

News - 22/07/2026

Sezione Turismo e Cultura, l'incontro a Palazzo Gromo Losa

I temi della riunione e la valutazione di impatto della mostra di Andy Warhol. Le parole di Alessandro Boggio Merlo e Michele Colombo



Si è svolta nei giorni scorsi la riunione della **Sezione Turismo e Cultura** dell'**Unione Industriale Biellese**. Ospitato negli spazi di **Palazzo Gromo Losa**, l'incontro è stato l'occasione di visitare la mostra **Selvatica– Arte e Natura in Festival** e il momento in cui la Fondazione CRB, con Fondazione Santagata, ha condiviso i risultati della valutazione di impatto della mostra **Andy Warhol. Pop Art & Textiles**.

Le parole di Alessandro Boggio Merlo, presidente della Sezione

"E' stato un momento di dialogo prezioso da cui è emersa l'importanza di **un'azione strategica e condivisa per lo sviluppo territoriale, anche a partire dalla cultura e dal turismo**: un ringraziamento particolare va a **Michele Colombo** per aver ospitato la riunione di Sezione a Palazzo Gromo Losa e per aver condiviso con noi i risultati dalla valutazione di impatto economico. Un grazie speciale anche a **Fabrizio Lava** di Stilelibero che ci ha accompagnato a visitare la mostra Selvatica. Sono esempi concreti del valore del networking all'interno della nostra Sezione".

I temi della riunione

Al centro della riunione, oltre ai temi delle mostre, anche diversi argomenti legati alla cultura e al turismo industriale. In particolare, Annalisa Zanni ha anticipato le prossime iniziative di **Museimpresa** mentre Elisa Chiorino ha annunciato l'ingresso di **Chiorino Heritage Center** all'interno di Museimpresa.

I risultati della mostra "Andy Warhol. Pop Art & Textiles"

In circa cinque mesi, la mostra curata da Alberto Rossetti e Vincenzo Sanfo (parte Pop Art) e Geoff Rayner e Richard Chamberlain (parte Textiles) ha registrato un totale di **21.000 visitatori** nelle due sedi di Palazzo Gromo Losa e Palazzo Ferrero e un gradimento molto alto sia da parte del pubblico sia da parte della stampa.

Per dotarsi di un'analisi puntuale dei flussi dei visitatori e dell'impatto economico generato dalla mostra, la Fondazione ha applicato due strumenti di valutazione gestiti in forma digitale da Coopculture: la **Customer Journey messa a punto da Creation**, ovvero l'analisi particolareggiata dell'intera esperienza e del percorso svolto dai visitatori dall'acquisto del biglietto d'ingresso alle motivazioni e ai comportamenti nella pianificazione della visita e di un eventuale ritorno. Sono stati somministrati oltre 500 questionari; **un questionario per la valutazione d'impatto, messo a punto da Fondazione Santagata**, somministrato al termine del percorso espositivo con l'obiettivo di indagare la percezione dell'esperienza di visita e alcuni aspetti relativi alla conoscenza, alla percezione e al valore attribuito al brand Biella Città Creativa Unesco. In questo caso i questionari compilati sono stati circa 1.500. L'analisi integrata delle risposte ai due questionari ha permesso a Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, realtà specializzata in questo genere di valutazioni e che ad esempio ha prodotto report d'impatto per il Museo Egizio, di redigere una Valutazione d'impatto complessiva della mostra.

Grazie a questa analisi sono emersi alcuni dati particolarmente significativi che hanno permesso di tratteggiare un puntuale identikit del visitatore medio e delle sue abitudini di vista e di spesa.

L'identikit del visitatore medio

Il visitatore italiano medio della mostra è donna, tra i 55 e i 64 anni, diplomata e proveniente per la stragrande maggioranza dalla provincia di Biella (46,2%) e dal Piemonte (79,8%). Ha raggiunto Biella in macchina (59%) e la sede della mostra sempre in automobile (46,7%). Ha già visitato Biella in precedenza (68,9%) e si è recata in città principalmente per la mostra (53%), **prevedendo di fermarsi nel Biellesse nel 26,9% dei casi**, per tre o più notti (56,8%). Ha visitato la mostra per interesse personale (59,2%) con la famiglia (58,6%) e ne è venuta a conoscenza tramite Outdoor (comparto comprensivo di Affissioni e Arredo urbano - 37,8%), Web (comparto comprensivo di Social Network e Pubblicità sul web - 26,9%) e Passaparola (24,5%). **È la prima volta che visita Palazzo Gromo Losa e Palazzo Ferrero (43,1%).** Non è a conoscenza di Selvatica – Arte e Natura in Festival (56,7%).

