



L'IMPATTO ECONOMICO

L'IMPATTO ECONOMICO

L'analisi dell'impatto economico generato da Terra Madre Salone del Gusto 2016 ha permesso di determinare gli effetti attivati nell'**economia di mercato del territorio**, considerando inoltre quelli derivanti dall'**economia di reciprocità**. Quest'ultima è legata all'appartenenza al mondo Slow Food o alla sensibilità rispetto alla manifestazione, che ha creato un *network* di volontari attivi durante l'evento e una rete di ospitalità e di altri *benefit* correlati.

Gli elementi di valutazione dell'impatto economico sono stati rilevati tramite **indagini sul campo**, con interviste e questionari strutturati a consumatori, esercenti locali ed espositori della manifestazione.

In tal modo si è evidenziato l'effetto diretto, indiretto e indotto, ovvero è stata affrontata **una lettura concentrica della generazione di economie** che aveva origine nel cuore dell'evento per allargarsi alle aree circostanti e ai relativi attori economici.

Valutando la spesa media di residenti a Torino e di non residenti (che esprimono un potenziale di spesa maggiore, anche in virtù della permanenza in Torino per più giorni), riparametrata in ottica prudenziale, ovvero considerando che non tutti i presenti abbiano sostenuto il medesimo esborso, si è calcolato un valore medio di **38 euro a persona**.

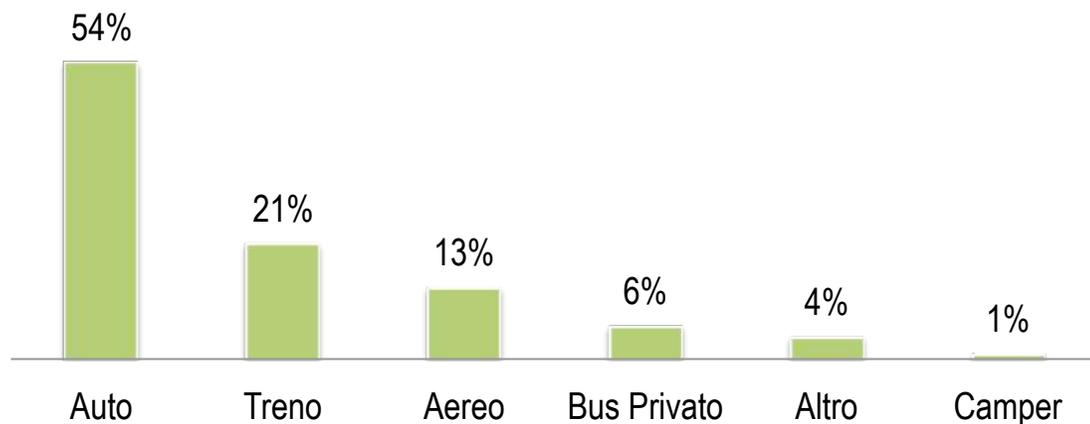
Considerando gli afflussi complessivi riportati dalle fonti di stampa (che oscillano tra **750.000 e 1.000.000 di persone**) che, avendo valori differenti, generano risultati diversi, si sono creati **tre scenari di ipotesi**, con una **stima migliorativa, una media e una prudenziale**. La stima più conservativa di impatto economico è di **28 milioni di euro**, che arriva a quota **38 milioni** nel caso della proiezione più ottimistica. In ogni caso è evidente **l'aumento della ricaduta economica generata** dalle spese del pubblico sul territorio se confrontata con i 9,2 milioni di euro dell'edizione dell'evento 2012 (fonte dati Fitzcarraldo).

Valutando l'**economia di comunità** si riportano di seguito gli elementi che non sono tipicamente contabilizzati in grandezze misurate dall'economia di mercato assimilabili al Pil, ma sono stati valutati in unità fisiche, da considerare come **costo-opportunità: 1.150 volontari** che hanno messo a disposizione circa **5.750 giornate/lavoro** totali. Anche dal punto di vista dell'ospitalità, una percentuale pari al **21%** degli intervistati dichiara di aver **pernottato presso amici e parenti**, elemento che incrementa ulteriormente il valore prodotto dalla comunità.

L'IMPATTO ECONOMICO

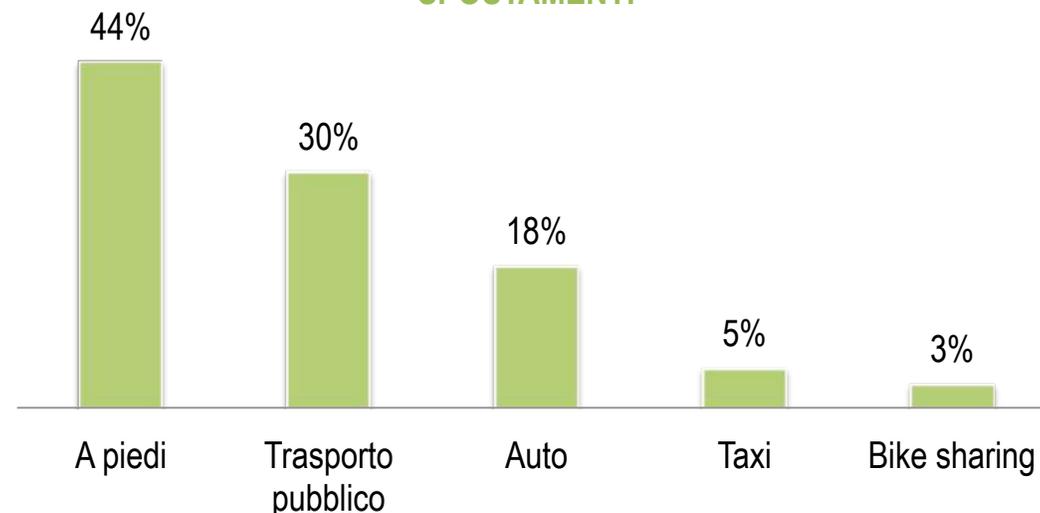
MEZZI DI TRASPORTO VERSO E DURANTE L'EVENTO

MEZZI PER RAGGIUNGERE TORINO



I **mezzi maggiormente utilizzati** per raggiungere Torino sono stati: l'auto (54%), il treno (21%), l'aereo (13%), bus privato, "altro" e camper in percentuale residuale.

SPOSTAMENTI



Nel corso dell'evento, il **44% del campione si è spostato a piedi**, il **30% con trasporto pubblico** e il **18% in auto**. Percentuali residuali sono quelle rappresentate da taxi e bike sharing (fonte dati elaborazione dall'indagine).

L'IMPATTO ECONOMICO

AEROPORTI, TAXI, GTT E PARCHEGGI

AEROPORTI

La **variazione percentuale di passeggeri transitata dallo scalo torinese** nel periodo della manifestazione, rispetto allo stesso orizzonte temporale per l'anno precedente, è stata pari al **9%**, dato che va inserito in un trend che, per il periodo gennaio-settembre 2016, aveva un valore pari al 7%.

Per l'edizione 2014 la variazione percentuale è stata pari al 8,8% su trend del 8,6%.

Effettuando un raffronto tra le due edizioni (2016 su 2014), dunque, emerge un ulteriore dato positivo, ovvero **una crescita di passeggeri transitata pari al 30%** (fonte dati SAGAT).

TAXI

Si registra un **+18% di incremento di servizi** rispetto al traffico medio 2015 (fonte dati Pronto Taxi).

GTT

GTT segnala **un incremento relativo alla metropolitana**, rispetto all'edizione 2014 **del 16,98% e del 49,6% per le giornate di sabato e domenica** della manifestazione, dato ancor più interessante se si analizza il **raffronto con il 2015 (rispettivamente +48,69% e +102,28%)**.

