

INDAGINE SUL PUBBLICO DEL 36°TORINO FILM FESTIVAL

Report finale
Giugno 2019

Indagine sul pubblico del 36° Torino Film Festival

Report finale

Giugno 2019

Coordinamento dell'indagine

Simone Seregni

Gruppo di ricerca

Roberto Albano

Damiano Aliprandi

Le interviste sono state svolte da Enza Brunero, Alessia Calvagno, Silvia Di Domenico, Elenia Gubbellini, Lisanne Notermans, Elettra Zuliani.

Ringraziamo la dott.ssa Maria Grazia Girotto e lo staff del Museo Nazionale del Cinema per la collaborazione offerta nel corso dell'indagine.

Fondazione Fitzcarraldo

Via Aosta, 8

10152 Torino

011 5806027

www.fitzcarraldo.it

SINTESI

Il 36° Torino Film Festival ha raggiunto le 62.500 presenze; sono stati venduti 26.641 ticket, 871 pass giornalieri e 644 abbonamenti, oltre ai 2.161 accrediti professionali e stampa.

L'indagine ha restituito il ritratto di un pubblico ben definito e molto fidelizzato (l'81% degli spettatori aveva partecipato almeno a una passata edizione). Si tratta in larga parte di appassionati (57%) o professionisti (19%), con un elevatissimo livello di consumi cinematografici. Questo tratto rende ancora più rilevante il giudizio assai positivo che è stato assegnato al Festival, che ha ottenuto valutazione media di 8 (in una scala da 1 a 10). Il programma di questa edizione ha soddisfatto i partecipanti: quasi il 60% degli intervistati lo ha definito ricco; non manca inoltre chi suggerisce che l'offerta, pur assolutamente soddisfacente, possa essere ampliata ulteriormente (33%).

La sinergia fra TFF e Museo Nazionale del Cinema è molto stretta: il 41% di chi aveva visitato in passato la Mole ha dichiarato di volere approfittare del periodo del Festival per ritornarci. Oltre la metà di chi non vi era mai stato prima, inoltre, ha colto l'occasione per fare la sua prima visita.

Il TFF è radicato nella città: si nota dalla partecipazione di pubblico torinese (73%), dal fatto che del TFF si parla nelle università, sul lavoro, nelle scuole. L'impatto si apprezza anche sulla vita culturale cittadina, visto che

un turista su tre ha affermato di volere visitare altri musei durante il soggiorno.

L'ultima edizione ha visto anche la nascita di Torino Film Industry, dedicata ai professionisti della filiera cinematografica. Gli operatori hanno accolto con entusiasmo la proposta, descritta dall'88% di loro come un notevole valore aggiunto al Festival e un'iniziativa che mancava.

I turisti portati a Torino dalla manifestazione hanno trascorso mediamente poco più di 4 giorni in città. Un fenomeno rilevante è l'ampio ricorso ad Airbnb, che surclassa nelle preferenze degli intervistati le strutture ricettive tradizionali

Lo studio ha stimato la spesa diretta sul territorio per l'organizzazione dell'evento e quella generata dai turisti, il cui valore complessivo supera i 2 milioni di euro. Precisiamo che non sono stati considerati effetti indiretti e indotti, pertanto l'impatto economico finale è sicuramente superiore.

Un sostegno importante all'organizzazione del festival, infine, è dato dalle numerose sponsorizzazioni tecniche che garantiscono servizi gratuiti in tutte le principali aree: comunicazione, promozione, ospitalità e logistica. Il loro valore è quantificabile attorno ai 400.000 euro, escludendo le media partnership, che vanno ad aggiungersi alle sponsorizzazioni dirette; valorizzando queste prestazioni, il contributo di soggetti privati copre il 30% dei costi.

Sommario

Sintesi.....	3
Introduzione.....	6
Il profilo del pubblico.....	7
Caratteristiche sociodemografiche.....	7
La provenienza.....	7
Rapporto con il cinema.....	8
L'esperienza al Torino Film Festival.....	10
Il giudizio.....	10
La comunicazione.....	12
Il pubblico dei professionisti.....	14
Il profilo.....	14
Torino Film Industry.....	15
I turisti.....	16
Caratteristiche del pubblico non residente.....	16
Il soggiorno.....	17
Impatto sul Museo Nazionale del Cinema.....	18
La spesa diretta sul territorio.....	19
Stima della numerosità pubblico.....	19
Stima della spesa turistica sul territorio.....	20
Numerosità della popolazione di riferimento.....	20
Spesa diretta dei non residenti.....	20
La spesa dell'organizzatore.....	23
La spesa diretta complessiva.....	24
Le sponsorizzazioni tecniche.....	24
Nota metodologica.....	25
Il questionario.....	25
Piano di campionamento.....	25
Trattamento delle mancate risposte.....	25
Allegato I.....	27
Allegato II.....	30
Bibliografia.....	33

INTRODUZIONE

Lo studio è suddiviso in due sezioni. I primi quattro capitoli sono dedicati all'analisi del pubblico del 36° Torino Film Festival: sono state analizzate le principali caratteristiche sociodemografiche, la fidelizzazione, l'opinione sulla manifestazione e sul suo programma nonché la rilevanza dei differenti canali di comunicazione utilizzati per la promozione. Vengono inoltre proposti due focus su turisti e professionisti del settore, che costituiscono altrettanti target specifici della manifestazione.

L'ultimo capitolo è dedicato alla stima dell'impatto economico, limitatamente alla spesa diretta dei turisti e dell'organizzatore del TFF. Questa stima prende in considerazione esclusivamente quelle spese che hanno ricaduta immediata nell'area metropolitana di Torino e non quantifica eventuali impatti indiretti o indotti.

IL PROFILO DEL PUBBLICO

Caratteristiche sociodemografiche

La composizione del pubblico è decisamente equilibrata rispetto al genere: gli uomini sono il 50,7% del totale, mentre le donne il 49,3%. La fascia di età prevalente è quella che va dai 25 ai 34 anni; questo dato emerse anche nel precedente studio del 1998 (Osservatorio Culturale del Piemonte 1998) ma oggi la proporzione è più contenuta¹. La distribuzione per classi di età è meno sbilanciata: **il target degli under-35 resta preponderante ma c'è stato un significativo allargamento a segmenti di popolazione più matura**. Conseguentemente, l'età media si è innalzata a 42 anni, contro i 29 del 1998. Il pubblico femminile è più anziano, come si può notare dalla Figura 1: se confrontiamo il valore mediano, lo scarto è di tre anni (40 per le donne e 37 per gli uomini).

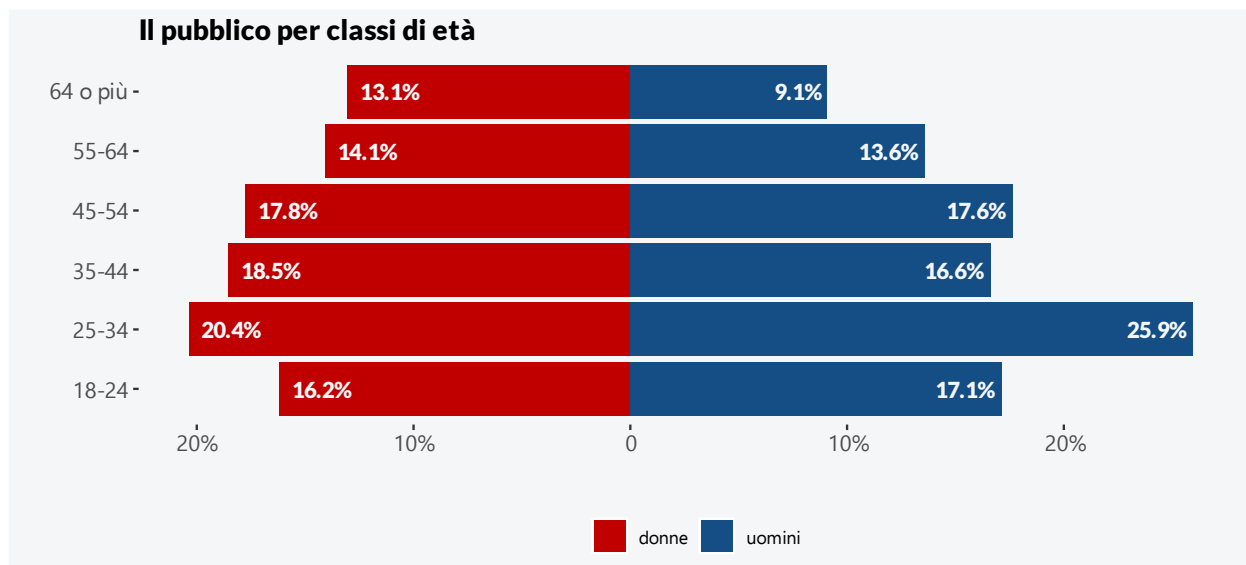


Figura 1: Distribuzione del pubblico per genere e classe di età.

Il livello di istruzione è molto elevato, oltre il 65% degli intervistati è laureato.

La provenienza

Mentre nel corso di venti anni, il pubblico si è diversificato per età, **la sua provenienza è ancora strettamente locale; il 76% del campione risiede in Piemonte (il 73% nella sola Città Metropolitana di Torino)**. La parte restante è suddivisa fra altre regioni italiane (21%) ed estero (3%, in prevalenza professionisti del settore). Oltre ad essere in linea con la rilevazione precedente, il dato è coerente con la netta prevalenza di pubblico locale negli altri grandi festival cittadini – ad esempio il MiTo (Fondazione Fitzcarraldo 2007) (Osservatorio Culturale del Piemonte 2013) o il Torino Jazz Festival (Fondazione Fitzcarraldo 2016). Restando in ambito cinematografico,

¹ Nel 1998, il pubblico fra i 25 e i 34 anni raggiungeva il 46% del totale.

proporzioni simili sono state rilevate in passato per il Festival Internazionale del Film di Roma (ora Festa del Cinema di Roma) (Fondazione Rosselli, Spazi Comuni Centro di Ricerca e Sviluppo 2010).

La maggior parte degli intervistati torinesi ha fornito il CAP generico 10100 del comune e pertanto non è possibile presentare una stima solida sulle aree di provenienza. I risultati presentati nella Figura 2 – sulla scorta delle 130 risposte utili - vanno pertanto considerati come un'indicazione di massima.

