



Camera di Commercio
Venezia Rovigo Delta Lagunare



L'impatto economico sul territorio Veneziano di manifestazioni sportive

**Analisi dei dati relativi agli eventi prodotti dal
Venicemarathon Club:**



1. Obiettivo della Ricerca

Lo sport non è solo veicolo di benessere e di emozioni, ma anche un elemento che genera ricchezza, fa da traino al turismo ed è un importante strumento di immagine e promozione per il territorio che ne ospita gli eventi. Sono questi gli elementi fondanti su cui si basa la ricerca sull'indotto economico, realizzata come ogni anno dal Venicemarathon Club e commissionata dalla Camera di Commercio di Venezia.

Il Comitato Organizzatore di Venicemarathon, sin dalla sua prima edizione nel 1986, aveva intuito l'importanza che l'indotto economico di un evento sportivo di livello internazionale potesse portare al territorio, e proprio per questo, l'Organizzazione ha sempre messo in primo piano l'aspetto turistico e sociale di Venicemarathon, ma anche degli altri eventi organizzati, al di là della loro dimensione, creando anno dopo anno sempre novità che portassero nuovo interesse dei partecipanti e riportarli quindi a partecipare agli eventi oltre che a portare nuove partecipazioni.

Nel corso degli anni il Comitato Organizzatore si è cimentato in diversi altri eventi, come il Miglio di Mestre, il Triathlon "Iron Lion" nel comune di Cavallino Treporti e in questi ultimi anni con la CorriMestre trasformata poi nel Venice Running Day e la Moonlight Half Marathon, mezza maratona di Jesolo e Cavallino Treporti.



L'analisi che da qualche anno si produce e si monitora, commissionata dalla Camera di Commercio di Venezia, e presentata anche al Ciset per la metodologia, ha l'obiettivo, oltre che porre in evidenza l'andamento dell'indotto economico prodotto da Venicemarathon, confrontato con gli anni precedenti, quello di vedere anche la differenza con l'indotto di eventi dello stesso tipo, sempre prodotti da ASD Venicemarathon Club, ma con dimensioni e target diversi, e valutarne comunque l'impatto economico e sociale sul territorio raffrontandoli con Venicemarathon.

Il lavoro si prefigge dunque, di effettuare un'accurata disamina degli specifici dati relativi agli eventi sportivi indicati ed al rapporto creatosi tra questi ed il territorio, per comprendere se la loro organizzazione sia stata d'aiuto a

quest'ultimo, verificando quali siano stati gli effetti, positivi o negativi, che questi hanno generato, e fornire strumenti per la valutazione di eventuali spazi di miglioramento o di incremento per le future attività del soggetto organizzatore, tarandole anche per gli impatti che questi hanno sul territorio.

La ricerca si pone inoltre l'obiettivo di fornire agli Enti, Sponsor e Istituzioni varie, da un lato uno strumento di valutazione al fine di fornire un elemento di misura per scegliere e valutare la convenienza di sostenere le iniziative proposte e dall'altro fornire la metodologia per una valutazione equilibrata delle manifestazioni proposte.



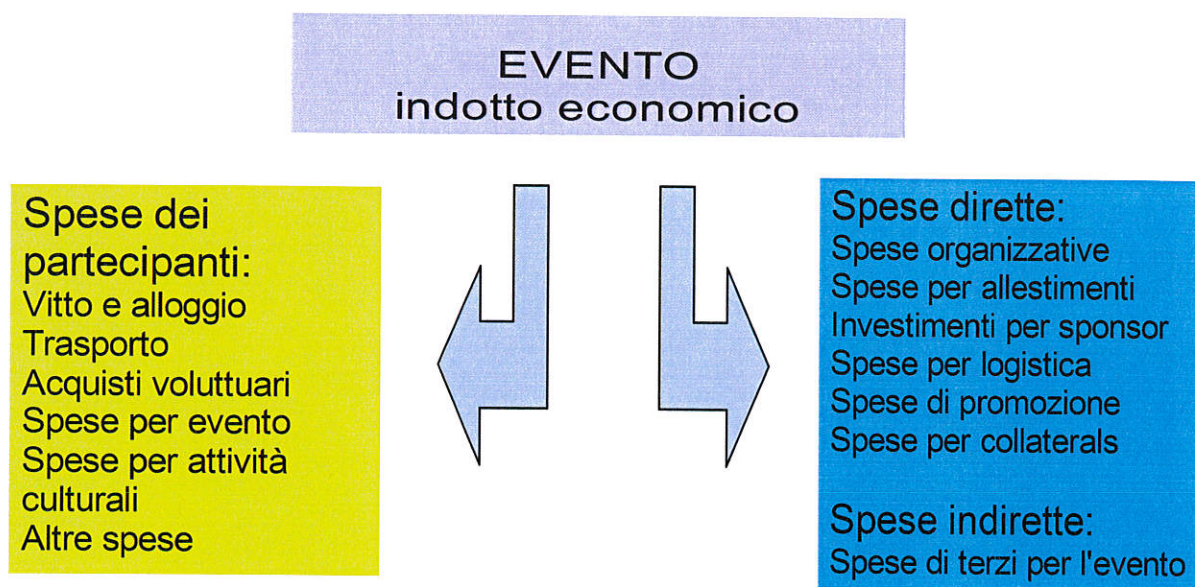
A tal proposito va sottolineato come, sino ad oggi, in Italia siano ancora scarsamente diffusa questa tipologia di studio sugli eventi di natura sportiva, i quali sono invece ampiamente utilizzati all'estero, in particolar modo nel mondo anglosassone; questo malgrado negli ultimi tempi anche nel nostro Paese si sia presa parzialmente coscienza dell'importanza che questi studi possono avere per diversi utilizzi (tra cui la **valutazione** degli eventi da realizzare sul territorio, l'impiego quali strumenti di **comunicazione** delle peculiarità del singolo evento, il **controllo** in merito al raggiungimento degli obiettivi prefissati).

2. Struttura della Ricerca

La ricerca prevede diverse fasi di lavoro, ognuna fondamentale ed essenziale per lo sviluppo del progetto di studio e rinnovata ogni anno di analisi per mantenere aggiornata la metodologia e il sistema:

STUDIO DEL MODELLO	ANALISI	ACQUISIZIONE INFORMAZIONI	ELABORAZIONE DATI
Preparazione struttura (adeguamento da precedente analisi)	Analisi di documenti: Stampa economica Stampa di settore Ricerche di settore	Informazioni da: Interviste ad operatori economici; Interviste a partecipanti tramite questionario autocompilato (924)	Elaborazione del modello e preparazione rappresentazione

Nello studio si tiene conto di una serie di fattori che influenzano e compongono l'indotto economico dell'evento:





Camera di Commercio
Venezia Rovigo Delta Lagunare



L'impatto economico sul territorio Veneziano di manifestazioni sportive

VENICEMARATHON 2015



1. Venicemarathon e i collaterals

Venicemarathon, nasce nel 1986, da subito con grandi ambizioni, è da subito gara internazionale di maratona, la disciplina più classica ed affascinante dell'atletica leggera. Per molti anni rimane l'unica maratona italiana di livello internazionale, poi affiancata nel tempo, e in taluni casi superata, dal punto di vista numerico, da altri eventi che non hanno i problemi logistici dell'area veneziana, ma mantenendo in termini assoluti un elevato grado di qualità organizzativa che la vede ai primi posti a livello internazionale che la vede tra gli eventi più conosciuti a livello mondiale



La maratona di Venezia, non si riduce al solo evento sportivo, ma è anche un contenitore di manifestazioni collaterali capaci di attrarre un pubblico differenziato grazie alla diversificazione delle offerte proposte sia di tipo sportivo ma anche di intrattenimento e fieristiche. La manifestazione riesce ad accoppiare gli aspetti tecnici di una gara di maratona a quelli turistici di una città unica al mondo come Venezia che offre occasioni di attrazione turistico culturale ai massimi livelli.

L'evento essendo uno dei "top" del running italiano ha avuto negli anni una elevata copertura televisiva sulla RAI sia su RAI Sport1 che su RAI International poi sul canale generalista LA7 e quindi di nuovo in diretta su RAI Sport, con diffusione in diretta e/o in differita su più di 40 paesi, oltre che una notevole rilevanza su moltissimi media italiani e internazionali con la pubblicazione di oltre 1000 articoli e/o servizi.

VM10KM nata nel 2014 per la prima volta, la corsa che nel 2015 vede anche una sezione competitiva abbinata al circuito GARMIN TOUR sulla distanza di di poco più di 10 chilometri affianca l'evento maratona. Pur avendo aumentato a disponibilità di pettorali questi sono andati esauriti in poco tempo, questo dettato dall'appeal dell'evento, andando ad esaurire i 4000 posti messi a disposizione, richiamando partecipanti sia italiani che stranieri.

Exposport, uno degli eventi collaterali principali, nel tempo si è confermata una vera e propria fiera dello sport, in un'area espositiva aperta sia ai maratoneti che al pubblico, con una affluenza media complessiva negli ultimi anni di oltre 50.000 visitatori.

Questa costituisce un valido spazio dove le aziende possono comunicare con il loro target di cliente e dove si può stabilire un contatto diretto ed emotivamente coinvolgente con il consumatore finale.

Gli espositori infatti, sono le principali aziende del mondo del running, dello sport, del benessere, del turismo e del tempo libero in generale e il pubblico ha la possibilità di visionare e testare i prodotti e scoprire le ultime novità.

Family Run, corsa non competitiva che si svolge alla vigilia della maratona, nata come un collateral, sta assumendo nel tempo propria rilevanza e interesse anche da parte di sponsor.

E' principalmente rivolta ai giovani e alle famiglie, ha una declinazione ecologica e di solidarietà. Nell'edizione 2015 per la prima volta si è svolta, in tre week-end diversi prolungando ulteriormente la durata dell'**evento maratona**. Infatti le Family Run si sono svolte in tre settimane successive: la prima a San Donà di Piave con incremento di partecipanti rispetto alla scorsa edizione, quindi a Dolo e alla fine alla vigilia della maratona a Mestre nel Parco di San Giuliano.