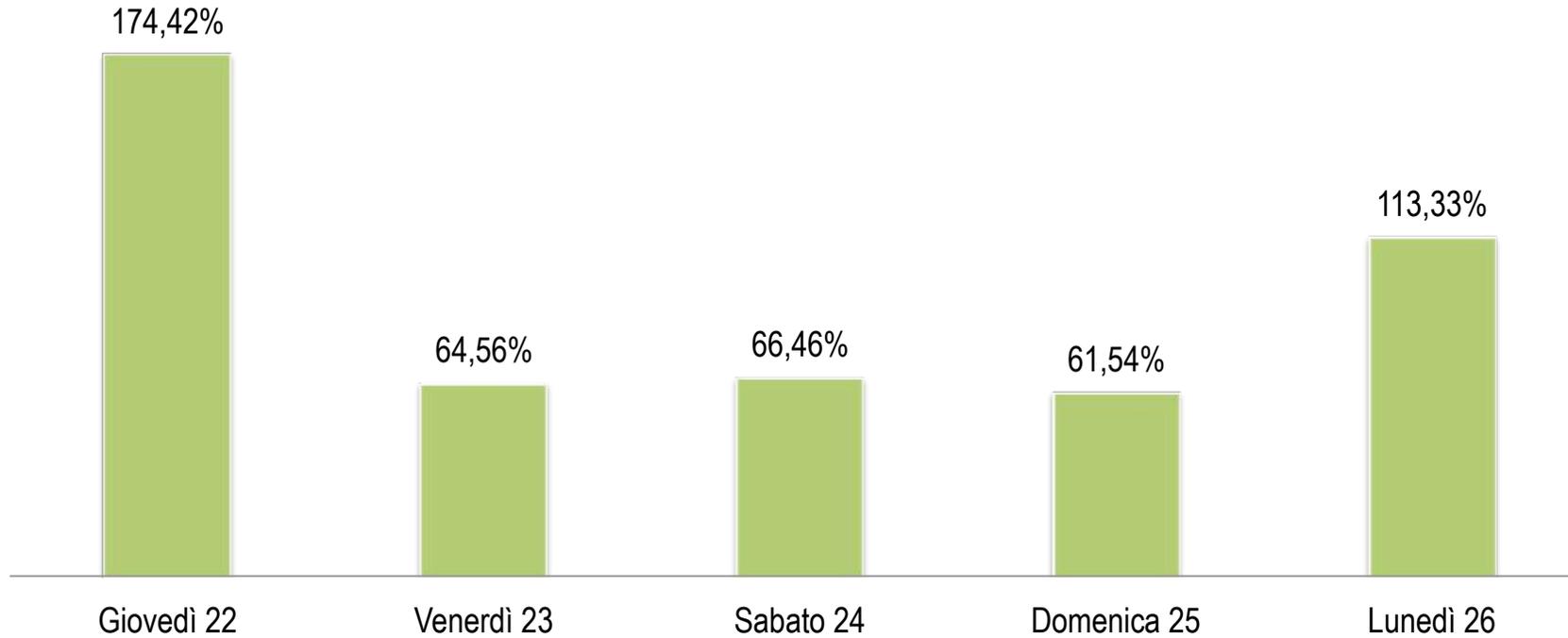
Si segnala inoltre che, per la passata edizione, la metropolitana costituiva il mezzo più comodo, dunque l'analisi costituisce un fattore ancor più rilevante (fonte dati GTT).

L'IMPATTO ECONOMICO

TORINO CITY SIGHTSEEING

BUS TURISTICI

I Bus turistici (Torino City Sightseeing) hanno registrato un effetto positivo rispetto a un periodo comparabile dell'anno 2015 e rispetto all'edizione 2014 della manifestazione. In dettaglio, focalizzandosi sulle due annate dell'evento:

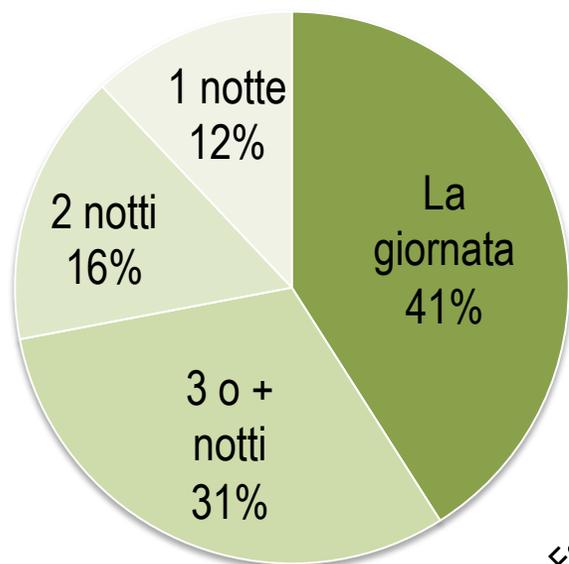


Elaborazione contenuti e dati a cura di Management Università degli Studi di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia

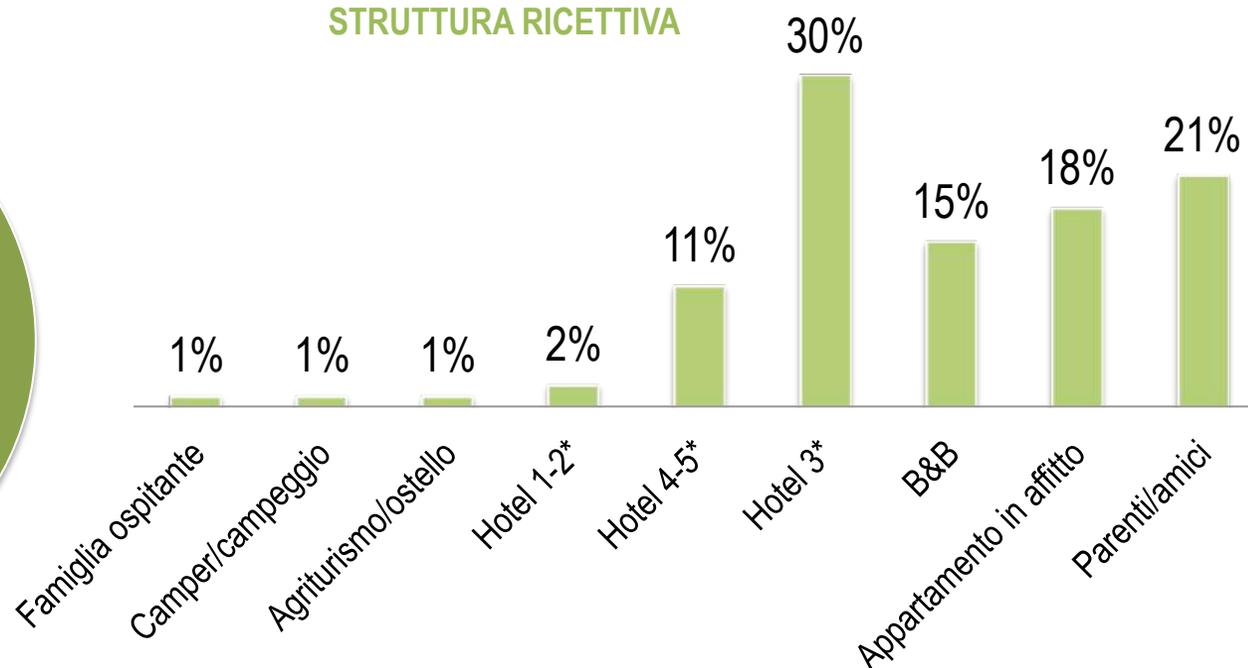
L'IMPATTO ECONOMICO

PERNOTTAMENTO

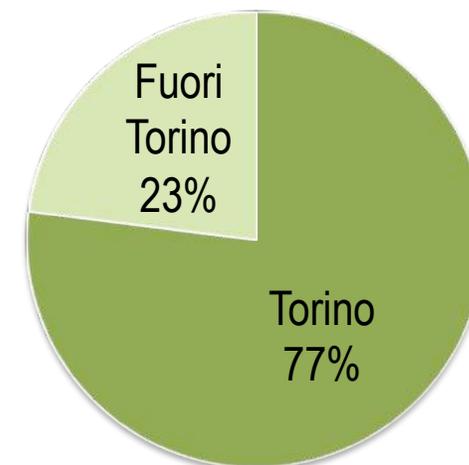
DURATA DEL SOGGIORNO



STRUTTURA RICETTIVA



LOCALITA' DEL SOGGIORNO



Analizzando la durata del soggiorno, emerge una **partecipazione all'evento giornaliera**, che rappresenta una percentuale pari al **41%**. A seguire il **31%** degli intervista dichiara di pernottare **3 o più notti** a Torino. In merito alla location di pernottamento, si rileva un **interesse a rimanere nella città (77%)** mentre il 23% ha deciso di pernottare fuori Torino. Considerando la tipologia di soggiorno, il **30%** degli intervista pernotta in **Hotel a 3 stelle**.

Il **18%** del campione ha preferito **affittare un appartamento** (fonte da elaborazione dell'indagine).

