



**I N D A G I N E**

*sul*

**P U B B L I C O**

*e*

**V A L U T A Z I O N E**

*di*

**I M P A T T O**



CITTA' DI TORINO



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO

## **Valutazione dell'impatto economico del Torino Jazz Festival**

Redazione a cura della Fondazione Fitzcarraldo nell'ambito dell'attività di ricerca dell'Osservatorio Culturale del Piemonte.

A cura di: Roberto Albano, Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo (supervisione), Stefania Bertuccio e Luisella Carnelli.

Si ringrazia per la collaborazione tutto lo staff del Torino Jazz Festival

---

L'Osservatorio Culturale del Piemonte nasce nel 1998 come partnership pubblico-privata regolata da un Protocollo d'Intesa. Obiettivo dell'Osservatorio è quello di fornire un quadro sistematico e aggiornato delle principali variabili del settore culturale che possa costituirsi come lo scenario di base, conosciuto e condiviso, rispetto al quale valutare le strategie di intervento, i risultati attesi, le dinamiche di singoli sub-settori in rapporto al complesso delle attività. L'Osservatorio, istituito presso l'IRES (Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte), ha la propria sede operativa presso la Fondazione Fitzcarraldo.

### **OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE**

#### **Sottoscrittori del Protocollo d'Intesa**

REGIONE PIEMONTE

PROVINCIA DI TORINO

CITTÀ DI TORINO

IRES PIEMONTE

COMPAGNIA DI SAN PAOLO

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI TORINO

FONDAZIONE FITZCARRALDO

AGIS PIEMONTE

CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO

#### **Direttore**

#### **Arch. Luca Dal Pozzolo**

Sede istituzionale: IRES - via Nizza 18, 10125 Torino  
Tel. 011 66.66.411, Fax 011 66.96.012 - e-mail [editoria@ires.piemonte.it](mailto:editoria@ires.piemonte.it)  
Sede operativa: Fondazione Fitzcarraldo - via Aosta 8, 10152 Torino  
Tel. 01158.06.027, Fax 011 50.33.61, e-mail [ocp@fitzcarraldo.it](mailto:ocp@fitzcarraldo.it)  
<http://www.ocp.piemonte.it>

## INDICE

Il Torino Jazz Festival in numeri .....	4
Premessa e obiettivi .....	5
PARTE I – IL PUBBLICO DEL FESTIVAL.....	7
Lo sguardo sui visitatori .....	8
Profilo e identità dei visitatori .....	9
Il genere.....	9
L'età .....	10
La provenienza .....	11
Il titolo di studio .....	13
La professione .....	14
Le modalità di partecipazione al Festival.....	15
Con chi ci si reca al Festival .....	15
La prima volta al Torino Jazz Festival .....	16
I comportamenti di fruizione: quali concerti e quali attività collaterali .....	17
I canali di comunicazione .....	20
Le motivazioni.....	24
Il Festival nella percezione e nei giudizi dei visitatori .....	28
Il Torino Jazz Festival è... ..	32
La parola ai visitatori: gli aggettivi per il Festival .....	32
La parola ai visitatori: i commenti per il Festival .....	34
Focus sui neofiti.....	35

I visitatori non residenti .....	38
Le motivazioni del soggiorno a Torino .....	38
La prima volta a Torino .....	39
La durata della permanenza a Torino .....	40
Le città in cui si pernotta .....	41
La struttura ricettiva e le stelle .....	42
Le proposte turistiche di Torino .....	44
PARTE II - L'IMPATTO ECONOMICO DEL FESTIVAL .....	45
Spese per la realizzazione del Torino Jazz Festival .....	46
Ricaduta generata dalle spese del pubblico sul territorio .....	47
L'impatto diretto complessivo .....	52
Allegato I – la traccia dell'intervista .....	53

# Il Torino Jazz Festival in numeri

---

**130 mila presenze, 150 eventi** in **5 giorni di Festival, 3 palchi principali** – Piazza Castello, piazzale Valdo Fusi e i Murazzi, **3 mostre evento**.

Il TJF è maschio: il 54,4% del pubblico è maschile il 45,6% femminile.

Età media **39 anni**, il **35%** è **under 35** e **uno spettatore su 4** è **over 50**.

Il **72,2%** del pubblico proviene da **Torino città e Area Metropolitana**; il **4,4%** dalla **Provincia di Torino**, il **5,8%** dalle altre **province del Piemonte**, il **14%** dal resto della **penisola** – Lombardia soprattutto - e il **3,6%** dall'**estero**, con prevalenza dalla Francia.

Il pubblico del Festival ha un **livello di istruzione mediamente elevato**: il 58,3% possiede una laurea o un titolo post laurea e il 36,9% un diploma superiore.

**Al TJF ci si reca prevalentemente in compagnia**: per il 53,7% con amici e per il 35,1% con il partner.

Il **46,5%** del pubblico dichiara di aver partecipato **al TJF per la prima volta** mentre il 53,5% ha partecipato anche alla prima edizione del Festival nell'anno 2012.

**Piazza Castello è stato considerato il vero polo del Festival**: oltre l'84% degli intervistati in Piazza Valdo Fusi e il 67% degli intervistati al Fringe hanno dichiarato di recarsi almeno una volta in piazza Castello.

Il **51,6%** del pubblico è venuto a conoscenza del TJF tramite **manifesti e locandine** sparsi nell'Area Metropolitana di Torino; **uno spettatore su 4** ha letto **articoli su quotidiani e riviste**, il **22%** ha sentito parlare del Festival alla **radio**, il **16,4%** ha visto **banner pubblicitari sulla carta stampata** e il **15%** al **cinema**.

**Sito web** del Festival, altri siti web e **Social Network** sono stati utilizzati come canali di informazione dal **29,9%** del pubblico.

Ci si reca al TJF soprattutto per la **gratuità** e per respirare **l'atmosfera del Festival**, ma anche per il **"piacere di stare con chi apprezza il jazz"**, nonché per il **programma** e gli **artisti** ospiti.

**L'impatto economico diretto** generato dal TJF è di **1.760.468 €**, di cui **1.049.889** derivanti dalla **spesa dei partecipanti** e **710.579** dall'**organizzazione dell'evento**.

# Premessa e obiettivi

---

È ormai assodata l'importanza dei processi di valutazione degli impatti prodotti dall'investimento in ambito culturale: se da un lato, infatti, le attività culturali sono considerate come una spesa non fondamentale se non addirittura superflua in periodi di crisi; dall'altro, ormai anche in Italia sembra essere acquisita una certa consapevolezza della rilevanza che il settore culturale ha assunto in termini di risorse, valore aggiunto, addetti, qualificazione delle competenze, definizione e riposizionamento della propria brand image. Proprio prendendo le mosse da tali premesse anche policy makers e organizzatori culturali sentono sempre più l'esigenza di studiare e valutare con strumenti propri delle discipline economiche, gli impatti che l'organizzazione di un evento o di un'attività culturale sono in grado di generare sul territorio di riferimento.

L'utilizzo di analisi volte a restituire la dimensione economica generata dai progetti culturali consente, infatti, di leggere la spesa in questo settore anche come un investimento sul territorio, come la condizione di attivazione di risorse in grado di produrre ricadute ed effetti di natura economica oltretutto di ordine culturale e sociale. Si tratta di una valutazione che sembra assumere ancora maggiore pertinenza e richiedere il maggior grado di affidabilità metodologica in un periodo, come questo, di decrescita delle risorse pubbliche dedicate alla cultura e di messa in discussione di un certo modello di sostenibilità economica e sociale del fare culturale. Si fa quindi più pressante l'esigenza di allocare in modo efficiente le risorse pubbliche, di rendere trasparenti i processi di accountability e di valutazione, di individuare priorità e obiettivi chiari nella scelta degli ambiti di intervento.

I principali obiettivi dell'indagine, definiti in accordo con la Città e la Camera di Commercio di Torino, sono qui di seguito elencati:

- definizione del profilo socio-anagrafico del pubblico del Torino Jazz Festival con particolare attenzione alla provenienza, ai fattori di mobilità e di permanenza del pubblico non residente
- analisi dell'efficacia e del grado di utilizzo dei mezzi di comunicazione del Festival
- analisi del rapporto tra pubblico e Festival in termini di fedeltà, frequenza di partecipazione e modalità di partecipazione
- raccolta di giudizi in merito all'esperienza nel suo complesso e ad alcuni aspetti dell'offerta del Festival quali l'accessibilità, le sedi degli spettacoli, la qualità della programmazione e dei materiali di comunicazione, il sito Internet
- analisi delle motivazioni che hanno indotto gli spettatori a prendere parte al Festival
- analisi del sistema di preferenze e dei comportamenti di scelta all'interno del programma del Festival
- valutazione dell'impatto economico generato dal Torino Jazz Festival sul territorio metropolitano. Nello specifico è stata utilizzata la metodologia dell'Economic Impact Analysis (EIA) per misurare l'economia diretta addizionale generata sul territorio grazie alla presenza della manifestazione.

Per la realizzazione della ricerca si è adottato un approccio quali-quantitativo che ha integrato dati e tecniche di raccolta differenti:

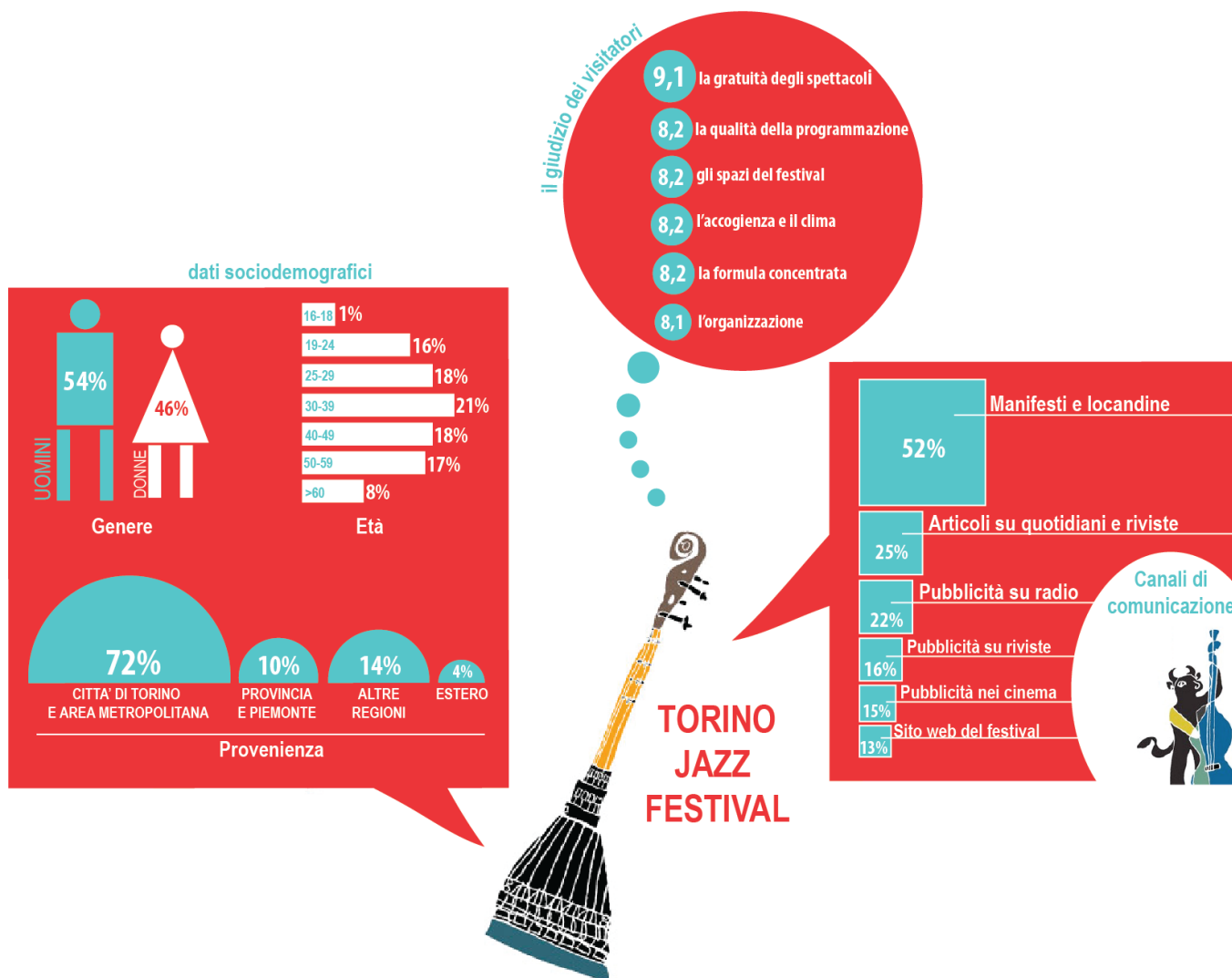
- questionari autocompilabili somministrati durante il Festival in base ad un piano di campionamento in grado di garantire adeguati standard di affidabilità e rappresentatività statistica
- analisi dei dati amministrativi inerenti la realizzazione e organizzazione del Festival
- interviste e riunioni di confronto e di lavoro con i responsabili e i funzionari della Città di Torino coinvolti nella realizzazione del Festival

Complessivamente sono stati raccolti **1503 questionari**, di cui 526 al Fringe, 759 in piazza Castello e 218 in piazzale Valdo Fusi.