Per quanto riguarda quindi la provenienza dai dati dalla Customer Journey, limitatamente ai soli questionari compilati in italiano, emerge come il 46% circa dei visitatori siano originari della provincia di Biella (erano il 39% nella mostra McCurry e il 50% nella mostra Banksy). Seguono Torino (11%, in linea con le mostre precedenti), Novara e Vercelli (entrambe al 9%, valori in crescita rispetto alla mostra McCurry). I visitatori provenienti da Milano sono invece il 6% circa, quota stabile rispetto alla mostra McCurry. **In generale i visitatori non piemontesi sono il 21% circa del totale**, un valore che si colloca a metà tra la mostra McCurry (29%) e quella Banksy (13,5%).

Il visitatore straniero medio della mostra è invece donna, tra i 35 e i 44 anni, diplomata post-laurea e proveniente da Svizzera - 20%, Regno Unito - 11,1% e Francia - 8,9%. Ha raggiunto Biella in automobile (71,4%) e la sede della mostra a piedi (53,1%). **È la prima volta che si reca a Biella (55,3%) e prevede di fermarsi nel Biellesse (68,1%) per tre o più notti (75%).** Sta visitando la mostra con amici (46,9%) venendone a conoscenza principalmente tramite Outdoor (30,6%), Passaparola (28,6%) e Comparto Web (24,5%). **È stata spinta ad entrare dalla fama di Andy Warhol (61,2%).** È la prima volta che visita Palazzo Gromo Losa e Palazzo Ferrero (73,5%) e non è a conoscenza di Selvatica – Arte e Natura in Festival (67,3%).

La valutazione di impatto economico



I dati sono poi stati elaborati attraverso **l'Economic Impact Assessment (EIA)**, metodologia utilizzata per stimare gli effetti economici generati da un'attività culturale in un determinato contesto territoriale. Questo approccio considera il modo in cui la spesa attivata da visitatori, organizzatori e altri soggetti coinvolti si traduce in produzione, valore aggiunto e redditi locali. Nel caso della mostra Warhol il procedimento analitico si è articolato in tre passaggi:

- la stima della spesa locale dei visitatori;
- la stima delle spese organizzative con ricaduta territoriale;
- l'applicazione di moltiplicatori economici finalizzati alla valutazione degli effetti complessivi.

Il totale delle spese, riportato dal campione del questionario all'intero pubblico della mostra sulla durata complessiva della mostra, è stimato in 1.595.712 euro. Particolarmente rilevante risulta il peso della **ristorazione**, seguita da **shopping, pernottamento e spese legate alla mobilità**.

Accanto alla spesa dei visitatori l'analisi considera le spese sostenute dall'organizzazione presso fornitori locali, includendo così l'effetto economico generato dalle fasi di progettazione, realizzazione, gestione e promozione dell'evento. **Le spese organizzative con ricaduta locale ammontano complessivamente a 149.919 euro.**

L'applicazione dei moltiplicatori, che comprende tre livelli di impatto (diretto, indiretto e indotto), ha poi consentito ai ricercatori di Fondazione Santagata di stimare gli effetti complessivi generati dalla spesa diretta.

L'impatto diretto e quello indiretto riguardano, in prima istanza, le filiere di fornitura attivate per soddisfare lo shock di

domanda generata dalla spesa diretta. In particolare, **l'impatto diretto** si riferisce ai settori economici immediatamente coinvolti dalla spesa (per esempio le reti di fornitura dei ristoranti e degli hotel), mentre **l'impatto indiretto** riguarda i settori attivati in modo mediato, ossia quelli che forniscono input ai settori direttamente coinvolti, lungo la catena di approvvigionamento. **L'impatto indotto** rappresenta invece un ulteriore livello di attivazione economica: esso deriva dall'ulteriore domanda generata dai redditi prodotti nelle fasi precedenti (diretta e indiretta). Tali redditi, una volta spesi dalle famiglie, attivano un nuovo ciclo di domanda e, conseguentemente, ulteriori filiere produttive, ampliando l'effetto complessivo sull'economia del territorio.