Elaborazione contenuti e dati a cura di Management Università degli Studi di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia

L'IMPATTO ECONOMICO

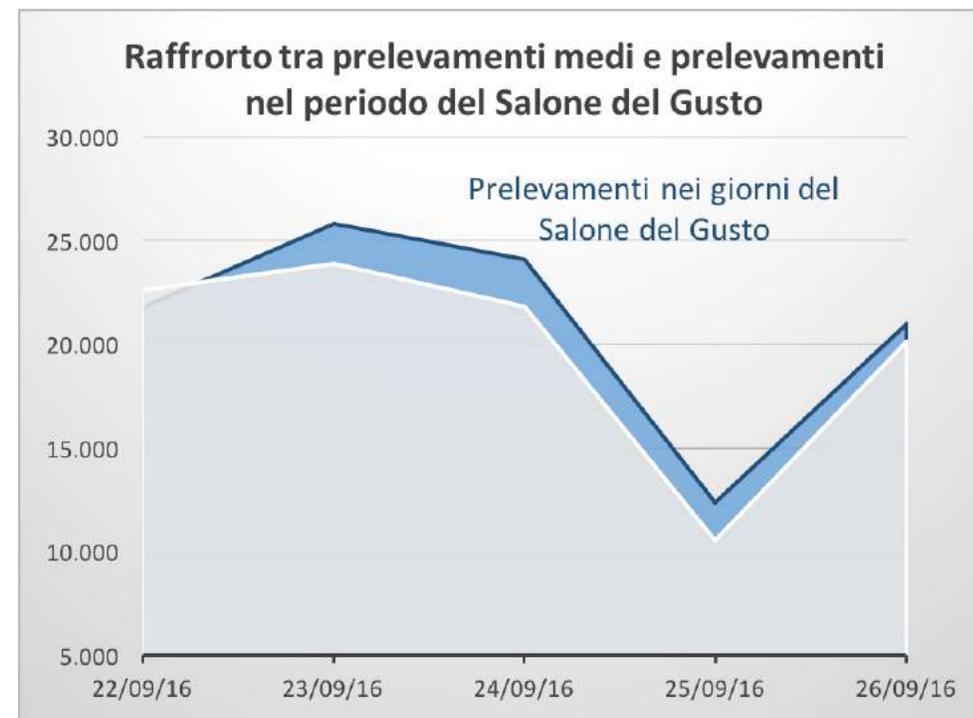
PRELEVAMENTI ATM

Si procede di seguito a una valutazione contingente volta a stimare in termini economici i benefici prodotti dall'evento a favore di tutte le categorie di utenza considerate.

Gli effetti indiretti presi in considerazione riguardano i **prelievi degli ATM dell'operatore Intesa Sanpaolo**.

Si è calcolato il raffronto tra prelevamenti medi riferiti al periodo di settembre e i prelevamenti nei giorni di Terra Madre Salone del Gusto utilizzando come metrica di paragone i medesimi giorni settimanali. Durante la manifestazione si registra **un incremento**, rispetto alle due settimane precedenti, **di circa il 6%**.

In dettaglio, si registra un significativo aumento del numero di prelevamenti nei giorni 23/09 e 24/09.



OCCUPAZIONE ALBERGHIERA

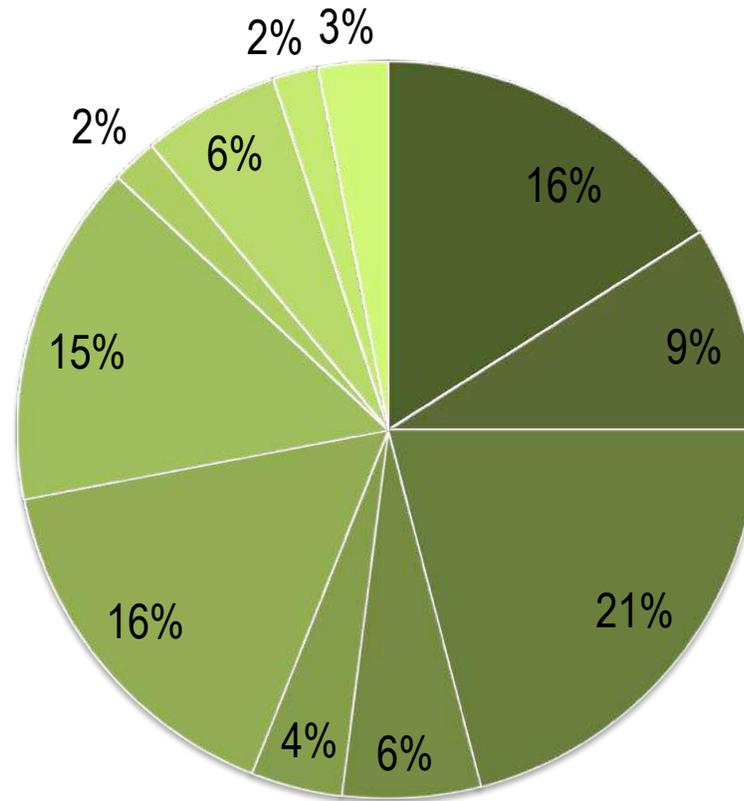
Si è analizzato il dato fornito da Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino e Turismo Torino e Provincia in collaborazione con RES srl e STR Global, rappresentativo del **57,19% dell'universo alberghiero torinese**, che restituisce un quadro così definito:

- **percentuale di occupazione pari al 84,9%**
- **prezzo medio giornaliero euro 114,38 €**

L'IMPATTO ECONOMICO

COMPOSIZIONE SPESA MEDIA DEL VISITATORE

- Ristorazione nell'evento
- Ristorazione fuori evento
- Prodotti degli espositori
- Prodotti non espositori
- Laboratori
- Pernottamento
- Trasporto per Torino
- Trasporto in loco
- Shopping
- Svago/divertimento
- Attività culturali



Tra le voci di spesa il **41%** riguarda l'oggetto proprio della manifestazione: **21%** per l'acquisto di prodotti degli **espositori**, **16%** per la **ristorazione nell'evento**, **4%** per i Laboratori e le attività di **Slow Food**.

L'IMPATTO ECONOMICO

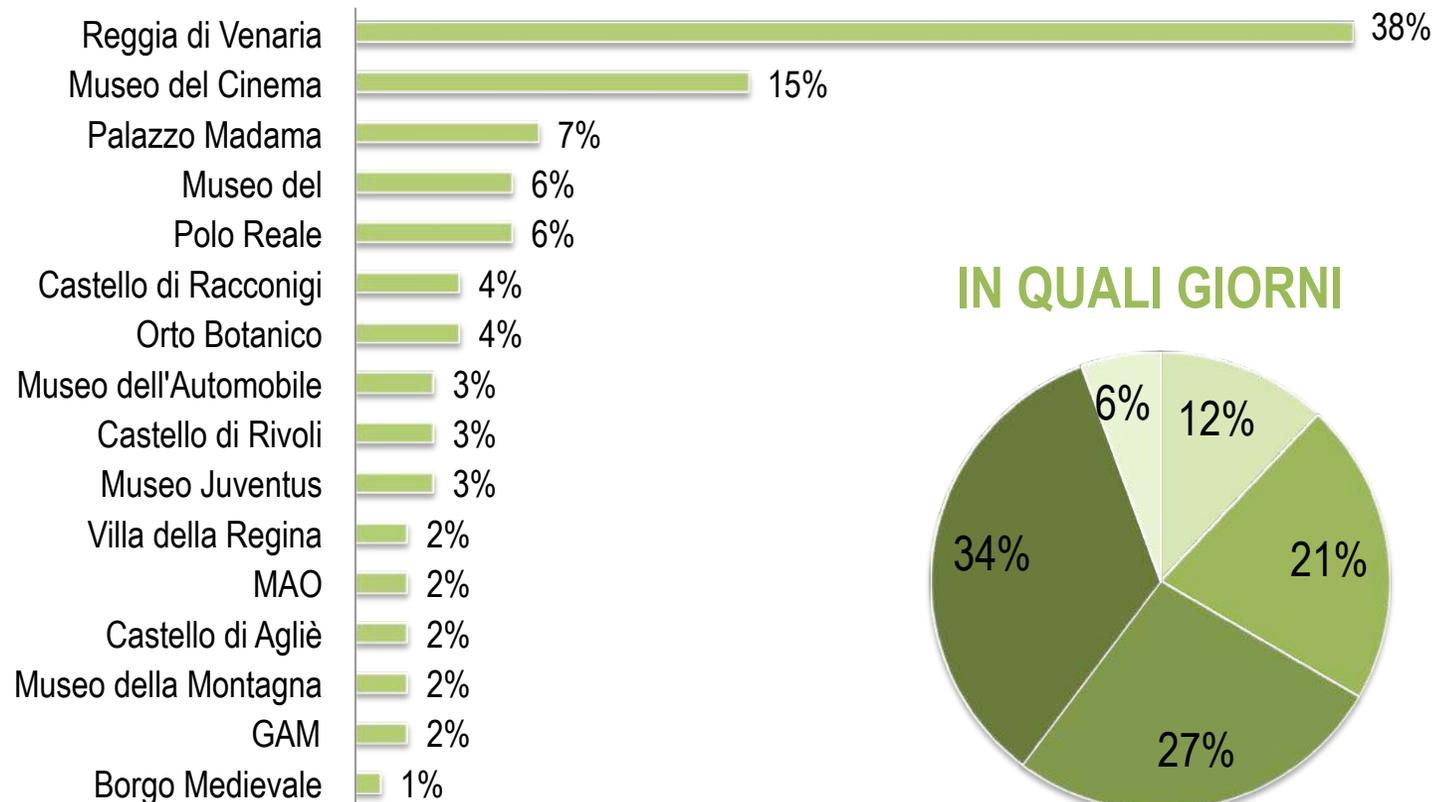
MUSEI

Riconosciuta come “la città da scoprire” Torino possiede un gran numero di attività culturali. Prendendo in considerazione le più significative (quelle con maggior frequentazione), relativamente al periodo della manifestazione, il **totale dei visitatori è pari 58.420**, la maggioranza dei quali ha visitato la Reggia di Venaria (38%). Seconda destinazione è stato il Museo Nazionale del Cinema (15%) e, a seguire, Palazzo Madama (7%). Successivamente ci sono, a pari merito, il Museo Nazionale del Risorgimento e il Polo reale, con il 6%.