## **PARTE I - IL PUBBLICO DEL FESTIVAL**

---

# Lo sguardo sui visitatori

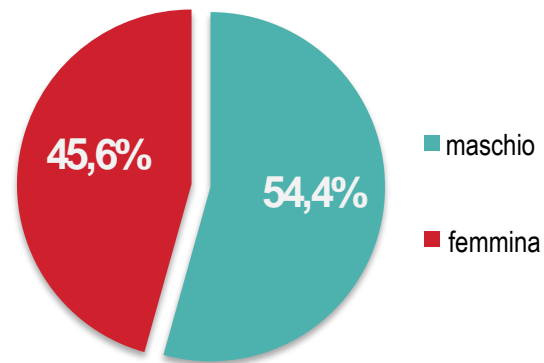


# Profilo e identità dei visitatori

---

## Il genere

Grafico 1 – Il pubblico del Festival per genere



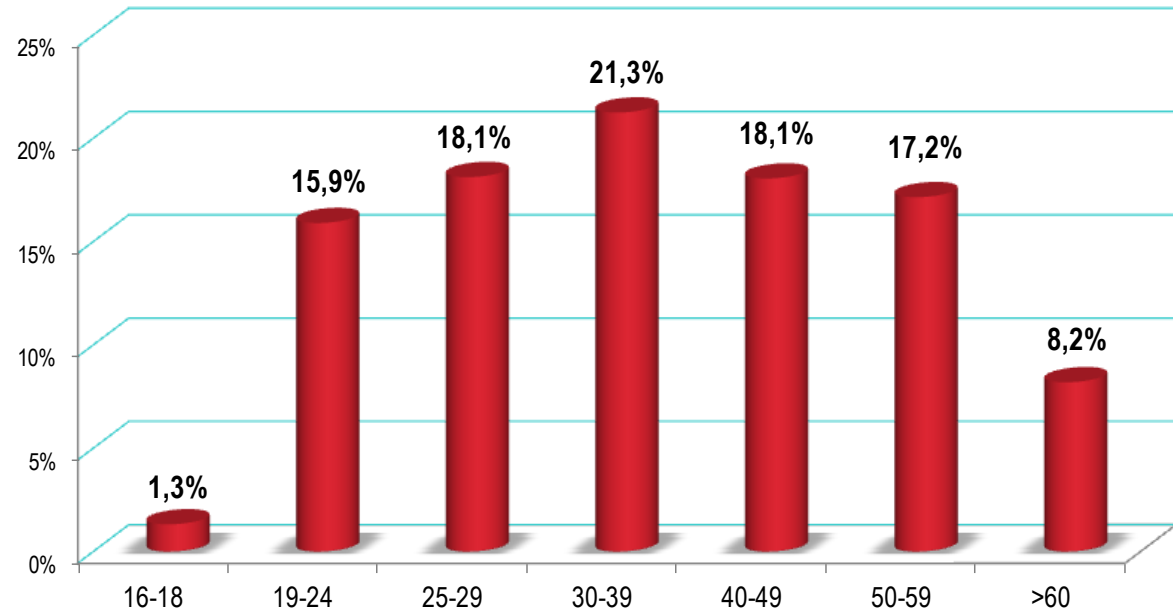
Il pubblico del Torino Jazz Festival è prevalentemente maschile, anche se la differenza in termini di incidenza percentuale risulta contenuta: il 54,4% è rappresentato da un pubblico maschile mentre il 45,6% da quello femminile.

# L'età

Tabella 1 – Il pubblico del Festival per età

Fasce di età	Valore Assoluto	Incidenza %
16-18	19	1,3%
19-24	229	15,9%
25-29	261	18,1%
30-39	306	21,3%
40-49	260	18,1%
50-59	247	17,2%
>60	118	8,2%
NON RISPOSTE	63	
TOTALE QUESTIONARI	1503	
TOTALE RISPONDENTI	1440	

Grafico 2 – Il pubblico del Festival per età



Il pubblico del TjF appare piuttosto distribuito tra le diverse fasce d'età: l'età media dei partecipanti è di 39 anni, il 35% è under 35 e i trentenni rappresentano il 21% del pubblico complessivo. Buona, comunque, anche la partecipazione dei quarantenni (18%) e degli over 50 (uno spettatore su 4).

## La provenienza

Grafico 3 – Il pubblico del Festival per provenienza

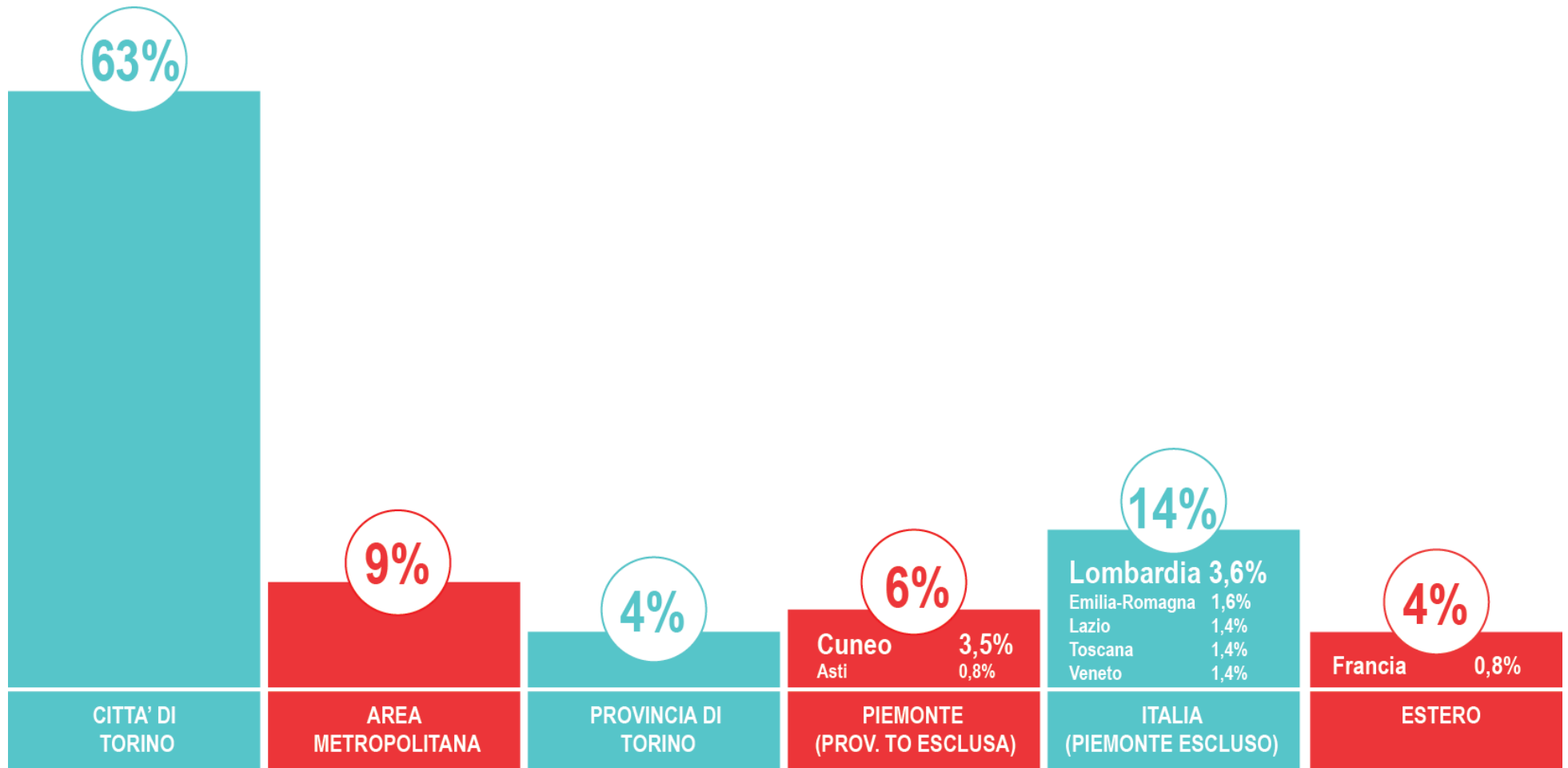


Tabella 2 – Il pubblico del Festival per provenienza

Paesi di provenienza	Incidenza %
francia	0,8%
spagna	0,5%
altro	2,2%
<b>TOTALE ESTERO</b>	<b>3,6%</b>

Tabella 3 – Il pubblico del Festival per provenienza

Regioni di provenienza	Incidenza %
lombardia	3,6%
emilia romagna	1,6%
lazio	1,4%
toscana	1,4%
veneto	1,4%
liguria	1,0%
altro	3,8%
<b>TOTALE ALTRE REGIONI</b>	<b>14,1%</b>

Tabella 4 – Il pubblico del Festival per provenienza

Province del Piemonte	Incidenza %
cuneo	3,5%
asti	0,8%
alessandria	0,6%
altre province	0,8%
<b>TOTALE ALTRE PROV.</b>	<b>5,8%</b>

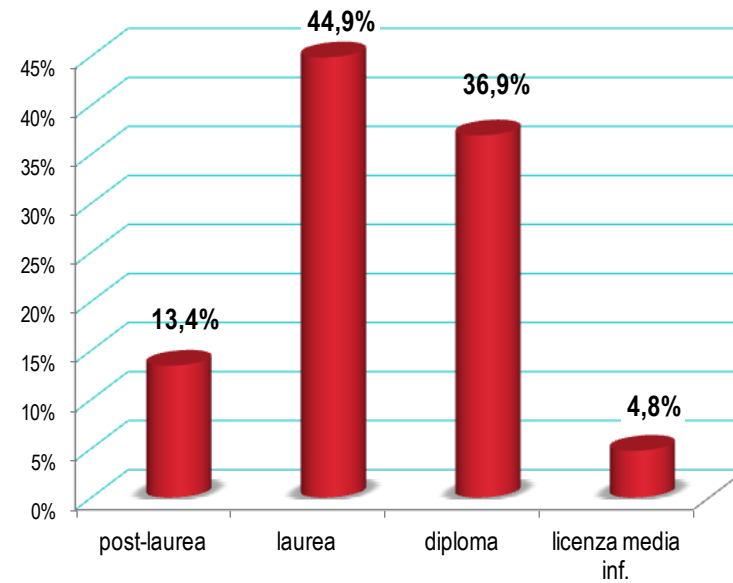
Per quanto concerne la provenienza degli spettatori, il Festival evidenzia una netta maggioranza di pubblico proveniente dalla Città di Torino e dall'Area Metropolitana (72%). Solo un 4% proviene dalla Provincia di Torino. Scarsa la partecipazione da parte delle altre province piemontesi, con la sola eccezione di Cuneo (3,5%). Se si esclude il Piemonte, la regione Lombardia è quella da cui proviene la più alta percentuale di pubblico (3,6%), seguita da Emilia-Romagna, Lazio, Toscana e Veneto, con valori intorno all'1% del pubblico complessivo. Solo il 4% del pubblico proviene dall'estero con prevalenza dalla Francia.

## Il titolo di studio

Tabella 5 – Il pubblico del Festival per titolo di studio

Titolo di studio	Valore Assoluto	Incidenza %
post-laurea	186	13,4%
laurea	621	44,9%
diploma	511	36,9%
licenza media inf.	66	4,8%
NON RISPOSTE	119	
TOTALE QUESTIONARI	1503	
TOTALE RISPONDENTI	1384	

Grafico 4 – Il pubblico del Festival per titolo di studio



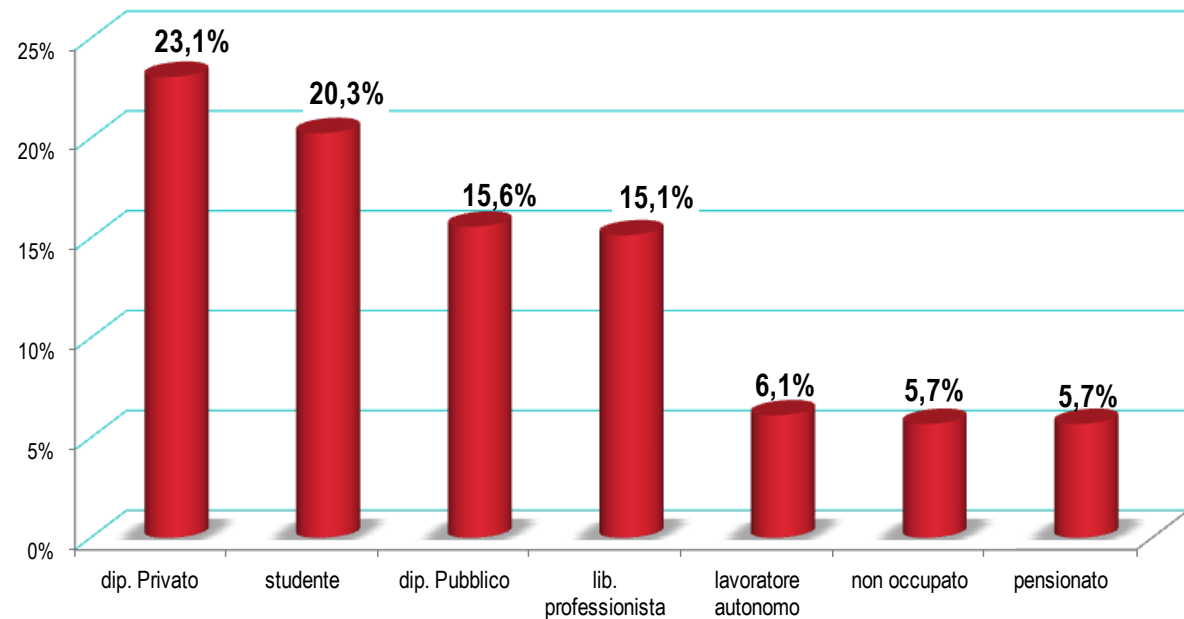
Il pubblico del Festival ha un livello di istruzione mediamente elevato: il 58,3% possiede una laurea o un titolo post laurea e il 36,9% un diploma superiore. Esigua è invece la partecipazione di quanti in possesso solo di un titolo di licenza media inferiore (4,8%).

## La professione

Tabella 6 – Il pubblico del Festival per professione

Professione	Valore Assoluto	Incidenza %
dip. Privato	320	23,1%
studente	281	20,3%
dip. Pubblico	216	15,6%
lib. professionista	210	15,1%
lavoratore autonomo	85	6,1%
non occupato	79	5,7%
pensionato	79	5,7%
altro	66	4,8%
imprenditore	43	3,1%
casalinga	8	0,6%
NON RISPOSTE	116	
TOTALE QUESTIONARI	1503	
TOTALE RISPONDENTI	1387	

Grafico 5 – Il pubblico del Festival per professione



Il 23% del pubblico che partecipa al TjF dichiara di lavorare come dipendente privato, leggermente inferiore la percentuale dei lavoratori autonomi/liberi professionisti (21,2%). Interessante rilevare che la gratuità del Festival ha incentivato la partecipazione di un pubblico più “debole” e con inferiore capacità di spesa: oltre il 25% sta ancora studiando o è temporaneamente inoccupato. I pensionati rappresentano solamente il 5,7% del pubblico complessivo, mentre in altre manifestazioni sfiorano anche il 30% di incidenza. Tali dati debbono comunque essere posti in relazione all’età media di quanti partecipano al Festival, ovvero la contenuta partecipazione degli over 60 e la buona partecipazione dei giovani.

