



Torino Film Festival: le ricadute economiche

L'evento genera sul territorio un impatto pari a oltre 2,1 milioni di euro, grazie ai consumi del pubblico, particolarmente appassionato e fidelizzato, e alle spese di organizzazione dell'evento.

Torino, 8 luglio 2019 **** Presentati questa mattina a Palazzo Birago i risultati relativi all'indagine promossa dalla Camera di commercio di Torino e realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo sui ritorni della 36° edizione del Torino Film Festival, svoltasi l'anno scorso.

*"Questo nuovo studio conferma il nostro impegno nel fornire dati oggettivi e misurabili sugli impatti degli eventi culturali, artistici e sportivi che si svolgono nella nostra città – commenta **Vincenzo Ilotte**, Presidente della Camera di commercio. - Il Torino Film Festival, con ritorni complessivi quantificabili in oltre 2 milioni di euro, si conferma un evento di grande richiamo per un pubblico di appassionati e professionisti, capace sia di mettere in moto l'economia cittadina nell'ambito dell'ospitalità (hotel, ristoranti, ecc.), sia di far convergere sul territorio importi significativi nel campo delle sponsorizzazioni private".*

Secondo **Sergio Toffetti**, Presidente del Museo Nazionale del Cinema di Torino: *"La ricerca di Fitzcarraldo, nata per impulso di Camera di commercio, consente oggi al Museo del Cinema di conoscere un segmento importante del proprio pubblico, e dunque di programmare gli investimenti per attivare efficaci sinergie tra le attività continuative della Mole Antonelliana e un evento importante come il Torino Film Festival".*

*"Sono molto contenta dell'accoglienza ricevuta dai film proposti durante i giorni del festival, sia da parte del pubblico torinese sia da quello proveniente da altre città - afferma **Emanuela Martini**, Direttrice del Torino Film Festival. - Questo è il segnale che gli spettatori del TFF apprezzano la qualità del programma nel suo complesso".*

I principali dati dell'indagine

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.

Il pubblico

La fascia di età prevalente, con il 23,2%, è quella che va dai 25 ai 34 anni, con una leggera maggioranza di pubblico maschile (50,7%); oltre il 65% degli intervistati è laureato. In generale si tratta di un pubblico di appassionati (57%) o professionisti (19%), con un livello di consumi di spettacoli cinematografici decisamente elevato: il 76,1% del campione va al cinema più di 12 volte l'anno. L'81% degli spettatori aveva già partecipato al Festival e in media il giudizio sull'evento è pari a 8 in una scala da 1 a 10, anche per il pubblico altamente specializzato.

Rapporti con l'offerta culturale della città

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

Turisti

Il 27% del pubblico del Torino Film Festival proviene da fuori provincia. In media i turisti intervistati hanno trascorso poco più di 4 giorni in città, soggiornando da amici e parenti o facendo ampio ricorso alla piattaforma Airbnb, che surclassa nelle preferenze degli intervistati le strutture ricettive tradizionali.

Le ricadute economiche

Per valutare le ricadute economiche, lo studio ha stimato due distinte variabili:

- la **spesa diretta per l'organizzazione dell'evento**
- la **spesa generata dai turisti**.

La **spesa per l'organizzazione dell'evento** sostenuta dal Museo Nazionale del Cinema è pari a **1.371.042 euro**: volendo evidenziare esclusivamente quanto ricaduto sul territorio, **da questa cifra sono escluse tutte le forniture affidate ad aziende non locali**.

La **spesa generata dai turisti**, invece, si ottiene, sulla base delle interviste, stimando la numerosità del pubblico proveniente da fuori e distinguendo, inoltre, tra chi era presente in città appositamente per il Festival e chi casualmente (persone che quindi avrebbero generato ricadute anche in assenza del Festival). È stato necessario poi distinguere la tipologia di visitatori tra escursionisti senza pernottamento, turisti che hanno soggiornato presso strutture ricettive e infine turisti che sono stati ospitati, perché ovviamente ciascuna categoria ha generato impatti economici diversi. Nel complesso, sommando la spesa diretta di queste tre categorie, si arriva ad una cifra pari a **777.229 euro**.

Sommando quindi i due valori (spesa per l'organizzazione e spesa del pubblico) **si raggiunge la stima dell'impatto di spesa diretta sul territorio, pari a 2.148.271 euro**. Si tratta di ricadute dirette al netto di successivi effetti indiretti e indotti, che potrebbero portare ad un impatto economico finale sicuramente superiore.

Le sponsorizzazioni tecniche

A questo budget, che già tiene conto delle sponsorizzazioni dirette, vanno ulteriormente aggiunte le numerose sponsorizzazioni tecniche ottenute, che hanno garantito servizi gratuiti in tutte le principali aree: comunicazione, promozione, ospitalità e logistica. Il loro valore è quantificabile attorno ai **400mila euro**, escluse le valorizzazioni delle media partnership, generate dalla collaborazione con soggetti privati.

Per informazioni: Settore Comunicazione esterna e URP Camera di commercio di Torino Tel. 011 571 6652/5 relazioni.esterne@to.camcom.it [@CamComTorino](http://www.to.camcom.it/comunicatistampa)

Ufficio stampa Museo Nazionale del Cinema: Veronica Geraci Tel. 011 8138509 – 335 1341195 – geraci@museocinema.it

Ufficio Stampa Torino Film Festival: Lucrezia Viti Tel. 348 2565827 – lucrezia.viti@torinofilmfest.org
Segreteria Ufficio Stampa: Helleana Grussu Tel. 011 8138865 – press@torinofilmfest.org