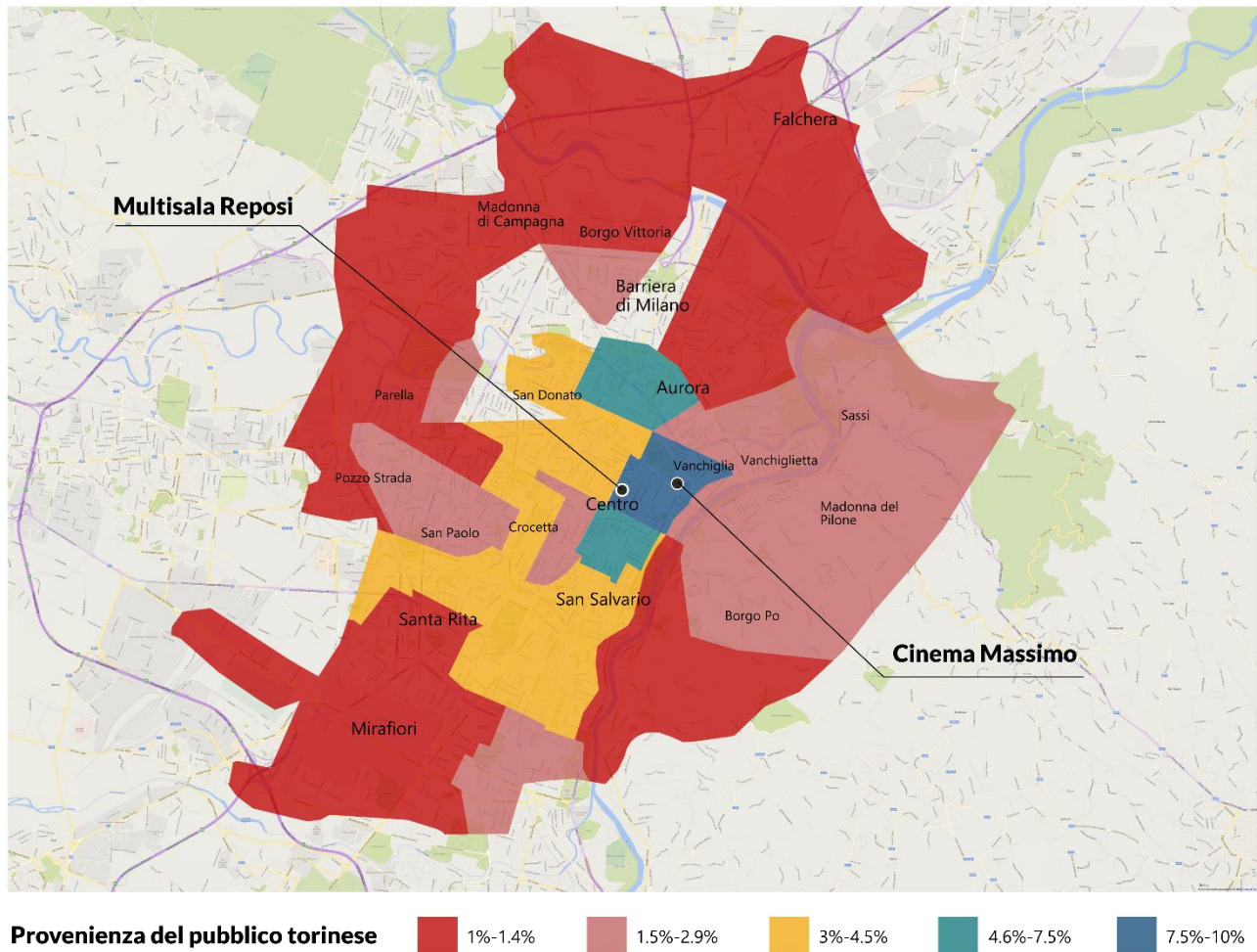


Figura 2: Il pubblico torinese per area di provenienza (le aree non evidenziate sono quelle mai citate nelle risposte).

Rapporto con il cinema

Il pubblico del Torino Film Festival è costituito essenzialmente da appassionati: sono gli intervistati stessi che, per il 57%, si definiscono in questo modo. Non è soltanto un fattore di auto-percezione, **il livello di consumi di spettacoli cinematografici è decisamente elevato.** Il 90% del campione assiste almeno a 7 proiezioni all'anno (vedi anche Figura 3), un valore notevole. Se prendiamo a confronto i dati ISTAT, nel 2017 solo il 7,7% degli Italiani ha mostrato consumi paragonabili; nel caso del Piemonte, la percentuale è poco più alta, l'8,6% (ISTAT 2018).

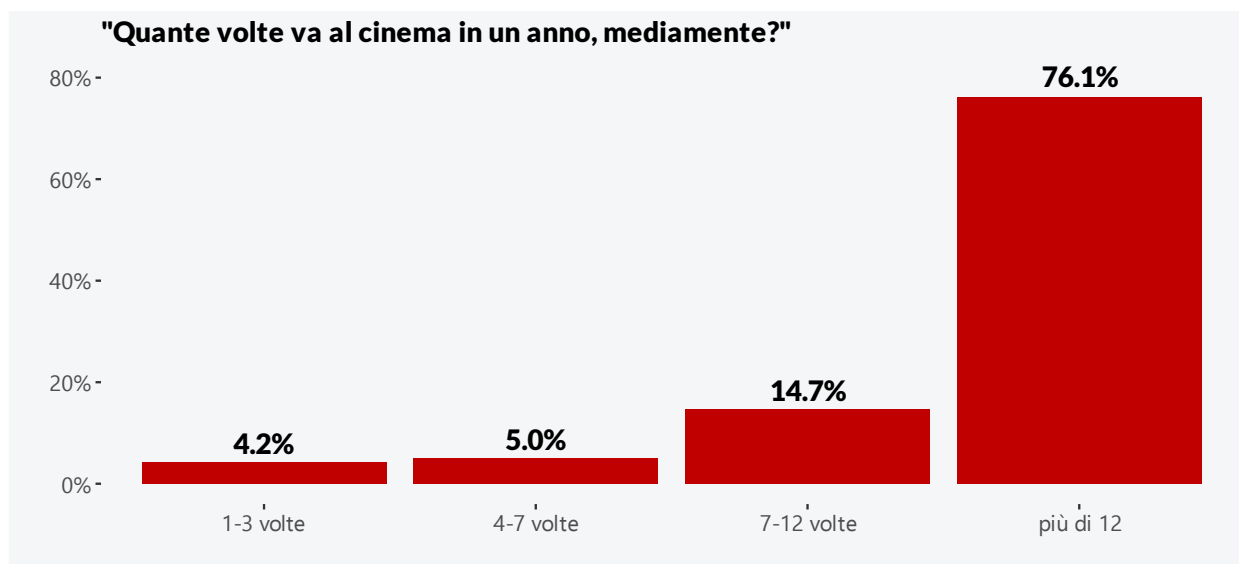


Figura 3: Numero di spettacoli cinematografici a cui si assiste mediamente ogni anno.

Oltre alla marcata presenza di appassionati, **il 19% del pubblico è composto da professionisti del settore mentre è marginale la partecipazione di un pubblico che con il cinema ha un rapporto "casuale"** (meno del 2%, Figura 4).

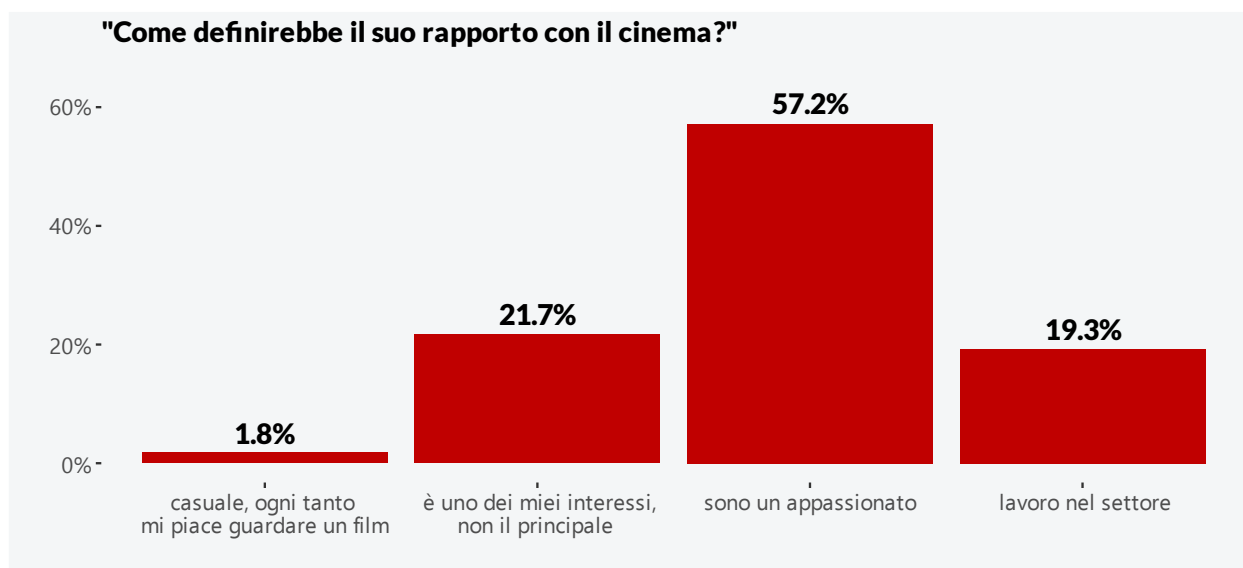


Figura 4: Rapporto con il cinema, distribuzione delle risposte

L'ESPERIENZA AL TORINO FILM FESTIVAL

Per la maggior parte degli intervistati (81%), questa non è stata la prima esperienza al Torino Film Festival. È un'ulteriore conferma di un pubblico tutt'altro che "casuale", come si può notare anche dal numero di proiezioni a cui i visitatori hanno assistito (o a cui avevano intenzione di assistere). Prima di analizzare quest'ultimo dato, tuttavia, è d'obbligo chiarire alcuni aspetti metodologici non secondari. Quando si svolge un'indagine *durante* il corso di una manifestazione che si estende per più giorni, non è possibile misurare direttamente alcuni comportamenti, quali, soprattutto, il compimento di un'azione. Se avessimo chiesto agli intervistati quante proiezioni avessero visto fino al momento dell'intervista, il dato sarebbe stato chiaramente privo di valore, perché parziale e positivamente correlato al tempo a disposizione; in particolare, la media sarebbe ampiamente sottostimata. La soluzione generalmente utilizzata in questi casi è porre *una* domanda che faccia riferimento a *due* fenomeni distinti: intenzione e compimento di un'azione. Il dato che si raccoglie è ibrido: non è misura – e la media non può essere pertanto stima – né dell'uno né dell'altro fenomeno. I risultati vanno considerati come proxy per valutare l'intensità di partecipazione; i valori puntuali riportati nelle risposte, pertanto, sono stati utilizzati per costruire un indicatore di engagement, che si fonda sia sulle proiezioni a cui si è assistito sia sulla "forza" dell'intenzione.