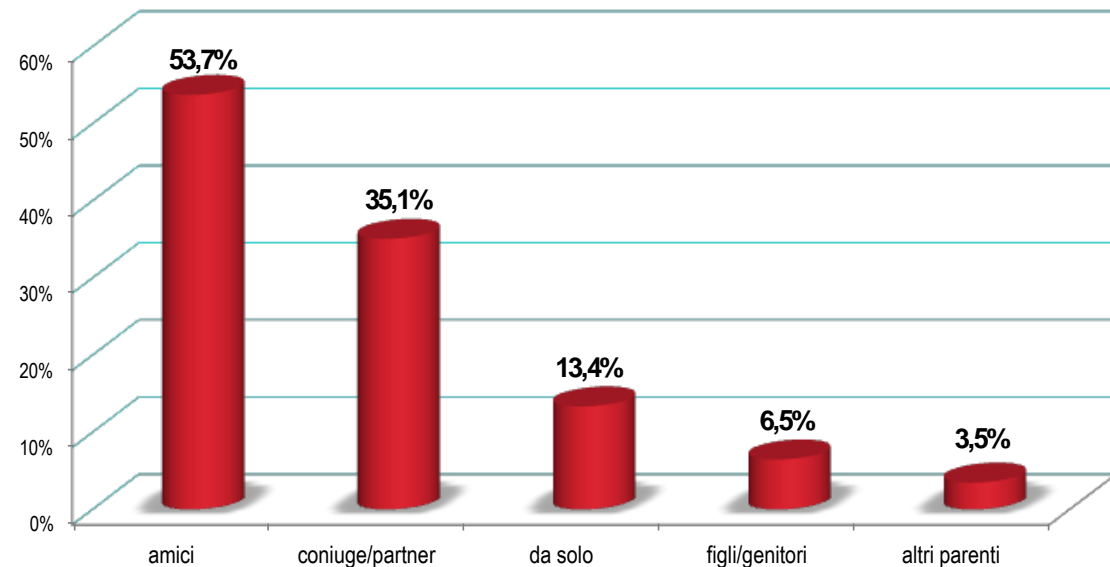
# Le modalità di partecipazione al Festival

## Con chi ci si reca al Festival

Tabella 7 – Con chi ci si reca al Festival

Compagnia	Valore Assoluto	Incidenza %
amici	789	53,7%
coniuge/ partner	515	35,1%
da solo	196	13,4%
figli/ genitori	95	6,5%
altri parenti	51	3,5%
NON RISPOSTE	35	
TOTALE QUESTIONARI	1503	
TOTALE RISPONDENTI	1468	

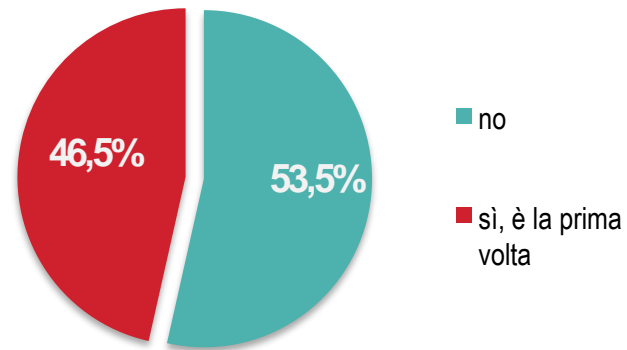
Grafico 6 – Con chi ci si reca al Festival



Il TjF si presenta non solo come un'occasione per ascoltare buona musica e vivere la città, ma anche come un'occasione di condivisione e partecipazione a un evento piacevole e rilassante: al Festival ci si reca infatti prevalentemente in compagnia. Le modalità di partecipazione prevalenti sono quelle con amici (53,7%) e con il partner (35,1%). La fruizione in solitaria dei concerti è scelta dal 13,4% degli intervistati.

## La prima volta al Torino Jazz Festival

Grafico 7 – E' la prima volta che partecipa al Jazz Festival?



Il 46,5% del pubblico dichiara di aver partecipato al TjF per la prima volta mentre il 53,5% ha partecipato anche alla prima edizione del Festival nell'anno 2012. Si tratta senza dubbio di un dato rilevante che evidenzia come da un lato il Festival sia in fase di espansione e abbia capacità attrattive verso nuovi utenti, dall'altra come stia avviando un processo di consolidamento del pubblico, che, benché il Festival sia solo alla sua seconda edizione, è incentivato a tornarci.

## I comportamenti di fruizione: quali concerti e quali attività collaterali

Tabella 8 – Numero di spettacoli visti presso le sedi del Festival

MAIN CASTELLO numero di concerti visti (o che si ha intenzione di vedere)	Val. ass.	%	MAIN VALDO FUSI numero di concerti visti (o che si ha intenzione di vedere)	Val. ass.	%	FRINGE numero di concerti visti (o che si ha intenzione di vedere)	Val. ass.	%
1	410	35%	1	328	36%	1	287	38%
2	378	33%	2	315	35%	2	214	28%
3	205	18%	3	140	15%	3	115	15%
4	94	8%	4	70	8%	4	60	8%
5	51	4%	5	39	4%	5	46	6%
>5	17	1%	>5	13	1%	>5	37	5%

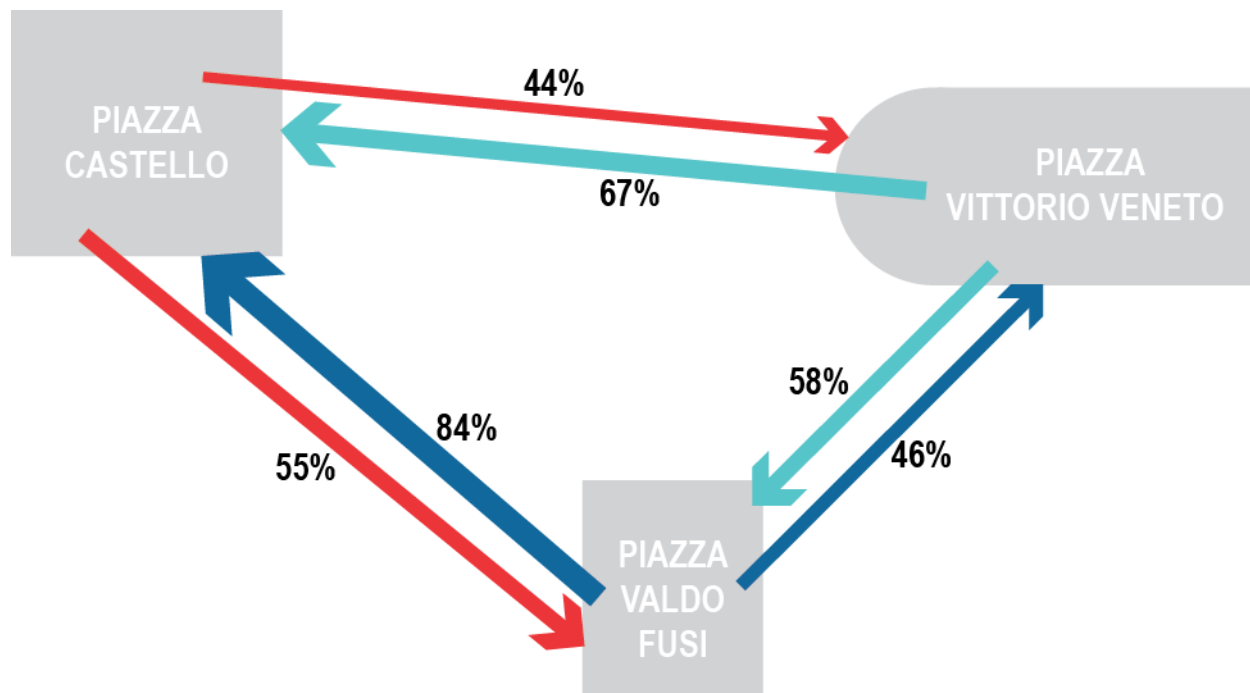
Tabella 9 – Numero di spettacoli visti presso le sedi del Festival

Location principali del festival	Rispondenti	Valore Medio di concerti	Deviazione Standard
Main Stage - piazza Castello	1155	2,18	1,23
Main Stage - piazzale Valdo Fusi	905	2,14	1,21
Fringe Festival - piazza Vittorio e Murazzi	760	2,36	1,61

Tabella 10 – Incidenza percentuale degli spettacoli visti presso le sedi del Festival

		Piazza Castello	Piazza Valdo Fusi	Fringe
Luogo della intervista	Piazza Castello		55%	44%
	Piazza Valdo Fusi	84%		46%
	Fringe	67%	58%	

Grafico 8 – Incidenza percentuale degli spettacoli visti presso le sedi del Festival e rapporti fra le diverse sedi



Il pubblico intervistato ha risposto sul numero di concerti a cui ha assistito (o a cui ha intenzione di assistere) differenziando il numero di eventi a seconda della location di svolgimento. Questa domanda consente di gerarchizzare i tre punti attrattivi principali: ovvero i due main stage di piazza Castello e piazzale Valdo Fusi e la “zona” del Fringe, con il palco di piazza Vittorio, dei Murazzi e dei locali - e di individuare i collegamenti tra essi (grafico 8).

I dati raccolti evidenziano la presenza di un sistema composto da tre polarità tra loro interconnesse ma che individuano comunque l’epicentro e il punto collettore principale in piazza Castello che è stato considerato il vero polo del Festival, la metà “imperdibile” anche da parte di chi ha assistito a concerti nelle altre due location: oltre l’84% degli intervistati in Piazza Valdo Fusi ha dichiarato di recarsi almeno una volta in piazza Castello, analogamente, anche tra coloro che si trovavano in piazza Vittorio e nei vari locali del fringe vi è la volontà di visitare piazza Castello (67% degli intervistati). Percentuali minori, invece, si registrano in senso inverso ovvero da piazza Castello verso piazza Valdo Fusi e i locali del fringe (rispettivamente 55% e 44%).

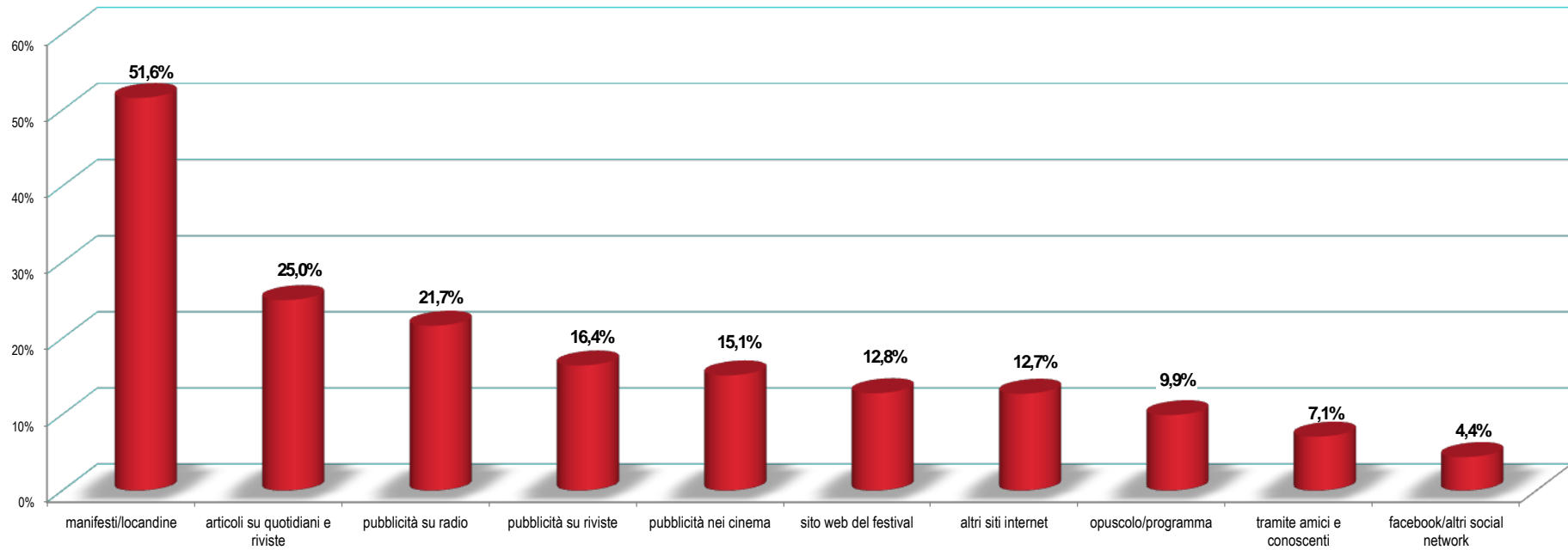
La tabella 10 e il grafico 9 forniscono informazioni sui concerti visti nelle diverse location. Le due piazze del main stage presentano valori simili con una media di eventi visti pari a 2,18 per piazza Castello e 2,14 per piazza Valdo Fusi. Diversa è la situazione per gli spettatori del Fringe: il 38% dichiara di assistere a un solo concerto e il 5% un numero maggiore di 5. Questo dato consente di connotare il pubblico del fringe come più casuale e forse meno interessato ai concerti: con ogni probabilità, se si esclude il 5% di forti appassionati di jazz e quindi decisi a partecipare a quanti più concerti possibile, il restante pubblico sembra considerare il TjF come componente casuale della serata o come parte di un più intenso nightclubbing di luogo in luogo.