Complessivamente sono state coinvolte 56 scuole e vi sono stati oltre 15.000 partecipanti suddivisi tra le tre sedi dell'evento.

Anima la Maratona è un evento musicale che coinvolge circa una ventina di gruppi musicali che allietano il pubblico e gli atleti lungo il percorso della maratona.

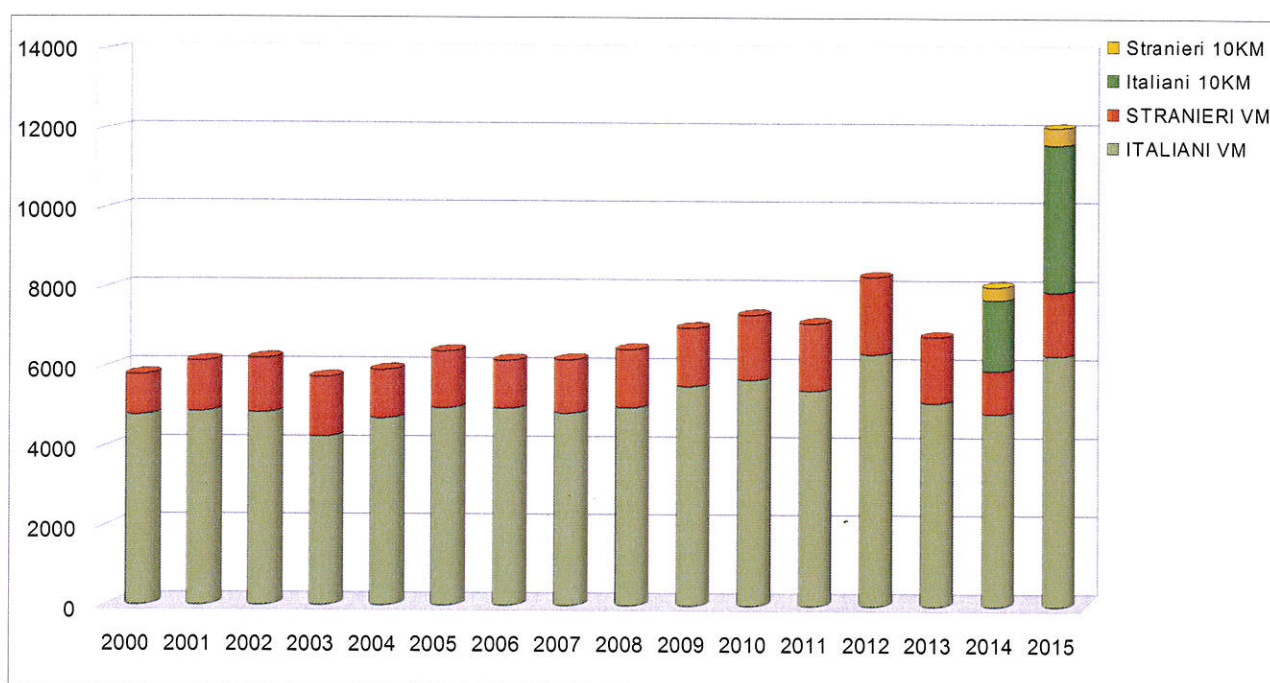
Nato nel 2002 come esperimento, ha riscosso subito un grande successo anche perchè diviene una importante vetrina per le band che si esibiscono. Tale tipologia di evento è stata subito adottata dagli altri eventi italiani dello stesso tipo.

Adotta un ponte è l'iniziativa con la quale, in collaborazione con l'Ufficio Eliminazione Barriere Architettoniche della città di Venezia, vengono ricoperti con passerelle in legno 12 dei caratteristici ponti sui canali veneziani per consentire un agevole transito agli atleti (compresi atleti disabili in carrozzina). L'iniziativa prevede che i ponti rimangano così allestiti per diverso tempo (concordato di anno in anno), questo per permettere l'accessibilità alla città ai turisti disabili che in questo periodo effettuano numerose prenotazioni proprio per questa possibilità che permette una visita più agevole alla città. L'iniziativa tra l'altro ha riscosso anche un apprezzamento da diverse categorie di abitanti di Venezia a cui facilitano il movimento (disabili, mamme con carrozzine, anziani)

Venicemarathon Charity Program: da sempre Venicemarathon associa alle proprie iniziative una finalità benefica cercando di aiutare chi ha più bisogno. Tramite il progetto Organizzazione Benefiche si impegnano a raccogliere fondi tramite runners che diventano ambasciatori di una buona causa. La raccolta fondi avviene tramite la Rete del Dono.

2. Elementi dell'analisi

L'andamento delle iscrizioni alla Venicemarathon nel tempo è stata sempre tendente verso l'aumento, nelle ultime edizioni vi è stata una flessione sulla partecipazione alla maratona, dovuta senza dubbio al perdurare della crisi economica e alla densità del calendario di manifestazioni italiane di maratona che ha fatto aumentare la concorrenza, per cui anche l'atleta tende a diversificare le partecipazioni per provare nuove esperienze, ma nelle ultime due edizioni l'inserimento della **VM10KM** ha fatto lievitare il numero dei partecipanti all'evento sportivo. L'andamento delle iscrizioni degli atleti stranieri pur con un lieve calo riesce a tenere grazie al fascino di una proposta d'evento in una città turistica come Venezia.



Partecipanti iscritti negli anni soggetti ad analisi:

2002: 6212 di cui 4913 (79,09%) italiani, 1299 (20,91%) stranieri

2009: 6965 di cui 5524 (79,31%) italiani, 1441 (20,69%) stranieri
(pur essendo il numero chiuso a 6000, questo è stato ampliato a 6500 e quindi superato l'offerta di iscrizioni da destinare a charities)

2010: 7324 di cui 5684 (77,61%) italiani, 1640 (22,39%) stranieri
(anche nel 2010 il numero era chiuso a 7000 e leggermente superato)

2011: 7113 di cui 5412 (76,09%) italiani, 1701 (23,91%) stranieri
(anche nel 2011 numero chiuso a 7000 e leggermente superato)

2012: 8295 di cui 6340 (76,43%) italiani, 1955 (23,56%) stranieri
(anche nel 2012 numero chiuso a 8000 e leggermente superato)

2013: 6781 di cui 5115 (75,45%) italiani, 1665 (24,55%) stranieri

2014 8048 partecipanti totali di cui : 5927 sulla maratona, di cui 4531 (76,45%) italiani, 1396 (23,55%) stranieri con una flessione evidente derivata sia dal perdurare della congiuntura sia anche da un nuovo trend che incrementa la partecipazione sulle corse corte (10KM). La partecipazione contingentata sulla VM10KM si è raddoppiato arrivando a 2121 partecipanti di cui 1789 (84,34%) italiani e 332 (15,65%) stranieri.

2015 12058 partecipanti totali di cui : 7909 sulla maratona, di cui 6311 (79,80%) italiani, 1598 (20,20%) stranieri con un aumento sostanziale della partecipazione, dovuto anche al trentennale dell'evento. Il trend che incrementa la partecipazione sulle corse corte (10KM) ha fatto sì che aumentasse la partecipazione contingentata su un numero più alto rispetto all'anno precedente sulla VM10KM che è stato di 4149 partecipanti di cui 3711 (89,44%) italiani e 438 (10,56%) stranieri.

Ulteriori elementi di fondamentale importanza per una valutazione della capacità di spesa dei partecipanti e per capire le tendenze d'acquisto è la valutazione delle quantità di presenze per sesso e per fascia d'età.

I dati hanno evidenziato una tendenza media alla crescita della partecipazione femminile e per quanto riguarda le fasce d'età una presenza

Sesso	2002	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Uomini	88,00%	84,30%	83,00%	80,91 %	82,97%	82,60%	81,82 %	80,26%
Donne	12,00%	15,70%	17,00%	19,09 %	17,16%	17,40%	18,17 %	19,74%

maggiore per quanto riguarda le fasce d'età intermedie che sono anche quelle che hanno un potenziale di spesa più alto.

Fasce d'età	Uomini	Donne
Meno di 35 anni	9,08%	3,79%
Dai 35 ai 49 anni	45,15%	11,19%
Dai 50 ai 65 anni	23,91%	4,51%
Oltre 65 anni	2,12%	0,24%

Altro elemento che influenza in modo rilevante il potenziale di spesa della maratona è dato da coloro che accompagnano gli atleti in questa esperienza turistico/sportiva.

Per l'edizione 2015 l'andamento della presenza gli accompagnatori è stata in notevole aumento considerato l'aumento complessivo dei partecipanti che hanno approfittato dell'opportunità di partecipazione alla Venicemarathon di amici e/o parenti per visitare Venezia e le aree circostanti.

Accompagnatori	Italiani		Stranieri		
Anno	Venicemarthon	VM10KM	Venicemarthon	VM10KM	Totale
2009	9.888		2.997		12.885
2010	10.003		3.394		13.397
2011	10.710		3.584		14.294
2012	7.322		2.892		10.214
2013	6.956		2.646		9.602
2014	8.587	700	3.071	190	12.548
2015	12.954	7.617	3.280	899	24.750

Negli anni sottoposti ad esame la rappresentatività secondo provenienza ha visto dopo in periodo di calo di percentuale della presenza italiana una ripresa nell'ultimo anno anche grazie alla VM10KM.