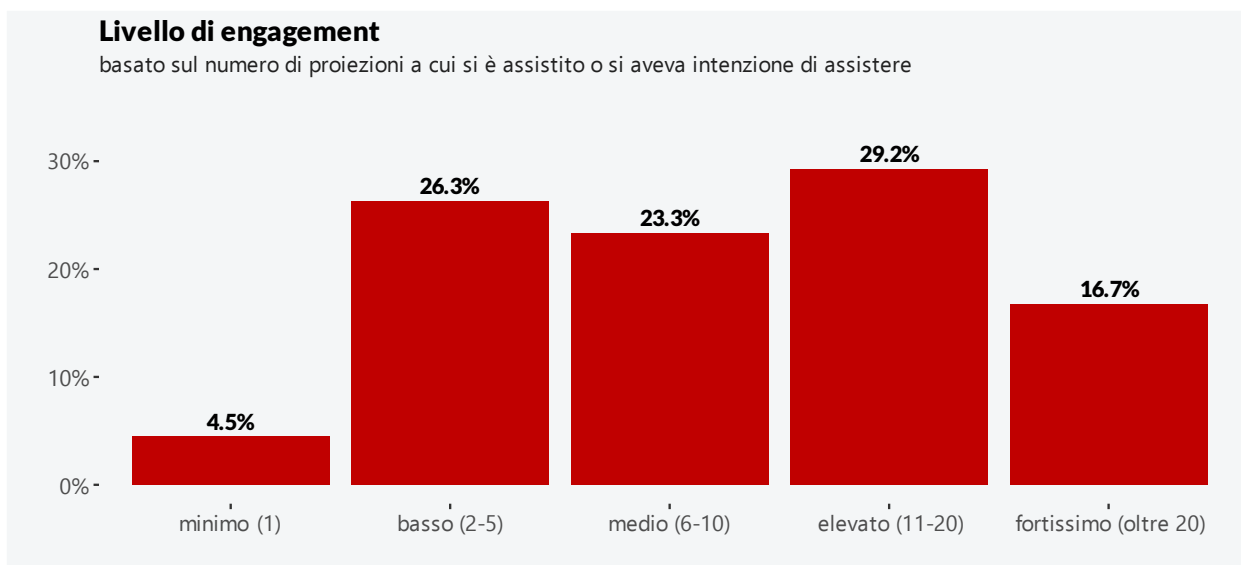


Figura 5: Livello di engagement.

Il giudizio

L'esperienza al Torino Film Festival ha ricevuto giudizi largamente positivi, ottenendo **una valutazione media di 8 su una scala da 1 a 10**. È un ottimo risultato, soprattutto considerando che si tratta di un pubblico specialistico e fidelizzato.

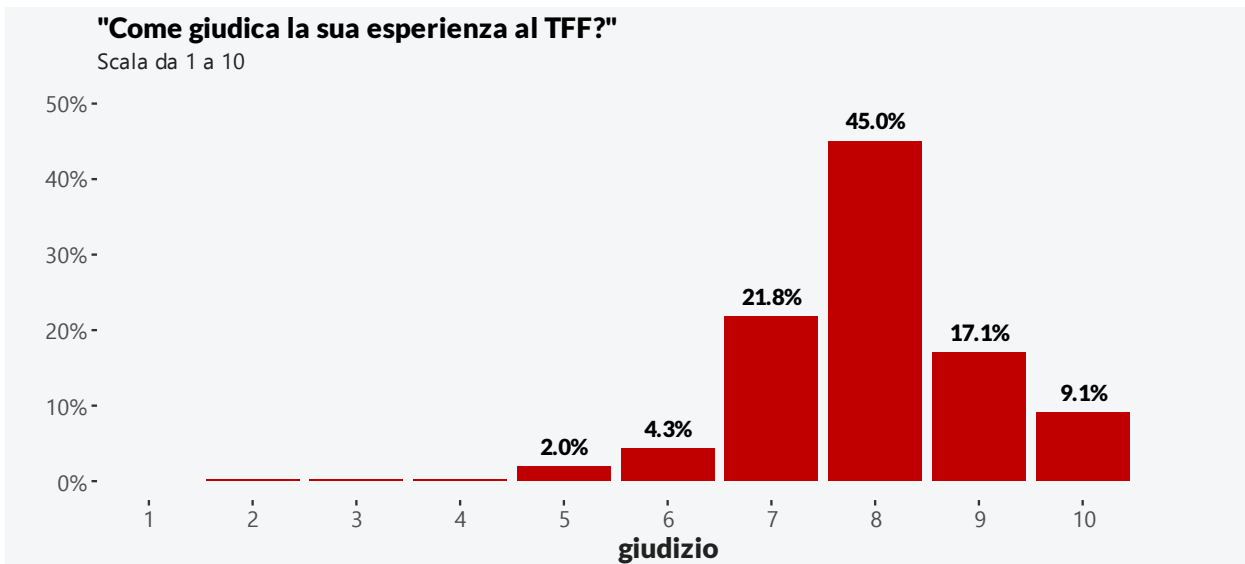


Figura 6: Giudizio complessivo sull'esperienza al TFF. Frequenza relativa delle risposte.

Il programma è stato giudicato altrettanto positivamente, come si può notare nella Figura 7.

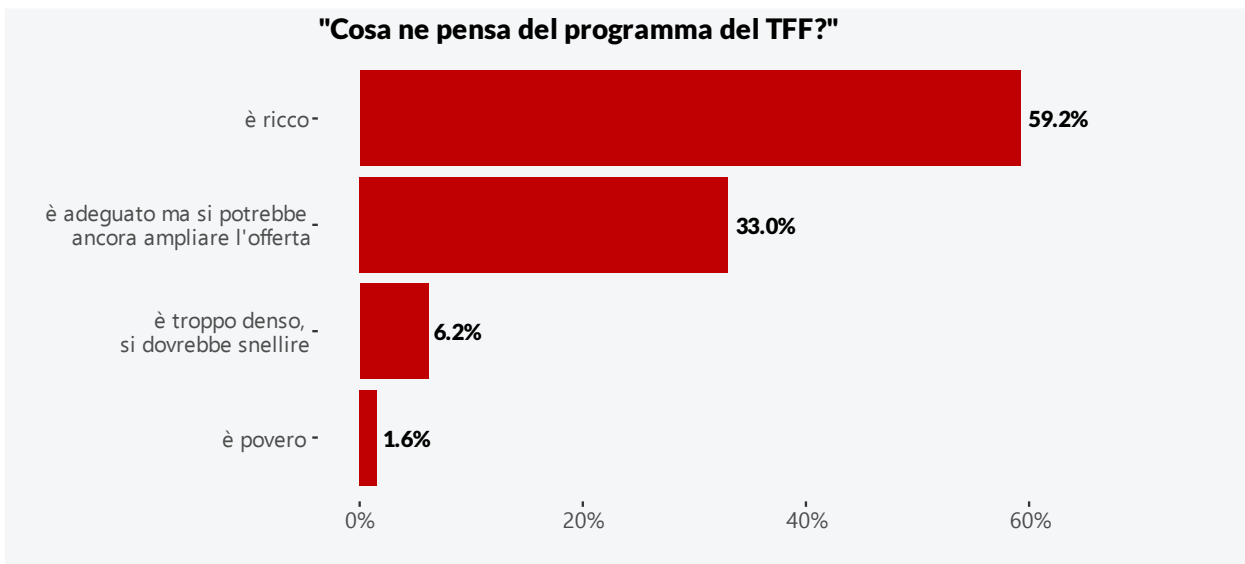


Figura 7: Giudizio sul programma del TFF. Frequenza relativa delle risposte.

La varietà dell'offerta è considerata adeguata da oltre il 92% del campione; un intervistato su tre, tuttavia, è favorevole a un suo ampliamento.

LA COMUNICAZIONE

Il pubblico del TFF predilige i media digitali per tenersi aggiornato sul mondo del cinema

(Figura 8). Non per questo è limitato il ruolo della carta stampata, soprattutto di quella generalista, che viene menzionata dal 23% degli intervistati. La domanda che abbiamo posto agli intervistati era a risposta multipla - era pertanto possibile segnalare, ad esempio, sia social media che stampa di settore. Aggregando le risposte per tipologia di media, notiamo che il 58% degli intervistati usa *esclusivamente* canali digitali² e solo il 14% ha come unico riferimento la stampa³.

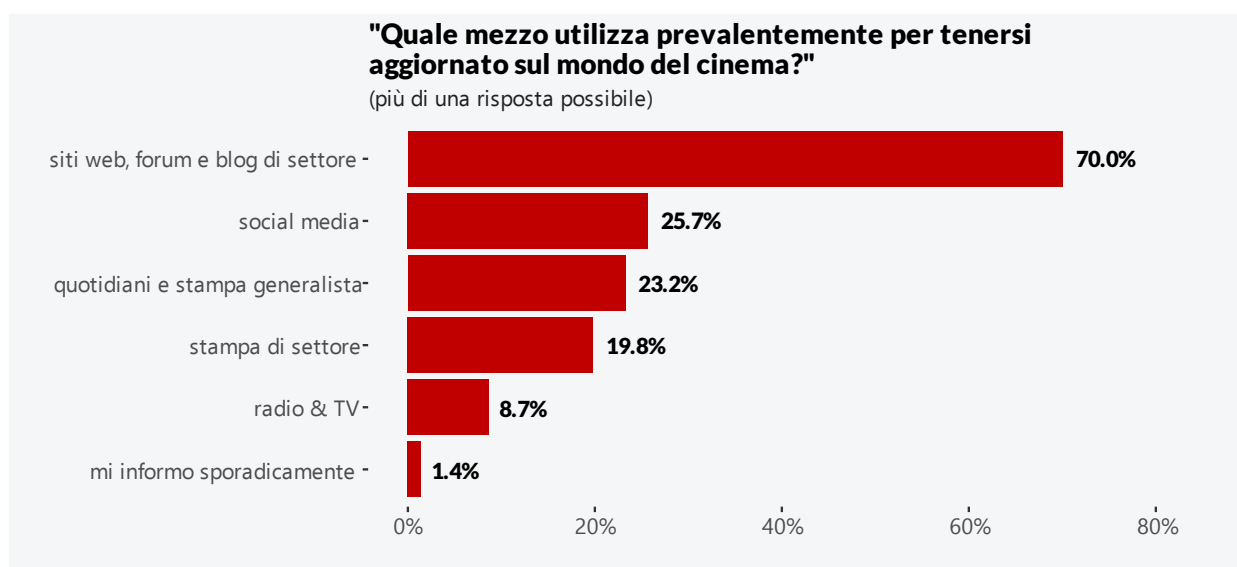


Figura 8: Canali di informazione più utilizzati dal pubblico per informarsi sul mondo del cinema.

Per il TFF (Figura 9) è importante il passaparola e, tra i canali di comunicazione istituzionali, il sito web ha un ruolo chiave. L'informazione mezzo stampa ha registrato una performance decisamente bassa, se confrontata con il dato precedente, ma potrebbe dipendere dalle strategie di comunicazione adottate e dal media mix⁴.

Lasciando la possibilità agli intervistati di indicare un canale di comunicazione non presente nell'elenco, laddove solitamente si riscontrano risposte sparse ed eterogenee, **è emerso invece il radicamento del TFF nella città e nella sua vita culturale. C'è chi lo conosce da sempre oppure per il solo fatto di vivere a Torino; anche a scuola o all'università se ne parla.**

² Ci riferiamo a chi ha risposto "siti web, forum e blog di settore" o "social media" o entrambi, senza scegliere nessun'altra opzione.

³ Sono stati considerati coloro che hanno risposto esclusivamente "stampa di settore" o "quotidiani e stampa generalista" o entrambi

⁴ Non essendo disponibili dati, non possiamo formulare ipotesi solide.