# I canali di comunicazione

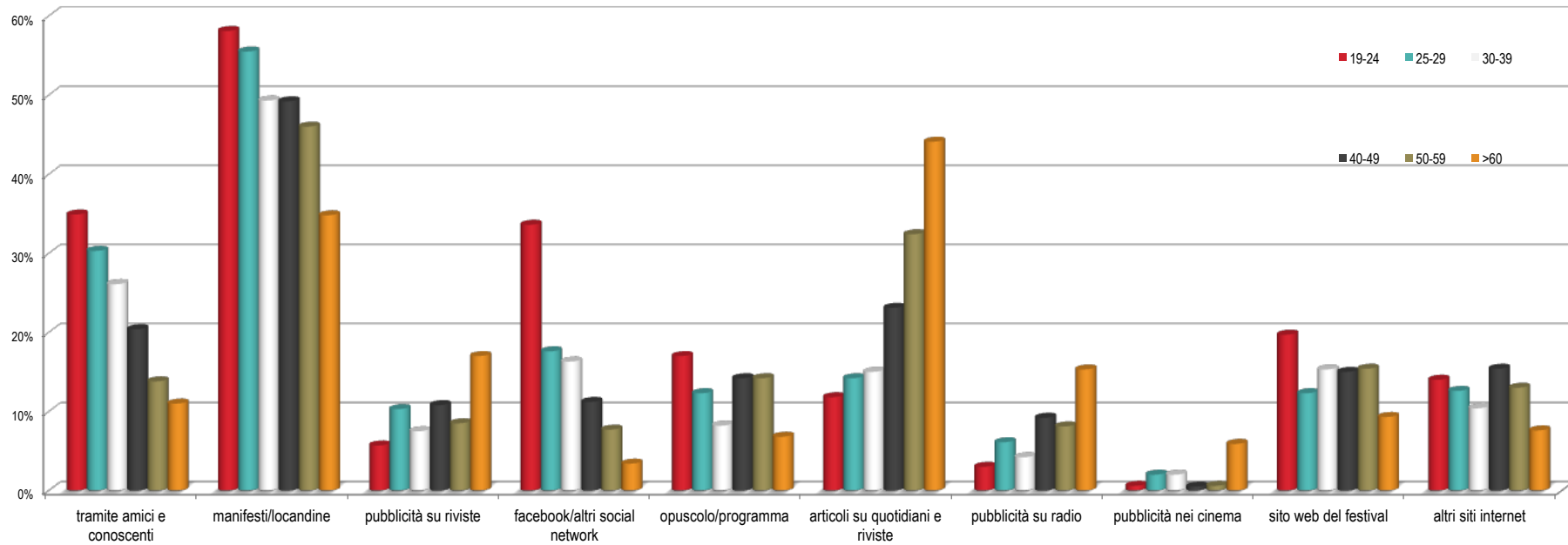
Tabella 11 – I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori del Festival

	Valore Assoluto	Incidenza %
manifesti/locandine	750	51,6%
articoli su quotidiani e riviste	364	25,0%
pubblicità su radio	315	21,7%
pubblicità su riviste	239	16,4%
pubblicità nei cinema	220	15,1%
sito web del festival	186	12,8%
altri siti internet	185	12,7%
opuscolo/programma	144	9,9%
tramite amici e conoscenti	103	7,1%
facebook/altri social network	64	4,4%
altro	25	1,7%
<b>NON RISPOSTE</b>	49	
<b>TOTALE QUESTIONARI</b>	1503	
<b>TOTALE RISPONDENTI</b>	1454	

Grafico 9 – I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori del Festival



I dati mostrano che il canale di comunicazione maggiormente utilizzato è quello dei manifesti e locandine diffusi nell'Area Metropolitana di Torino. Questo canale ha attratto maggiormente il pubblico proveniente dalla città di Torino; decisamente positive anche le performances dei canali di informazione tradizionale (articoli su quotidiani e riviste, pubblicità su radio, pubblicità su riviste, pubblicità nei cinema, opuscolo/programma): uno spettatore su 4 ha letto articoli su quotidiani e riviste, il 22% ha sentito parlare del Festival alla radio, il 16,4% ha visto banner pubblicitari sulla carta stampata e il 15% al cinema. Piuttosto confortante anche la performance della comunicazione online - tra sito web del Festival, altri siti web e Social Network - indicata dal 29,9% del pubblico.

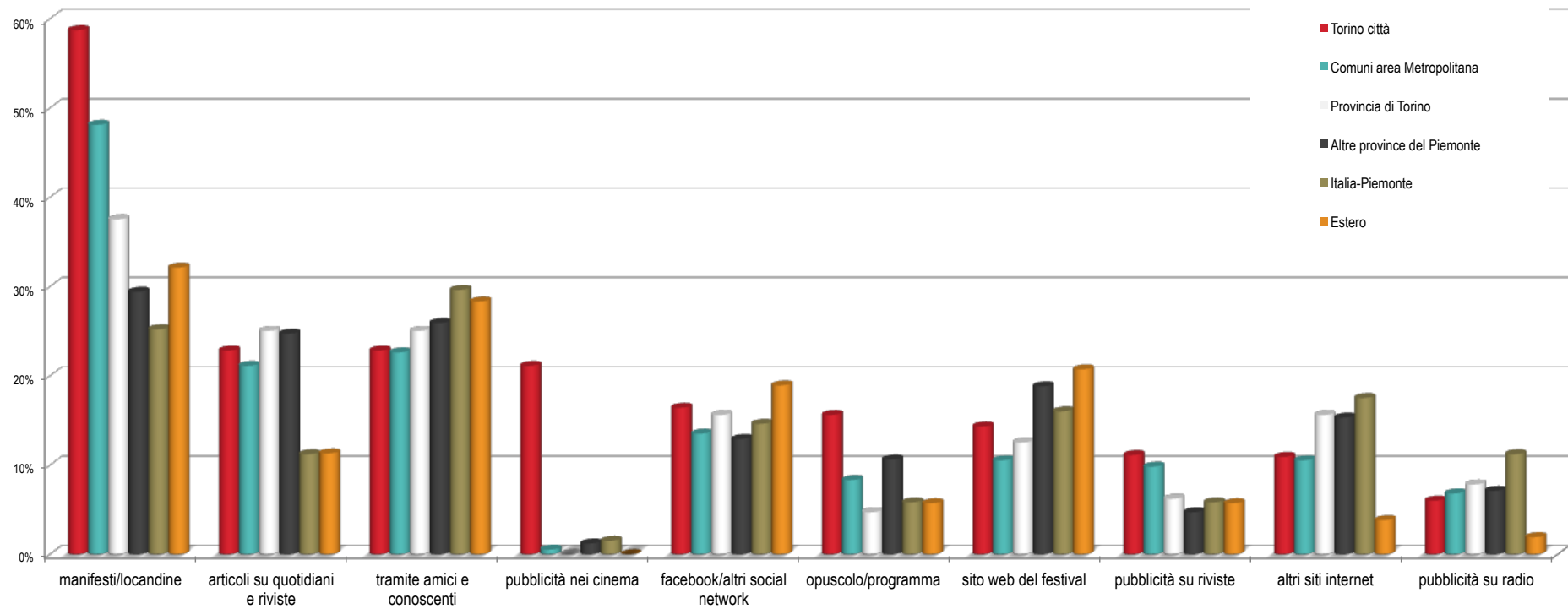
Grafico 10 - I canali di comunicazione per età<sup>1</sup>

L'analisi dei canali di comunicazione per fasce d'età conferma l'incidenza prevalente di manifesti e locandine per tutti e consente di evidenziare come ciascuna fascia d'età abbia i suoi canali di comunicazione "dedicati":

- i canali di comunicazione tradizionali, quali la carta stampata (riviste e quotidiani) e radio appartengono maggiormente ad un pubblico più adulto, in particolare alla fascia over 60;
- i canali on line (social network, sito del Festival, altri siti internet) sono utilizzati con maggiore assiduità da un pubblico giovane appartenente alla fascia d'età 19-24;
- il passaparola assume un ruolo prioritario per gli under 30;

<sup>1</sup> In questa e nelle tabelle successive la fascia di età 19-29 anni viene suddivisa nei due segmenti 19-24 (prevalentemente studenti) e 25-29 (comprensiva di studenti al termine del percorso universitario e/o che si sono già affacciate al mercato del lavoro) per distinguere i differenti comportamenti di visita.

Gráfico 11 - I canali di comunicazione per provenienza



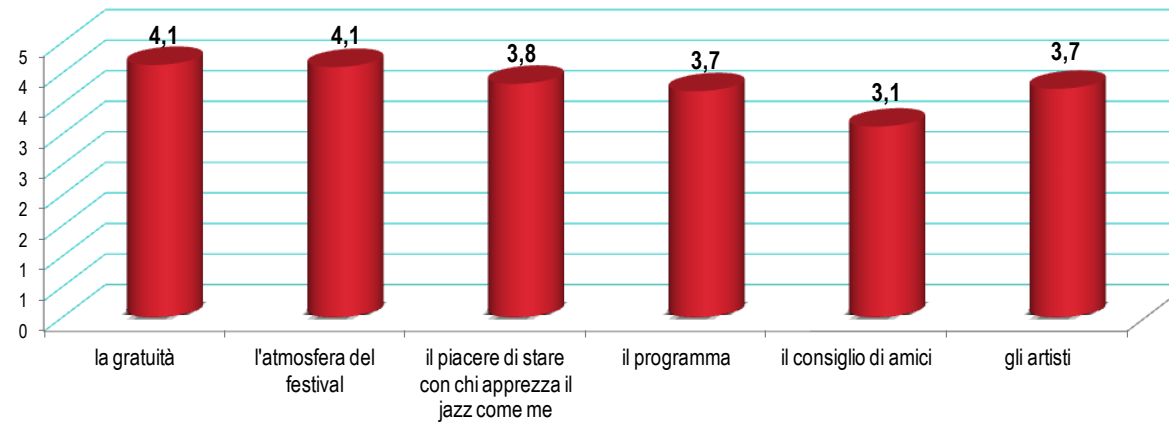
Manifesti e locandine sono stati utilizzati in particolare dal pubblico proveniente dalla città di Torino. Il passaparola è utilizzato indistintamente dal pubblico di qualsiasi provenienza, mentre il sito web e i social network rappresentano i canali di informazione più importanti per chi viene dall'estero (43,4%).

# Le motivazioni

Tabella 12- Perché partecipare al Festival

Le motivazioni	Valore Medio
la gratuità	4,1
l'atmosfera del festival	4,1
il piacere di stare con chi apprezza il jazz come me	3,8
il programma	3,7
il consiglio di amici	3,1
gli artisti	3,7

Grafico 12- Perché partecipare al Festival



Le principali motivazioni che spingono il pubblico a partecipare sono la gratuità e l'atmosfera del Festival, con un valore medio di 4,1; il che evidenzia come il TjF si presenti come una manifestazione che invade la città e richiama quasi naturalmente a partecipare e a condividerne l'atmosfera. La dimensione di condivisione simpatetica è evidenziata anche dalla buona performance evidenziata dal "piacere di stare con chi apprezza il jazz", con un valore medio di 3,8. Il pubblico del TjF è però anche un pubblico attento e amante del jazz, in grado di apprezzarne gli artisti e il programma. Il passaparola evidenzia invece la performance più contenuta sebbene buona (3,1). Il 91,5% delle utenze più deboli dal punto di vista economico (studenti, inoccupati e pensionati) attribuiscono valori molto elevati alla gratuità, mentre tale incidenza per gli occupati decresce al 90,3%.

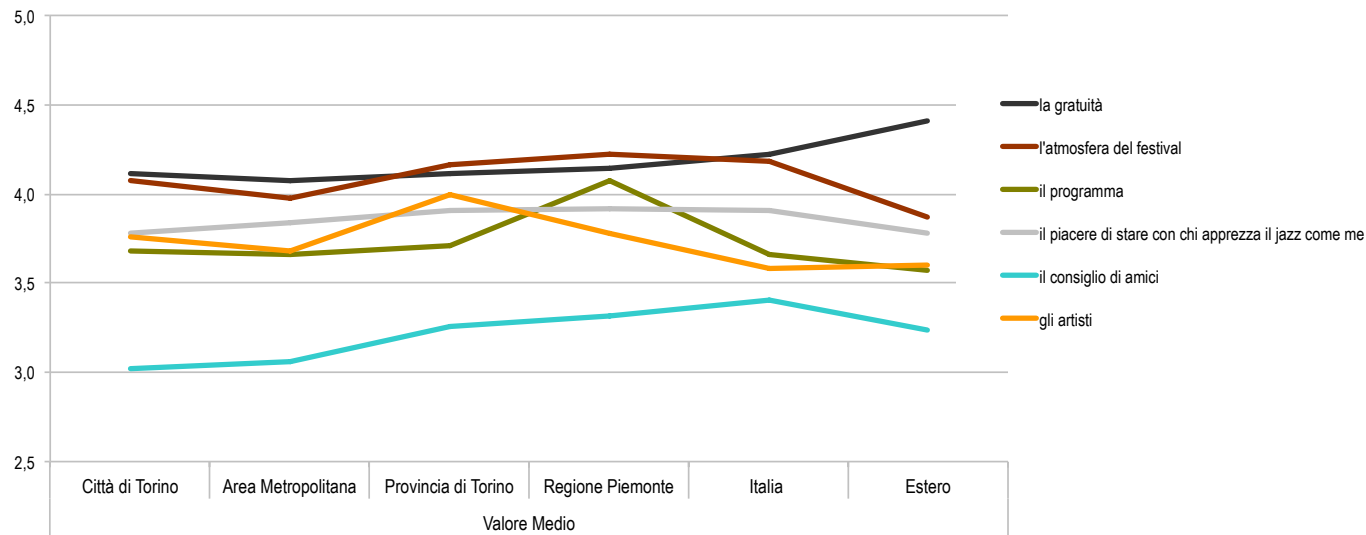
Interessanti anche le differenze sulla base delle fasce d'età: i quarantenni sono i più esperti e attenti al programma del Festival e agli artisti; mentre i giovani alla gratuità.

Per quanto attiene l'analisi delle motivazioni per provenienza si evidenzia come l'elemento "Festival" nella sua totalità: atmosfera, artisti, programma sia importante soprattutto per il pubblico di prossimità - chi proviene dalla provincia e dalla regione - ; interessante evidenziare il ruolo della gratuità come elemento attrattore per il pubblico straniero.