NAZIONE	2002	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ITALIA	79,02%	79,31%	77,62%	76,43%	76,43%	75,45%	76,45%	79,80%
GERMANIA	2,34%	2,28%	1,55%	1,56%	1,35%	2,29%	1,69%	1,92%
FRANCIA	6,61%	4,51%	5,59%	7,01%	6,32%	6,20%	5,96%	4,21%
AUSTRIA	2,10%	1,55%	0,98%	1,11%	0,96%	0,83%	1,00%	1,76%
BELGIO	0,60%	0,82%	0,84%	0,83%	1,77%	1,06%	0,94%	1,00%
SPAGNA	0,38%	0,55%	0,75%	0,90%	0,61%	0,59%	0,62%	0,23%
G.BRETAGNA	0,09%	3,19%	4,16%	4,57%	4,03%	4,04%	3,68%	2,96%
OLANDA	0,41%	0,37%	0,39%	0,67%	1,17%	0,37%	0,32%	0,56%
SVIZZERA	1,13%	0,70%	0,61%	1,03%	0,82%	0,59%	0,46%	0,58%
ALTRI EUROPEI	0,80%	2,93%	2,77%	1,41%	1,21%	3,54%	5,08%	3,48%
USA	2,97%	1,76%	1,89%	1,88%	2,00%	1,81%	1,21%	1,24%
CANADA	0,21%	0,59%	0,60%	0,51%	0,30%	0,37%	0,12%	0,16%
GIAPPONE					0,74%	1,31%	1,03%	0,86%
ALTRE EXTRAEUR	0,18%	1,44%	2,02%	2,09%	2,29%	1,55%	1,44%	1,24%

La considerazione che emerge dai dati rappresentati è la conferma dell'internazionalità dell'evento, in considerazione sia del numero di nazioni rappresentate sia per la quantità di partecipanti stranieri, che sia pure con oscillazioni derivanti da vari fattori di mercato si mantiene comunque sempre elevata.

Significativa risulta la presenza giapponese che si è consolidata pur con una lieve flessione, così come l'appeal dell'evento riesce da qualche tempo raggiungere l'emisfero opposto con presenze seppur non fondamentali in termini quantitativi ma comunque importanti dal punto di vista dell'attrattività che questo evento ha in tutto il mondo. Da segnalare tra le altre extraeuropee una significativa presenza del Brasile con 0,33%

Più in generale vi sono delle alternanze delle nazionalità più rappresentate ma sempre con una tendenza generale di costanza della partecipazione straniera e comunque della tenuta di alcune aree dove la variazione partecipativa è minimale.

In ambito nazionale assistiamo ad una presenza massiccia del triveneto ma comunque un interessamento importante anche delle altre regioni d'Italia non solo per la maratona ma anche per la 10 chilometri proposta per la seconda volta .

REGIONE	Venicemarathon		VM10KM	
	2014	2015	2014	2015
VENETO	2475	3288	1321	2796
LOMBARDIA	719	942	174	392
FRIULI VENEZIA GIULIA	237	282	97	125
EMILIA ROMAGNA	232	292	101	102
PIEMONTE	156	171	12	56
TRENTINO ALTO ADIGE	139	161	33	23
LAZIO	137	303	15	38
TOSCANA	91	160	8	30
PUGLIA	87	148		7
CAMPANIA	64	29	2	4
MARCHE	64	104	4	27
ABRUZZI	54	189	6	60
LIGURIA	35	47		
SARDEGNA	26	15		9
SICILIA	25	77	3	6
UMBRIA	19	59	7	11
BASILICATA	8	14		2
MOLISE	7	9	6	
CALABRIA	4	9		2
VALLE D'AOSTA		6		2

Considerando l'ottima presenza di atleti provenienti dall'estero maggiore anche della presenza di italiani di qualche area si evince il carattere di internazionalità dell'evento e il tipo di attrattiva che questo esercita all'estero soprattutto essendo una manifestazione legata ad un territorio di forte interesse turistico storico paesaggistico.

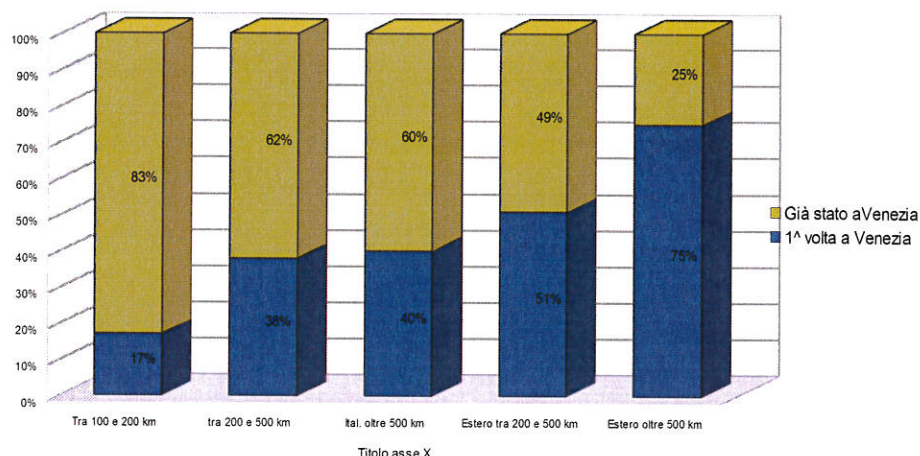
Un altro dato di interesse è il numero di volte che gli atleti hanno partecipato all'evento:

Quante volte hai corso Venicemarathon / VM10KM?	
N°	%
1	61,39
da 2 a 3	25,07
da 4 a 5	6,05
più di 5	7,49



3.Elaborazione dati

Il primo dato che emerge è sicuramente che l'abbinamento della partecipazione alla maratona e l'attrattività turistica di Venezia e della Riviera di Brenta è motivazione di partecipazione da parte delle persone che provengono da aree più lontane, in particolare per quelli che provengono da più di 500 chilometri.



Anche nel 2015, la sistemazione alberghiera è quella preferita e continua ad essere la scelta d'alloggio primaria per coloro che giungono a Venezia dall'estero per partecipare all'evento maratona.

Per gli atleti la location dell'hotel risulta prevalente nella scelta anche se in questa edizione vi è un notevole incremento di soggiorno presso i B&B e presso appartamenti. Mediamente, gli stranieri manifestano una capacità di spesa superiore agli italiani, preferendo posizioni alberghiere che facilitino anche l'utilizzo turistico del soggiorno e spostando le preferenze su alberghi di qualità più alta.

	Hotel	B&B	Camping	Appartamento	Casa amici o parenti	Altro
Italiani	60,64%	15,05%	2,74	9,73%	8,51%	3,34%
Stranieri	55,00%	15,07%	0,72%	22,11%	0,70%	5,72%

Tra le risposte altro vi sono diverse tipologie di sistemazione tra cui ostelli, foresterie militari, camper in parcheggio, strutture religiose.

Le aree di soggiorno prescelte vedono una ripartizione così composta:

Zona di soggiorno	%
Venezia centro storico	30,48%
Mestre/Marghera	49,24%
Riviera del Brenta	10,18%
Altro	10,09%

Dell' 11% di coloro che hanno risposto altro a sua volta è ripartito con 32,88% in provincia di Padova (giustificato dal fatto che la partenza è confinante con la provincia di Padova) ; il 26,03% in altre aree della terraferma veneziana ; il 6,85% in provincia di Treviso

Tra coloro che hanno pernottato gli Italiani percentualmente soggiornano meno in zona, la durata del soggiorno per gli stranieri invece si prolunga per effettuare visite turistiche nella località.

	Nessun pernotto	1 notte	2 notti	3 notti	4 notti ed oltre
Italiani	48,08%	26,32%	11,55%	6,21%	7,86%
Stranieri	1,40%	2,10%	6,30%	30,60%	59,70%

Il totale dei partecipanti più accompagnatori nel 2016 in netto aumento grazie all'aumento del numero degli iscritti infatti in totale sono 22.529 contro 12.548 del 2015. Il totale degli accompagnatori più partecipanti raggiunge nel 2016 il massimo risultato di tutti gli anni soggetti ad indagine con un totale di 30.569 persone giunte nell'area.

Il totale dei partecipanti ed accompagnatori che hanno pernottato a Venezia e Provincia: 27.512.

I residenti nell'area compresa nel raggio di 100/150 chilometri, si caratterizzano per una bassa potenzialità di spesa nel territorio ad eccezione delle spese ordinarie di trasporto e di acquisto effettuati presso Exposport soprattutto di materiale connesso all'evento (gadget, magliette, ecc.) o materiale tecnico. Gli accompagnatori di questa fascia mediamente hanno speso solo il giorno della gara c/o esercizi e ristorazione della zona d'arrivo.

Gli Italiani che risiedono oltre la fascia dei 150 km, effettuano mediamente un soggiorno da 1 a 3 giorni in Provincia preferibilmente al di fuori del centro storico di Venezia ritenuto più caro, effettuano spese per vitto alloggio, trasporti, oggettistica e altro, una bassa percentuale spende anche per visite museali. Analoga è la spesa per gli accompagnatori.

Gli stranieri mostrano maggior disponibilità di spesa con soggiorni più lunghi spesso proporzionali alla distanza di provenienza.

La durata media del soggiorno va dai 3 ai 5 giorni sino in diversi casi a superare i 5. Oltre alle normali spese per vitto e alloggio, spendono in modo consistente per oggetti ricordo, regali, oggettistica, trasporti locali e visite museali. Utilizzano spesso ristorazione extra alberghiera. Gli accompagnatori se extrafamiliari, hanno mediamente una capacità di spesa leggermente superiore.

Exposport è uno degli eventi collaterali più importanti della maratona, con 55.000 visitatori, assieme alla **Family Run** che conta oltre 14.000 partecipanti. La fiera dedicata principalmente, ma non in modo esclusivo, a mostra di articoli sportivi e alla promozione turistica legata ad eventi sportivi, ha visto un consolidamento nel corso degli anni, con la fidelizzazione di molti espositori ed un incremento degli stessi.

Nell'Expo 2014 sono state rappresentati 87 marchi con 61 espositori

AREA DI MERCATO	2011	2012	2013	2014	2015
Locale	27	13	13	14	10
Nazionale	44	39	37	38	36
Europeo	6	4	3	4	10
Extraeuropeo	1	2	3	5	6

Dei 10 espositori della Provincia di Venezia 3 erano istituzionali e 7 operatori economici.

Gli operatori presenti erano 194 di cui 31 dell'area e che non hanno soggiornato in hotel.