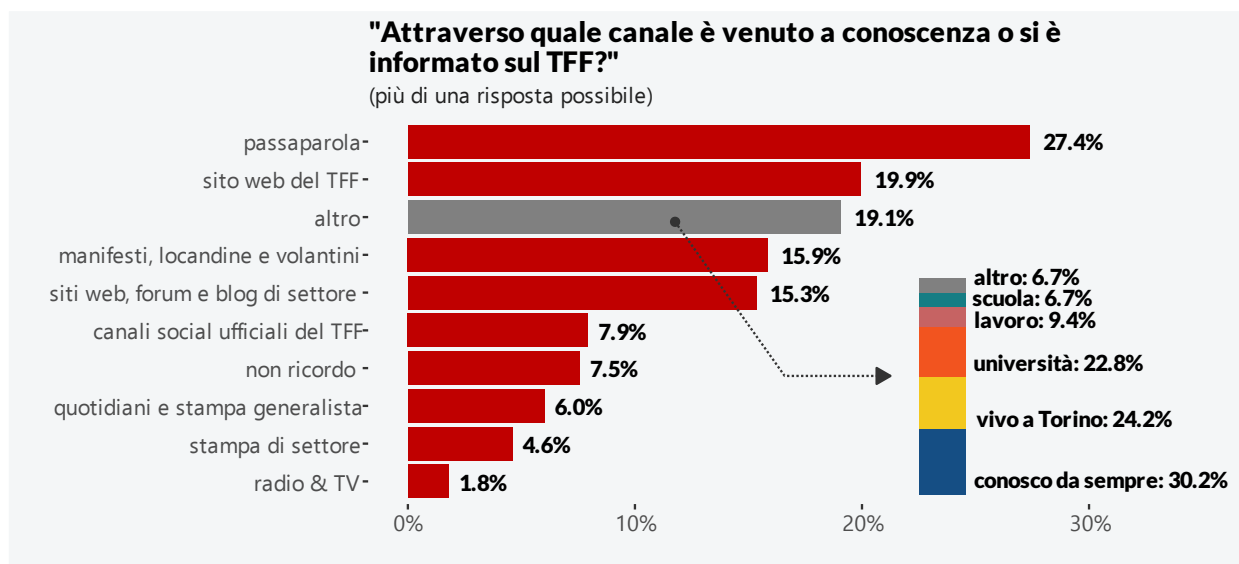


Figura 9: I canali di comunicazione utilizzati per informarsi sul TFF.

IL PUBBLICO DEI PROFESSIONISTI

Il profilo

Rispetto al pubblico nel suo complesso, **fra i professionisti vi è una prevalenza di uomini (60%)**; l'età, inoltre, è mediamente più bassa (35 anni contro 42). È un pubblico decisamente fidelizzato – l'81% ha partecipato ad almeno un'edizione precedente – e in questo segmento è più alta la presenza di non residenti, che resta tuttavia sotto il 50% (precisamente il 47%). I professionisti **soggiorneranno più a lungo sul territorio: la media è di 5 giorni e mezzo, un giorno in più rispetto ai semplici appassionati**. Per informarsi sul mondo del cinema usano prevalentemente il web e la stampa di settore, mentre radio e televisione sono residuali (Figura 10).

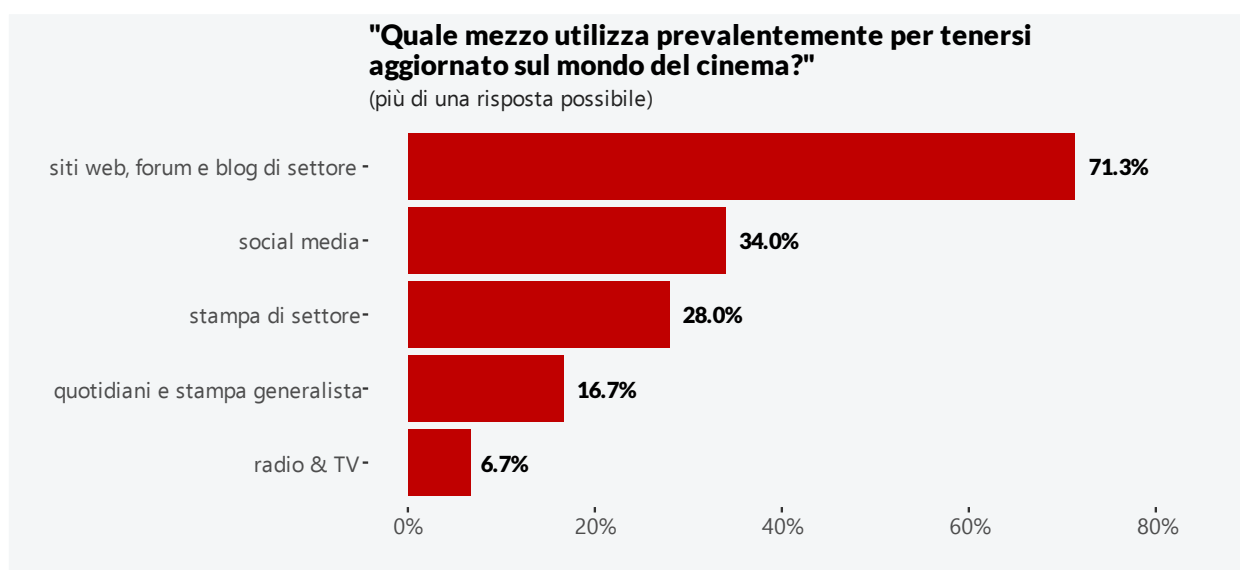


Figura 10: Canali di informazione più utilizzati dai professionisti per informarsi sul mondo del cinema.

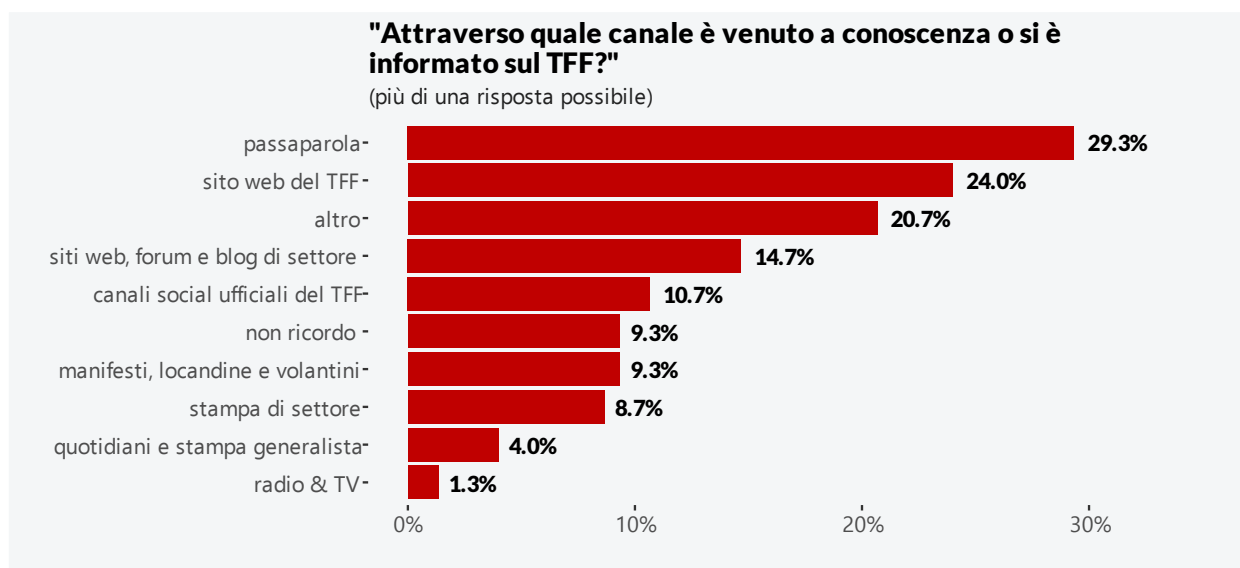


Figura 11: I canali di comunicazione utilizzati dai professionisti per informarsi sul TFF

Il passaparola ha un ruolo importante per informarsi sul TFF mentre è marginale l'impatto dei media broadcast tradizionali generalisti (Figura 11).

Il giudizio medio sull'esperienza complessiva al TFF, in una scala da 1 a 10, è pari a 8, un risultato estremamente positivo, se si considera l'alto livello di specializzazione del segmento. Solo l'1% degli intervistati ritiene che il programma sia povero mentre il 7% di loro suggerisce di snellire la proposta. In generale (63%), il segmento è soddisfatto dalla ricchezza dell'offerta, anche se per il 29% si potrebbe ancora ampliare.

Torino Film Industry

La Torino Film Industry è stata inaugurata quest'anno, grazie alla collaborazione fra il Museo Nazionale del Cinema e la Film Commission Torino Piemonte. Propone iniziative di networking per chi lavora nella filiera cinematografica, favorendo partnership e opportunità di business. Abbiamo ritenuto utile raccogliere il feedback dei professionisti rispetto all'introduzione di questa nuova iniziativa⁵.

Il 43% dei rispondenti ha dichiarato di avere presto parte all'iniziativa – o di essere intenzionato a farlo. L'opinione sul TFI è positiva e - come mostra la Figura 12 – non vi sono significative divergenze fra chi vi ha partecipato e chi no.

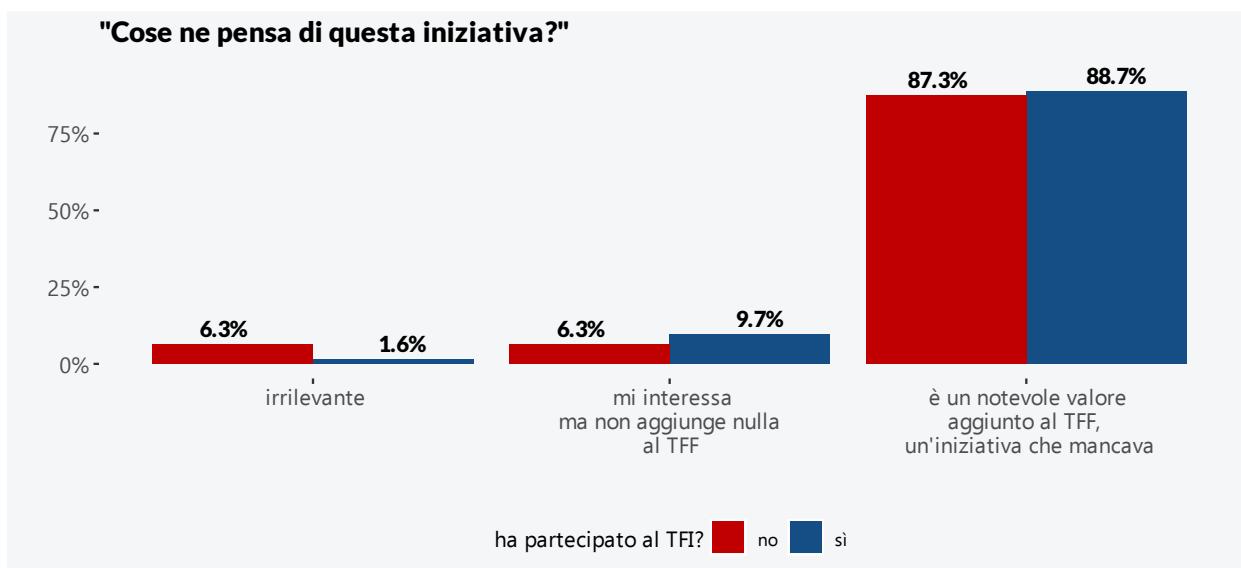


Figura 12: Giudizio sul TFI. Frequenza delle risposte.

