



#U2Torino

U2 a Torino: 5,7 milioni di euro di ricadute economiche

Le due date del 2015 della band irlandese hanno registrato 28mila presenze, di cui oltre l'80% provenienti da fuori Torino. Con un pernottamento di 1-2 giorni e una spesa media giornaliera di 129 euro al giorno, la spesa diretta del pubblico ha raggiunto un valore pari a 5,3 milioni di euro, a cui si aggiungono 420mila euro di costi di produzione.

Torino, 18 marzo 2016 **** Presentati oggi in Camera di commercio i risultati dell'indagine sugli impatti economici dei concerti degli U2 del 4 e 5 settembre 2015 al Pala Alpitour di Torino. Lo studio si inserisce nell'ampia serie di simili valutazioni realizzate per conto della Camera di commercio dalla Fondazione Fitzcarraldo, nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Culturale del Piemonte.

"Il bello del vivere nella nostra città è che vi si svolgono un crescendo di manifestazioni culturali ed artistiche, che di fatto l'hanno resa una delle principali mete turistiche. Mi fa piacere ricordare che, grazie alla lungimiranza di chi ha voluto investire anche nella cultura e nell'arte, il settore del turismo è cresciuto negli ultimi anni di più del 40% - ha evidenziato Vincenzo Ilotte, Presidente della Camera di commercio di Torino. - In particolare un doppio appuntamento come quello degli U2 attira un pubblico non solo locale: abbiamo, infatti, calcolato che l'80% proveniva da fuori città, si è fermato in media una o due notti e nel 57% dei casi ha scelto le strutture alberghiere cittadine, occupando oltre 6.000 camere. Non solo: un terzo degli spettatori arrivati in città per il concerto non era mai stato prima a Torino. Quest'ultimo dato ci fa quindi considerare i 5,7 milioni di euro di ricadute dirette una stima prudente: ogni importante evento cittadino, infatti, tra passaparola e successivi ritorni in città, innesca un effetto moltiplicatore ancora maggiore".

Come sottolineato dal direttore marketing Live Nation Italia **Marco Boraso**: *"Live Nation sta investendo da anni su Torino, portando in città i concerti dei più importanti artisti italiani ed internazionali in calendario. È un investimento sulle strutture e sulla potenzialità del suo pubblico e la creazione di un nuovo polo di riferimento per la musica Live in Italia secondo solo a Milano e Roma".*

Innocence + Experience Tour 2015

È il tour musicale intrapreso dal gruppo irlandese nel 2015 per promuovere il tredicesimo album Songs of Innocence. Quelle torinesi del 4 e 5 settembre sono state le uniche date italiane dell'evento e hanno dato il via al tour europeo della band. L'indagine ha previsto la realizzazione di **916 interviste dirette** al pubblico, svolte in occasione dei due concerti.

Il pubblico

Gli spettatori sono stati complessivamente **28.000**, provenienti da tutta Italia e dall'estero, ma in minima parte dall'area metropolitana (12%). Leggermente superiore la percentuale di **uomini (53,1%)** rispetto alle donne (46,9%).

Prevalgono i **trentenni (circa il 36% del totale)**, ma sono molto presenti anche i quarantenni (quasi il 30%) e i ventenni (25,4%). Marginale la quota dei giovanissimi (2,65 gli under 20). In definitiva **l'età media si attesta sui 36 anni**.

Provenienza: 80% da fuori Piemonte

Piemontese circa il 20% del pubblico. Il 74% arriva da diverse regioni italiane, come Lombardia, Emilia Romagna e Veneto, ma anche dal centro sud. Più bassa la quota di spettatori stranieri, pari al 6%.

Si tratta di un pubblico che si muove per lo specifico interesse nei confronti della band irlandese: sono solo il 12,4%, infatti, gli spettatori che abitualmente partecipano a più di 6 concerti l'anno, mentre praticamente la metà del pubblico (48,3%) partecipa massimo a uno o due concerti e quindi ha scelto proprio gli U2 come evento irrinunciabile dell'anno.

Partecipazione all'evento

Unicamente il 9% degli intervistati ha assistito da solo al concerto. Più della metà invece (52,6%) si è organizzato con amici, mentre il 37,8% con il partner o con i parenti. Molto bassa la partecipazione all'evento attraverso gruppi organizzati (0,2%).

Il soggiorno a Torino

Il **60% del pubblico** che ha assistito ai concerti degli U2 ha scelto di fermarsi a Torino; nel **49,3%** dei casi per una o due notti. Il 10% si è fermato più a lungo.

Nel 90% dei casi la sistemazione è stata in città, principalmente in **strutture alberghiere (57,4%)**. Si stima che le camere acquistate siano state circa 6.168 (**+65,7%** rispetto agli stessi giorni del 2014). **Un terzo degli spettatori venuti da fuori non era mai stato a Torino prima del concerto.**

La spesa media

La spesa per spettatore varia significativamente a seconda del tipo di pubblico, ma in media si assesta sui **129 euro** al giorno. Chi non è mai stato a Torino spende in media leggermente di più rispetto a chi già conosce la città (**171 euro** rispetto a **108**), si ferma più della media e sceglie più facilmente le strutture alberghiere (soprattutto 3 stelle, 72,6%). I neofiti poi abbinano più facilmente al concerto altre attività: **shopping** (il 21% rispetto al 13,4% di chi era già stato a Torino), la **visita a musei** e beni culturali (43,1% rispetto al 36,3%) e la frequentazione della vita notturna cittadina (14,9% rispetto al 14,7%)

Solo **38 euro** di spesa al giorno invece per gli **escursionisti in giornata** (esclusi i torinesi) e **60 euro** per chi, pur venendo da fuori, è stato **ospitato da amici e parenti**.

Chi spende di più a Torino è ovviamente chi viene dall'estero, con una media di **286 euro** al giorno.

La ricaduta economica dell'evento

La ricaduta economica diretta generata dal pubblico venuto a Torino per i concerti degli U2 è stata pari a **5,3 milioni** di euro.

Non considerando i torinesi, si stima che le 14.526 persone che si sono fermate a Torino per il solo tempo del concerto oppure pernottando una notte, abbiano prodotto tra il 4 e il 5 settembre circa **1.765.060 euro** di spesa; chi si è fermato per 2-3 notti (6.768 persone) avrebbe invece generato una ricaduta complessiva di **2.446.503 euro**, mentre la spesa dei 2.036 turisti che hanno soggiornato per un periodo ancora più lungo sarebbe stata di **1.113.128 euro**.

A queste cifre vanno aggiunti i costi di produzione, pari a circa **420 mila euro**: questa cifra mette insieme gli incassi del Parco Olimpico (220mila euro di biglietti e affitto strutture) e tutti i costi operativi che ricadono direttamente sul territorio, pari a 200mila euro, tra i quali le spese di comunicazione nell'area di Torino, gli impieghi di personale locale, l'ospitalità per lo staff della band (130 persone per circa 10 giorni).

Per informazioni

Ufficio Stampa di commercio di Torino

Via Carlo Alberto 16 10123 Torino

tel. 011 5716652/5

www.to.camcom.it/comunicatistampa

@CamComTorino