubblico

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 all'elaborazione.

Stima della numerosità del pubblico

Dalle fonti secondarie non era disponibile la numerosità dei partecipanti all'Eurovision Song Contest. Trattandosi di un dato essenziale ai fini della valutazione dell'impatto turistico, si è proceduto a stimare il totale dei singoli spettatori al PalaOlimpico e all'Eurovision Village, utilizzando questa procedura:

1. Con P_U si indica il numero di presenze (posti disponibili o passaggi) comunicati dagli organizzatori.
2. Sulla base dell'analisi dei questionari, sono state stimate le presenze attribuibili ai quattro segmenti di pubblico, individuati rispetto alla provenienza P_i .
3. Si è stimata la media di presenze per persona in ogni segmento \bar{x}_i .
4. I singoli partecipanti per segmento sono dati dal rapporto $S_i = \frac{P_i}{\bar{x}_i}$.
5. La sommatoria di S_i restituisce la stima del totale di singoli partecipanti per *venue*.

I risultati sono presentati nelle Tabelle 3 e 4. Il totale dei partecipanti alla manifestazione è dato dalla somma degli spettatori al PalaOlimpico e di quelli all'Eurovision Village, sottraendo poi la quota di chi ha visitato entrambe le sedi.

PalaOlimpico	Percentuale sul totale presenze	Presenze	Media presenze per persona	Singoli partecipanti
Torino e Provincia	37,8%	22.471	1,40	16.051
Piemonte (altre province)	4,7%	2.794	1,10	2.540
Italia (altre regioni)	29,6%	17.597	1,29	13.641
Estero	27,9%	16.586	1,56	10.632
Totale	100%	59.448	1,40	42.864

Tabella 3: Elaborazione OCP su dati questionario e altre fonti.

Eurovision Village	Percentuale sul totale presenze	Presenze	Media presenze per persona	Singoli partecipanti
Torino e Provincia	63,9%	140.580	2,22	63.324
Piemonte (altre province)	2,8%	6.160	1,33	4.632
Italia (altre regioni)	16,7%	36.740	1,80	20.411
Estero	16,6%	36.520	1,73	21.110
Totale	100%	220.000	2,01	109.477

Tabella 4: Elaborazione OCP su dati questionario e altre fonti.

Stima dell'impatto diretto

La cornice teorica EIA (*Economic Impact Analysis*) impone, in primo luogo, di “distinguere l'addizionale dal sostitutivo, l'iniezione dalla riallocazione” (Massiani, 2018). L'impatto diretto corrisponde pertanto alla **nuova liquidità iniettata nell'economia locale da agenti esogeni** (turisti, professionisti e investitori esterni al territorio), **direttamente imputabile alla presenza di una manifestazione**.

Dal lato dell'organizzazione, si sono dovute escludere tutte le spese - ed eventuali investimenti - sostenute da enti residenti nel territorio¹⁹. Non è stato possibile, inoltre, considerare i costi sostenuti da Rai s.p.a., che è stata titolare anche dei ricavi da biglietteria²⁰, poiché il dato non è pubblicamente disponibile. In questo studio, pertanto, l'impatto diretto coincide con la spesa dei turisti. Quest'ultima è stata stimata sulla base delle risposte date al questionario; si è scelto di procedere alla raccolta diretta dei dati - e non a fonti secondarie - per tenere conto delle specificità dei target di visitatori attratti dall'evento; le fonti secondarie sono state invece utilizzate per validare le risposte durante la fase di pulizia e preparazione dei dati. Il campione è stato post-stratificato rispetto alla caratteristica del soggiorno, per individuare gruppi con distinti profili di spesa (Stynes & White, 2006). La stima dell'impatto diretto totale è data da:

¹⁹ Si rimanda al paragrafo “Impatto diretto”.