Tabella 13 – Le motivazioni per visitare il Festival per provenienza

Le motivazioni	Valore Medio					
	Città di Torino	Area Metropolitana	Provincia di Torino	Regione Piemonte	Italia	Estero
la gratuità	4,1	4,1	4,1	4,1	4,2	4,4
l'atmosfera del festival	4,1	4,0	4,2	4,2	4,2	3,9
il programma	3,7	3,7	3,7	4,1	3,7	3,6
il piacere di stare con chi apprezza il jazz come me	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9	3,8
il consiglio di amici	3,0	3,1	3,3	3,3	3,4	3,2
gli artisti	3,8	3,7	4,0	3,8	3,6	3,6

Grafico 13 – Le motivazioni per visitare il Festival per provenienza

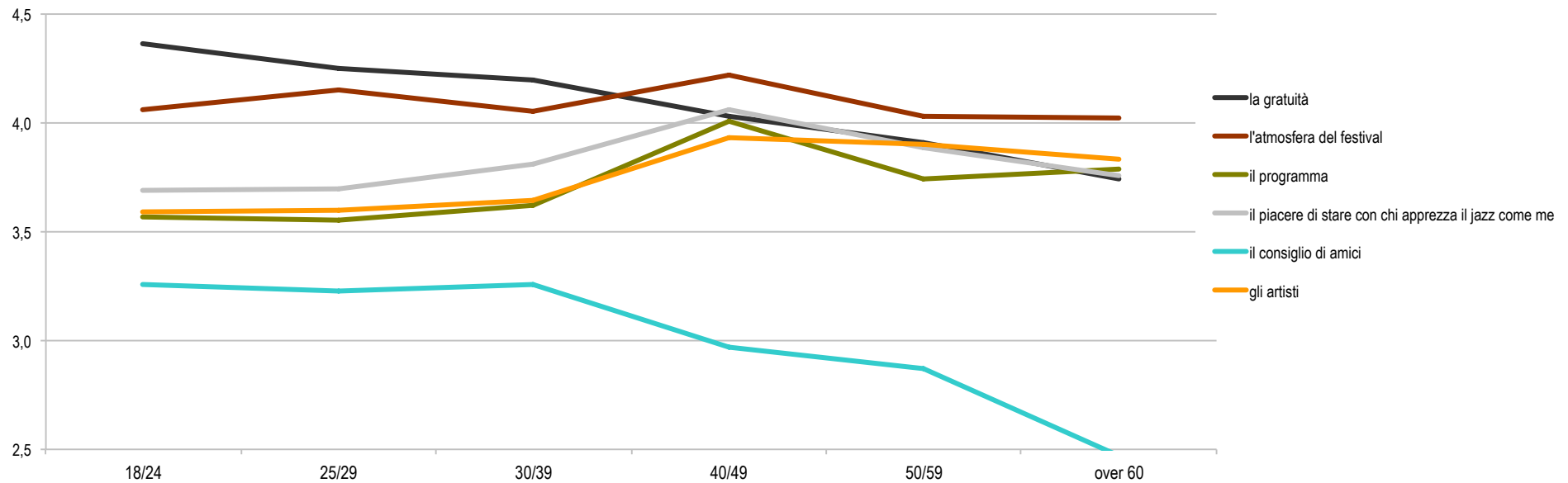


Interessante notare come la Regione Piemonte si configuri come bacino prevalente di un pubblico interessato al programma e quindi non casuale.

Tabella 14 – Le motivazioni per visitare il Festival per età

Le motivazioni	Valore Medio						
	16/18	18/24	25/29	30/39	40/49	50/59	over 60
la gratuità	4,3	4,4	4,3	4,2	4,0	3,9	3,7
l'atmosfera del festival	3,9	4,1	4,2	4,1	4,2	4,0	4,0
il programma	3,8	3,6	3,6	3,6	4,0	3,7	3,8
il piacere di stare con chi apprezza il jazz come me	3,8	3,7	3,7	3,8	4,1	3,9	3,8
il consiglio di amici	3,3	3,3	3,2	3,3	3,0	2,9	2,5
gli artisti	3,9	3,6	3,6	3,6	3,9	3,9	3,8

Grafico 14 – Le motivazioni per visitare il Festival per età

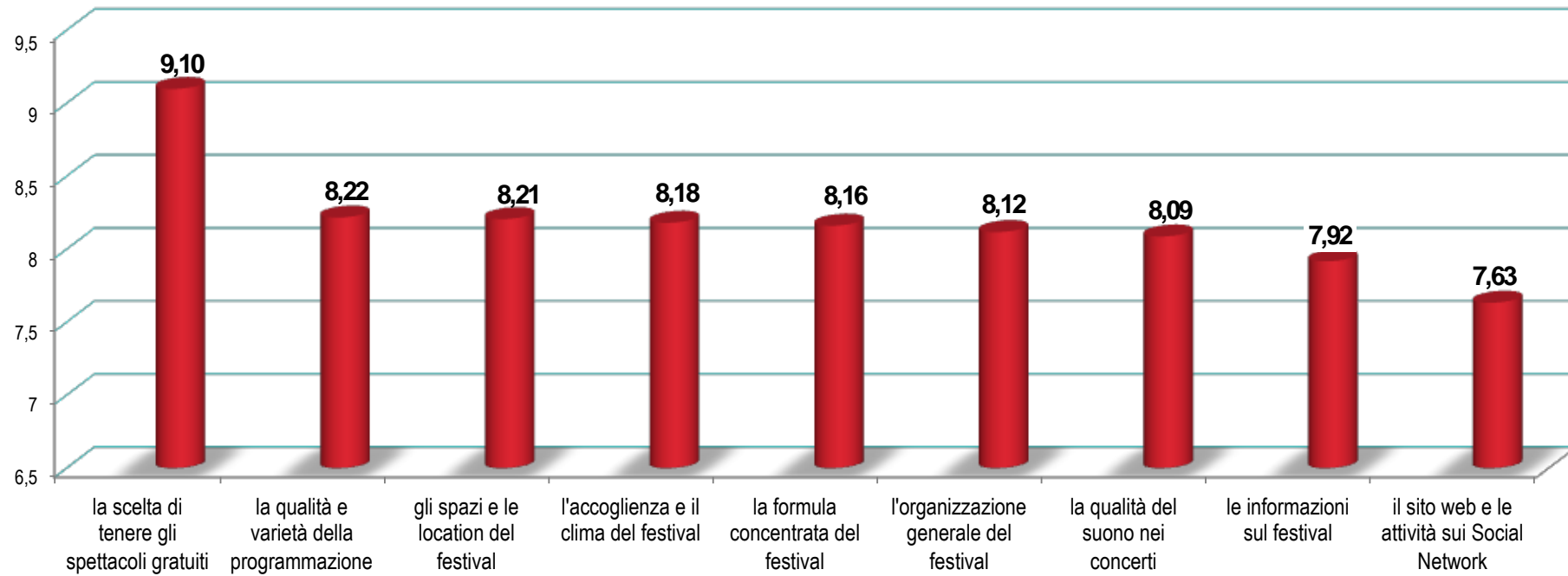


# Il Festival nella percezione e nei giudizi dei visitatori

Tabella 15 – La valutazione dei singoli aspetti del Festival - Sono stati considerati giudizi positivi quelli corrispondenti ai valori 8,9 e 10, negativi quelli relativi ai valori minori di 5.

Aspetti giudicati	Incidenza %	
	+	-
la scelta di tenere gli spettacoli gratuiti	90,0%	1,7%
la qualità e varietà della programmazione	74,5%	0,9%
gli spazi e le location del festival	72,8%	1,8%
la formula concentrata del festival	70,9%	2,2%
l'accoglienza e il clima del festival	70,9%	1,8%
l'organizzazione generale del festival	70,9%	1,7%
la qualità del suono nei concerti	70,1%	2,3%
le informazioni sul festival	63,4%	2,5%
il sito web e le attività sui Social Network	58,1%	5,3%

Grafico 15 – La valutazione dei singoli aspetti del Festival (voto medio).



I giudizi espressi nei confronti del Festival risultano molto soddisfacenti, in una scala da 1 a 10 (dove 1 corrisponde ad un giudizio molto negativo e 10 ad uno molto positivo) i giudizi più positivi vengono associati alla scelta del Festival di tenere gli spettacoli gratuiti, alla qualità e alla varietà della programmazione, agli spazi e le location del Festival. Sito web e attività sui social network sono considerati gli aspetti relativamente meno soddisfacenti.

## Approfondimento su alcuni aspetti del Festival

### Gli spazi del Festival

Tabella 16 – La valutazione degli spazi del Festival per provenienza

Le valutazioni	Valore Medio					
	Città di Torino	Area Metropolitana	Provincia di Torino	Regione Piemonte	Italia	Estero
gli spazi e le location del Festival	8,1	8,5	8,2	8,5	8,4	8,4

Gli spazi e le location del Festival sono tra i fattori più apprezzati indistintamente dalla fascia di età e dalla provenienza. Il pubblico che proviene da fuori regione sembra comunque apprezzarli in maniera ancora più accentuata.

### La programmazione

Tabella 17 – La valutazione della programmazione del Festival per fasce di età

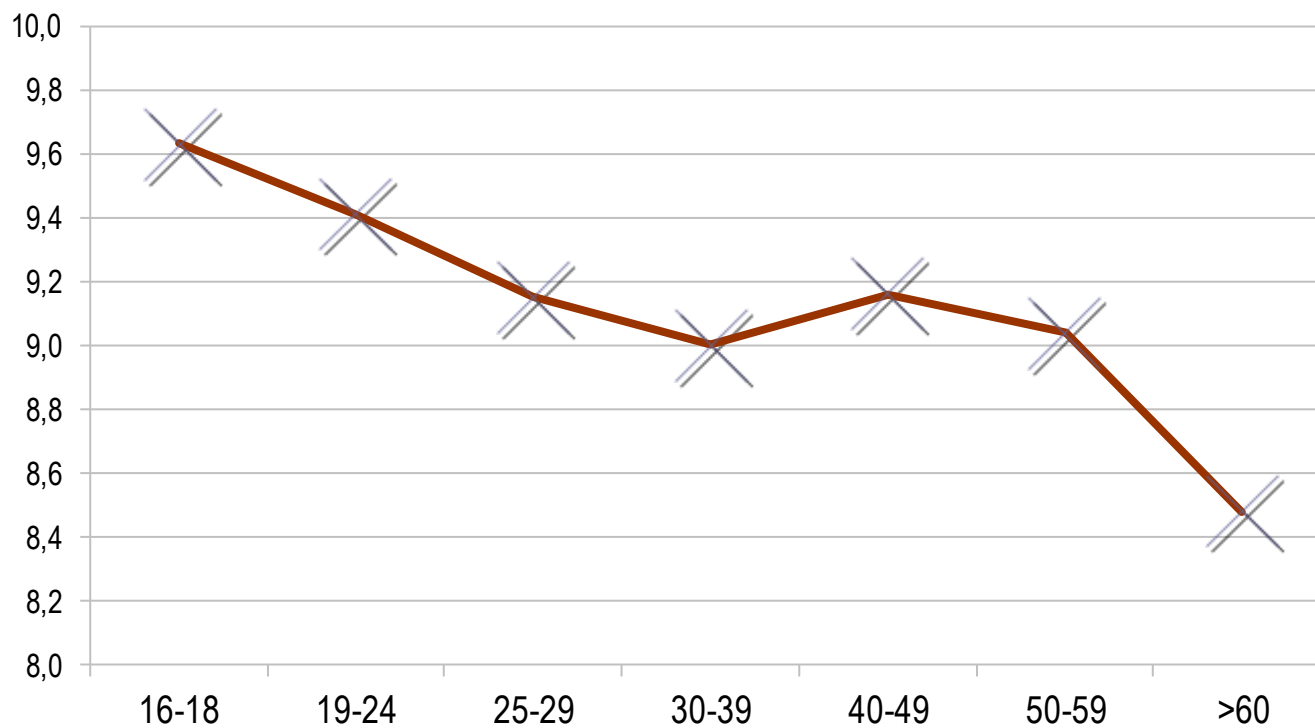
Le valutazioni	Valore Medio						
	16-18	19-24	25-29	30-39	40-49	50-59	>60
la qualità e varietà della programmazione	8,1	8,2	8,0	8,0	8,4	8,4	8,5

Come gli spazi, anche la programmazione del Festival è molto apprezzata. Gli adulti e gli anziani, e più in generale il pubblico con età maggiore di 40 anni, sono le fasce di età più sensibili ad una buona programmazione.

Tabella 18 – La gratuità del Festival per fasce di età

Le valutazioni	Valore Medio						
	16-18	19-24	25-29	30-39	40-49	50-59	>60
la scelta di tenere gli spettacoli gratuiti	9,6	9,4	9,2	9,0	9,2	9,0	8,5

Grafico 16 – La valutazione della gratuità del Festival per età



# Il Torino Jazz Festival è...

---

L'ultima parte del questionario lasciava libero il pubblico di esprimere giudizi, inserire attributi e aggettivi finalizzati al miglioramento della manifestazione nel suo complesso. La maggioranza dei visitatori ha inserito uno o più aggettivi, solamente alcuni hanno avuto il tempo di scrivere commenti e suggerimenti.

## La parola ai visitatori: gli aggettivi per il Festival

Gli aggettivi inseriti sono molto variegati e presentano innumerevoli sfumature nei loro significati. Gli oltre 100 aggettivi attribuiti al Torino jazz Festival (per un totale di oltre 2000) sono stati aggregati in 15 macro categorie composte da molte parole con significati analoghi, per quanto non perfettamente coincidenti.

---

**L'entusiasmo** che il pubblico ha manifestato nei confronti del Festival è molto elevato e gli aggettivi attribuiti all'evento confermano i valori dei giudizi molto elevati commentati nelle pagine precedenti.

**Bello, allegro, interessante e divertente** sono gli aggettivi che più ricorrono che vengono in mente al pubblico quando è invitato a pensare alle giornate del Torino Jazz Festival. Sono stati oltre 800 gli attributi di questo tipo. Sono 280 le parole che descrivono il Festival del Jazz, evidenziandone la carica emotiva che questo genere musicale porta con sé, come **pieno di passione**, grintoso, coinvolgente, dinamico e carismatico.

---

La funzione sociale aggregativa della musica e dell'evento gratuito nelle piazze viene evidenziata in due diverse e in parte contrapposte categorie di aggettivi: Festival del jazz come evento **aggregante** (183) e Festival come momento di fruizione **esclusiva**, (111), non tanto intesa come elitaria in un'accezione negativa quanto elegante, ricercato o chic.