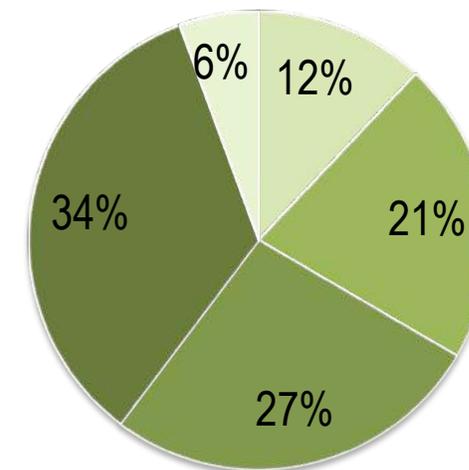
Il grafico a torta punta l'attenzione sulle singole date.

Come prevedibile, **il weekend si è dimostrato il miglior momento per le visite ai musei**, con maggior flusso di persone. I momenti di maggior incidenza sono domenica 25 (37%) e sabato 24 (29%).

PERCENTUALE VISITATORI PER MUSEO



IN QUALI GIORNI



Fonte dati Fondazione Fitzcarraldo. I dati del 2016 sono provvisori e suscettibili di eventuali rettifiche.

Elaborazione a cura di Management Università degli Studi di Torino in collaborazione con Turismo Torino e Provincia

L'IMPATTO ECONOMICO

COMMERCIANTI

A **448 esercizi commerciali**, di cui il 55% del settore alimentare, il 15 % dell'abbigliamento e il 26% di altro, è stato chiesto di indicare un potenziale incremento in termini di numero di dipendenti, orario medio, eventuale lavoro straordinario e crescita del volume di affari relativamente ai giorni della manifestazione.

Ne emerge che l'evento ha portato un **incremento del lavoro sul territorio** in maniera ponderata, facendo **aumentare la visibilità** dei negozi aperti e il **personale assunto**.

Le percentuali di miglioramento sicuramente dimostrano che l'evento può migliorare nelle future edizioni nel dialogo con gli esercenti, ma rappresentano **un primo passo per un benessere diffuso** su tutta la città.

| | |
|--|-----------|
| Percentuale di esercizi che ha effettuato apertura Straordinaria | 15% |
| Percentuale di esercizi che ha aumentato il numero di addetti | 5% |
| Aumento di addetti in relazione all'evento rispetto alla media per turno di lavoro | 1 addetto |
| Percentuale di esercizi che ha incrementato l'orario medio | 19% |
| Percentuale di esercizi che ha incrementato il lavoro straordinario | 22% |
| Percentuale di esercizi che ha incrementato la propria attività | 17% |
| Esternalità positive derivanti dall'evento (visibilità) | 28% |



L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

OMERO è il Centro interdipartimentale di ricerca per gli studi urbani e sugli eventi dell'Università di Torino, un gruppo di lavoro che riunisce economisti, geografi, sociologi in approcci multi e interdisciplinari. Partito nel 2001 con lo studio dell'impatto e delle ricadute (economiche, sociali, culturali, ambientali e territoriali) delle Olimpiadi di Torino 2006, nel tempo si è specializzato nello studio del rapporto tra eventi (grandi, medi, piccoli) con la città, il territorio, l'economia e la società locale.

All'interno della ricerca su Terra Madre Salone del Gusto 2016, Omero, attraverso un gruppo di ricerca composto da ricercatori senior e junior (laureandi, tesisti, dottorandi) ha indagato attraverso **questionari e interviste** presso visitatori, delegati, volontari e famiglie dell'accoglienza, **l'impatto culturale, sociale e territoriale** dell'evento, la sua **fruibilità culturale, i significati associati all'evento** durante e dopo averlo vissuto, **l'innovazione sociale** nel senso di quali soluzioni, legati ai temi dell'evento, sono percepiti come socialmente rilevanti.

In particolare è stato indagato **il rapporto dell'evento con gli spazi urbani** ed entrando nello specifico sui temi del cibo di qualità e sostenibile, si è cercato di cogliere l'impatto culturale dell'evento inteso come **opportunità e processo di crescita di conoscenza e consapevolezza** rispetto alla sfida del cibo **buono, pulito e giusto**.

Attraverso interviste ai volontari e soprattutto alle famiglie che hanno accolto delegati di Terra Madre, è stato indagato il **rapporto di costruzione di nuove relazioni sociali, le ricadute sulle diverse comunità locali** in cui le famiglie dell'accoglienza sono inserite.

I principali temi possono quindi essere riassunti in

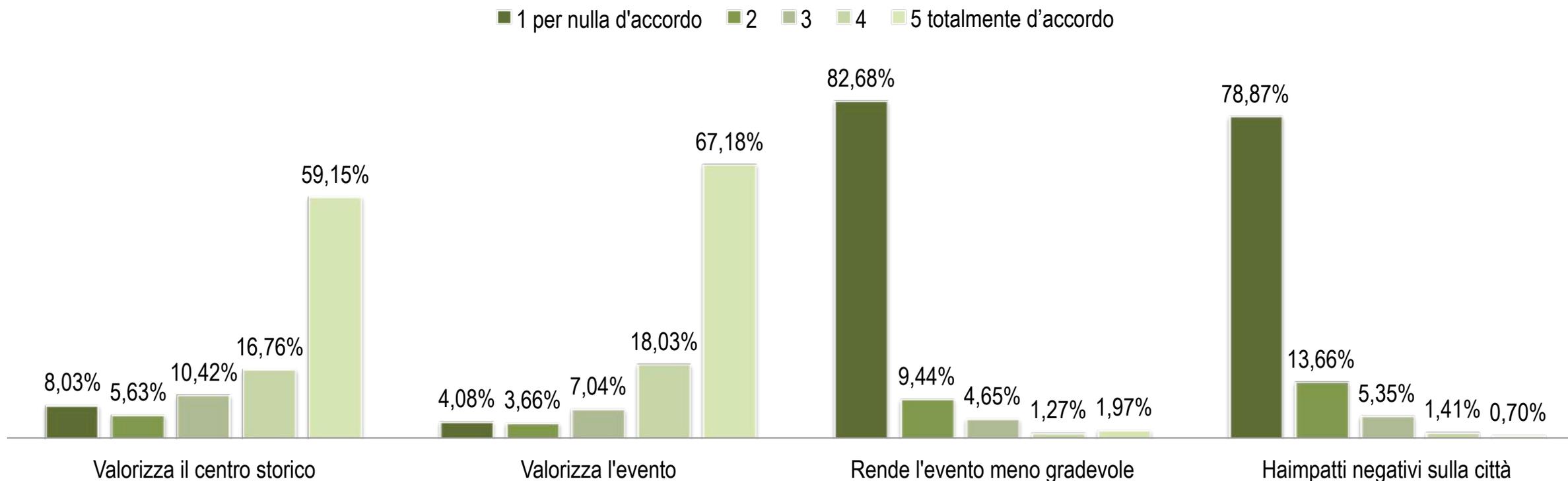
- **Fruibilità culturale:** quali profili intercettati per quali canali?
- **Impatto culturale sul territorio e sulla collettività:** quale significato associato all'evento durante/dopo averlo vissuto?
- **Innovazione sociale:** quali nuove soluzioni per quali problemi socialmente percepiti come rilevanti?

L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

FRUIBILITA' CULTURALE

GRADIMENTO DELLA NUOVA LOCATION

Secondo te il fatto che l'evento sia nel centro storico, anziché in una struttura fieristica chiusa (da 1 per nulla d'accordo a 5 assolutamente d'accordo)



La maggior parte del pubblico ritiene che l'evento nella nuova location valorizzi il centro storico e l'evento stesso.