Gli standisti non hanno alloggiato in unico Hotel vicino alla sede della fiera ma hanno alcuni hanno cercato soluzioni più economiche, mediamente sempre per 3 notti.

Il 97% di questi hanno utilizzato almeno una volta al giorno servizi di ristorazione fuori dall'area fieristica.

23 standisti Veneti hanno fatto i pendolari.



Le spese sostenute sul territorio da parte dei partecipanti ed accompagnatori sono una delle parti più importanti dell'indotto economico creato dall'evento Venicemarathon.

Da quanto rilevato è stato ritenuto ridimensionare quanto dichiarato sia stato sostenuto per i trasporti in quanto non tutto speso nel territorio per cui è stato calcolato dai dati statistici rilevati dalle risposte espresse che il 35% della cifra espressa sia stato speso nel territorio: per cui la risultanza di quanto speso in provincia è per gli italiani 435.750 , per gli stranieri 358.750 (2) e per gli espositori (3) 10.115.

Italiani

Spese trasporto (1)	1.245.000
Spese alloggio	2.483.000
Spese ristorazione	521.000
Acquisti individuali	627.000
Musei e mostre	62.000
TOTALE	4.938.000

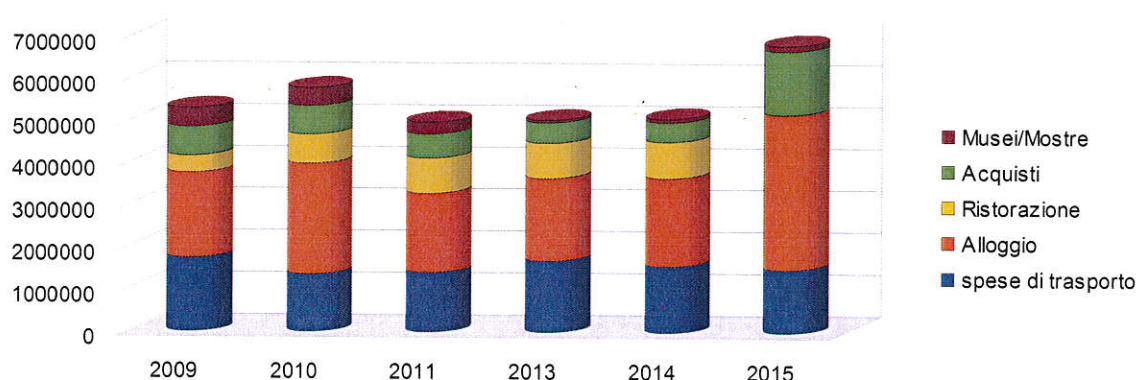
Stranieri

Spese trasporto (2)	1.025.000
Spese alloggio	1.184.000
Spese ristorazione	611.000
Acquisti individuali	879.000
Musei e mostre	74.000
TOTALE	3.773.000

Espositori

Spese trasporto (1)	28.900
Spese alloggio	31.000
Spese ristorazione	18.600
Acquisti individuali	3.700
Musei e mostre	0
TOTALE	82.200

Negli anni soggetti ad indagine l'andamento è stato il seguente:



Altro capitolo importante dell'indotto prodotto è derivato da quanto sostenuto dall'organizzazione per produrre l'evento, gran parte di questa spesa, come evidenziato in tabella, si è riversata su attività produttive e commerciali del territorio .

F	Spese Organizzative Venicemarathon	1.227.000
G	Spese Organizzative Exposport	202.000
H	Spese Organizzazione eventi collaterali	37.000
I	Spese Organizzative effettuate fuori Provincia	133.000
	TOTALE	1.599.000
	Totale speso nell'area	1.466.000

Tra il 2009 e il 2010 si è verificata una maggior incidenza delle spese di produzione dell'evento, dovuta essenzialmente ad aumento dei costi dei servizi e a un leggero contenimento delle spese da parte dei partecipanti, per la crisi in essere. Nel 2011 e 2012 si sono razionalizzati i costi ma nel periodo 2013/2015 sono aumentati costi di servizi per mantenere lo stesso livello di qualità e di sviluppo.

Ulteriore componente dell'indotto è quanto viene speso nel territorio da parte di terzi per la realizzazione dell'evento Venicemarathon e senza il quale tali spese sicuramente non sarebbero fatte. Tale componente non risulta esaustiva, poiché sono stati utilizzati solo dati certi e non stimati, e questo dato relativo all'indotto è stato considerato solamente negli ultimi quattro anni di indagine non essendo stato facilmente reperibile negli anni precedenti.

Comunque il dato per il **2015** è stato di **120.000 Euro** pari al 2014 e contro 81.000 Euro nel 2013, 79.000 nel 2012 e 150.000 nel 2011. la grande differenza tra 2011 e anni successivi è dettata soprattutto dalla razionalizzazione delle spese effettuate per le produzioni televisive.

Ultimo aspetto che sta assumendo carattere di valore assoluto è quello definito **Indotto per il sociale** che tramite il **Venicemarathon Charity Program** sta assumendo una rilevanza a se stante in considerazione dei volumi raccolti. Questo viene evidenziato per la prima volta in quanto negli anni passati era incluso tra le spese sostenute dall'organizzazione. L'importo che le varie Associazioni hanno potuto utilizzare per i vari progetti e/o attività è stato per il 2015 di **115.000 Euro** in crescita rispetto ai 95.174,40 Euro del 2014.

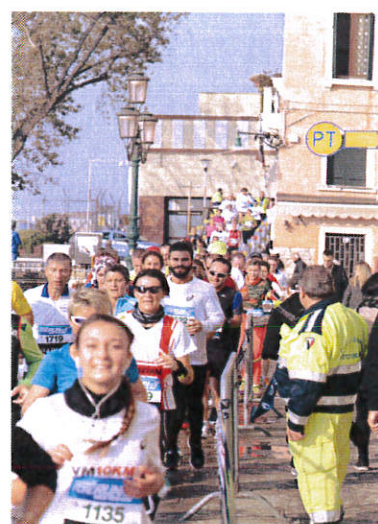


4. Valori aggiuntivi non valorizzati nell'analisi

Uno degli aspetti che hanno un grande valore economico, soprattutto per la valorizzazione del territorio e che sono derivati dalla produzione dell'evento è quello della promozione effettuata dai media televisivi e della carta stampata. Questo se pur intuitivamente di grande valore, **non è stato valorizzato nel conteggio Economico.**

La manifestazione del 2014 è stata ripresa e trasmessa da RAI Sport 2 su produzione Venicemarathon quindi con grande attenzione, rispetto al passato, alla promozione turistica del territorio e alle sue bellezze.

L'evento è stato mandato **live** in 96 **paesi stranieri**. Grazie alla copertura del canale francese **Ma Chaine Sport**, la trasmissione è stata mandata in diretta e con repliche in Francia, Belgio, Lussemburgo, Svizzera, Portogallo, Israele e in tutti i paesi sub-sahariani; in Brasile con **Sport Tv Brasil**, in Turchia, a Cipro e Malta grazie a **Fox Sport**; in Nuova Zelanda con **Sky New Zealand**; nei paesi dell'Africa sub-sahariana (Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Camerun, Capo Verde, Repubblica Centrafricana, Chad, Comore, Congo (Brazzaville), Congo (Repubblica Democratica), Costa d'Avorio, Gibuti, Guinea Equatoriale, Eritrea, Etiopia, Gabon, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Kenya, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mauritius, Mozambico, Namibia, Niger, Nigeria, Riunione, Ruanda, Sao Tome e Principe, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Somalia, Sud Africa, Sudan, Swaziland, Tanzania, Togo, Uganda, Sahara Occidentale, Zambia, Zimbabwe) con **Supersport**; in Kenya, Malawi, Tanzania, Uganda e Zambia tramite **Fox Sport Africa**; in America Latina (Argentina, Uruguay, Paraguay, Chile, Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela, Mexico, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, Rep. Dominicana, Panamá) con **Espn Latin, Be in Sport (Al Jazeera), Sport 5 (Isr)**. Infine, l'Eurovisione la domenica sera ha diffuso a tutte le 60 tv europee associate gli highlights della gara,



Venicemarathon è stata inoltre presente, oltre che sui quotidiani, anche con inserzioni e redazionali sulle principali testate di settore italiane ed estere quali:

Distance Running	diffusione mondiale
Runner's World	GER
Spiridon	GER
Duesseldorf Marathon Mag.	GER
Laufzeit	AUT/GER/BEL
Running Free	UK
Prague Marathon Mag.	CZE
Runner's World	SWE
Runner's World	NTH
Jogging	FRA
Runner's World	FRA
Boston Marathon Mag.	USA
La Corsa	ITA
Correre	ITA
Runner's World	ITA

Il numero totale degli articoli scritti: 1075

Testate che hanno parlato della 30^a Venicemarathon: 294

Numero di uscite pubblicitarie: 27

Ulteriore aspetto di promozione turistica del territorio non valutata in questo studio è la promozione effettuata presso gli Expo svolti in occasione delle principali maratone mondiali e in particolare con stand dedicati al turismo sportivo presso. Gli Expo che hanno visto la presenza di Venicemarathon e del territorio rappresentato sono stati oltre 40 tra cui citiamo:

BERLIN MARATHON	NAGANO MARATHON
MUNICH MARATHON	MARATONA S. ANTONIO
ING NEW YORK MARATHON	VIRGIN LONDON MARATHON
PORTO MARATHON	METROGROUP MARATHON DÜSSELDORF
FRENCH RIVIERA MARATHON NICE CANNES	GENEVA MARATHON
TURIN MARATHON	VOLKSWAGEN PRAGUE MARATHON
FIRENZE MARATHON	SKOPJIE MARATHON
LISBON MARATHON	GÖTEBORGSVARVET HALF MARATHON
TOKYO MARATHON	BYKREDIT COPENHAGEN MARATHON
JERUSALEM MARATHON	NORDEA RIGA MARATHON
TREVISO MARATHON	SAN FRANCISCO MARATHON
LAGO MAGGIORE HALF MARATHON	MIDNIGHT SUN MARATHON
OMOTE SANDO WOMEN'S RUN	INTERNATIONAL WHITE NIGHTS MARATHON
ZURICH MARATHON DE BARCELONA	MARATHON DE L'ILE DE MAURICE
MARATONA DI ROMA	
LIMASSOL MARATHON	
LISBON HALF MARATHON	
TWO OCEANS MARATHON	
HERVIS PRAGUE HALF MARATHON	

Ultimo elemento, ma per questo, certo non meno importante, anzi tendente ad assumere sempre più valenza, sono i contatti tramite il website di Venicemarathon collegato anche con i link turistico alberghieri legati alla manifestazione.