L'impatto totale stimato della mostra è dunque pari a circa 10 milioni di euro in termini di volume complessivo di produzione attivata. Il valore aggiunto generato, pari a circa 2,17 milioni di euro, rappresenta la quota di tale produzione che si traduce effettivamente in redditi, remunerazione del lavoro e altre componenti del valore aggiunto.

Le parole di Michele Colombo, presidente Fondazione CRB

“La Fondazione è molto soddisfatta del risultato generato dalla mostra dedicata a Warhol e ci tenevamo ad affiancare alla mostra un sistema di valutazione anche economica evoluto proprio per dimostrare, con i fatti, i numeri e non solo con le parole che gli eventi culturali possono diventare un motore di sviluppo anche per il nostro territorio. La società di valutazione, per capirci la medesima che si occupa del Museo Egizio di Torino, ha definito **una valutazione dell'impatto economico che è andata al di là delle nostre aspettative**. Grande soddisfazione ci danno non solo i dati che attestano come l'evento abbia generato un impatto stimato in 10 milioni di euro, ma anche il fatto che ancora una volta sia stato **un percorso condiviso dall'intero territorio che ogni anno sempre più si sente coinvolto dalla nostra proposta culturale**.

L'attività del Polo del Piazza è sempre più intensa e costituisce un vero volano per lo sviluppo territoriale, in questi giorni si sta concludendo **“Selvatica. Arte e natura in Festival”**, molto apprezzato dai visitatori, seguirà **“Fatti ad arte”**. Mi sento di dire che è stata data la risposta ad una domanda: “può la cultura, in senso ampio, dalle arti performative a quella materiale, diventare uno degli elementi protagonisti della rinascita del nostro territorio?” Noi crediamo di sì, serenamente, convintamente. Proprio per questo, sperando di riuscire a lavorare su questo tema a livello di sistema e non come singolo protagonista, **stiamo già lavorando ad un altro grande evento autunnale**.

Certo mi sorge spontanea un'altra domanda: "Può Biella cambiare la propria narrazione e percezione esterna offrendosi al mondo come luogo di cultura?" In questo caso la mia risposta è: sì, può farlo ma solo se riusciamo a lavorare insieme. Ce la facciamo?”.

L'esperienza della visita

I questionari rivolti ai visitatori evidenziano un significativo incremento del livello di informazione percepita dai visitatori: **la valutazione media passa da 2,85 a 3,74 su 4 dopo la visita**, con il 76% dei partecipanti che si dichiara molto informato al termine del percorso.

L'evento ha saputo attrarre sia visitatori abituali sia nuovi pubblici: il 34% era alla prima visita a Biella, mentre il 49% dei non residenti ha indicato la mostra come principale motivo della presenza in città. Emerge inoltre una **forte fidelizzazione**, poiché oltre la metà dei visitatori aveva già partecipato a precedenti esposizioni del Polo del Piazza.

Particolarmente rilevante è stata **la partecipazione delle scuole**: 189 classi, per un totale di 4.356 studenti e accompagnatori, hanno visitato gratuitamente la mostra grazie alla politica della Fondazione volta a favorire la formazione delle giovani generazioni e contrastare la povertà educativa. **Crescono anche i gruppi organizzati di adulti**, passati da 42 a 54, con 1.076 partecipanti e un aumento significativo delle presenze provenienti da fuori provincia.

La mostra è stata arricchita da eventi collaterali, visite guidate e collaborazioni con realtà locali, creando un dialogo tra arte, cultura e imprese del territorio. Un esempio è **“Sweet Factory”**, la pralina ideata e prodotta in occasione della mostra dalla **Pasticceria Massera** in collaborazione con CoopCulture, progetto che ha unito la dimensione culturale e quella produttiva del territorio, creando un linguaggio comune tra arte e impresa, tra creatività e tradizione.

Il bilancio finale è ampiamente positivo e confermato anche dalle analisi della Fondazione Santagata, che ne riconoscono qualità, capacità attrattiva e valore territoriale.