La seconda edizione del Festival jazz appare ancora carica di una forte spinta **innovativa** (61) e sono molti coloro che sostengono che per viverlo appieno sia necessario scoprirlo, è un evento che in molti stimola la **curiosità** (131). Il Torino Jazz Festival è quindi considerato **creativo e multiculturale**, sia per gli artisti che partecipano sia per il pubblico che assiste ai concerti.

Una parte consistente di attribuiti sono legati all'organizzazione e a fattori non controllabili. La **buona organizzazione** del Festival è messa in evidenza da 60 commenti cui se ne contrappongono circa una 40 negativi. Ancora legati a fattori organizzativi sono quei commenti che mettono in evidenza la **gratuità** di tutta la musica ascoltata e quindi **l'utilità** di manifestazioni come questa (54). Approfondendo i commenti di coloro che hanno definito il Festival "utile", si individuano la necessità di una democratica diffusione culturale, e il valore formativo e istruttivo dell'iniziativa.

Non riguardano l'organizzazione, colpevole solamente della scelta del periodo, tutti i commenti critici sul tempo atmosferico, il cui più ricorrente è **piovoso** (99).

Infine, risulta marginale (e in parte anomalo) il commento di una fetta di pubblico che considera l'evento semplicemente **tranquillo** (51).

Tabella 19 - Gli aggettivi attribuiti al Festival del Jazz

INTERESSANTE	8%
BELLO	14%
DIVERTENTE/ALLEGRO	18%
PASSIONALE	13%
	<b>53%</b>
AGGREGANTE/STIMOLANTE	9%
ESCLUSIVO	5%
	<b>14%</b>
CREATIVO	2%
MULTICULTURALE	1%
	<b>3%</b>
UTILE	3%
	<b>3%</b>
DA SCOPRIRE	7%
INNOVATIVO	3%
	<b>10%</b>
GRATUITO	4%
COMMENTI POSITIVI - BEN ORGANIZZATO	3%
COMMENTI NEGATIVI	2%
	<b>9%</b>
TEMPO ATMOSFERICO	5%
	<b>5%</b>
TRANQUILLO	3%

## La parola ai visitatori: i commenti per il Festival

La valutazione è complessivamente molto favorevole, anche se questo si ritrova nei commenti solamente in maniera parziale. I commenti, infatti, tendono a evidenziare gli aspetti negativi che hanno funzionato di meno. A fianco del 18% circa di commenti positivi, quali ad esempio “continue così”, riferiti soprattutto all'organizzazione nel suo complesso, allo staff e agli artisti con particolare menzione al fatto che esso rappresenta un'ottima vetrina per la città di Torino, **compare l'82%, di commenti di natura critica**, riportati con l'ottica di segnalare all'organizzazione migliorie e suggerimenti per l'edizione successiva.

I commenti di natura negativa riguardano per lo più:

- la scelta errata del **periodo di svolgimento** del Festival che andrebbe invece secondo il 26% dei rispondenti, spostato in un periodo di clima meteorologico meno incerto.
- la scelta di alcune **location**, che vengono considerate inadeguate in caso di pioggia e inadatte all'ascolto di musica jazz, sia per la mancanza di sedie sia per l'affollamento che si verifica nei locali più piccoli, quali quelli in cui si è svolta la sezione Fringe del Festival.
- la **campagna di comunicazione e informazione**, che viene giudicata dal 10% dei rispondenti, carente sia nella periferia di Torino sia nel caso di spostamenti e cambi nel programma del Festival dovuti a fattori indipendenti da esso, quali la pioggia.

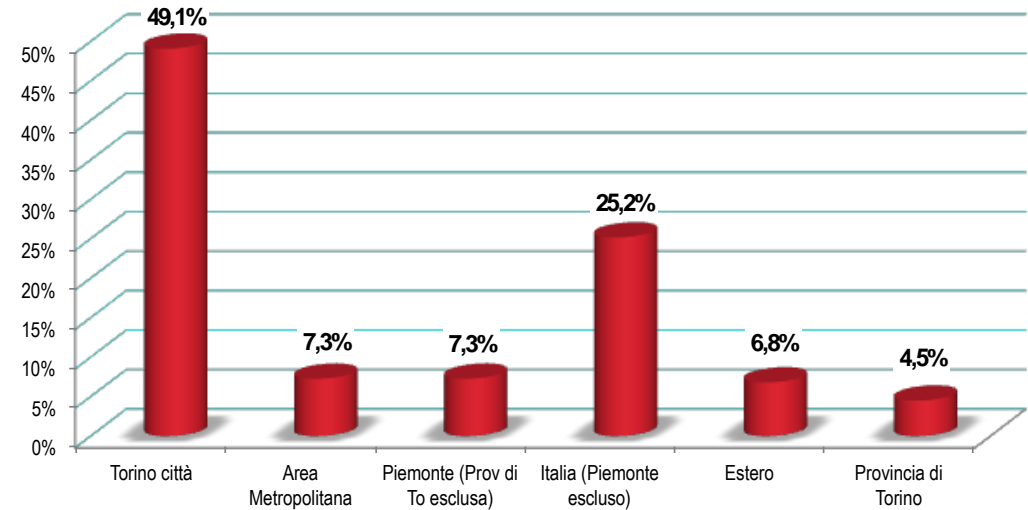
La gratuità, viene intesa in molti commenti come elemento negativo che non consente di individuare un pubblico competente. In alcuni viene, infatti, suggerita una **politica di pricing** simbolica in modo da evitare l'eccessivo affollamento e per attrarre un pubblico realmente interessato.

## Focus sui neofiti

**Tabella 20** – La provenienza dei visitatori che partecipano al Festival per la prima volta

Provenienza	pubblico totale	neofiti
Torino città	63,1%	49,1%
Area Metropolitana	9,1%	7,3%
Piemonte (Prov di To esclusa)	5,8%	7,3%
Italia (Piemonte escluso)	14,0%	25,2%
Eestero	3,6%	6,8%
Provincia di Torino	4,4%	4,5%

**Grafico 17** – La provenienza dei visitatori che partecipano al Festival per la prima volta



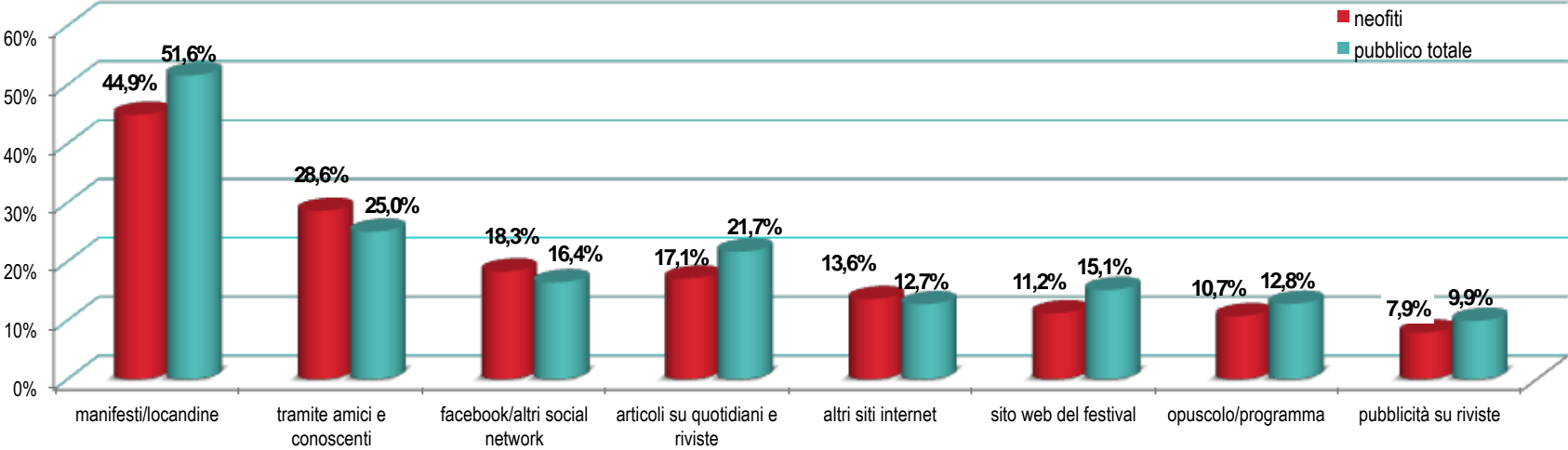
I dati relativi al pubblico di chi partecipa per la prima volta al TjF evidenziano la capacità attrattiva della manifestazione non tanto a livello locale (i valori relativi al pubblico di Torino e Area Metropolitana e dalla Regione sono infatti inferiori rispetto a quelli del pubblico complessivo), quanto nazionale soprattutto (uno spettatore su 4 proviene da fuori regione) ed estero: con ogni probabilità il brand TjF inizia a esercitare un certo fascino ed evidenzia capacità attrattiva.

**Tabella 21** – I canali di comunicazione dei visitatori che partecipano al Festival per la prima volta

<b>Canali di comunicazione</b>	<b>pubblico totale</b>	<b>neofiti</b>
<b>manifesti/locandine</b>	51,6%	44,9%
<b>tramite amici e conoscenti</b>	25,0%	28,6%
<b>facebook/altri social network</b>	16,4%	18,3%
<b>articoli su quotidiani e riviste</b>	21,7%	17,1%
<b>altri siti internet</b>	12,7%	13,6%
<b>sito web del festival</b>	15,1%	11,2%
<b>opuscolo/programma</b>	12,8%	10,7%
<b>pubblicità su riviste</b>	9,9%	7,9%
<b>pubblicità su radio</b>	7,1%	7,4%
<b>altro</b>	4,4%	2,6%
<b>pubblicità nei cinema</b>	1,7%	0,3%

Quanto affermato in precedenza, trova conferma anche nel fatto che per i neofiti assume un ruolo decisamente più incisivo il passaparola, ma anche la comunicazione online (indicata dal 43% dei rispondenti); minore la capacità attrattiva di manifesti e locandine, seppure sempre decisamente prioritaria.

Grafico 18 – I canali di comunicazione dei visitatori che partecipano al Festival per la prima volta



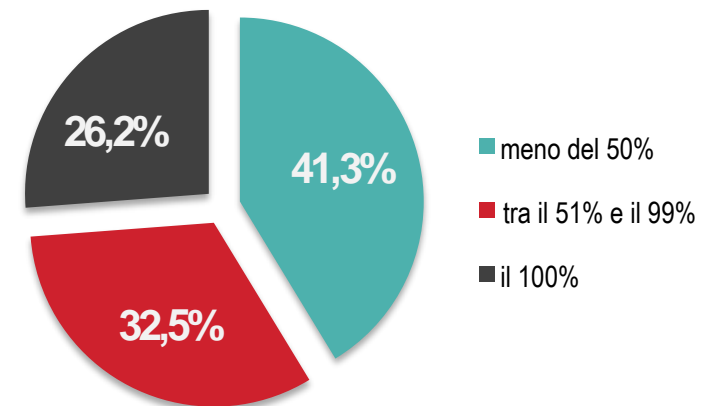
# I visitatori non residenti

## Le motivazioni del soggiorno a Torino

Tabella 22 – Le motivazioni del soggiorno a Torino

Quanto ha inciso la partecipazione al Torino Jazz Festival nella scelta di venire e fermarsi a TO?	Percentuale di intervistati
meno del 50%	41,3%
tra il 51% e il 99%	32,5%
il 100%	26,2%

Grafico 19 – Le motivazioni del soggiorno a Torino



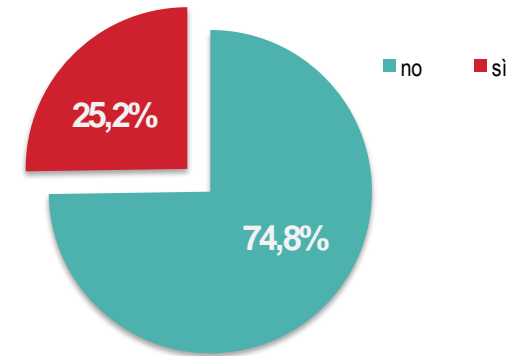
Circa un quarto del pubblico (26,2%) proveniente da fuori l'Area Metropolitana, ha dichiarato di essersi recato a Torino espressamente per partecipare al Festival mentre per un altro terzo (32,5%) tale motivazione si è dimostrata forte pur se non esclusiva. Per il 41,3% degli intervistati, invece, la scelta di assistere all'evento ha inciso in modo più ridotto.

## La prima volta a Torino

Tabella 23 – La prima volta a Torino?

E'la prima vota che viene a Torino?	Valore Assoluto	Incidenza %
no	228	74,8%
sì	77	25,2%
<b>TOTALE RISPONDENTI</b>	<b>305</b>	

Grafico 20 – La prima volta a Torino?



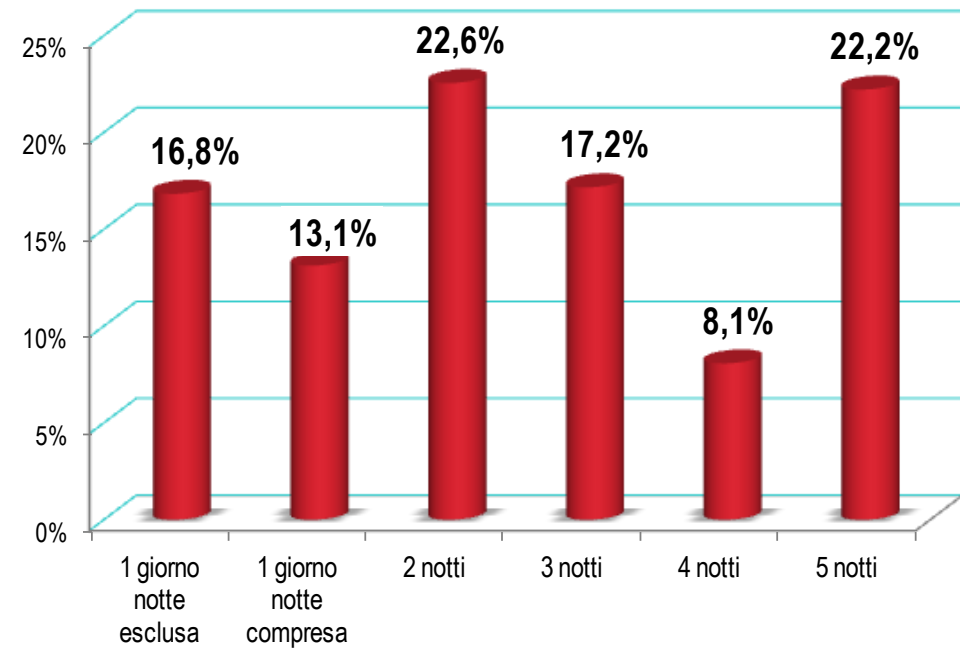
Il Festival ha esercitato il suo potere attrattivo soprattutto su turisti che già conoscevano la Città e l'avevano già visitata in passato (pari a circa il 75% degli intervistati), mentre il restante 25% riguarda un pubblico nuovo e di scoperta anche se solo il 5% di questi lo ha fatto per il TJF. Rispetto una dimensione più direttamente turistica, quindi, l'evento ha svolto più un ruolo di arricchimento dell'esperienza di visita da parte dei turisti già presenti a Torino piuttosto che di vero e proprio attrattore di flussi di domanda addizionale.