Per il 2015 i dati registrati sono stati:

dal 1/11/2014 al 31/10/2015:	499.495 Visite (372.211 nel 2014)
	274.800 Visitatori (181.457 nel 2014)
	1.648.148 Pagine visitate (923.000 nel 2014)
	73,11% provenienza dall'Italia

Nel mese di Ottobre	170.972 visite (132.143 nel 2014)
	100.895 visitatori (81.321 nel 2014)
	607.540 Pagine visitate (299.543 2014)

A questo va aggiunta l'attività sui Social che ha visto su Facebook 30.131 utenti (14.231 nel 2014) utenti, con i post della pagina dedicata visti da 1.345.225 persone.

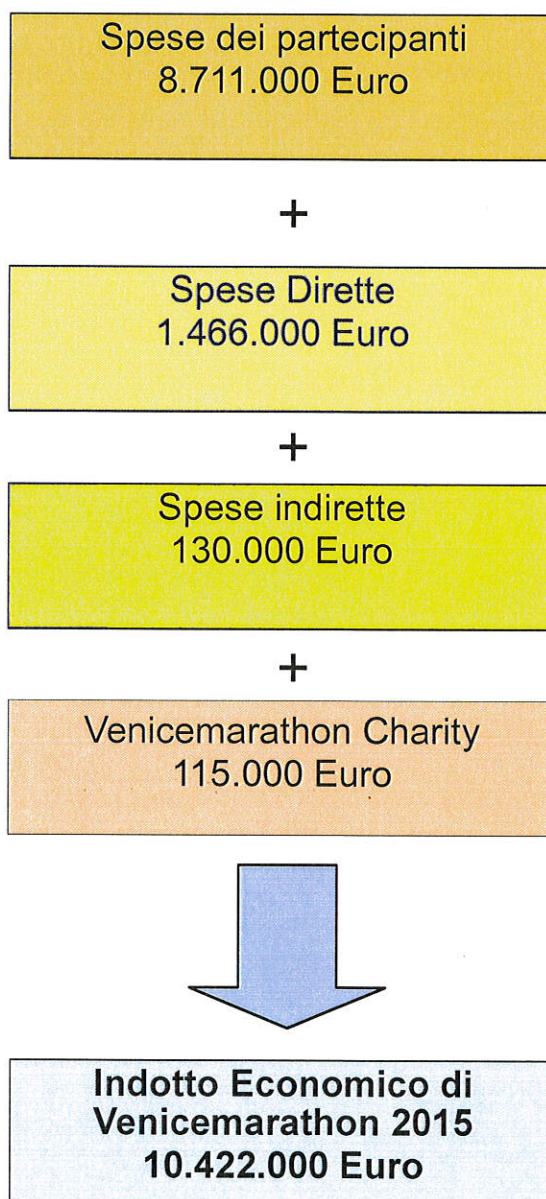
Su Twitter 1.643 utenti hanno fatto sì che i tweets fossero visti da 72.500 persone

Le nazioni maggiormente presenti nelle attività sul WEB oltre all'Italia sono: Francia, Regno Unito, Stati Uniti, Spagna, Austria, Svizzera, Belgio, Germania, Olanda, Canada.



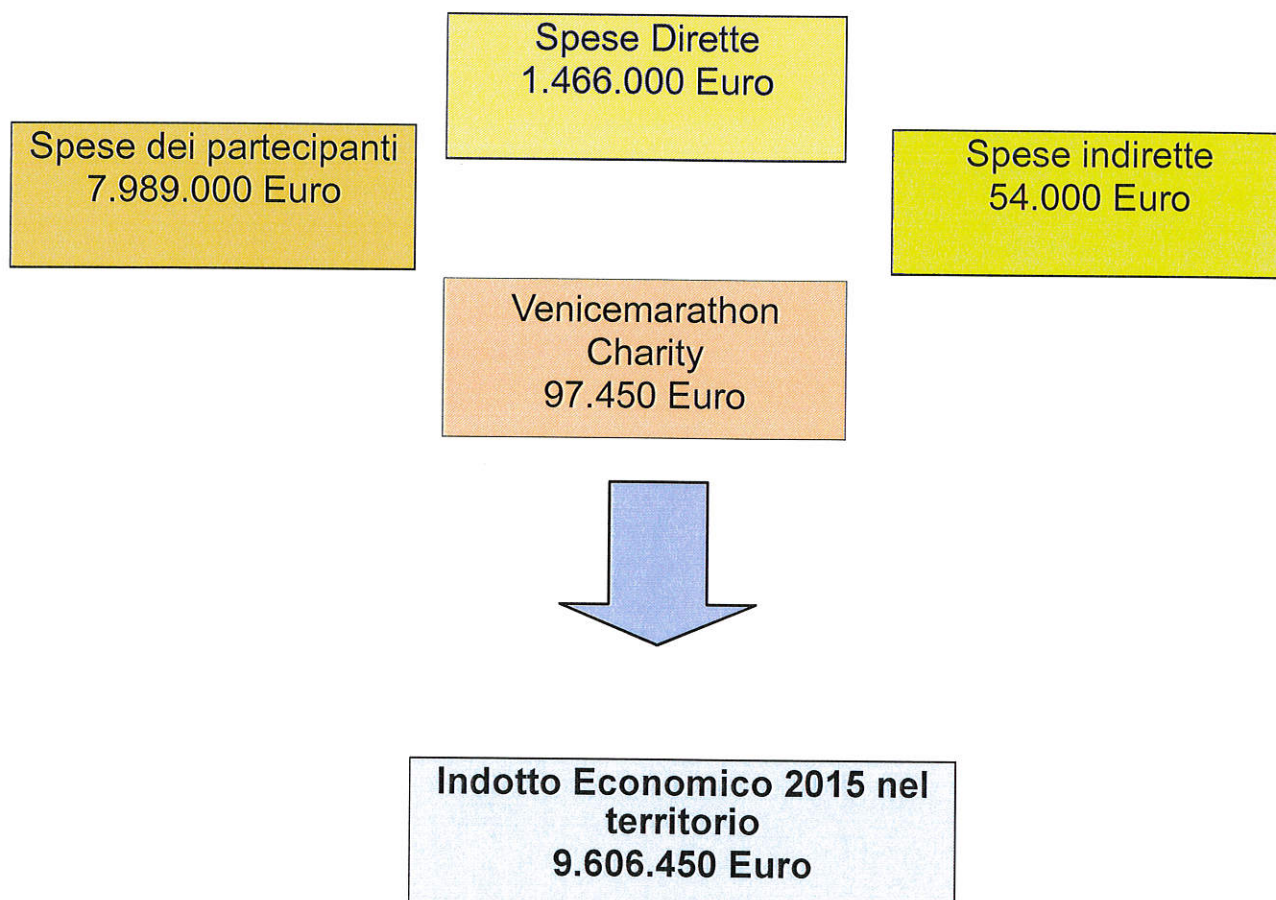
5. Risultati

INDOTTO ECONOMICO TOTALE:



*Negli studi precedenti il 2011, non era stato calcolato l'indotto indiretto derivante dalle spese sostenute da terzi a fronte dell'evento in quanto non era possibile reperire i dati, per cui si è preferito escluderli, e l'indotto delle Charity era stato conglobato con le spese di Venicemarathon.

INDOTTO ECONOMICO PRODOTTO NEL TERRITORIO:



Valutando i risultati dallo studio di quest'edizione raffrontato con gli anni precedenti si evidenzia un andamento positivo :

	2002	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Indotto partecipanti	4.4472	5.317	5.552	5.789	4.998	5.044	5.083	8.711
Indotto diretto	1.300	1.686	1.795	1.509	1.506	1.717	1.637	1.466
Indotto indiretto				150	79	81	130	130
Indotto Charity program							95	115
Indotto Totale	5.772	7.003	7.347	7.298	6.573	6.842	6945	10.422

Uno dei dati più interessanti, da quanto emerge dall'indagine, va riferito per quanto, mediamente, ciascun partecipante ha speso partecipando alla maratona di Venezia, includendo nel calcolo anche gli accompagnatori, per un totale di 24.750 praticamente raddoppiati rispetto allo scorso anno e portando alle presenze totali per l'evento a 36.808 persone, questo in netto aumento rispetto agli anni precedenti. Va considerato anche che nel 2015 il numero chiuso di partecipazione per la 10 Km è stato portato da 2000 a 4000 unità.

Considerando che le spese dei partecipanti sul territorio sono di 7.989.000 Euro, ne risulta che ogni persona giunta a Venezia per Venicemarathon ha speso mediamente **322,79 Euro** in linea con la cifra spesa nello scorso anno (309, Euro).

Questo fa considerare che ciascun iscritto a Venicemarathon + VM10KM portando con se gli accompagnatori e quindi anche le loro spese, ha portato un valore di **662,54 Euro** pro capite sul territorio, più bassa rispetto agli anni migliori ma in netta ripresa rispetto alo scorso anno.

2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
Iscritti	Beneficio	Iscritti	Beneficio	Iscritti	Beneficio	Iscritti	Beneficio	Iscritti	Beneficio	Iscritti	Beneficio	Iscritti	Beneficio
6965	763,32	7324	758,12	7113	747,11	8291	540,32	6771	658,08	8048	563,5	12058	662,54

Suddividendo la potenzialità tra Italiani e stranieri si evidenzia, che il valore portato per ciascun iscritto italiano è di 492,71 Euro (364,02 nel 2014) e per ogni iscritto straniero **1803,14 Euro** (1.260,28 nel 2014), sempre considerando le sole spese effettuate sul territorio della Provincia interessato dall'evento.