Non erano previste altre domande, poiché Torino Film Industry non era l'elemento centrale della ricerca. I dati a disposizione, tuttavia, suggeriscono che l'iniziativa abbia avuto un buon impatto. La quasi sovrapposibilità dei giudizi espressi da chi ha vi ha preso parte e da chi non lo ha fatto è estremamente interessante, perché potrebbe indicare che la mancata partecipazione non si dovuta al poco interesse verso il progetto ma a fattori altri⁶.

⁵ Il sottocampione dei professionisti conta 150 unità.

⁶ Utilizziamo il condizionale perché non abbiamo sufficienti informazioni per testare altre ipotesi. Queste osservazioni vanno considerate piuttosto come delle ipotesi di lavoro per future ricerche.

I TURISTI

In questo studio abbiamo scelto di considerare come area di riferimento del Torino Film Festival la Città Metropolitana; turisti – o escursionisti⁷ – vengono pertanto considerati tutti coloro, fra il pubblico, che risiedono abitualmente al di fuori di questo perimetro. Ci riferiremo a questa categoria anche con l'espressione "pubblico non locale", adottando la terminologia classica degli studi di impatto. Secondo questa definizione, **i turisti sono il 27% del campione.**

È importante, inoltre, stabilire un'ulteriore distinzione fra i turisti arrivati a Torino espressamente per la presenza del Festival e coloro che erano in città per altre ragioni e hanno colto l'occasione per partecipare *anche* questo evento. I primi rappresentano il 78% dei turisti, i secondi – che chiameremo "casuali" – sono il 22%⁸.

Caratteristiche del pubblico non residente

Fra i turisti, comprensibilmente, vi è una maggiore incidenza di nuovi visitatori: 31% contro il 14% del pubblico locale. Per numero di proiezioni alle quali si è assistito (o si aveva intenzione di farlo) i dati delle due classi sono perfettamente sovrapponibili, vi è però qualche differenza rispetto all'opinione sul TFF. Nella distribuzione del giudizio complessivo sul Festival (Figura 13), la proporzione di turisti che hanno dato un giudizio superiore al 7 è lievemente più alta rispetto a quella del pubblico locale – così come la media – ma non possiamo considerarlo come un divario sostanziale e significativo⁹. È più netto, invece, lo scarto sulla valutazione del programma. Il 69% dei turisti lo reputa ricco mentre per il 22% l'offerta è adeguata ma si potrebbe ampliare; nel caso del pubblico locale, le proporzioni sono rispettivamente del 55% e del 37%. Questo risultato va contestualizzato, dichiarare semplicisticamente che i turisti sono più soddisfatti del programma rispetto al pubblico locale può condurre a un'interpretazione distorta. Chi proviene da fuori, generalmente, deve avere più motivazione per assistere a un evento: deve sostenere il viaggio e spese superiori rispetto a quelle dei residenti. Se si ritiene che l'offerta, per quanto adeguata, possa essere più ampia, per alcuni il beneficio percepito non sarà sufficiente a motivare la visita. Diverso è il caso dei residenti: nonostante si possa desiderare qualcosa in più, si parteciperà comunque agli eventi che interessano, perché, a parità di beneficio percepito, sono in minor numero e meno rilevanti i fattori esterni che possano ostacolare l'attuazione della decisione¹⁰. Questi fattori

⁷ In senso proprio, è considerato "turista" chi trascorre almeno una notte sul territorio, mentre viene definito "escursionista" chi non pernotta in zona.

⁸ Questa distinzione trova impiego preminente nelle analisi di impatto; si vedano ad esempio (J. L. Crompton 2010) e (Research Resolutions & Consulting Ltd. 2007).

⁹ La differenza della media è di solo 0,29 (mentre la mediana è identica); nonostante sia *statisticamente* significativa, la variazione è minima e poco rilevante ai fini della segmentazione. Una riflessione sull'utilità di distinguere fra significatività statistica e importanza del risultato si trova in (Ziliak e McCloskey 2004).

¹⁰ I fattori esterni sono molteplici. Per i turisti possono essere, ad esempio, la lunghezza del viaggio, il maltempo, i costi di trasferta, il calendario della manifestazione incompatibile con impegni lavorativi o familiari. È evidente che per il pubblico locale alcuni di questi fattori non siano contemplabili e altri meno influenti. Un visitatore proveniente da regioni distanti dovrà necessariamente prendere almeno qualche

costituiscono un filtro a monte: fra coloro che condividono le medesime motivazioni e i medesimi benefici attesi, saranno prevalentemente quelli che incontrano più barriere – come i turisti - a non portare a termine la decisione. Conseguentemente, attorno alla valutazione di alcuni temi, è ragionevole aspettarsi di riscontrare una differenza di proporzioni come quella da noi rilevata fra turisti e residenti.

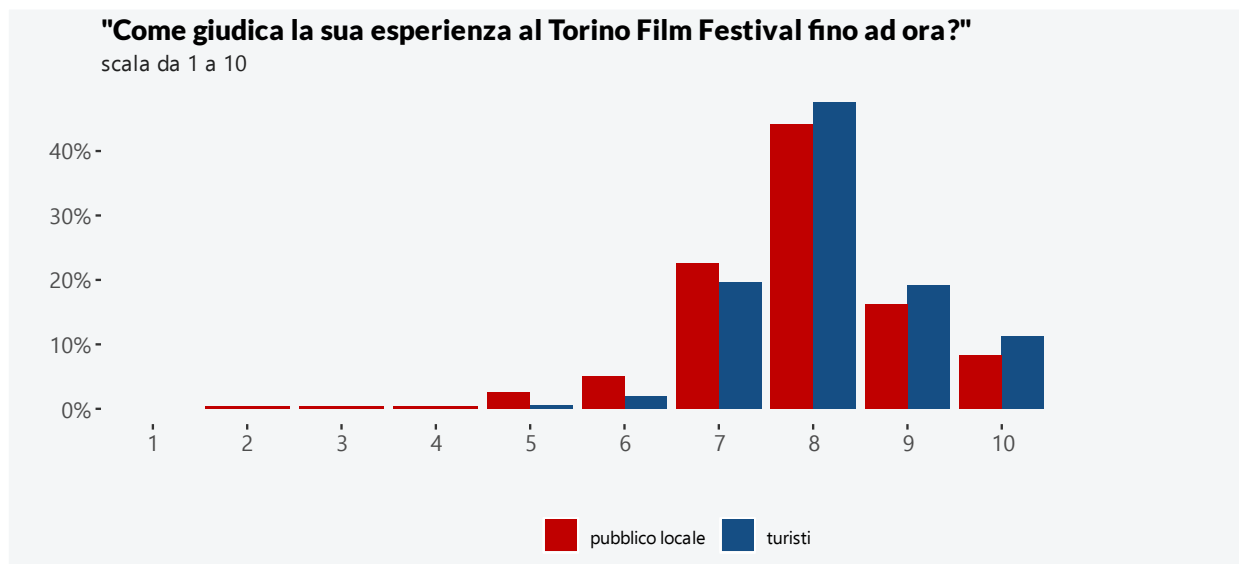


Figura 13: Distribuzione del giudizio complessivo sul TFF: differenza fra pubblico locale e turisti.

Il soggiorno

Solo il 9% dei turisti non ha trascorso la notte in città e la durata media del soggiorno è di 4,4 giorni. I turisti motivati dalla presenza del TFF, inoltre, soggiornano per più tempo rispetto al pubblico "casuale": 4,6 contro 4 giorni.

È notevole la proporzione di intervistati che ha alloggiato presso amici o parenti: addirittura metà del pubblico "casuale" ha scelto questa sistemazione (Figura 14). Altrettanto interessante è il risultato della piattaforma Airbnb, che surclassa ampiamente i più tradizionali bed & breakfast ed è la seconda soluzione più scelta, precedendo anche gli alberghi.

giorno di ferie – e quindi rinunciare alla partecipazione se non fortemente motivato – mentre un residente potrà assistere almeno a quelle proiezioni al di fuori dell'orario di lavoro. A parità di motivazione, pertanto, il secondo è soggetto a meno fattori ostacolanti ed è più probabile che porti a termine l'azione (in questo caso, assistere almeno ad una delle proiezioni).

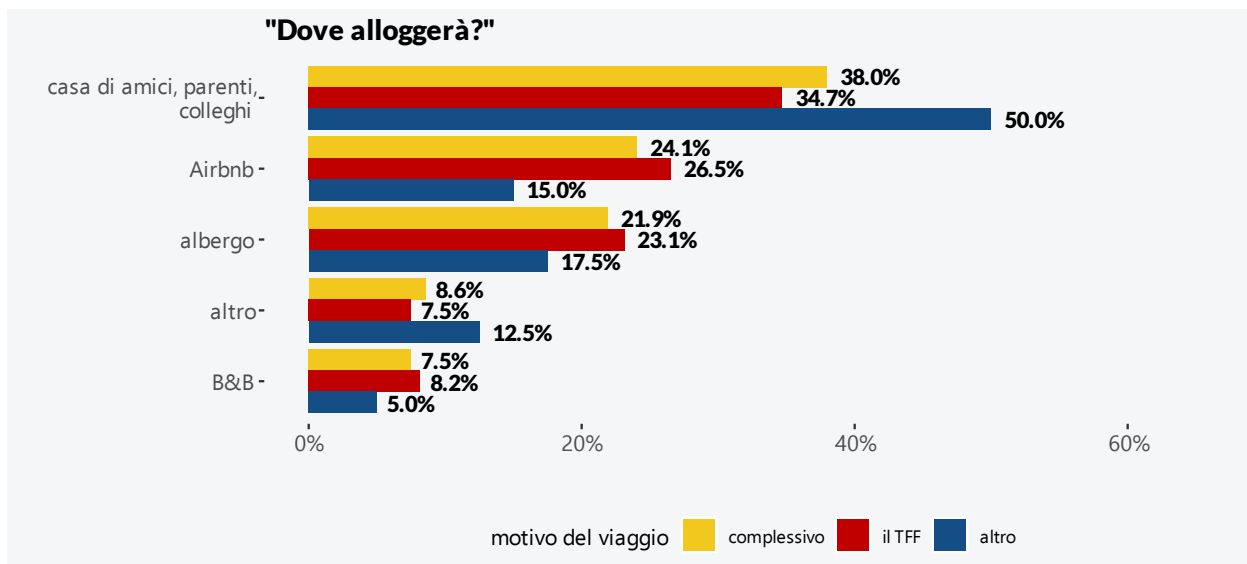


Figura 14: Tipologia di alloggio scelta per il soggiorno.