## La durata della permanenza a Torino

Tabella 24 – La durata del soggiorno a Torino

	Valore Assoluto	Incidenza %
1 giorno notte esclusa	50	16,8%
1 giorno notte compresa	39	13,1%
2 notti	67	22,6%
3 notti	51	17,2%
4 notti	24	8,1%
5 notti	66	22,2%
<b>TOTALE RISPONDENTI</b>	<b>297</b>	

Grafico 21 – La durata del soggiorno a Torino



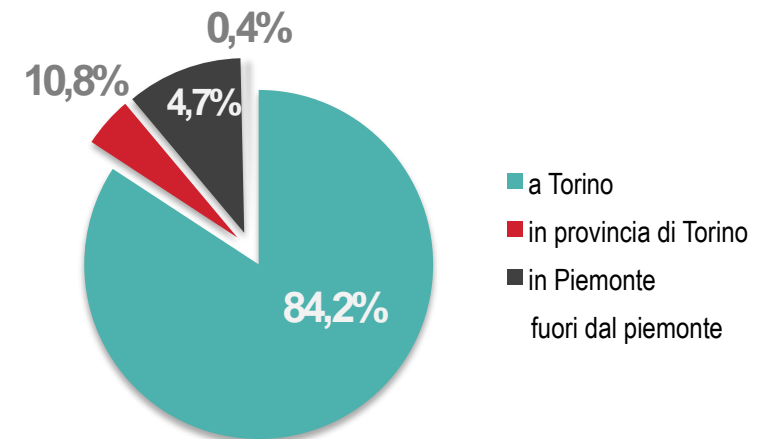
Per quanto riguarda i dati sui pernottamenti nell' Area Metropolitana, i valori significativi registrati sono molto probabilmente da mettere in relazione con la concomitanza tra il Festival e il "ponte" festivo tra il 25 aprile e il 1 maggio. Rispetto alle informazioni raccolte dagli intervistati, infatti, quasi la metà dei visitatori (47%) ha dichiarato di fermarsi a Torino per più di due notti.

## Le città in cui si pernotta

Tabella 25 – La città scelta per pernottare

Dove si pernotta?	Valore Assoluto	Incidenza %
a Torino	235	84,2%
in provincia di Torino	13	4,7%
in Piemonte	30	10,8%
fuori dal piemonte	1	0,4%
<b>TOTALE RISPONDENTI</b>	<b>279</b>	

Grafico 22 – La città scelta per pernottare



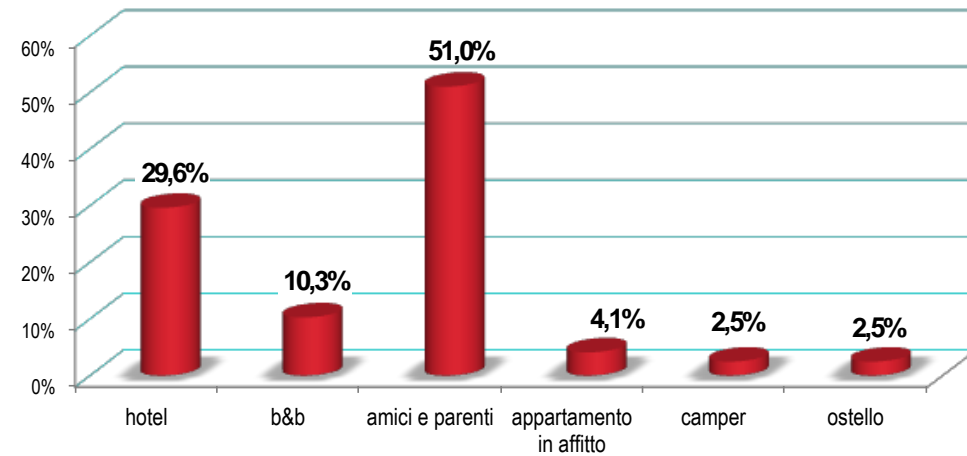
I pernottamenti si concentrano a Torino e, in seconda battuta, nel Piemonte (10,8%).

## La struttura ricettiva e le stelle

Tabella 26 – La struttura ricettiva scelta per pernottare

Dove si pernotta?	Valore Assoluto	Incidenza %
hotel	72	29,6%
b&b	25	10,3%
amici e parenti	124	51,0%
appartamento in affitto	10	4,1%
camper	6	2,5%
ostello	6	2,5%
<b>TOTALE RISPONDENTI</b>	<b>243</b>	

Grafico 23 – La struttura ricettiva scelta per pernottare

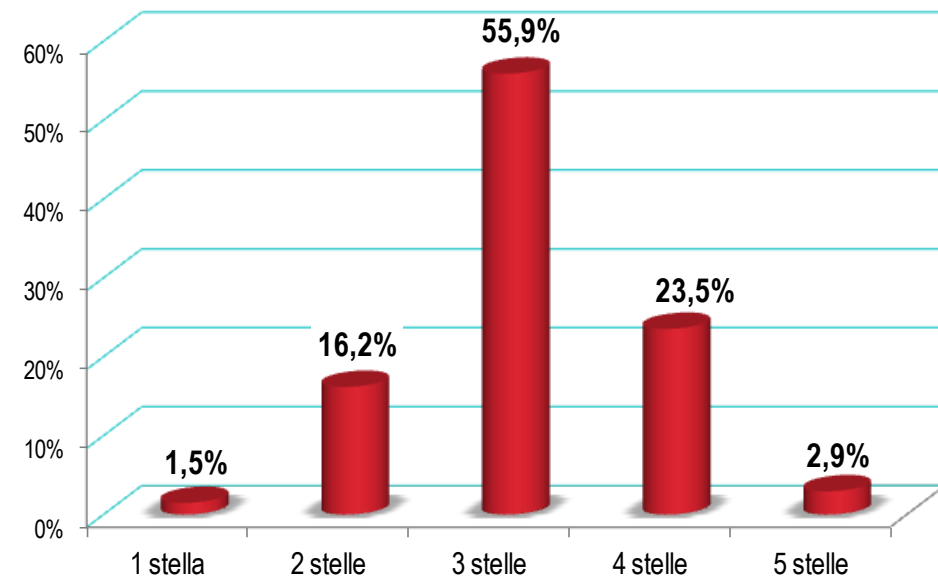


Il 51% del pubblico che proviene da fuori Area Metropolitana e decide di pernottare a Torino sceglie come soluzione quella degli amici e parenti; il 29,6% sceglie invece l'hotel.

Tabella 27 – Le stelle dell'hotel

Categoria di Hotel	Valore Assoluto	Incidenza %
1 stella	1	1,5%
2 stelle	11	16,2%
3 stelle	38	55,9%
4 stelle	16	23,5%
5 stelle	2	2,9%
<b>TOTALE RISPONDENTI</b>	<b>68</b>	

Grafico 24 – Le stelle dell'hotel



Fra coloro che soggiornano in hotel il 55,9% predilige *accomodation* da 3 stelle, mentre il 17,7% sceglie soluzioni a basso profilo (1/2 stelle). Il 26,4% sceglie invece soluzioni in hotel dalle 4 alle 5 stelle.

## Le proposte turistiche di Torino

Tabella 28 – Le proposte turistiche di Torino

Offerte utilizzate	Valore Assoluto
Torino+Piemonte Card	24
Jazz on the bus - City Sight seeing	8
Weekend Speciale Ponti primaverili	4
Merenda Reale	3
<b>TOTALE RISPONDENTI</b>	<b>39</b>

In valori assoluti non sono molti coloro che scelgono le proposte turistiche offerte dalla città di Torino. La Torino+Piemonte Card è comunque di gran lunga quella più utilizzata (61%), seguita da Jazz on the Bus, iniziativa direttamente connessa con il Festival. Ancora inferiore il numero di coloro che scelgono il Week end Speciale Ponti o la Merenda Reale.

## PARTE II - L'IMPATTO ECONOMICO DEL FESTIVAL

---

Per la definizione e la misurazione degli impatti economici generati dal TjF diventa molto importante quantificare l'effettivo valore che si produce e rimane sul territorio.

Da un punto di vista metodologico è importante, cioè, determinare l'“economia aggiuntiva” che si genera grazie alla presenza di un evento che, come nel caso del Torino Jazz Festival, attiva risorse derivanti da una serie di fattori, *in primis* i flussi di spesa per l'acquisto di beni, servizi, forniture e know-how per la realizzazione della manifestazione, le spese sostenute sul territorio dai turisti e dagli escursionisti e, nel caso specifico, anche le spese degli artisti e degli operatori coinvolti e presenti durante l'evento. L'intensità dell'attivazione dipende dalla virtuosità delle connessioni tra i diversi settori produttivi del territorio e dalla capacità di quel territorio di “trattenere” al suo interno la ricchezza che si va generando.

Nello specifico si è deciso di individuare e di misurare l'entità degli **effetti diretti** generati dall'evento<sup>2</sup> e in particolare:

- a) Spese per la realizzazione/produzione del Festival, comprensive delle spese degli artisti e degli operatori di settori coinvolti e invitati per il Festival;
- b) Spese dei partecipanti motivati dalla presenza del Festival;

---

<sup>2</sup> Per un maggiore approfondimento sui concetti e sulle modalità di calcolo degli impatti diretti, indiretti e impatti riferibili al cosiddetto “spending approach” si rimanda a Guerzoni G. (2008), *Effetto Festival. L'impatto economico dei Festival di approfondimento culturale*, La Spezia, Fondazione Carispe.

# Spese per la realizzazione del Torino Jazz Festival

Le spese sostenute dagli organizzatori per la realizzazione del TJF rappresentano un flusso economico che contribuisce in modo significativo alla determinazione della spesa diretta. Per questo macro aggregato di spesa, così come per gli altri, valgono i principi della "territorialità" e dell'"addizionalità", che si traducono in termini operazionali nel considerare - ai fini del calcolo dell'impatto economico - solo la quota di spese sostenute per l'acquisto di beni e servizi che sono rimaste all'interno del territorio e direttamente imputabili all'esistenza dell'iniziativa.

La quantificazione delle spese per l'implementazione del Festival è avvenuta attraverso un'analisi del bilancio del TJF utilizzando i dati di consuntivo forniti dall'amministrazione comunale. Nello specifico, per ciascuna voce di costo si è ricostruita l'origine e la destinazione geografica dei flussi caratterizzanti, al fine di poter discriminare i costi artistici, di organizzazione, di personale e di comunicazione che sono stati determinati da prestazioni di lavoro, di fornitura e di materiale "interni" ed "esterni" all'area di Torino e Provincia. Da questo punto di vista, a livello di commento generale, emerge una significativa virtuosità del modello produttivo analizzato perché il deflusso economico al di fuori dall'area analizzata è risultato piuttosto contenuto (il 32% determinato principalmente dalle spese per gli artisti coinvolti – circa il 25% delle spese che non rimangono sul territorio sono rappresentate dalle spese artistiche sostenute per gli artisti – e in minima parte per le spese di comunicazione – circa il 3% della spesa complessiva).

Come si vede dalla tabella successiva su una spesa complessiva di circa 1.042.478 €, **710.579 €** (ovvero il 68,2% della spesa complessiva del Festival) **possono considerarsi la spesa diretta netta per la realizzazione del TJF.**

**Tabella 29** - Il budget del TJF: budget complessivo e dimensioni di spesa sul territorio

	TORINO + PROV.	REGIONE	ITALIA	ESTERO	TOTALE
viaggi e ospitalità	48.650		15.400		64.050
spese artistiche	241.050		257.050	17.300	515.400
allestimenti e organizzazione	249.300		3.200		252.500
comunicazione	161.617	6.706	32.243		200.566
personale	9.962				9.962
<b>TOTALE</b>	<b>710.579</b>	<b>6.706</b>	<b>307.893</b>	<b>17.300</b>	<b>1.042.478</b>
<b>Incidenze %</b>	<b>68,2%</b>	<b>0,6%</b>	<b>29,5%</b>	<b>1,7%</b>	<b>100,0%</b>

# Ricaduta generata dalle spese del pubblico sul territorio

L'incidenza numerica dei diversi segmenti, nel campione dell'indagine, è la seguente<sup>3</sup>:

Tabella 30 - L'incidenza percentuale dei segmenti di pubblico del TJF e relativa stima delle presenze

Segmenti	Totale	Incidenza %	Presenze
Area di riferimento (area metropolitana)	1.060	72%	93.869
Escursionisti	48	4%	5.724
Turisti che soggiornano da amici/parenti	119	11%	14.190
Turisti di alto prezzo	17	2%	2.027
Turisti di medio/ basso prezzo	90	8%	10.732
Turisti che non pernottano in zona	12	3%	3.458
<b>TOTALE</b>	<b>1.346</b>		<b>130.000</b>

Nella ricostruzione della dimensione relativa alla spesa diretta del pubblico, non sono stati presi in considerazione tutti gli spettatori del Festival ma solo quelle tipologie che hanno generato economia addizionale, ovvero **i turisti ed escursionisti venuti a Torino espressamente per partecipare al TJF**. Rispetto al dato ufficiale sulle presenze, quindi, sono stati considerati a parte i residenti nell'Area Metropolitana di Torino (Area di Riferimento) e, per tutte le altre categorie considerate, il dato di presenza è stato ulteriormente "depurato" dalla quota di visitatori casuali, ovvero da coloro che si sono recati a Torino per motivi diversi dalla partecipazione al Festival<sup>4</sup>. Inoltre, non è stato preso in considerazione il dato di spesa riferibile agli artisti coinvolti e allo staff del Festival, in quanto già ricompreso nella voce relativa alla produzione dell'evento.