²⁰ L'ammontare puntuale non è mai stato comunicato, ma insieme alla biglietteria del Festival di Sanremo, ha generato 5,7 euro di ricavi. Si rimanda al bilancio consolidato intermedio del 30 giugno 2022, in particolare p. 158 e p. 206.

$$\text{impatto diretto} = \sum_{i=1}^I n_i \bar{o}_i \sum_{j=1}^J \bar{s}_{ij} \quad (1)$$

Dove n_i e \bar{o}_i sono rispettivamente la numerosità stimata e la media pro-capite di pernottamenti nell' i -esimo gruppo, \bar{s}_{ij} è la media della spesa pro-capite giornaliera per la j -esima categoria di spesa dell' i -esimo gruppo. In questo computo è stata considerata la spesa di coloro che hanno visitato la città *esclusivamente* per assistere all'evento; non si è tenuto conto della spesa dei residenti, perché sostitutiva e non addizionale (Crompton, Seokho, & Shuster, 2001).

Stima dell'impatto indiretto

La spesa diretta da parte di agenti esogeni rappresenta il primo cambiamento per l'economia del territorio. All'aumento temporaneo della domanda, infatti, segue una crescita delle transazioni B2B per l'acquisto di beni e servizi intermedi, che coinvolge non solo le branche che beneficiano direttamente dalla spesa dei turisti (HORECA e commercio al dettaglio), ma si estende all'intera economia locale. Nella terminologia dell'EIA, questo effetto viene definito *impatto indiretto* e misura l'effetto moltiplicatore della spesa diretta sull'output dell'economia territoriale, dovuto a fattori esogeni²¹.

Si è utilizzato per la stima un modello I-O standard: assumendo un modello statico, con funzione di produzione lineare di Leontief, coefficienti tecnici di input fissi e assenza di vincoli all'offerta, è possibile stimare il vettore output \mathbf{x} , conoscendo il vettore di input \mathbf{y} , come soluzione del sistema di equazioni lineari $(\mathbf{I}-\mathbf{A})\mathbf{x} = \mathbf{y}$, dove \mathbf{A} è la matrice quadrata dei coefficienti tecnici²² (Eurostat, 2008). La matrice $\mathbf{I}-\mathbf{A}$ è detta appunto matrice di Leontief - che indichiamo con \mathbf{L} - e la soluzione al sistema di equazioni è naturalmente $\mathbf{x} = \mathbf{L}^{-1}\mathbf{y}$.

In questo tipo di analisi, l'aspetto metodologicamente più delicato è la reperibilità di una tavola I-O adeguata a produrre una matrice di coefficienti tecnici \mathbf{A} che sia il più possibile aderente alla

²¹ Il termine "moltiplicatore" è usato in letteratura con varie accezioni, si veda ad esempio (Stevens & Lahr, 1988). In questo report faremo sempre riferimento al moltiplicatore dell'output.

²² Il coefficiente tecnico a_{ij} esprime il rapporto fra la quota di input fornito dalla branca i -esima sul totale di input della branca j -esima.

struttura economica del territorio considerato. Non essendo disponibile una tavola I-O per l'area metropolitana di Torino, abbiamo costruito un modello regionale²³ partendo dal sistema di tavole I-O che ISTAT produce periodicamente a livello nazionale (ISTAT, 2021). Seguendo l'impostazione di (Miller & Blair, 2009), si assume che la tecnologia di produzione di un'industria sia la medesima in tutto il territorio nazionale²⁴, differente è invece la capacità dell'economia locale di offrire beni e servizi intermedi necessari a soddisfare l'aumento della domanda finale. A partire dalla stima di questa capacità, si costruiscono coefficienti che trasformano la matrice nazionale A nella matrice regionale $R = PA$, dove P è una matrice diagonale, in cui p_{ii} è il coefficiente da attribuire alla i -esima branca per adeguarne il "peso" a quello effettivo nell'economia locale. L'elaborazione di questi coefficienti dipende dalla disponibilità e dal dettaglio di statistiche economiche a livello territoriale; per questo studio, abbiamo scelto di utilizzare un indice di specializzazione locale – noto in letteratura anche come *location quotient* - che tenesse conto non tanto della dimensione occupazionale²⁵, ma del valore aggiunto dell'industria locale:

$$p_i = \frac{va_i^r/va_t^r}{va_i^n/va_t^n} \gamma_i^r \quad (2)$$

Si considera pertanto il rapporto fra la quota di valore aggiunto va_i^r della i -esima branca sul totale del valore aggiunto regionale va_t^r , confrontandolo con il medesimo dato a livello nazionale; se il rapporto è minore di 1, significa che per quella specifica branca l'economia locale è costretta ad importare beni intermedi, pertanto i corrispondenti coefficienti tecnici nazionali andranno portati in diminuzione. Poiché anche i profili di consumo variano a livello territoriale, nell'equazione (2) è stato introdotto il coefficiente γ_i^r per far sì che, nel caso i consumi locali siano più elevati rispetto al dato nazionale, p_i decresca in ragione della maggiore quota di importazioni necessaria a soddisfare la domanda finale (West, Wilkinson, & Jensen, 1980). Per la stima dell'indice, ci si è basati sul sistema dei conti e aggregati economici territoriali di ISTAT, riducendo da 63 a 23 il numero delle branche presenti nella tavola I-O nazionale, tramite aggregazione, così da permettere il raccordo con il dato provinciale di Torino. Si è quindi proceduto al calcolo dell'impatto indiretto, il vettore Δx di variazione dell'output, post moltiplicando il vettore Δt di variazione della domanda dei turisti all'inversa della matrice di Leontief, costruita dalla matrice regionalizzata R (equazione 3).

²³ Nell'analisi I-O, l'aggettivo "regionale" non si riferisce necessariamente alle corrispondenti unità amministrative, ma a una qualunque estensione territoriale che sia di interesse per lo studio.

²⁴ Una manifattura tessile, ad esempio, utilizzerà la stessa proporzione di input intermedi, capitale e lavoro a Torino così come a Firenze.

²⁵ Si vedano, ad esempio, (Robinson & Zuoming, 2006) e (PwC, 2014).

$$\Delta x = (I - R)^{-1} \Delta t \quad (3)$$

L’impatto indiretto di Eurovision Song Contest è stimato in € 18.758.080 (cifra che comprende anche la spesa diretta), con un effetto moltiplicatore di 1.71; il moltiplicatore va interpretato come rapporto fra la variazione dell’output complessivo e la variazione di domanda dei turisti che lo ha generato: ogni euro di domanda si è trasformato in € 1,71 di output.

$$\text{moltiplicatore} = \frac{\Delta x^T \mathbf{1}}{\Delta t^T \mathbf{1}} \quad (4)$$

Stima dell’impatto indotto

La stima dell’impatto indotto è un’estensione del modello precedente. Mentre l’analisi degli impatti indiretti considera solo il quadrante degli scambi intersettoriali presente nelle tavole I-O, per la stima dell’impatto indotto, le famiglie vengono “endogenizzate” nel modello, non sono più un *leakage* per il sistema economico territoriale, ma un potenziale generatore di attività (Phythian-Adams, Sapsford, & Southern, 2008).

	Impieghi intermedi				Impieghi finali				Totale impieghi
	Agricoltura	Industria	Commercio	Totale	Consumi delle famiglie	Altri consumi domestici	Investimenti e scorte	Export	
Agricoltura									
Industria									
Commercio									
Totale									
Redditi lavoro dipendente									
Altri componenti valore aggiunto									
Produzione									
Importazioni									
Totale risorse									

Quadrante degli scambi intersettoriali

Figura 5: Struttura di una tavola I-O con tre branche.

Questa operazione comporta l'utilizzo di una matrice partizionata, che designeremo con R^* , definita nell'equazione seguente, adattata da (Batey, 1985)

$$R^* = \begin{bmatrix} I - R & -\mathbf{h}_c \\ -\mathbf{h}_y^T & 1 \end{bmatrix} \quad (5)$$

Il modello, come si può osservare, parte dalla matrice di Leontief regionalizzata I-R utilizzata per il calcolo degli impatti indiretti. Per rendere conto del settore famiglie è necessario aggiungere

- il vettore colonna \mathbf{h}_c , che riporta i coefficienti di consumo delle famiglie per branca di attività.
- Il vettore riga \mathbf{h}_y^T che indica i coefficienti di reddito delle famiglie, sempre per branca di attività.
- Lo scalare 1.