Questo rende sempre l'idea della potenzialità dell'evento per il territorio Veneziano e per quelli immediatamente limitrofi.





Camera di Commercio
Venezia Rovigo Delta Lagunare



L'impatto economico sul territorio Veneziano di manifestazioni sportive

Moonlight Half Marathon 2016



MOONLIGHT
HALF MARATHON
CAVALLINO - JESOLO VENEZIA

1. Moonlight Half Marathon

Moonlight Half Marathon, nata nel 2011, grazie alla collaborazione e alla volontà dei comuni di Cavallino Treporti e Jesolo, attraversati dal suo percorso, ha manifestato da subito grandi potenzialità, sia per il periodo in cui è effettuata (di fatto apre la stagione turistica del litorale), sia per gli aspetti paesaggistici particolari derivanti dal fatto di avere un percorso tra mare e laguna con uno orario (tramonto) che mette in risalto tali aspetti per i colori particolari che si hanno nel momento del tramonto.

Questo tipo di offerta ha riscosso successo e nel tempo la partecipazione è via via aumentata.

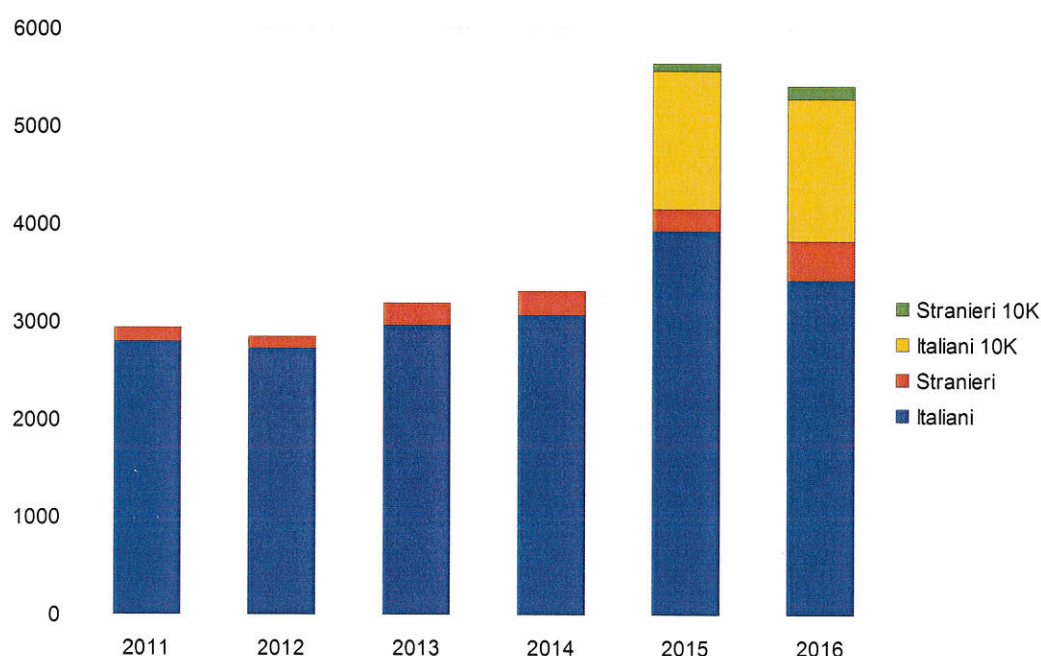
Per livello tecnico e organizzativo, si colloca tra i primi eventi in Italia che si disputano su questa distanza.

La manifestazione pur essendo relativamente recente ha avuto anche nel 2016 una copertura televisiva in differita di circa 30 minuti su Rai Sport.



2. Elementi dell'analisi

Il 2016 è il quinto anno in cui si fa questo tipo di analisi per la Moonlight Half Marathon, manifestazione che sta rivelando altissime potenzialità di sviluppo, tanto da prevedere a breve un collocamento di valore che si avvicina a Venicemarathon. I dati si rivelano estremamente interessanti come trend di sviluppo, anche perchè alla sua sesta edizione (quinta soggetta ad analisi) tiene nonostante la coda di crisi economica il numero di provenienti extraregione e cresce il numero di partecipanti proveniente dall'estero.

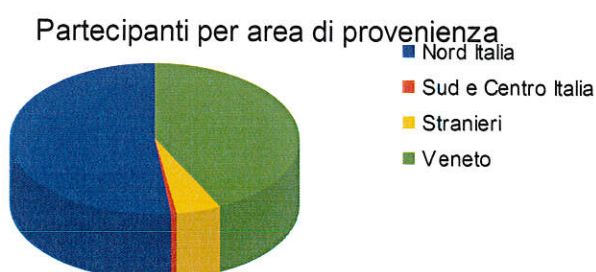


Tenendo conto degli iscritti all'evento abbiamo:

Moonlight Half Marathon - 3826 iscritti



MHM10KM - 1585 iscritti



Come per la maratona, è di fondamentale importanza per una valutazione della capacità di spesa dei partecipanti e per capire le tendenze d'acquisto è conoscere il numero di presenze per sesso e per fascia d'età.

I dati hanno evidenziato una presenza importante della partecipazione femminile nella mezza maratona:

Sesso	2012	2013	2014	2015	2016
Uomini	79,81%	80,11%	79,02%	75,64%	75,04%
Donne	20,19%	19,89%	20,98%	24,36%	24,96%

A questo dato se ne aggiunge un altro di interessante e che riguarda la MHM10KM disputata quest'anno per la seconda volta e che evidenzia anche in questo caso una presenza importante in campo femminile, che rasenta quasi la metà dei partecipanti:

Sesso	2015	2016
Uomini	54,56%	53,75%
Donne	45,44%	46,25%

Peraltro se consideriamo solo la partecipazione straniera riscontriamo una maggioranza assoluta della presenza femminile:

	2015	2016
DONNE		
ESTERO	48,66%	45,05%
UOMINI		
ESTERO	51,34%	54,95%

E questo si evidenzia in modo ancor maggiore nella 10KM

	2015	2016
DONNE		
ESTERO	58,11%	58,01%
UOMINI		
ESTERO	41,89%	41,99%

L'incremento femminile, in particolare per gli stranieri, soprattutto per quanto riguarda la 10 chilometri fa risaltare che una offerta differenziata coinvolge maggiormente le famiglie. Questa è la direzione corretta per una offerta sportiva più completa. Per quanto riguarda la presenza per fasce di età,



la più rappresentativa è quella intermedia che è anche quella che ha un potenziale di spesa per acquisti più elevato.

	ITALIANI		STRANIERI	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
UNDER 24	1,85%	0,83%	0,28%	0,26%
25-29	2,64%	2,09%	0,57%	0,79%
30-34	6,15%	3,22%	0,79%	0,91%
35-39	10,28%	4,44%	0,91%	1,05%
40-44	13,21%	5,86%	0,87%	0,72%
45-49	14,60%	5,64%	0,94%	0,50%
50-54	8,39%	3,20%	0,39%	0,30%
55-59	4,25%	0,89%	0,20%	0,13%
60-64	1,66%	0,18%	0,06%	0,02%
65-69	0,44%	0,09%	0,11%	0,09%
OVER 70	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%

Anche in questo caso altro elemento che influenza in modo rilevante il potenziale di spesa dei partecipanti è dato da coloro che accompagnano gli atleti in questa esperienza turistico/sportiva.

Accompagnatori	2012		2013		2014		2015		2016	
Totale	5851	100,00%	5147	100,00%	3382	100,00%	6404	100,00%	11702	100,00%
italiani	5633	96,13%	4728	91,85%	2998	88,65%	5855	91,43%	10545	90,11%
stranieri	218	3,87%	419	8,15%	384	11,35%	549	8,57%	1157	9,89%

In quest'edizione si nota un notevole aumento in termini assoluti degli accompagnatori sia per riguarda gli italiani, ma anche per gli stranieri dovuto soprattutto all'attrattività turistica della località e delle opportunità offerte che hanno incentivato la presenza di famigliari e amici.



Di seguito possiamo vedere alcuni elementi rappresentativi dell'evento con evidenziato per ciascun continente la nazione più rappresentata, nel caso dell'Italia invece la regione che per ovvi motivi è quella sede dell'evento. Nel conteggio degli stranieri non sono stati considerati coloro che pur avendo cittadinanza estera erano residenti in Italia.

Area	Iscritti		% su tot	Regione/Stato		Iscritti		% su tot
	21km	10km		21km	10km	21km	10km	
Italia	3422	1454	90,11%	Veneto	Veneto	2536	1121	67,58%
extra-Veneto				Lombardia	Lombardia	330	109	8,11%
Europa	342	113	10,50%	Austria		54		1,00%
					Croazia		34	0,63%
Nord America	27	9	0,67%	Stati Uniti	Stati Uniti	26	9	0,67%
Centro/Sud America	9	1	0,18%	Argentina	Venezuela	3	1	0,07%
Asia	15	5	0,37%	2 Nazioni	India	3	2	0,09%
Africa	7	2	0,17%	Kenya	Marocco	6	2	0,15%
Oceania	4	1	0,09%	Australia	Australia	3	1	0,07%

Per quanto riguarda la ripartizione per provenienza degli Italiani abbiamo:

REGIONE	21 km	10km	Totale
VENETO	2536	1121	3657
LOMBARDIA	330	109	439
TRENTINO ALTO ADIGE	163	55	218
FRIULI VENEZIA GIULIA	114	34	148
EMILIA ROMAGNA	117	28	145
PIEMONTE	52	15	67
LAZIO	34	4	38
TOSCANA	23	6	29
PUGLIA	12	3	15
MARCHE	9	1	10
CALABRIA SICILIA	5	3	8
SICILIA CALABRIA	6		6
SARDEGNA	3		3
UMBRIA	3		3
VALLE D'AOSTA	3		3
ABRUZZO	3		3
CAMPANIA	1	1	2
LIGURIA	1	1	2

Aspetto interessante è la conferma della partecipazione di atleti di fuori regione oltre che esteri alla 10 km, aspetto inconsueto per una distanza del genere, il che fa supporre che questo sia un servizio gradito anche per accompagnatori e famigliari altrimenti non preparati per una distanza più lunga.