<sup>3</sup> Per la dimensione di incidenza dei diversi target di pubblico è stato preso a riferimento il dato fornito dagli organizzatori del Festival di 130.000 presenze complessive.

<sup>4</sup> Dato ricavabile dal questionario di intervista, che richiedeva informazioni sulla motivazione di visita (Cfr. allegato).

Dal punto di vista metodologico, per arrivare a una stima della ricaduta economica diretta generata da tale pubblico su Torino, i passaggi logici seguiti sono stati i seguenti:

- a. Trasformare il dato sulle presenze al Festival di turisti ed escursionisti in una stima del numero di “persone fisiche” effettivamente presenti e al netto dei visitatori casuali. Poiché un visitatore poteva assistere a più concerti all'interno del programma del Festival, il dato sulle presenze fornito dagli organizzatori è stato diviso per il numero medio di concerti visti (o che si intendeva vedere) dichiarato dagli intervistati.
- b. Moltiplicare tale dato per i valori medi di permanenza a Torino/Area Metropolitana, dichiarato dagli intervistati. Tale stima è stata elaborata tenendo conto delle seguenti categorie di pubblico:
  - escursionisti (permanenza a Torino per un giorno, senza pernottamento);
  - turisti pernottanti 1 notte
  - turisti pernottanti 2 notti
  - turisti pernottanti 3-5 notti
  - turisti pernottanti per più di 5 notti
- c. Applicare al totale dei giorni di permanenza i valori medi di spesa pro capite per le diverse categoria di spesa, sulla base di indicatori consolidati e di rilevazioni dirette dei prezzi di mercato. Il valore medio di spesa è stato calcolato prendendo come riferimento i parametri relativi alla spesa media dei turisti a Torino elaborati da Sviluppo Piemonte<sup>5</sup> e Università del Piemonte Orientale che, rispetto ai valori elaborati da ISNART<sup>6</sup>, forniscono indicatori più puntuali rispetto alla situazione torinese<sup>7</sup>.

Le categorie di spesa prese in considerazione nella ricostruzione della ricaduta economica generata dalla spesa turistica sono state le seguenti:

1. Ristorazione/food&beverage
2. Acquisto di prodotti alimentari, artigianali e di design
3. Leisure, cultura, tempo libero
4. Trasporto locale
5. Ricettività

<sup>5</sup> Sviluppo Piemonte srl è la società in house providing della Regione Piemonte per realizzare attività di ricerca e sviluppo nel settore turistico

<sup>6</sup> ISNART è l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche che fornisce i parametri di spesa dei turisti su scala nazionale e, in alcuni casi (non il Piemonte), regionali.

<sup>7</sup> Per una descrizione puntuale degli indicatori e della metodologia di elaborazione utilizzata cfr. C.Emanuel, G.Spinelli, “Chi sono? Identikit dei turisti” in Regione Piemonte, “Impatto economico, ricadute redditività del turismo in Piemonte. Analisi della fruizione, della spesa e della customer satisfaction”, Giunti Editore, luglio 2012

Nel caso della ricettività, i parametri di spesa giornaliera sono stati ricavati direttamente dai valori di mercato, producendo una media tra le tariffe applicate nei giorni dell'evento in relazione ai due diversi target di pubblico presi in considerazione ovvero:

- Turisti di alto prezzo: alberghi e strutture ricettive a 4 e 5 stelle
- Turisti di medio/basso prezzo: alberghi e strutture ricettive ad 1, 2 e 3 stelle

### **Stima della ricaduta economica generata dai residenti a Torino**

Per completezza di analisi e in considerazione dell'elevata presenza di pubblico proveniente dall'Area Metropolitana, si è ritenuto opportuno fornire una stima della ricaduta economica generata da tale target, secondo l'ipotesi che – analogamente ad escursionisti e turisti – la partecipazione ai concerti abbia generato opportunità di spesa anche per i visitatori locali. Sulla base del numero medio di concerti visti che è stato dichiarato dagli intervistati (4,23) si è ipotizzata una presenza media pari a 2 giorni (ovvero, che il pubblico proveniente da Torino e dall'Area Metropolitana abbia partecipato al Festival in media due volte). Per la ricaduta economica, invece, si è tenuta in considerazione la sola categoria della ristorazione del *food&beverage* e come parametro di spesa giornaliera si è applicato quello più basso, relativo agli escursionisti.

Per quanto attiene le spese sostenute da escursionisti e turisti si è ritenuto opportuno limitare ulteriormente la base di computo non considerando le spese sostenute dai cosiddetti spettatori casuali<sup>8</sup>. I “casuali” sono i partecipanti provenienti dall'esterno che già si trovavano in zona e che per puro caso decidono di partecipare all'evento (la produzione addizionale di economia si genererebbe a prescindere dall'evento considerato). L'impostazione della survey ha consentito di individuare l'incidenza di “casuali” per ciascuna tipologia di segmento considerato.

Il calcolo della spesa diretta del pubblico ha seguito il seguente procedimento:

- a) eliminazione del pubblico residente nell'area di riferimento
- b) eliminazione delle presenze “casuali” da quelle complessive (per ciascuna categoria)
- c) stima del numero di partecipanti ricostruita a partire dalla presenze e dalla media degli spettacoli visti (per ciascuna categoria)
- d) numero di partecipanti (per ciascuna categoria) per i tempi medi di permanenza a Torino e determinazione delle giornate/partecipante
- e) determinazione della spesa media pro die/pro capite per le principali voci di spesa
- f) moltiplicazione delle giornate/visitatore per la spesa media (per ciascuna categoria).

---







<sup>8</sup> Sulle considerazioni metodologiche in merito all'opportunità di considerare le situazioni di “casuality” e di “time swithcing” si rimanda a Crompton (1995) e Crompton e McKay (1994).

**Tabella 31** - Le presenze, i partecipanti, la media di spettacoli visti e i tempi di permanenza media per segmenti di pubblico.

Segmenti	Presenze "nette"	Casuali	Presenze (casuali esclusi)	Media concerti visti	Tempo permanenza media	Partecipanti utili x concerto	Partecipanti utili
Escursionisti	5.724	596	5.127	2,29	1,00	2.239	2.239
Turisti che soggiornano da amici/parenti	14.190	3.220	10.970	4,66	3,34	2.354	7.863
Turisti di alto prezzo	2.027	238	1.789	3,53	2,53	507	1.282
Turisti di medio/basso prezzo	10.732	2.027	8.705	3,76	2,78	2.315	6.436
Turisti che non pernottano in zona	3.458	576	2.882	3,17	1,66	909	1.509
<b>TOTALE</b>	<b>36.131</b>	<b>6.658</b>	<b>29.473</b>			<b>8.324</b>	<b>19.329</b>

Nella figura seguente si possono apprezzare le dimensioni economiche di spesa del pubblico in relazione alle principali voci di costo. Come si evince le spese più consistenti riguardano l'ambito della ristorazione, con poco meno di 400 mila euro di ricaduta, e per il pernottamento (circa 327 mila euro), mentre seguono con valori più bassi gli altri ambiti del leisure/tempo libero/cultura, dello shopping e del trasporto pubblico locale.

**Tabella 32** - L'incidenza delle macro-voci di spesa sul totale della spesa complessiva dei partecipanti (turisti + escursionisti)

	PERNOTTAMENTO	RISTORAZIONE	SHOPPING	TRASPORTI LOCALI	CULTURA LEISURE	SPESA COMPLESSIVA
						
<b>TOTALE</b>	<b>326.929</b>	<b>396.826</b>	<b>97.313</b>	<b>63.507</b>	<b>165.314</b>	<b>1.049.889</b>
<b>Turisti+escursionisti</b>						
<b>%</b>	<b>31%</b>	<b>38%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>16%</b>	<b>100%</b>
<b>di spesa sul totale</b>						

Per quanto riguarda invece la ricaduta generata dai **residenti all'interno dell'Area Metropolitana**, la stima prodotta è di poco superiore al mezzo milione di euro, ovvero € 507.363,08.

## L'impatto diretto complessivo

L'impatto economico diretto generato dal TjF è di circa **1 milione e 760.mila euro**, di cui poco più di un milione derivante dalla spesa dei partecipanti e **710.579,00€** dall'organizzazione e realizzazione dell'evento.

Tabella 33 - La spesa diretta addizionale generata complessivamente dal Festival

	SPESA COMPLESSIVA	
TURISTI ED ESCURSIONISTI	1.049.889	
ORGANIZZAZIONE E REALIZZAZIONE DEL FESTIVAL	710.579	
<b>TOTALE</b>	<b>1.760.468</b>	

Si tratta di un valore che fa riferimento all'economia addizionale generata dal Festival: in altre parole, se il Festival non ci fosse stato tali ricadute economiche sarebbero state nulle. Per meglio valutare le ricadute, tali risultati si possono mettere in relazione con le contribuzioni pubbliche che a livello territoriale co-finanziano l'iniziativa e che si attestano attorno al milione di euro, composto per circa 2/3 da contributi privati sostenuti quasi interamente da due unici soggetti (Intesa San Paolo e Iren, a cui si deve aggiungere una piccola quota parte da Conad).

Il confronto dell'impatto economico complessivo prodotto dal Festival sull'area di Torino e i costi sostenuti per la sua realizzazione **evidenzia la sostenibilità economica dell'evento, nel momento in cui permangono i due main sponsor**. A fronte dell'investimento complessivo di 1 milione di euro, **gli effetti economici diretti prodotti dal Festival sono stati di 1.760 mila euro**.

# Allegato I - la traccia dell'intervista

## Torino Jazz Festival 2013

Gentile signore/a, Le saremmo grati se potesse dedicare un po' del suo tempo per compilare il questionario. L'indagine serve per conoscere meglio il pubblico del Festival. Capire le esigenze del pubblico significa essere in grado di rispondere meglio alle sue aspettative. La ringraziamo per l'attenzione e per la Sua preziosa collaborazione.

### 1. Come è venuto a conoscenza di questa edizione del Torino Jazz Festival? (è possibile fornire più di una risposta)

manifesti/locandine       articoli su quotidiani e riviste       pubblicità su radio       pubblicità su riviste       pubblicità nei cinema       Sito Web del Festival  
 altri siti Internet       opuscolo/programma       tramite amici e conoscenti       facebook/altri social network       altro (specificare)\_\_\_\_

2. Con chi è venuto ad assistere al concerto odierno?       da solo       coniuge/partner       amici       altri parenti       figli/genitori *specificare quanti* \_\_\_\_\_

3. È la prima volta che partecipa al Torino Jazz Festival?       sì, è la prima volta       no, ho partecipato anche all'edizione dello scorso anno

### 4. Complessivamente, a quanti concerti del Festival, compreso questo, pensa di assistere?

#### 4.1. Oltre ai concerti, parteciperà anche:

alle proiezioni al Cinema Massimo (*indicare il numero*) \_\_\_\_\_  
 agli eventi/presentazioni di libri al Circolo dei Lettori (*indicare il numero*) \_\_\_\_\_  
 alla mostra fotografica *Jazz de J A' Z* (Museo Regionale di Scienze Naturali)       alla mostra *Ars Captiva* (Museo Regionale di Scienze Naturali)  
 alla mostra *Django Reinhardt Swing de Paris* (Circolo dei Lettori)

	N. concerti
Main Festival – piazza Castello	
Main Festival - piazzale Valdo Fusi	
Fringe Festival – piazza Vittorio Veneto e zona Murazzi	

### 5. Quanto ciascuno dei seguenti fattori ha inciso sulla scelta di assistere al concerto di oggi? (1=Min; 5=Max)

	1	2	3	4	5
Gli artisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il programma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il piacere di stare con chi apprezza il jazz come me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'atmosfera del Festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il consiglio di amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gratuità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Esprima una valutazione da 1 a 10 in merito ai seguenti aspetti del Festival

	Voto
La qualità e varietà programmazione	
Gli spazi e le location del Festival	
La formula concentrata del Festival che mi offre la possibilità di assistere a molti concerti in pochi giorni	
Le informazioni sul Festival	
L'accoglienza e il "clima" del Festival	
L'organizzazione generale del Festival	
Il sito web e le attività sui Social Network (facebook, youtube, instagram, twitter, foursquare)	
La scelta di tenere gli spettacoli gratuiti	
La qualità del suono nei concerti	

7. Due aggettivi che associa al Torino Jazz Festival:

1: \_\_\_\_\_ 2: \_\_\_\_\_

8. Sesso:  M  F 9. Et : \_\_\_\_\_ 10. Dove vive: Citta' \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_ Stato \_\_\_\_\_

11. Titolo di studio:  titoli post-laurea  laurea  diploma  licenza media inf.  licenza elem.

12. Professione:  non occupato  studente  casalinga  pensionato  dip. Pubblico  
 dip. Privato  imprenditore  lib. Professionista  lavoratore autonomo  altro \_\_\_\_\_

13. Ha opinioni, suggerimenti, criticit  da segnalare? \_\_\_\_\_

#### PARTE DA COMPILARE SOLO PER I NON RESIDENTI NELLA PROVINCIA DI TORINO

14. Quanto ha inciso la partecipazione al Torino Jazz Festival nella scelta di venire e fermarsi a Torino? *Indicare una percentuale da 1 a 100* \_\_\_\_\_

15.   la prima volta che viene a Torino?  s   no

16. Quanto durer  la sua permanenza a Torino?  1 giorno notte esclusa  1 giorno notte compresa  2 notti  3 notti  4 notti  5 notti

17. Dove alloggia in occasione del Festival?  a Torino  in provincia di Torino  in Piemonte  fuori dal Piemonte

18. Se pernotta a Torino e/o in area metropolitana in quale struttura ricettiva alloggia?

hotel  b&b/agriturismo  amici e parenti  appartamento in affitto  camper  ostello  altro \_\_\_\_\_

19. Se pernotta in hotel pu  indicare le stelle?  1  2  3  4  5

20. Ha usufruito di una delle seguenti proposte turistiche?  offerta *Weekend Speciale Ponti Primavera*  Torino+Piemonte Card  Jazz on the Bus – CitySightseeing  Merenda Reale