Come è stato fatto notare, la costruzione dei due vettori è tutt'altro che banale e dipende da precise scelte metodologiche; in letteratura, infatti, i modelli proposti sono eterogenei (Emonts-Holley, Ross, & Swales, 2021). I coefficienti del vettore \mathbf{h}_c sono stati calcolati come rapporto fra i consumi per branca e il reddito lordo disponibile delle famiglie; quelli del vettore \mathbf{h}_y come proporzione sul totale degli input per branca della somma dei redditi da lavoro dipendente e di una quota delle altre componenti di valore aggiunto²⁶:

$$\mathbf{h}_y = \mathbf{a}_w + r\mathbf{a}_\pi \quad (6)$$

Il coefficiente r è stato calcolato secondo il modello di Rose-Stevens citato in (Emonts-Holley, Ross, & Swales, 2021) e corretto per la propensione marginale al consumo.

La stima degli impatti indotti, che comprende anche spesa diretta e impatti indiretti, è stata ottenuta sostituendo la matrice R^* alla matrice I-R nell'equazione 3, ammonta a € 22.889.864, con un moltiplicatore complessivo di 2.08 della spesa diretta iniziale. Questo valore, nonostante l'utilizzo di matrici differenti, è molto vicino a quello di 2.11 stimato nel caso del Museo Egizio (Quorum e CSS-Ebla, 2018).

²⁶ Sono stati utilizzati i dati ISTAT per la provincia di Torino.

RIFERIMENTI

Banca d'Italia. (2020, giugno 5). Indagine sul turismo internazionale.

Basilici Mennini, B. (2022, aprile 23). *Lo Russo: "I 1500 biglietti gratuiti di Eurovision costituiscono una vetrina importante per Comune e Regione"*. Tratto da La Stampa:
https://www.lastampa.it/torino/2022/04/23/news/eurovision_la_beffa_dei_1500_biglietti_gratuiti_riservati_a_comune_e_regione-3150796/

Batey, P. W. (1985). Input-output Models for Regional Demographic-Economic Analysis: Some Structural Comparisons. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 17(1), 73-99.

Briassoulis, H. (1991). Methodological issues: tourism input-output analysis. *Annals of Tourism research*, 18(3), 485-495.

Cafarelli, D. (2022, aprile 23). *Eurovision 2022. Biglietti omaggio alle istituzioni e bagarinaggio: il punto della situazione*. Tratto da Eurofestival News:
<https://www.eurofestivalnews.com/2022/04/23/eurovision-2022-biglietti-istituzioni-bagarinaggio/>

Cravero, F. (2022, aprile 28). *Sold out la finale dell'Eurovision a Torino: anche gli ultimi biglietti esauriti in pochi minuti*. Tratto da La Repubblica:
https://torino.repubblica.it/cronaca/2022/04/28/news/sold_out_la_finale_delleurovision_a_torino_anche_gli_ultimi_biglietti_esauriti_in_pochi_minuti-347231854/

Cravero, F., & Diego, L. (2022, marzo 5). *Eurovision, 7mila posti al PalaAlpitour: ma meno di trecento i biglietti ancora disponibili*. Tratto da La Repubblica:
https://torino.repubblica.it/cronaca/2022/03/05/news/eurovision_il_palaspport_avra_7mila_posti_ma_in_vendita_resteranno_poche_centinaia_di_biglietti-340328807/

Crompton, J. L., Seokho, L., & Shuster, T. J. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, 40, 79-87.

EBU - Media Intelligence Service. (2022). *Eurovision Song Contest. Brand Impact Report 2022*. EBU.

Emonts-Holley, T., Ross, A., & Swales, K. (2021). Estimating induced effects in IO impact analysis: variation in the methods for calculating the Type II Leontief multipliers. *Economic Systems Research*, 33(4), 429-445.