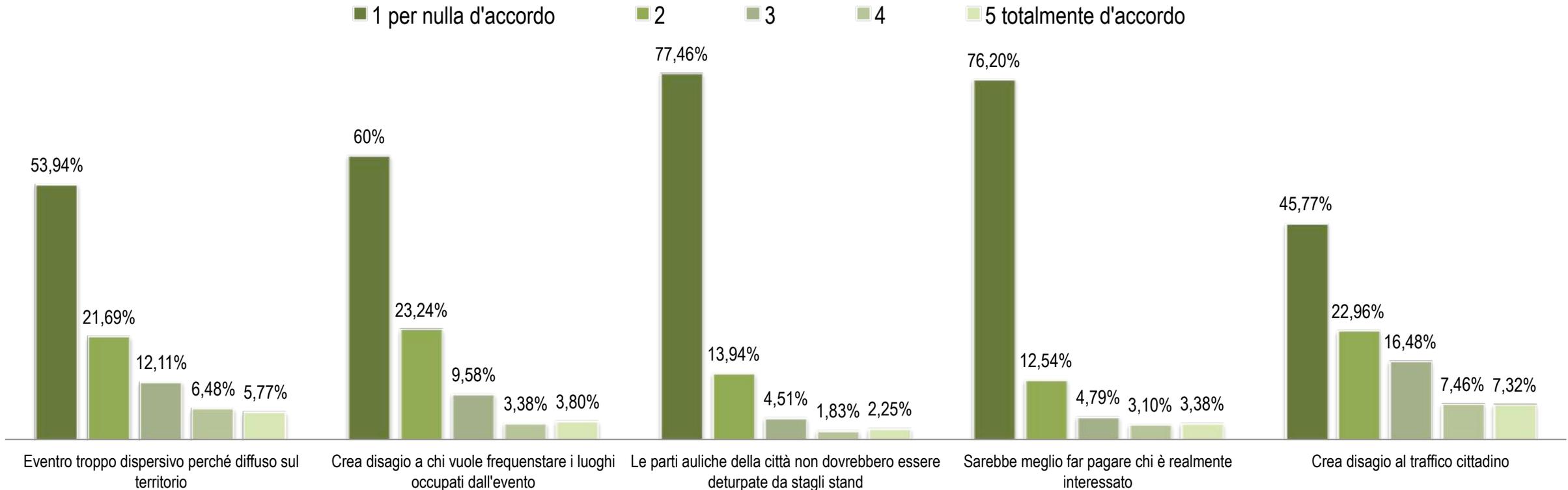
Elaborazione contenuti e dati a cura di OMERO Università degli Studi di Torino

L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

FRUIBILITA' CULTURALE

POSSIBILI CRITICITA' DELL'EVENTO

In merito a possibili criticità dell'evento indica quanto sei d'accordo con queste affermazioni (da 1 per nulla d'accordo a 5 assolutamente d'accordo)



La maggior parte del pubblico ritiene le parti auliche della città non siano state deturpate dall'evento e che non sarebbe meglio far pagare solo chi è realmente interessato a parteciparvi.

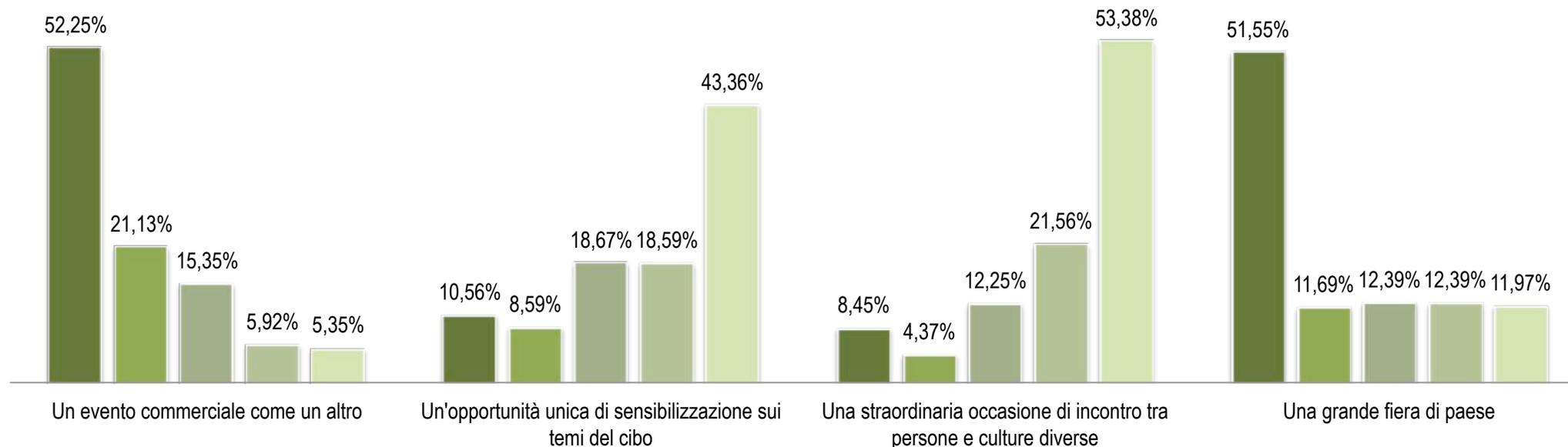
Elaborazione contenuti e dati a cura di OMERO Università degli Studi di Torino

L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

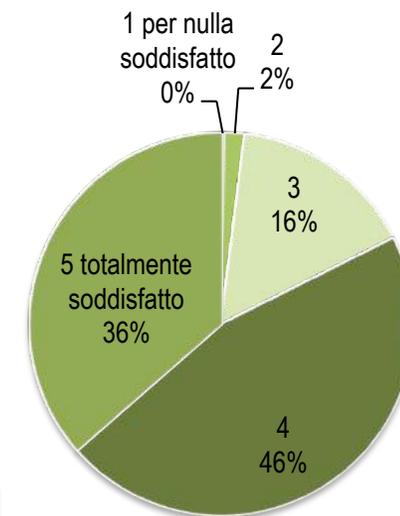
IMPATTO CULTURALE SUL TERRITORIO E SULLA COLLETTIVITA: la percezione dell'evento

RITIENI CHE QUESTO EVENTO SIA (da 1 per nulla d'accordo a 5 assolutamente d'accordo):

■ 1 per nulla d'accordo ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 totalmente d'accordo



VALUTAZIONE COMPLESSIVA DELL'EVENTO



La maggior parte del pubblico ritiene che l'evento sia una straordinaria occasione di incontro tra persone di culture diverse e non un evento commerciale come un altro.

Tra le attività svolte insieme ai delegati, la maggioranza degli **ospitanti ha cucinato insieme a loro (50%)**.

Oltre il **60%** ritiene che bisognerebbe **umentare la qualità del discorso** sul cibo.

Si registra una **generale soddisfazione** per la sensibilizzazione sui temi del cibo e per lo scambio culturale

Elaborazione contenuti e dati a cura di OMERO Università degli Studi di Torino

L'IMPATTO SOCIALE E CULTURALE

L'INNOVAZIONE SOCIALE: la percezione dei temi di Slow Food

Per i visitatori **Slow Food** è associata all'**educazione alimentare (51%)**, alla **rete dei contadini (35%)** e alla **sostenibilità (35%)**.

Tra gli ospitanti Slow Food è associata anche **all'approccio critico a quello che si mangia**.

Il **54% ha acquistato** un prodotto dei **Presidi Slow Food** o delle **Comunità del Cibo di Terra Madre** contro il 45% che non lo ha mai fatto (o perché non ne ha mai avuta l'occasione 59%, o perché non li conosce 17% o perché costano troppo 24%).

In merito alla percezione che le famiglie ospitanti hanno di Slow Food, grazie a Terra Madre e alla sua diffusione sul territorio piemontese, emerge che l'evento è percepito come un'**occasione per accogliere e conoscere nuove culture** confrontandosi con esse. Il **93,27%** degli intervistati indica proprio "il conoscere persone e culture diverse" fra le motivazioni che li hanno spinti ad aderire all'iniziativa.

VOLONTARI

L'**81% ha mantenuto i contatti** con le persone conosciute nelle precedenti edizioni: soprattutto con i volontari italiani e i delegati stranieri, meno con delegati italiani ed espositori.

Quasi il 90% rifarebbe l'esperienza e ne dà una valutazione positiva in termini di maggiore partecipazione all'evento stesso e di conoscenza di cibi e persone di alte culture e paesi.

Il 25% ha cambiato la sua posizione rispetto al cibo, ritenendosi sensibilizzato, dopo la partecipazione.

OSPITANTI

Più del 90% ha mantenuto contatti con i delegati ospitati durante le precedenti edizioni.

L'85% pensa di ospitare ancora in futuro.

Se il 95% circa è soddisfatto dell'esperienza dal punto di vista relazionale, più della metà pensa di aver conosciuto meglio i prodotti provenienti da altre culture.

Il 14% ha cambiato la sua posizione rispetto al cibo, ritenendosi sensibilizzato, dopo la partecipazione.



LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

IL CAPITALE SOCIALE E RELAZIONALE

L'analisi fatta legge Terra Madre Salone del Gusto da un punto di vista particolare, ovvero quello del suo significato e impatto in termini di Capitale Sociale e Relazionale, inteso come **l'insieme di quegli elementi di una organizzazione sociale che si esprimono nella creazione e diffusione di idee, atteggiamenti, valori, conoscenze, comportamenti**, in particolare attraverso **la capacità di creare reti e relazioni** (network).