Impatto sul Museo Nazionale del Cinema

L'82% dei turisti aveva già visitato in passato il Museo. Come prevedibile, la percentuale è più alta fra coloro che hanno partecipato alle edizioni passate del TFF, rispetto al nuovo pubblico (88% contro 67%). **Se il 53% di coloro che non erano mai stati prima al Museo Nazionale del Cinema ha approfittato della permanenza a Torino per fare la sua prima visita, il TFF ha avuto impatto anche fra chi vi era già stato: il 41% di loro ha infatti dichiarato di essere intenzionato a tornarci nel periodo del Festival.**

Il TFF ha esercitato un impatto, sebbene più contenuto, anche sul sistema museale metropolitano, **una persona su tre ha infatti dichiarato di essere intenzionata a visitare altri musei della città nei giorni della manifestazione.**

LA SPESA DIRETTA SUL TERRITORIO

Stima della numerosità pubblico

Determinare il numero di visitatori che ha assistito a un evento è un passaggio fondamentale per gli studi di impatto. Il TFF rientra nel novero delle manifestazioni che prevedono fruizione multipla (vengono proposti e venduti più eventi), dove **il numero di singoli partecipanti non coincide con le presenze né con i biglietti staccati** (IRER 2006). In letteratura, tuttavia, non si trova una metodologia condivisa per arrivare alla stima della numerosità di pubblico in queste circostanze e vengono per lo più utilizzate soluzioni ad hoc. L'approccio più coerente è quello di osservare nel campione delle attività misurabili, di cui si conosca il totale nella popolazione, e procedere alla stima con inferenze statistiche¹¹; in questa circostanza non è stato possibile procedere così. Per seguire tale direzione, infatti, avremmo dovuto conoscere il numero complessivo di proiezioni a cui aveva assistito il campione e confrontarlo il numero complessivo delle presenze al TFF (dato noto); per le ragioni già discusse in precedenza, non era possibile osservare quel valore e le risposte alla domanda "a quante proiezioni del Torino Film Festival ha assistito/ha intenzione di assistere" non sono misura delle presenze¹². Abbiamo anche escluso la possibilità di affidarci a proxy quali il tasso di occupazione alberghiero, perché di scarsa utilità vista la preponderanza all'interno del campione di pernottamenti in strutture non monitorate (Airbnb e case private). Escluse queste opzioni, la nostra stima è stata elaborata a partire dal totale delle presenze, applicando un coefficiente di riduzione per non sovrastimare il numero di partecipanti. Questa soluzione si ritrova, ad esempio, in (Herrero, et al. 2006).

Riportiamo i dati di biglietteria, che costituiscono la base della stima:

- **62.500 presenze:** si riferiscono al totale del pubblico presente alle proiezioni (anche gratuite); copre quasi tutta la programmazione, ad eccezioni di casi in cui non era attiva la registrazione elettronica degli ingressi.
- **26.641 ticket:** sono titoli di ingresso validi per una singola proiezione. Non corrispondono a un singolo individuo, in quanto chi ha assistito a più spettacoli senza usufruire di abbonamento ha necessariamente acquistato più ticket.
- **2.161 accrediti professionali e stampa:** sono personali e non cedibili.
- **871 pass giornalieri:** permette di assistere per un giorno a tutte le proiezioni con ingresso sino alle 18.59. Verosimilmente corrispondono al numero di singoli partecipanti, poiché l'acquisto individuale per più di un giornate non sarebbe conveniente rispetto ad altre formule di abbonamento.
- **644 abbonamenti:** sono state proposte più formule, tutte valide per l'intera settimana del Festival; ciascun titolo corrisponde a uno spettatore individuale.

All'interno di questo elenco possiamo individuare una tipologia di ingresso che ha corrispondenza immediata e univoca con i singoli partecipanti: si tratta degli **accrediti, pass e abbonamenti che**

¹¹ Si veda ad esempio (Tyrrell e Johnston 2002).

¹² Rimandiamo alla sezione "L'esperienza al Torino Film Festival".

sommano a 3.676 unità. Resta da valutare la numerosità della popolazione che ha utilizzato la formula del ticket semplice, nonché dare traccia degli ingressi gratuiti, ricompresi nelle presenze ma non nel computo dei biglietti. Lo staff del TFF ci ha segnalato che - nella loro esperienza e percezione - il pubblico è diviso tra chi assiste a moltissime proiezioni, scegliendo le formule di abbonamento¹³ e chi, invece, partecipa episodicamente (1-3 spettacoli, con ticket semplice). Dovendo quindi adottare un coefficiente di riduzione per stimare il totale dei partecipanti che hanno usufruito di ticket semplice - è inverosimile infatti che ogni biglietto staccato corrisponda a un singolo spettatore - abbiamo assunto come valida la valutazione proposta dall'Organizzatore, ovvero che il pubblico che acquista biglietti semplici assiste a un numero di spettacoli compreso nell'intervallo [1; 3]. Per stimare la media di ticket semplici acquistati a persona, abbiamo poi applicato una simulazione Monte Carlo con 10.000 test e, data la distribuzione dei risultati, si è preso come valore di riferimento la mediana (1,51), che ulteriormente ridotta di 3 punti base per dare peso agli ingressi gratuiti, ci ha portate a fissare il coefficiente di correzione a 0,675 (una media di 1,48 a testa).

Sulla scorta di questa stima, riteniamo che il TFF sia stato visitato da 21.676 persone, 18.000¹⁴ con biglietto singolo e 3.676 con abbonamento, accredito e pass giornaliero.

Stima della spesa turistica sul territorio

Numerosità della popolazione di riferimento

Nelle analisi di impatto economico, la spesa complessiva del pubblico sul territorio di riferimento viene calcolata a partire dalla definizione di "pubblico non locale" e di territorio di riferimento; la ragione è che i residenti avrebbero comunque sostenuto spese equivalenti nell'economia locale - anche se diversamente allocate, sono di fatto una partita di giro rispetto a quell'economia. L'area di riferimento è la Città Metropolitana di Torino, pertanto verranno considerati solamente coloro che risiedono abitualmente al di fuori di questo perimetro. **Da questo gruppo va poi escluso chi si trovava in zona per altri motivi ("casual") oppure ha anticipato un viaggio già programmato ("time switcher")**, perché avrebbe speso risorse nel territorio *indipendentemente* dalla presenza del festival (Crompton e McKay 1994); il questionario prevedeva una domanda per individuare questo pubblico.

Basandoci sulle risposte fornite dal campione di intervistati, il 21,4% del pubblico rientra nel segmento che genera un impatto economico nell'area di riferimento (segmento composto da non residenti e non casuali), per un totale di 4.638 persone.

Spesa diretta dei non residenti

Per questa indagine abbiamo voluto stimare la spesa diretta sul territorio del pubblico non residente. **La spesa diretta - nelle analisi di impatto economico - si riferisce al primo round di spesa ovvero ai consumi diretti dei turisti (Figura 15).** È un valore lordo, che comprende le imposte e non tiene conto degli effetti di spillover¹⁵. **Questo studio non prende in**

¹³ Il rapporto di costo fra abbonamento e singolo biglietto è favorevole se l'acquirente assiste almeno a 13/14 spettacoli (dipende da eventuali riduzioni e formule).

¹⁴ È il risultato, arrotondato, dell'applicazione del coefficiente di riduzione al totale dei ticket semplici: *stima singoli acquirenti di ticket semplice = totale ticket venduti × coefficiente di riduzione.*

¹⁵ Per "spillover" intendiamo la fuoriuscita di un beneficio dall'economia del territorio di riferimento. L'IVA, ad esempio, verrà versata allo Stato e non resterà nell'area presa in considerazione.

considerazione effetti indiretti e indotti; le stime, conseguentemente, saranno più basse di quelle che si possono ritrovare in altri studi che analizzano anche i passaggi successivi.

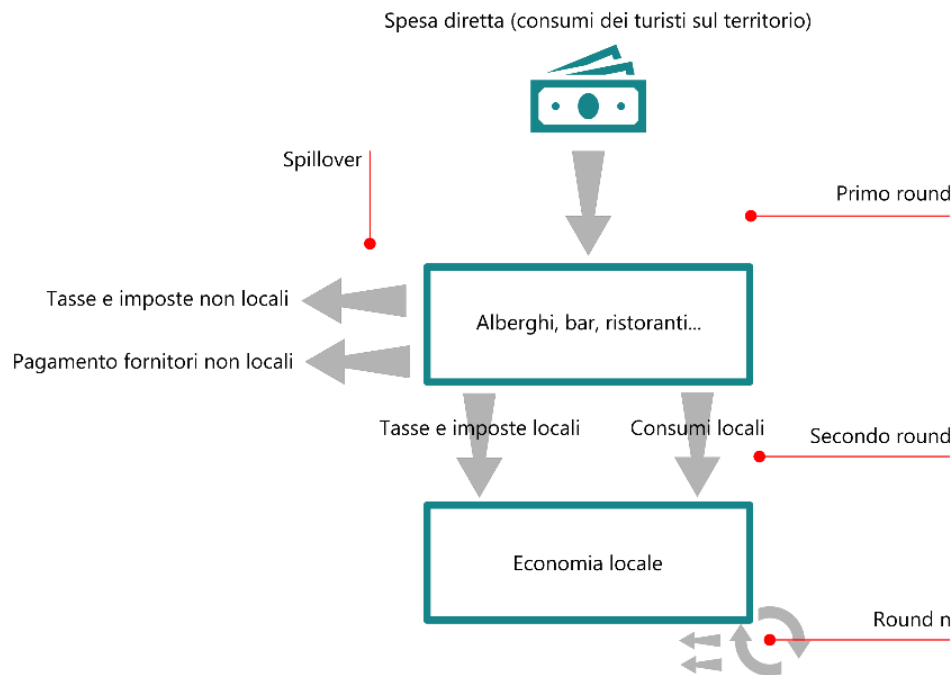


Figura 15: Modello di analisi di impatto economico.

La sezione conclusiva del questionario era dedicata a ricavare informazioni utili sulle spese sostenute dai turisti durante la partecipazione al TFF. Abbiamo preso in considerazione:

- Pernottamento;
- Food & beverage;
- Trasporto urbano (taxi, metropolitana, autobus, noleggio auto o altri mezzi, parcheggi a pagamento);
- Musei e attività culturali (escluso Museo Nazionale del Cinema e TFF);
- Shopping e altre spese.

Sono stati esclusi i costi per biglietti aerei, treni o pedaggi autostradali perché ricadono al di fuori del territorio preso in esame. Non sono state considerate poi le spese per l'accesso al TFF o al Museo: rientrano nelle fonti di finanziamento dell'organizzatore e pertanto vengono conteggiate nel momento in cui si manifestano come spese di quest'ultimo sul territorio.