3. Elaborazione dati

Il totale dei partecipanti più accompagnatori è di 17113 un terzo in più rispetto all'anno precedente. I partecipanti + accompagnatori che hanno pernottato si sono suddivisi secondo la tabella seguente:

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Atleti + accompagnatori	%	Atleti + accompagnatori	%	Atleti + accompagnatori	%
Jesolo	10980	85,00%	897	63,20%	11986	83,60%
Cavallino Treporti	1124	8,70%	112	7,90%	1233	8,60%
Venezia	26	0,20%	187	13,20%	143	1,00%
altro	788	6,10%	224	15,80%	961	6,70%

Per coloro che hanno soggiornato la scelta alberghiera è la scelta principale.

	CAMPEGGIO	ALLOGGIO PRIVATO	HOTEL	B&B/APPARTAMENTO
ITALIANI	1110 – 10,90%	937 – 9,20%	6922 – 68,00%	1201 – 11,80%
STRANIERI	155 – 10,88%	123 – 8,64%	971 – 68,39%	172 – 12,09%

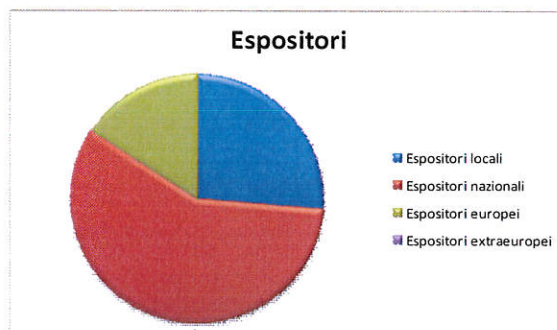


Un dato significativo riguarda la permanenza nella località: la maggioranza degli italiani e loro accompagnatori pernotta da una a due notti mentre poco più del 16% si ferma a Jesolo o a Cavallino Treporti per più giorni, di questi 80% si ferma per 4 giorni. Fra gli stranieri il 68,8% si ferma per più notti, di cui il 56,3% per più di 3

giorni.

Altro capitolo riguarda gli espositori che hanno interessato piazza Mazzini negli stands appositamente allestiti. La loro presenza era così ripartita:

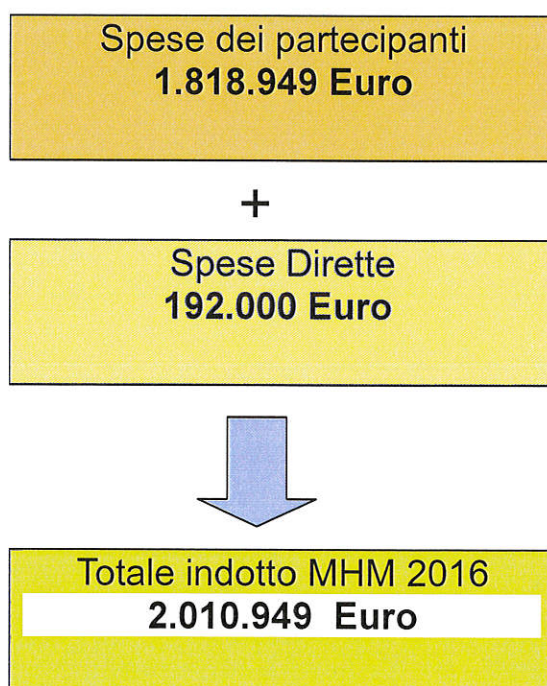
Area di mercato/interesse espositori	totale
Espositori locali	5
Espositori nazionali	11
Espositori europei	3
Espositori extraeuropei	0



Il totale delle spese sostenute dalle persone che hanno partecipato all'evento, si può così riassumere:

Spese sostenute:	TRASPORTI	RISTORAZIONE	ACQUISTI	ALLOGGIO	TOTALE
Italiani	53.350	265.735	367.723	545.353	1.232.161
Stranieri	92.331	97.525	108.982	281.000	579.838
Espositori	2.780	470	1.100	2.600	6.950
totale	148.461	363.730	477.805	828.953	1.818.949

Le spese sostenute per allestire e organizzare l'evento ammontano a 192.000 Euro. Da questi dati si desume che l'indotto economico totale della Moonlight Half Marathon è il seguente:



Considerando le sole spese dei partecipanti si evince che mediamente ciascuna persona partecipante all'evento Moonlight Half Marathon, includendo nel calcolo anche gli accompagnatori, per cui un totale di **17.113** persone, ha speso nel territorio **106,29 Euro**, questo comporta che il valore di ciascun iscritto alla MHM ha portato un valore di **336,16 Euro** pro capite.

Anche per la Moonlight Half Marathon, però, vale la considerazione fatta per Venicemarathon sull'esistenza di una parte di indotto non valutato economicamente ma di assoluta importanza quale la massiccia campagna di comunicazione integrata effettuata per l'evento.

In particolare:

- la promozione effettuata per Moonlight Half Marathon, sfrutta gli stessi canali utilizzati per la Venicemarathon, sia per quanto riguarda la presenza negli stands degli Expo, in oltre 30 fiere espositive legate al turismo sportivo in Italia ma soprattutto all'estero;
- le inserzioni pubblicitarie nelle riviste di settore.
- Le inserzioni pubblicitarie sul web
- costante attività di social media marketing
- media e public relations

Un ulteriore valenza riguarda la trasmissione televisiva che pur essendo andata in onda su RAI Sport 2, è stata trasmessa in differita per 25 minuti di trasmissione e replicata altre 2 volte in prima serata. Nel corso della trasmissione si valorizzano immagini sì dell'evento ma anche del territorio attraversato.

La diretta in streaming dell'evento ha portato anch'essa dei dati interessanti sia per numero di contatti sia per la durata degli stessi, che hanno coperto l' 85% della trasmissione.

Anche i contatti avvenuti via WEB sono interessanti in considerazione poi che vi sono una serie di link collaterali che pertanto interesse turistico quali quelli legati al territorio e alle strutture di ospitalità dello stesso.

Per il 2016 i dati registrati sono stati:

dal 01/01/2016 al 31/05/2016:	220.949 Visite
	125.764 Visitatori
	682.581 Pagine visitate

Nel mese di Maggio	64.475 Visite
	38.063 Visitatori
	204.668 Pagine visitate

A questo va aggiunta l'attività sui Social che ha visto su Facebook 8407 likes, con una copertura media per 17.000 utenti della pagina e 1.889 su Twitter, oltre ad altre attività collaterali su Instagram, Pinterest, Google.

Le nazioni maggiormente presenti nelle attività sul WEB oltre all'Italia sono: Francia, Regno Unito, Stati Uniti, Spagna, Austria, Svizzera, Belgio, Germania, Olanda, Canada.



Camera di Commercio
Venezia Rovigo Delta Lagunare



L'impatto economico sul territorio Veneziano di manifestazioni sportive

Venice Running Day 2016



1. Venice Running Day

Venice Running Day nasce nel 2013 come evento di Running a tutto campo, coinvolgendo altre Società del territorio e creando diverse tipologie e modi di praticare lo sport della corsa.

L'evento punta a sviluppare soprattutto un positivo indotto sociale più che economico, ma che porta benefici economici secondari in termini di salute e conoscenza della pratica sportiva

Nell'ambito della manifestazione è stata incorporata la **CorriMestre**, che era nata nel 2009, su richiesta del Comune di Venezia per aumentare le opportunità di spettacolo nell'ambito di **Mestre+**, aveva proseguito nel suo svolgimento anche dopo la cessazione di Mestre+ cercando di mantenere una certa vivacità nel centro di Mestre in orario serale. A seguito dei cantieri di ristrutturazione urbana che avrebbe impedito il regolare svolgimento dell'evento si è cambiata la location essendo collocata come il resto dell'evento nel Parco di San Giuliano.

Nell'ambito dell'evento si sono coinvolte altre realtà sportive locali per creare una sinergia promozionale sportiva per il territorio.

Elemento di novità e di grande successo per l'edizione 2016 è stato l'ampliamento a due giornate dell'evento con l'inserimento il sabato sera del **Venice Night Trail**, trail in notturna nel centro storico di Venezia, sia con una parte agonistica sia con una non competitiva,



2. Elementi di analisi

Il 2016 è il quarto anno in cui si fa questo tipo di analisi per il Venice Running Day e i dati dimostrano che l'evento continua a crescere e svilupparsi. La partecipazione complessiva è nettamente incrementata rispetto all'edizione precedente anche grazie all'introduzione del Trail Notturmo che ha portato per la prima volta in questo evento anche partecipazione straniera, partecipazione riconfermata anche per la seconda giornata per un totale di:

	2016		2015		2014	
Veneti	1940	62,11%	2119	95,66%	1347	96,35%
Italiani Extra Regione	1126	36,04%	96	4,33%	51	3,65%
Stranieri	58	1,85%				
Totale	3124	100%	2722	100,00%	1398	100,00%

Gli accompagnatori presenti sono stati 1932 italiani e 46 stranieri per un totale di 1978 per un totale di presenze complessive per l'evento di 5,102 persone.