Queste **risorse intangibili** sono quelle che sempre di più segnano il successo e quindi anche l'impatto economico dei territori, dei movimenti di azione, delle persone stesse. In questa ricerca sono state esaminate le **reti (digitali e fisiche)** che si sono costruite e **i valori che attraversano e permeano queste reti**.

Due i principali ambiti di analisi:

- **la presenza nel mondo dei social media** (analisi dei tweet durante l'evento);
- **le reti sociali e i sistemi relazionali**.

LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LA PRESENZA NEL MONDO DEI SOCIAL MEDIA

LA DISCUSSIONE NEL TEMPO

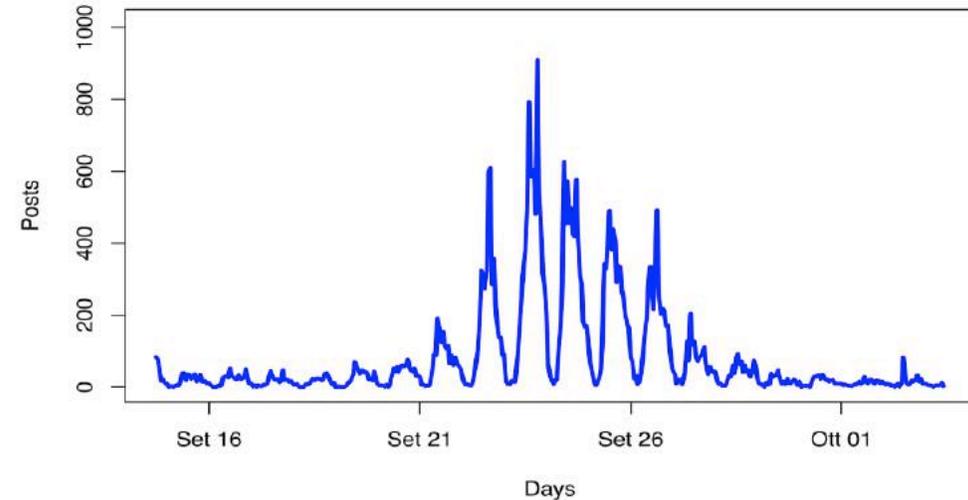
#terramadre #salonedelgusto #slowfood

Tweet totali: **23.612**

N° ReTweet: **13.522**

N° Link condivisi: **14.984**

Tweet ratio (tw/min): **0.3**



I dati raccolti fanno riferimento al periodo che va dal 14/09/2016 al 02/10/2016

Le **reti digitali sono sempre più il luogo dove si esprimono e si diffondono idee** e si manifesta la capacità di un soggetto di farle “deflagrare” in questo ambiente globale, che diventa un elemento fondamentale del suo capitale sociale e relazionale.

Nei giorni dell’evento è stato monitorato cosa è successo su **Twitter** relativamente ad alcuni **hashtag** che lo citano.

Le discussioni su social **hanno dato vita a 23.612 tweet, ad un ritmo di 0,3 al minuto** ed **hanno coinvolto 2.810 soggetti particolarmente attivi**, di cui circa 100 afferenti alle varie entità di Slow Food, i cui messaggi sono stati ripresi e amplificati generando una fitta rete di soggetti, **l’insieme dei cui followers raggiunge quasi i 200 milioni.**

Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

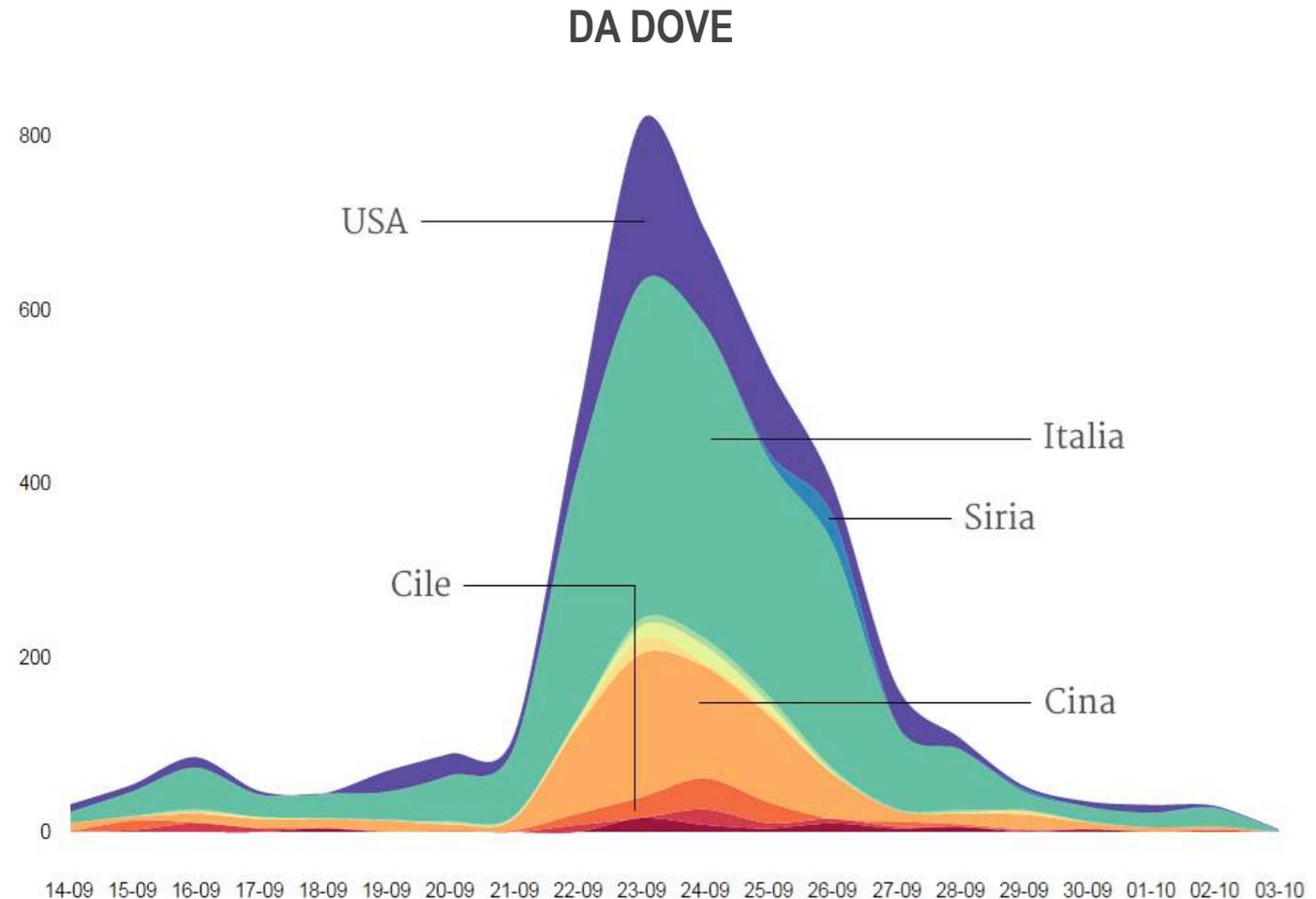
LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LA PRESENZA NEL MONDO DEI SOCIAL MEDIA

La rete dei soggetti coinvolti è molto diffusa in **Italia** ma comprende svariati paesi, fra cui con una marcata presenza gli **USA**, ma non manca la **Cina** e inaspettatamente la **Siria**.

Si tratta di un mondo composito, dove sono presenti siti enogastronomici, agenzie di comunicazione, movimenti di azione collettiva, blogger, politici, istituzioni, ecc..

Troviamo quindi una prima rappresentazione di Capitale Sociale e Relazionale, costituita dalla **capacità di creare network, amplificare i messaggi e avere influenza nel mondo** sempre più decisivo dei social media.



Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LA PRESENZA NEL MONDO DEI SOCIAL MEDIA

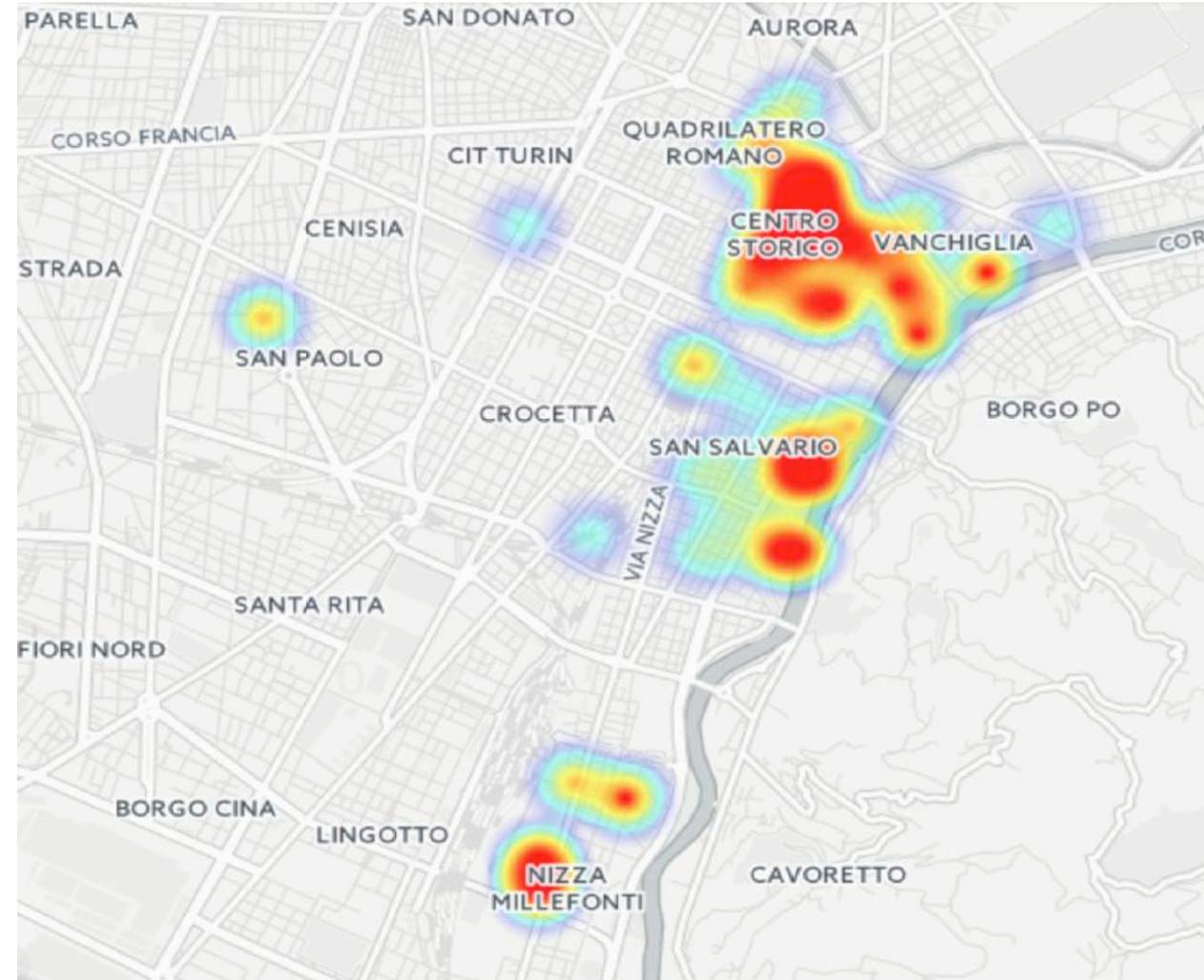
L'IMPATTO SULLA CITTA'

i luoghi della città da cui si è twittato

Terra Madre Salone del Gusto come **generatore esponenziale di reti nel mondo dei social.**

Limitandosi ai luoghi fisici dell'evento, è interessante, capire dove a Torino si è twittato: **un approccio innovativo alla analisi di impatto degli eventi** attraverso **l'analisi delle "tracce digitali"** lasciate.

C'è una concentrazione nell'area del Valentino, **ma l'area coinvolta è estesa e in particolare è densa di attività nel centro storico:** chi è venuto a Torino per l'evento ha quindi avuto modo di essere esposto ad una più **ampia gamma di stimoli provenienti dalla città, tanto da entrare nel social e *twittare* sull'evento anche non nei luoghi più strettamente legati a esso.**



Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

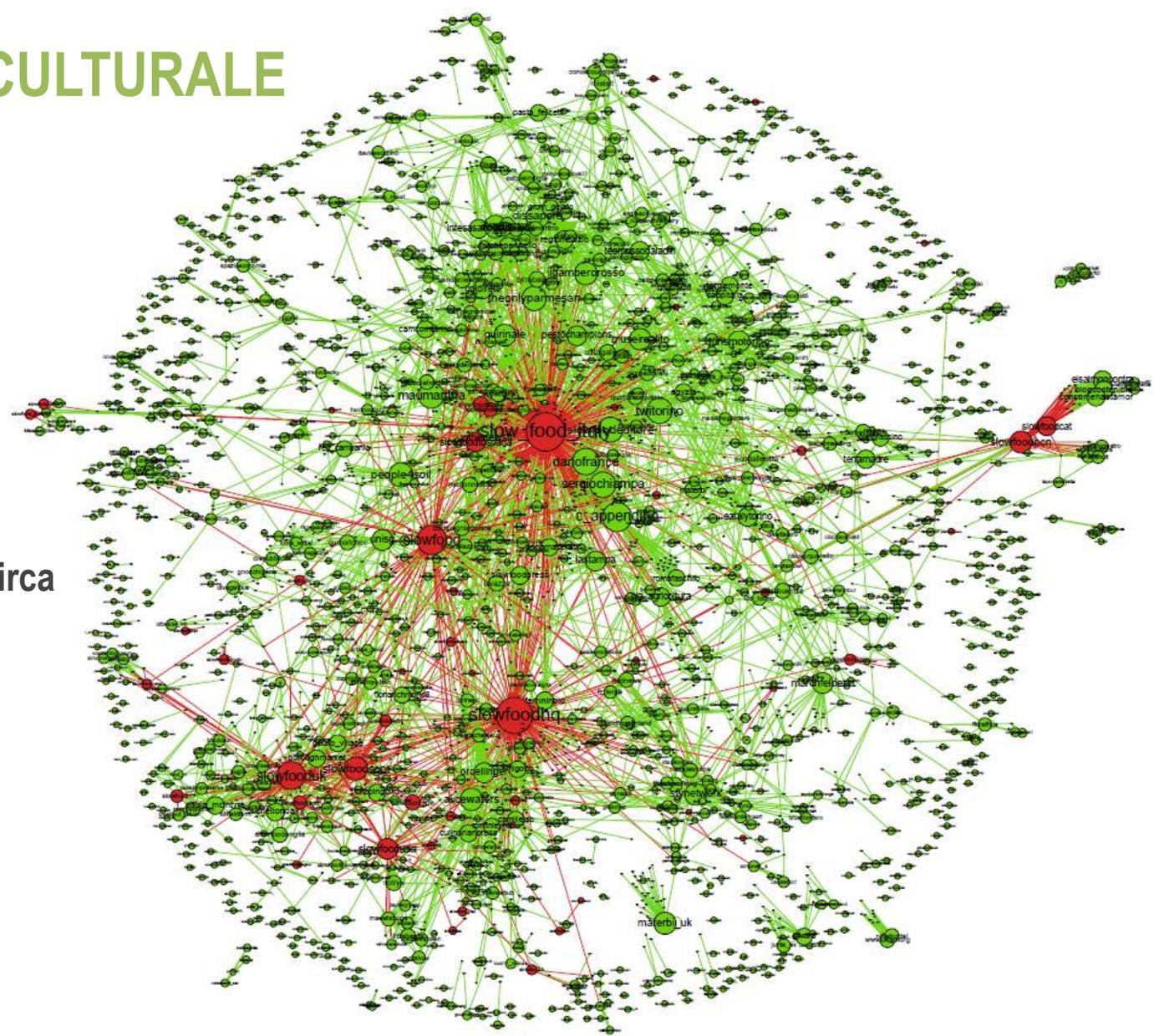
LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LE RETI SOCIALI E I SISTEMI RELAZIONALI

LA RETE DI DIFFUSIONE SU TWITTER

come i messaggi hanno deflagrato nell'ambiente social

- 2810 nodi (temi principali)
- Fitta rete di retweet e mention
- Rete internazionale
- Pluralità di soggetti di varia natura
- Rete i cui alcuni nodi hanno complessivamente circa 200 milioni di followers



Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

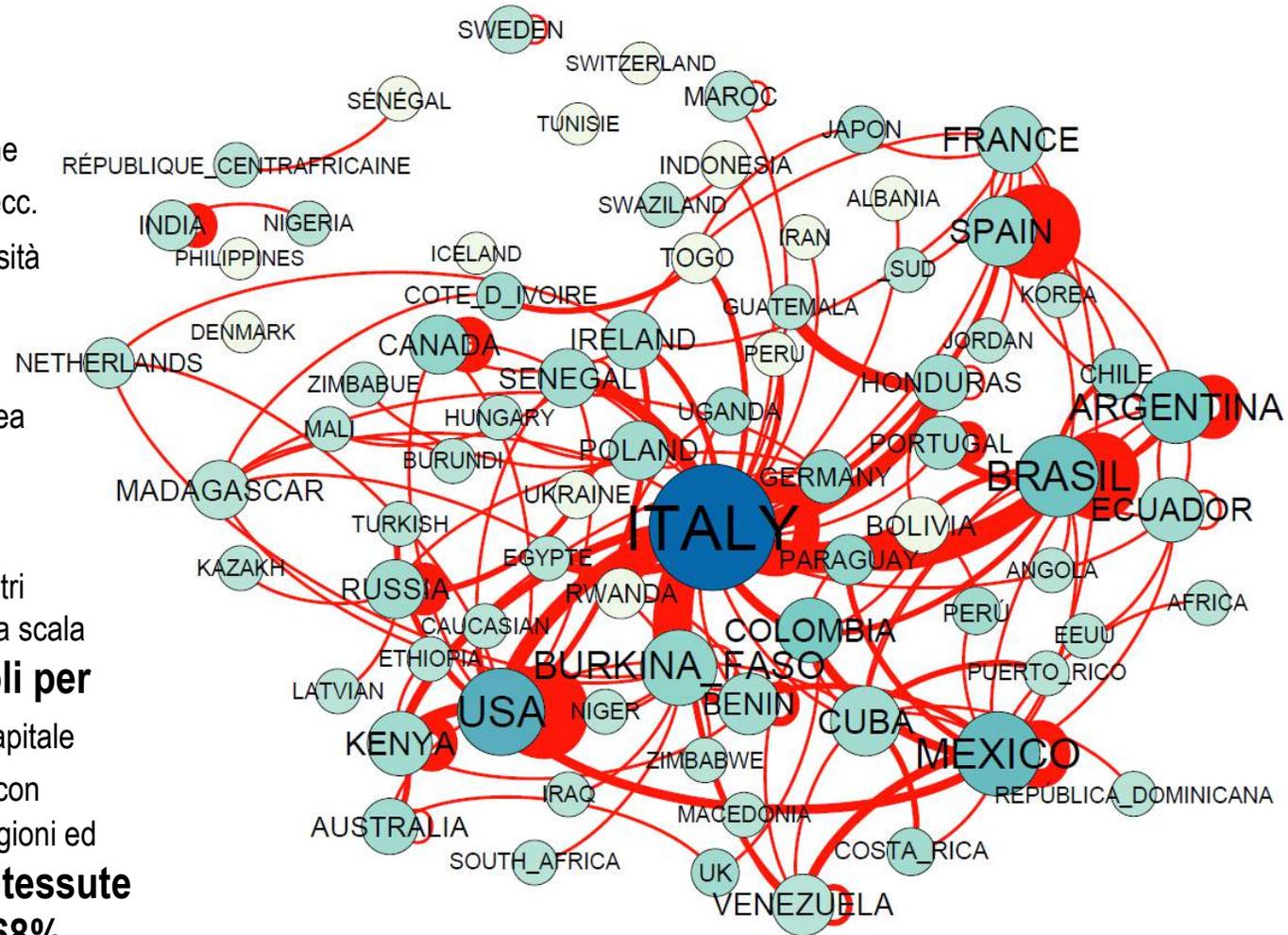
LE RETI SOCIALI E I SISTEMI RELAZIONALI

LA “RETE DELLE RETI” tra i delegati di Terra Madre

Il grafico rappresenta le relazioni che si sono stabilite fra i delegati per nazione di appartenenza in merito a **scambi di conoscenze**, confronto di idee, ecc.

La grandezza del pallino indica il **numero di relazioni stabilite**, l'intensità di colore il **numero di volte** in cui delegati di quella nazione **sono stati indicati** da delegati di altre nazioni. Le linee rappresentano **la direzione delle relazioni** (chi è connesso con chi). Si riscontra un'ampia ed omogenea diffusione internazionale; spiccano Italia, USA, Brasile, Messico. L'Italia è la nazione con il maggior numero di legami.

Per i delegati l'evento è stato una grandissima occasione, per scambiare con altri conoscenze sulle proprie specifiche aree di attività (giudizio pari a 6,9 lungo una scala da 1 a 10 max) ma soprattutto (8,9) **per trovare motivazioni e stimoli per continuare la propria attività**. Siamo nel pieno della costruzione di capitale sociale. Ne emerge una “rete di reti” che coinvolge **71 nazionalità** diverse con relazioni che travalicano le nazioni e i continenti e mischia e ibridano razze, religioni ed esperienze. La media di altre persone citate è di 3,2; la quota di **relazioni intessute con persone di nazionalità diversa dalla propria è pari al 68%**.



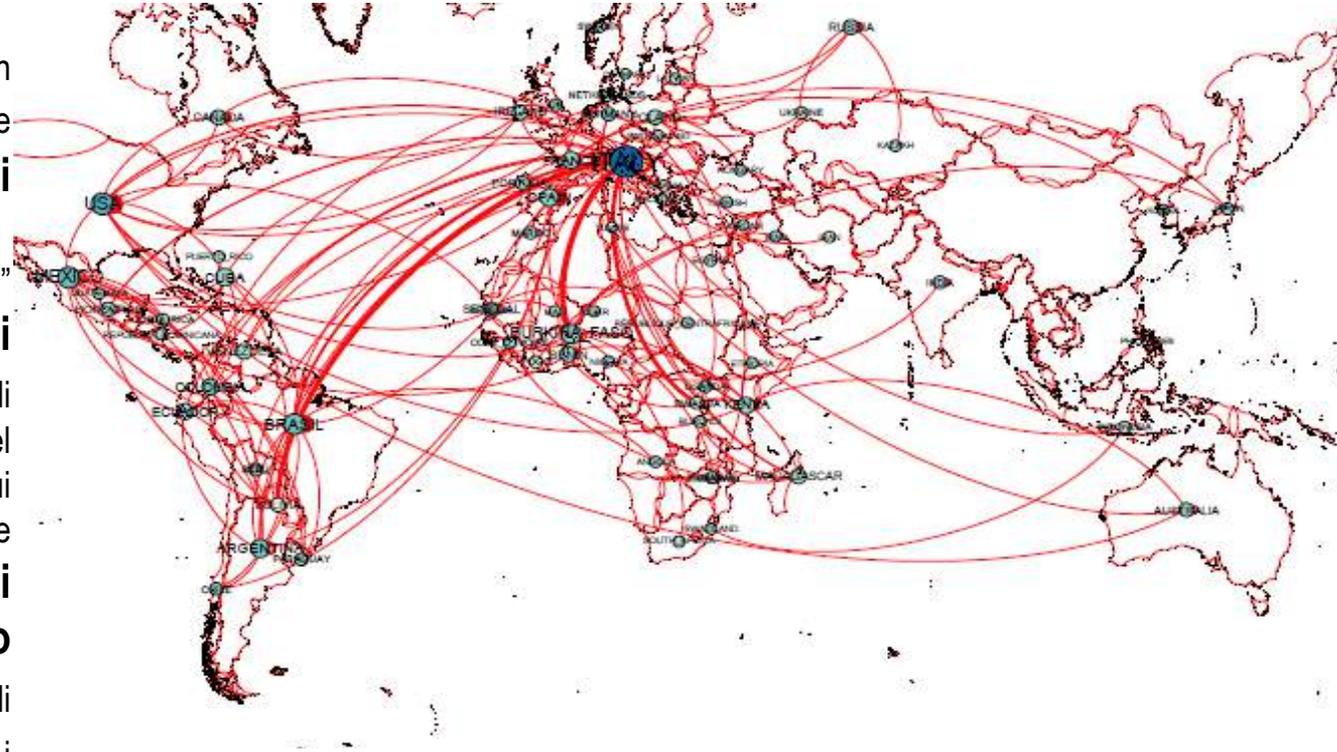
Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino

LA DIFFUSIONE DEL MESSAGGIO CULTURALE

LE RETI SOCIALI E I SISTEMI RELAZIONALI

Emerge che Terra Madre Salone del Gusto possono essere visti come un **costruttore di un network internazionale** che ibrida mondi diversi e che **valorizza l'Italia e il Piemonte** in particolare come **hub di questo network**.

La mappa in particolare visualizza il network che si è venuto a creare e lo “plotta” sul mondo, mettendo in luce la **molteplicità e internazionalità dei legami**, la presenza di alcuni paesi particolarmente attivi (i nodi più grandi) quali Italia, USA, Brasile, Messico, Kenia, per citarne alcuni, mentre l'intensità del colore del nodo è tanto maggiore quanto maggiore è il numero di volte in cui persone di quel paese sono state nominate da persone degli altri paesi rispetto alle due dimensioni oggetto di analisi ovvero: **nodo grande scuro = paese a cui gli altri fanno più riferimento = hub della rete e questo paese è l'Italia** che in particolare è indicato da nazioni quali ad esempio gli USA. Italia che in questo caso significa **Piemonte e Torino**. Sappiamo che i territori che riescono a essere su un particolare tema hub di una rete godono di un “goodwill” che fa crescere il loro capitale sociale e relazionale e, se ben sfruttato, la loro **competitività e attrattività**.



Elaborazione contenuti e dati a cura di LabNET Università degli Studi di Torino



SEED

SYSTEMIC EVENT DESIGN