Per agevolare le risposte, a ciascun intervistato è stato chiesto di fornire, per ogni voce, il valore complessivo dei costi sostenuti per l'intera permanenza e per tutto il gruppo (amici, parenti, colleghi, partner) che con lui ha visitato il TFF¹⁶. Nella pratica, è comune riscontrare una proporzione piuttosto elevata di mancate risposte a domande di questo tipo: mentre nel resto del questionario la presenza di mancate risposte è estremamente contenuta, in questo set in media

¹⁶ È intuitivamente più semplice e immediato per l'intervistato fornire questo dato, che si approssima al budget previsto, piuttosto che improvvisare una media. Naturalmente, pur restando invariata l'unità di intervista, in questa sezione l'unità di analisi cambia: non è più il visitatore ma il gruppo di viaggio.

incidono per 22,8% del campione¹⁷. Escludere dall'analisi i casi di mancata risposta, quando chiaramente non sono casuali, conduce a stime distorte, pertanto i dati mancanti sono stati imputati (Rässler, Rubin e Schenker 2008)¹⁸. Per produrre la stima totale della spesa diretta, abbiamo ricavato – sempre per ogni categoria – la spesa pro capite media giornaliera (SPMG) secondo la formula¹⁹:

$$SPMG = \frac{\text{spesa totale}}{\text{somma (persone nel gruppo} \times \text{giorni permanenza)}}$$

Il valore ricavato dalla formula è stato poi moltiplicato per il numero stimato dei singoli partecipanti non residenti e non casuali (NRNC) e per la permanenza media, così da ottenere la stima della spesa complessiva per ogni voce.

$$\text{stime spesa complessiva per voce} = SPMG \times NRNC \times \text{media(giorni di permanenza)}$$

Questo procedimento è stato applicato a tre distinti profili di spesa, che abbiamo collegato a una caratteristica del soggiorno:

- A. **Escursionisti** (8,8%);
- B. **Turisti che hanno soggiornato presso strutture ricettive** (57,2%);
- C. **Turisti che sono stati ospitati da amici, parenti o colleghi** (34%).

I risultati sono riportati nelle tabelle seguenti.

Voce di spesa	Importo medio pro capite giornaliero	Numerosità stimata popolazione	Permanenza media	Spesa complessiva
Food & beverage	€ 9,55	408	1	€ 3.896,40
Trasporto	€ 1,82	408	1	€ 742,56
Musei e attività culturali	€ 5,00	408	1	€ 2.040,00
Altre spese	€ 11,82	408	1	€ 4.822,56
Totale A				€ 11.501,52

Tabella 1: Spesa diretta complessiva degli escursionisti.

¹⁷ Spese e redditi sono argomenti "sensibili" ed è normale riscontrare una resistenza alla risposta. L'U.S Census Bureau ha rilevato, ad esempio, che nel sondaggio nazionale sulla forza lavoro mediamente il 17,7% del campione non rispondeva a quesiti sul reddito, mentre ciò accadeva solo nello 0,5% per domande riguardanti il nucleo familiare e nel 2,4% per quelle riguardanti caratteristiche demografiche (U.S. Census Bureau 2006).

¹⁸ Rimandiamo alla Nota metodologica per i dettagli.

¹⁹ È una media che tiene in considerazione numero di componenti e alla durata di ogni viaggio (Sun e Stynes 2006).

Voce di spesa	Importo medio pro capite giornaliero	Numerosità stimata popolazione	Permanenza media	Spesa complessiva
Alloggio	€ 35,00	2.653	4,5	€ 417.847,50
Food & beverage	€ 12,43	2.653	4,5	€ 148.395,56
Trasporto	€ 0,63	2.653	4,5	€ 7.521,26
Musei e attività culturali	€ 1,23	2.653	4,5	€ 14.684,36
Altre spese	€ 5,16	2.653	4,5	€ 61.602,66
Totale B				€ 650.051,33

Tabella 2: Spesa diretta complessiva dei turisti ospitati presso strutture ricettive.

Voce di spesa	Importo medio pro capite giornaliero	Numerosità stimata popolazione	Permanenza media	Spesa complessiva
Food & beverage	€ 10,88	1.577	5,3	€ 90.936,13
Trasporto	€ 0,50	1.577	5,3	€ 4.179,05
Musei e attività culturali	€ 0,57	1.577	5,3	€ 4.764,12
Altre spese	€ 1,89	1.577	5,3	€ 15.796,81
Totale C				€ 115.676,10

Tabella 3: Spesa diretta complessiva dei turisti ospitati da amici, parenti o colleghi.

La stima della spesa diretta complessiva dei non residenti è pertanto pari a € 777.229. Il valore, non elevato, è conseguenza di un fenomeno già segnalato in precedenza, ovvero quello di un turista molto distante dal sistema ricettivo tradizionale, che si appoggia all'ospitalità dei conoscenti o alla piattaforma Airbnb²⁰.

La spesa dell'organizzatore

All'impatto economico complessivo di una manifestazione contribuiscono anche le spese dirette sul territorio del soggetto organizzatore. Stando al bilancio consuntivo, che presentiamo nell'Allegato I, i costi sostenuti per la realizzazione del TFF 2018 ammontano a € 1.831.139 (Museo Nazionale del Cinema - Fondazione Maria Adriana Prolo s.d.). La metodologia delle analisi di impatto impone di non considerare, come nel caso dei turisti, le voci di costo che non hanno ricaduta diretta sul territorio di riferimento. Questo procedimento richiederebbe la disponibilità delle anagrafiche e dei mastrini fornitori, così da poter "territorializzare" ogni uscita. Non avendo accesso a questi documenti, abbiamo proceduto ad eliminare dal computo quelle voci che erano chiaramente non afferenti, sulla base delle esigue informazioni che un conto economico può offrire in tal senso (tali voci sono state evidenziate in rosso nell'Allegato I). Fra le principali voci escluse vi sono le spese per i sottotitoli elettronici (€ 115.430), l'IVA indeducibile o a debito (€ 119.778), le trasferte dipendenti e collaboratori fuori dal Comune (€ 64.535), il noleggio e la ristampa delle copie (€ 55.594) e i Premi (€ 40.810).

²⁰ Nel campione, il costo medio pro capite per notte negli appartamenti aderenti al circuito è di € 20,36 contro € 65,66 in albergo.

La stima della spesa diretta sul territorio da parte del Museo Nazionale del Cinema per la realizzazione del TFF 2018 è di € 1.371.042, di cui circa € 190.000 direttamente sul sistema ricettivo.

La spesa diretta complessiva

Sommando la spesa dell'organizzatore e quella del pubblico non residente e non casuale, **stimiamo che nel 2018 l'impatto di spesa diretta sul territorio generato dal TFF sia pari a € 2.148.271.** Ribadiamo che il valore si riferisce al primo round di spesa sul territorio: il moltiplicatore di 1,2 – ovvero il ritorno sul territorio di €1,2 per ogni euro speso per la manifestazione - è contenuto proprio perché non sono stati stimati gli effetti indotti e indiretti, che avrebbero evidenziato un impatto maggiore ma che non sono trattati in questo studio.

Le sponsorizzazioni tecniche

Benché sia argomento estraneo all'analisi di impatto, nel corso degli anni l'organizzazione del TFF ha saputo costruire **una rete virtuosa di sponsorizzazioni tecniche, che, a fianco dei contributi pubblici e delle sponsorizzazioni economiche, ha contribuito alla sostenibilità del festival.** I servizi offerti gratuitamente dai partner sono di varia natura e impattano su quasi tutti i settori della manifestazione:

- **Comunicazione:** copertura mediatica (online e offline), spot televisivi, promozione sui display bancomat, nei supermercati e nelle vetrine dei partner, servizi fotografici;
- **Ospitalità:** cene gratuiti per gli ospiti, forniture food & beverage per gli eventi e la lounge room, omaggi (orologi, agende, prodotti di bellezza), voli ed eventi messi a disposizione dalla compagnia aerea per i propri stakeholder, bag per gli accreditati, sconti su fatture alberghi;
- **Organizzazione e logistica:** locali messi a disposizione per eventi e a uso ufficio (Auditorium del grattacielo Intesa Sanpaolo, spazi RAI), automobili di cortesia, felpe per i volontari, sconti su fatture per personale, sottotitolazione film.

La valorizzazione economica di questi beni e servizi è complessa ma, secondo gli organizzatori, **il valore complessivo è approssimativamente pari a € 400.000, escluse le valorizzazioni delle media partnership.** Questo dato, che non è evidenziato in bilancio, non è meno importante dell'ammontare complessivo delle sponsorizzazioni dirette e va valorizzato per apprezzare la reale dimensione economica del TFF. Senza di esse, infatti, il festival avrebbe dovuto rimodulare l'offerta ovvero affrontare maggiori costi. Il costo complessivo della manifestazione evidenziato correttamente a bilancio è di € 1.831.139, cifra coperta al 15% da sponsorizzazioni per cassa (€ 268.168). **Se però valorizziamo anche le partnership tecniche, il costo totale sale a € 2.231.139, le sponsorizzazioni a € 668.168, garantendo il 30% del budget.**

NOTA METODOLOGICA

Questa indagine si è basata su un questionario somministrato in modalità PAPI (*Pen-And-Paper Interview*), composto da 12 domande comuni a tutti gli intervistati, 2 esclusivamente per i professionisti del mondo del cinema e 8 per il pubblico non residente a Torino. La somministrazione è iniziata venerdì 23 novembre 2018 e si è conclusa giovedì 29 novembre 2018; le interviste sono state raccolte fra le 11.00 e le 20.00²¹.

Il questionario

Lo studio ha una duplice finalità: è infatti un'analisi del pubblico del TFF e una valutazione degli impatti che la manifestazione ha generato su Torino. La struttura del questionario rispecchia questa dicotomia, pertanto la sezione comune (dedicata alla conoscenza del pubblico) e la sezione rivolta ai non residenti (valutazione d'impatto) vanno considerati come due questionari distinti, benché somministrati congiuntamente. La differenza essenziale è che nella prima sezione l'unità di intervista coincide con l'unità di analisi (il singolo partecipante); nella seconda l'unità di intervista è il singolo partecipante mentre l'unità di analisi è il gruppo di visita (le due unità coincidono solo nel caso in cui l'intervistato abbia partecipato da solo al TFF).

Piano di campionamento

Il piano di campionamento è stato elaborato per salvaguardare la casualità del campione selezionato, tenendo conto che non era possibile conoscere né la numerosità né la composizione della popolazione di riferimento. Gli intervistatori, posizionati in alcuni punti strategici presso il Multisala Reposi e il Cinema Massimo, contavano le persone di passaggio e proponevano il questionario secondo un passo stabilito (ad esempio, ogni 5 persone); in caso di rifiuto, o se la persona contattata non avesse fatto parte del pubblico del TFF, si passava alla persona successiva. Il passo non poteva essere fissato puntualmente e rigorosamente – non si conosceva infatti la numerosità della popolazione – e si è scelto un valore compreso fra 3 e 5, che i rilevatori potevano adattare rispetto alle variazioni di affluenza. Benché non si possa considerare un campionamento casuale sistematico "puro" – impraticabile per le ragioni sopra esposte – è comunque probabilistico²².

Sono stati raccolti 786 questionari utili ai fini dell'analisi.

Trattamento delle mancate risposte

La parte comune del questionario è sostanzialmente integra, le mancate risposte parziali (MRP) per singola variabile mediamente sono entro l'1%; le MRP sono state escluse dall'analisi caso per caso (*casewise deletion*).

²¹ Il venerdì di inaugurazione sono iniziate alle 16.00 e terminate alle 22.00.

²² Nonostante la probabilità di essere inserito nel campione non sia la medesima per ogni unità della popolazione (poiché il passo è variabile), in nessuno caso questa probabilità è pari a 0.