La ripartizione dei partecipanti in base all'età e al sesso in questa manifestazione era così ripartita:

	TOTALE	UOMINI	DONNE
UNDER 24	3,08%	1,88%	1,19%
25-29	7,17%	4,09%	3,08%
30-34	10,98%	6,29%	4,69%
35-39	15,07%	9,60%	5,47%
40-44	21,22%	14,10%	7,12%
45-49	18,56%	11,58%	6,98%
50-54	13,41%	8,87%	4,55%
55-59	6,48%	4,55%	1,93%
60-64	2,43%	1,61%	0,83%
65-69	1,01%	0,87%	0,14%
OVER 70	0,60%	0,46%	0,14%



Come in altre occasioni la fascia preponderante è quella tra i 35 e i 49 anni di età accentuata in particolar modo in campo femminile. Si riscontra inoltre una presenza sempre più alta di donne che praticano la corsa in giovane età, oltre che una presenza femminile globale sempre più ampia come si riscontra anche nella tabella seguente sulla ripartizione per sesso.

Questo probabilmente oltre per un gradimento sempre maggiore delle donne per questa pratica per tenersi in forma, indica anche un particolare gradimento di questa formula da parte dei partecipanti di sesso femminile oltre alla conferma da parte di partecipanti maschi.

Sesso	2012	2013	2014	2015	2015
Uomini	89,64%	87,12%	87,01%	86,88%	63,90%
Donne	10,36%	12,88%	12,99%	13,12%	36,10%

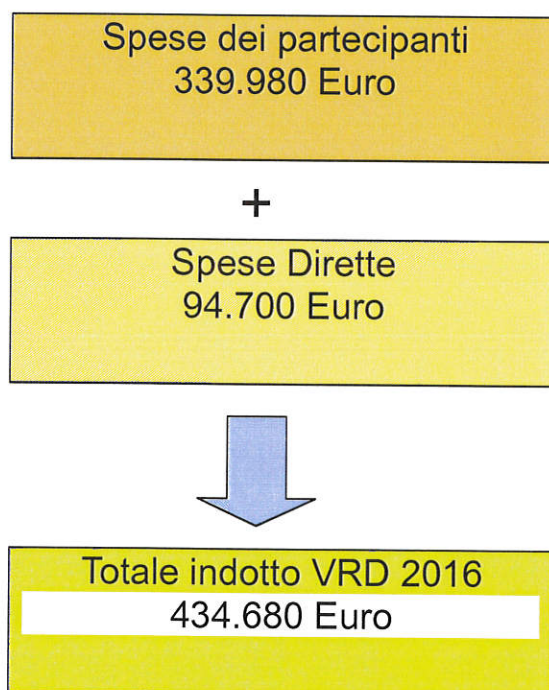


3. Elaborazione dati e risultati

Dai dati acquisiti si evidenziano, nella tabella seguente, le spese sostenute dai partecipanti, compresi accompagnatori e dall'organizzazione in occasione dell'evento:

	Trasporti	Ristorazione	Alloggio	Acquisti	Allestimenti	Totale
Atleti	97.200	121.000	98.000	22.000		338.200
Standisti	800	430	550			1.780
Organizzazione					94.700	94.700
Totale	98.950	121.430	99	22.000	94.700	434.680

Ne consegue che l'indotto economico del Venice Running Day si può così riassumere:



Mediamente ciascun partecipante ha speso partecipando al Venice Running Day includendo nel calcolo anche gli accompagnatori, per cui un totale di 5,102 persone (3124 atleti + 1978 accompagnatori).

Considerando che le spese dei partecipanti sul territorio sono di 93.070 Euro, ne risulta che ogni persona giunta a Mestre per Venice Running Day ha speso mediamente **66,29 Euro**, importo triplicato rispetto alle edizioni precedenti grazie all'aumento di partecipazione straniera ed extra regione.

Questo fa considerare che ciascun iscritto a CorriMestre portando con se gli accompagnatori e quindi anche le loro spese, ha portato un valore di **108,26 Euro** pro capite sul territorio, anche questo elemento in netto aumento rispetto alle edizioni precedenti.

Anche per la Venice Running Day, si deve considerare un aspetto dell'indotto che non si è potuto valorizzare economicamente e che pur essendo di minore entità rispetto agli eventi precedente ha comunque una sua valenza.

Nel caso di questo evento dal punto di vista televisivo questo è stato valorizzato dai TG di RAI3 e delle TV private oltre che delle sintesi su alcune emittenti locali.

Anche per VRD vi sono dati interessanti per quanto riguarda i contatti WEB che si rappresentano di seguito:

periodo 1.1.2016 - 30.04.2016

visite 37.9454

visitatori 22.876

Pagine visitate: 53.845

A questo va aggiunta l'attività svolta sui Social che ha visto su Facebook 4125 mi piace, con una copertura media per 24.875 utenti della pagina e 2730 su Twitter, oltre ad altre attività collaterali su Instagram, Pinterest, Google.





Camera di Commercio
Venezia Rovigo Delta Lagunare



L'impatto economico sul territorio Veneziano di manifestazioni sportive

Conclusioni



1.Valutazioni e conclusioni

L'indotto dei tre eventi realizzati nel 2015 ha generato complessivamente:

	Venicemarathon	Moonlight Half Marathon	Venice Running Day	Totale
Spese sostenute dagli atleti	8.711.000	1.818.949	339.980	10.869.929
Spese Dirette	1.466.000	192.000	94.700	1.752,700
Spese Indirette	130.000			130.000
Investimenti per charity	115.000			115.000
Totale	10.422.000	2.010.949	434.680	12.867.629

Per quanto concerne l'evento Venicemarathon, rispetto agli studi fino al 2011 si evidenziano sia in termini assoluti, ma anche riferendosi ad un calcolo indicizzato, un netto aumento dell'indotto economico provocato da Venicemarathon sul territorio per effetto sia di una leggera ripresa economica, ma soprattutto per l'aumento del numero dei partecipanti, il tutto in linea con la previsione fatta nello studio precedente.

Dallo studio emerge anche che i costi diretti per la realizzazione sono sostanzialmente consolidati.

Le spese dell'organizzazione non effettuate direttamente sul territorio, sono comunque spese che hanno una ricaduta positiva, in quanto, queste sono riferite a costi di promozione come: inserzioni su testate nazionali ed estere, stand espositivi presso fiere di settore e contatti con tour operators.

Queste considerazioni sono indispensabili per valutare meglio, i numeri dell'indotto economico dell'evento, rappresentati nelle tabelle precedenti che risultano positivi per lo sviluppo delle attività del territorio veneziano e anche di aree immediatamente confinanti con esso

Da sei anni il numero chiuso di partecipanti alla Venicemarathon, stabilito dall'organizzazione, risultava molto al di sotto della domanda, tant'è che nel 2009 le iscrizioni erano già chiuse nel mese di agosto e per favorire una iniziativa di charities, sono state poste a disposizione altre 500 iscrizioni, poi superate abbondantemente ma assorbite bene grazie allo sforzo organizzativo per superare alcune problematiche logistiche, e nel 2010 pur portando da 6500 a 7000 le iscrizioni, queste si sono chiuse addirittura nel mese di giugno superando comunque la soglia stabilita e nel 2011 e 2012 le iscrizioni si sono chiuse addirittura a maggio. Nel 2013 e nel 2014 il permanere della crisi ha fatto sì che non si raggiungesse il numero chiuso di partecipanti, raggiunto invece per l'edizione del 2015.

Comunque l'aumento graduale della promozione, e l'adozione di nuove iniziative collaterali, ha fatto sì che le previsioni di portare l'evento attorno ai 10.000 partecipanti è stato ampiamente superato e porta a considerare che con adeguate soluzioni e studi si possa portare progressivamente l'evento attorno alle 15.000 iscrizioni con conseguente aumento di indotto economico per il territorio pur mantenendo uno standard di eccellenza dei servizi. Venicemaraton ha ampliato la gamma di eventi offerti sul territorio proponendo eventi differenziati dalla Maratona e che vanno interessare target diversi di praticanti.

La **Moonlight Half Marathon** mezza maratona collocata in un territorio come quello di Cavallino Treporti e Jesolo ad alta vocazione turistica, la scelta del periodo di effettuazione verso fine maggio, la colloca all'apertura della stagione turistica del litorale, in modo che l'effetto della promozione dell'evento, fatta durante la stagione invernale abbia effetti promozionali anche per l'intera stagione estiva. Inoltre il periodo permette di utilizzare strutture di ospitalità come alberghi e campeggi ancora in fase di avvio della stagione e quindi obiettivo dell'evento è quello di anticipare la stagione turistica. La Moonlight Half Marathon è solo alla sua quinta edizione ma si vede già una tendenza progressiva all'internazionalizzazione, soprattutto nel corso di quest'anno, e ad un allargamento della partecipazione sempre più al di fuori delle aree locali, rivelando grandi possibilità di espansione, e aspetto particolarmente importante, in controtendenza rispetto ad altri eventi, un aumento delle iscrizioni sia da parte di stranieri che di provenienti da altre regioni ed un importante aumento della durata del soggiorno nelle località sia di Cavallino Treporti che di Jesolo.

Il **Venice Running Days** evento che si va consolidando con La Panoramica, e le altre attività collaterali per chi pratica le non competitive e per le famiglie, ma che nel suo interno ospita anche un evento agonistico consolidato come la CorriMestre che ha visto una partecipazione importante di pubblico e di partecipanti. Ma elemento che nel 2016 ha fatto decollare il Venice Running Days è stato l'inserimento del Trail in notturna nel centro storico veneziano che in pochi giorni ha fatto chiudere le iscrizioni all'organizzazione e che grande successo ha ottenuto nel suo svolgimento. Questo ha fatto sì andasse aggiungere a quanto già consolidato nel corso degli anni di un indotto sociale che creava momenti di incontro tra il pubblico e di collaborazione tra le varie società sportive del territorio, anche un importante movimento turistico incrementando sensibilmente la partecipazione di chi proveniva da fuori area..

E' vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto nel presente documento senza la citazione della fonte dei dati: **"Impatto economico sul territorio veneziano di manifestazioni sportive"** by Venicemarathon & Camera di Commercio di

La realizzazione del documento è stata coordinata da Stefano Fornasier
Vicepresidente di Venicemarathon.
Si ringraziano le Associazioni, gli Enti e le Aziende che hanno collaborato
per la raccolta dei dati.