Eurostat. (2008). *Eurostat Manual of Supply, Use and Input-Output Tables*.

Ferraris, G. (2022, aprile 22). *Eurovision, quanto ci costi?* Tratto da www.corriere.it:

https://torino.corriere.it/cultura/22_aprile_10/eurovision-quanto-ci-costi-2a963e04-b8f6-11ec-90ff-73ad5f64beff.shtml

Fletcher, J. E. (1989). Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies. *Annals of Tourism Research*, 16, 514-529.

Guerzoni, G. (2013). *Analisi dell'impatto economico e occupazionale delle attività della Fondazione Pergolesi Spontini*.

ISTAT. (2021, febbraio 4). *Il sistema delle tavole input-output*. Tratto da www.istat.it:

<https://www.istat.it/it/archivio/253253>

Massiani, J. (2018). *I promessi soldi. L'impatto economico dei mega eventi in Italia: da Torino 2006 a Milano 2015*. Venezia: Edizioni Ca' Foscari.

Miller, R. E., & Blair, P. D. (2009). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions (2nd ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.

Molino, D. (2022, aprile 28). *Eurovision, alle 10 riapre il botteghino: in vendita altri 20.000 biglietti*.

Tratto da La Stampa:

https://www.lastampa.it/torino/2022/04/28/news/eurovision_alle_10_riapre_il_botteghino_in_vendita_altri_20_000_biglietti-3153767/

Osservatorio Culturale del Piemonte. (2019). *Indagine sul pubblico del 36° Torino Film Festival*. Torino.

Phythian-Adams, S. L., Sapsford, D., & Southern, A. (2008). *Considering the Economic Impacts of the Liverpool European Capital of Culture: a review on the literature concerning „economic multiplier“ effects*. University of Liverpool.

PwC. (2014). *A multi-regional computable general equilibrium model of the UK economy. A report by PwC for HM Revenue and Customs*.

Quorum e CSS-Ebla. (2018). *Visitatori e impatto economico del Museo Egizio sul territorio*.

Robinson, D. P., & Zuoming, L. (2006). The effects of interregional trade flow estimating procedures on multiregional social accounting matrix multipliers. *Journal of Regional Analysis & Policy*, 36(1), 94-114.

- Rossini, F. (2022, aprile 7). *Biglietti Eurovision 2022, dalle 10 la vendita: 7000 posti per serata*. Tratto da Eurofestival News: <https://www.eurofestivalnews.com/2022/04/07/biglietti-eurovision-2022-dalle-10-la-vendita-7000-posti/>
- Segre, G., & Morelli, A. (2020). L'impatto economico e fiscale di un evento culturale: misure e scala territoriale. *CNR-IRCrES Working Paper 3/2020*. Istituto di Ricerca sulla Crescita. doi:<http://dx.doi.org/10.23760/2421-7158.2020.003>
- Stevens, B. H., & Lahr, M. L. (1988). Regional Economic Multipliers: Definition, Measurement, and Application. *Economic Development Quarterly*, 2(1), 88-96.
- Stockholms Stad. (2016). *Host City Summary Report. Eurovision Song Contest 2016*.
- Stynes, D. J., & White, E. M. (2006). Reflections on Measuring Recreation and Travel Spending. *Journal of Travel Research*, 45, 8-16.
- The Host City of Rotterdam. (2021). *Host City Summary Report: Eurovision Song Contest 2021*. Tratto da <https://www.openuptorotterdam.eu/en/news/finalreport>
- West, G. R., Wilkinson, J. T., & Jensen, R. G. (1980). *Generation of Regional Input-Output Tables for the Northern Territory GRIT II*. Tratto da https://researchrepository.wvu.edu/rri_iotheorymethods?utm_source=researchrepository.wvu.edu%2Frri_iotheorymethods%2F18&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Wonderful Copenhagen. (2014). *Eurovision Song Contest 2014. Tourist Economic Impact Analysis*.