Nella seconda sezione, dove l'incidenza era più alta e il campione più ridotto, è stato necessario ricorrere all'imputazione multipla delle MRP con tecnica "hot-deck". Ad ogni round (5 nel nostro caso), i valori non osservati della variabile Y sono stati imputati mediante un'estrazione casuale dai valori osservati di Y , senza il condizionamento di predittori, ad eccezione della spesa del pernottamento, per la quale si è tenuto conto della tipologia di alloggio. Il valore finale è la media dei 5 valori imputati, se variabile numerica, o la modalità più ricorrente (*majority of votes*), se categorica (van Buuren e Groothuis-Oudshoorn 2011).

ALLEGATO I

Bilancio di previsione del Torino Film Festival 2018 (in rosso le voci escluse dall'analisi di impatto)

Totale COSTI		1.831.139
Totale 01 – SPESE PERSONALE DIPENDENTE		375.194
	Spese Personale Dipendente	375.194
Totale 02 – GODIMENTO BENI DI TERZI		36.722
	Affitto via Montebello 15	28.777
	Canoni Leasing	3.463
	Canoni locazione macchine ufficio e spese accessorie	2.112
	Oneri accessori via Montebello 15	2.370
Totale 03 – PRESTAZIONE DI SERVIZI		36.477
	Accessi e abbonamenti Internet	812
	Acquisto/aggiornamento software licenze	3.576
	Canoni assistenza tecnica interventi	6.886
	Consumi idrici	459
	Costi di telefonia e rete	15.422
	Energia elettrica	2.227
	Rilegature/fotocopie	2.091
	Riparazione/manutenzione attrezzature e impianti	375
	Spese commissioni bancarie	4.316
	Spese postali	114
	Trasporti e spedizioni – dazi doganali	131
	Traduzioni varie	68
Totale 04 – SPESE COMMERCIALI E DI VIAGGIO		2.444
	Indennità chilometrica dipendenti/collaboratori	760
	Spese trasporto urbano	1.684
Totale 05 – PROMOZIONE ATTIVITÀ		111.335
	Aggiornamento sito Web	565
	Costi inaugurazione e serate premiazione	75.744
	Gadgets promozionali	1.721
	Inserzioni – affissioni – pubblicità	18.046
	Realizzazione filmati e riprese fotografiche	500
	Spese grafiche – tipografiche – app	14.759

Totale 06 – COLLABORAZIONI CONSULENZE		381.500
	Collaborazioni occasionali nazionali e internazionali	36.307
	Consulenze elaboraz. buste paga – dati	5.496
	Direzione artistica	73.440
	Prestazioni professionali	223.015
	Servizio maschere REAR	43.242
Totale 07 – SPESE GENERALI		22.135
	Abbonamento rassegna stampa	1.700
	Acquisto giornali, riviste, cataloghi	801
	Assicurazioni	2.429
	Attrezzatura elettronica	243
	Beni strumentali inferiori a € 516.46	329
	Costi indeducibili	375
	Materiale vario di consumo	1.219
	Omaggi e regalie	1.245
	Pulizie	5.866
	Quote associative	3.700
	Riscaldamento	4.042
	Valori bollati – diritti di segreteria	186
Totale 08 – SPESE PERIODI FESTIVAL		730.732
	Affitto sale cinematografiche	148.838
	Allestimento spazi – uffici temporanei	61.053
	Collaborazioni varie	20.675
	Costi Lounge	8.228
	Costi SIAE	10.883
	Noleggio e ristampa copie	55.594
	Noleggio sistemi fiscali	214
	Ospitalità	190.044
	Premi	40.810
	Selezione Film in Streaming	2.979
	Sottotitoli elettronici	115.430
	Trasferte dipendenti/collaboratori fuori comune	64.535
	Trasporti, spedizioni e sdoganam. film – dazi doganali	11.449
Totale 10 – PRODUZIONI EDITORIALI		7.200
	Produzioni editoriali	7.200
Totale 21 – IMPOSTE E TASSE		122.199
	IVA indeducibile – IVA corrisp. vendita libri – IVA ecced. omaggi	119.778
	Raccolta rifiuti	1.729
	Registro atti privati	261

	Totale 22 – INTERESSI PASSIVI E ONERI FINANZIARI	408
	Differenze passivi su cambi	408
	Totale 23 – AMMORTAMENTI E ACCANTONAMENTI	1.537
	Ammortamenti	1.537
	Totale 24 – MINUSVALENZE E SOPRAVVENIENZE PASSIVE	3.256
	Minusvalenze e sopravvenienze passive	3.256

ALLEGATO II

Script del questionario

- 1) È la sua prima volta al Torino Film Festival?**
- Sì
 - No
- 2) Quante volte va al cinema in un anno mediamente?**
- Da 1 a 3 volte
 - Da 4 a 6 volte
 - Da 7 a 12 volte
 - Più di 12 volte
- 3) A quante proiezioni del Torino Film Festival ha assistito/ha intenzione di assistere:**
.....
- 4) Quale mezzo utilizza prevalentemente per tenersi aggiornato sul mondo del cinema?**
- Quotidiani e riviste generaliste
 - Social media
 - Stampa di settore
 - Siti web, forum e blog di settore
 - Programmi televisivi o radiofonici
 - Mi informo sporadicamente
- 5) Attraverso quale canale, invece, è venuto a conoscenza o si è informato sul Torino Film Festival?**
- Quotidiani e riviste generaliste
 - Siti web, forum e blog di settore
 - Stampa di settore
 - Manifesti, locandine e volantini
 - Programmi televisivi o radiofonici
 - Passaparola (amici, parenti, colleghi...)
 - Sito web del Torino Film Festival
 - Non ricordo
 - Canali social ufficiali del Torino Film Festival
 - Altro (specificare).....
- 6) Cosa pensa del programma del Torino Film Festival?**
- È povero
 - È adeguato ma si potrebbe ampliare ancora l'offerta
 - È ricco
 - È troppo denso, si dovrebbe snellire
- 7) Su una scala da 1 a 10, come giudica la sua esperienza al Torino Film Festival fino ad ora?**
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 8) Come definirebbe il suo rapporto con il cinema?**
- Lavoro nel settore
 - Sono un appassionato
 - È uno dei miei interessi ma non il principale
 - Casuale: ogni tanto mi piace guardare un film
- SOLO SE LAVORA NEL SETTORE**
- 9) Da quest'anno prende il via il Torino Film Industry, un'iniziativa pensata per i professionisti del settore: ha già partecipato o ha intenzione di partecipare agli incontri?**
- Sì
 - No

10) Cosa ne pensa di questa iniziativa?

- Irrilevante
- Mi interessa ma non aggiunge nulla al Torino Film Festival
- È un notevole valore aggiunto del Torino Film Festival, un'iniziativa che mancava

→ RIPRENDE PARTE COMUNE

11) Quanti anni ha?**12) Genere**

- Uomo
- Donna

13) Titolo di studio

- Nessuno / licenza elementare
- Licenza media
- Diploma o equivalente
- Laurea e titoli post-laurea

14) Dove vive attualmente?

- (se Italia) CAP
- (se estero) Paese

→ SOLO PER NON RESIDENTI A TORINO (CAP ≠ 101xx)

a) Sarebbe venuto a Torino in questi giorni se non fosse stato per assistere al Torino Film Festival?

- Sì
- No

b) Ha visitato il Museo Nazionale del Cinema?

- Sì
- No

c) Ha intenzione di andarci o ritornarci in questi giorni di Festival?

- Sì
- No

d) In questi giorni visiterà altri musei a Torino?

- Sì
- No

e) Se è venuto accompagnato, quante persone visitano insieme a lei il Torino Film Festival?

.....

f) Per quanti giorni si fermerà a Torino?

- Solo oggi, non pernotta
- Più giorni (indicare quanti)

g) (SOLO SE PERNOTTA) Dove alloggerà?

- Albergo
- Bed & Breakfast
- Airbnb
- Casa di amici, colleghi, parenti
- Altro (specificare)

h) Sappiamo che la risposta alle prossime domande può non essere semplice ma per il TFF è importante valutare il suo impatto economico sulla città di Torino. Potrebbe indicarci approssimativamente quanto spenderete complessivamente lei e le persone con cui è venuto al Torino Film Festival durante la vostra permanenza a Torino per:

- Alloggio
- Food & beverage (Pranzi, cene, colazioni, aperitivi, spuntini, pub)
- Trasporto in città (taxi, metropolitana, autobus, noleggio auto o altri mezzi, parcheggi a pagamento)
- Musei e attività culturali (escluso Museo del Cinema e TFF)
- Shopping e altri acquisti.....

BIBLIOGRAFIA

- Crompton, John L. *Measuring the Economic Impact of Park and Recreation Services*. Ashburn: National Recreation and Park Association, 2010.
- Crompton, John, and Stacy McKay. "Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas." *Festival Management and Event Tourism* 2 (1994): 33-43.
- Fondazione Fitzcarraldo. "Analisi del pubblico e valutazione dell'impatto del Torino Jazz Festival 2015." Torino, 2016.
- Fondazione Fitzcarraldo. "MiTo Settembre Musica. Indagine sul pubblico." Torino, 2007.
- Fondazione Rosselli, Spazi Comuni Centro di Ricerca e Sviluppo. "Indagine sul pubblico del Festival Internazionale del Film di Roma e sull'impatto economico della kermesse sul territorio romano." Roma, 2010.
- Herrero, Luis César, José Ángel Sanz, María Devesa, Ana Bedate, and Maria José Del Barrio. "The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture." *European Urban and Regional Studies* 13, no. 1 (2006): 41-57.
- IRER. "Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. II fase." Milano, 2006.
- ISTAT. *Annuario statistico italiano 2018*. Roma, 2018.
- Museo Nazionale del Cinema - Fondazione Maria Adriana Prolo. "Bilancio consuntivo 2018." n.d.
- Osservatorio Culturale del Piemonte. "16° Torino Film Festival. Indagine sul pubblico." Torino, 1998.
- Osservatorio Culturale del Piemonte. "Monitoraggio della domanda generata dal Festival MiTO e relativi impatti economici." Torino, 2013.
- Rässler, Susan, Donald Rubin, and Nathaniel Schenker. "Incomplete Data: Diagnosis, Imputation, and Estimation." In *International Handbook of Survey Methodology*, by Edith de Leeuw, Joop Hox and Don Dillman, 370-386. Routledge, 2008.
- Research Resolutions & Consulting Ltd. "Guidelines: Survey Procedures for Tourism Economic Impact Assessments of Ungated or Open Access Events and Festivals." 2007.
- Sun, Ya-Yen, and Daniel Stynes. "A note on estimating visitor spending on a per-day/night basis." *Tourism Management* 27 (2006): 721-725.
- Tyrrell, Timothy J, and Robert Johnston. "Estimating Regional Visitor Numbers." *Tourism Analysis* 7 (2002): 33-41.
- U.S. Census Bureau. "Current Population Survey: Design and methodology." Technical Paper 66, 2006.

van Buuren, Stef, and Karin Groothuis-Oudshoorn. "mice: Multivariate Imputation by Chained Equations in R." *Journal of Statistical Software* 45, no. 3 (2011): 1-67.

Ziliak, Stephen Z, and Deirdre N McCloskey. "Size matters: the standard error of regressions in the American Economic Review." *The Journal of Socio-Economics* 33 (2004): 527-245.