nata nel 1897

TURIN MARATHON

Indagine sull'impatto generato

EDIZIONE 2013

CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

OSSERVATORIO
CULTURALE
DEL PIEMONTE

Valutazione dell'impatto economico della Turin Marathon

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

A cura di: Roberto Albano, Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo (supervisione scientifica), Luisella Carnelli, Silvia Giangiuliani

Un ringraziamento particolare a tutto lo staff della Turin Marathon e, in particolare al Presidente Luigi Chiabrera e al Segretario Generale Alessandra Ramella Pairin.

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

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

Sottoscrittori del Protocollo d'Intesa

Regione Piemonte

Provincia di Torino

Città di Torino

Ires Piemonte

Compagnia di San Paolo

Fondazione Cassa di Risparmio di Torino

Fondazione Fitzcarraldo

Agis Piemonte

Camera di Commercio di Torino

Direttore

Arch. Luca Dal Pozzolo

Sede istituzionale: IRES via Nizza 18, 10125 Torino

Tel. 011 66.66.411, Fax 011 66.96.012 e-mail editoria@ires.piemonte.it

Sede operativa: Fondazione Fitzcarraldo via Aosta 8, 10152 Torino

Tel. 01158.06.027, Fax 011 50.33.61, e-mail ocp@fitzcarraldo.it

http://www.ocp.piemonte.it

Sommario

Dati principali 3

1. Turin Marathon 5

2. L'indagine 6

3. Analisi sull'impatto generato dagli atleti della Turin Marathon 7

3.1 Provenienza 7

3.2 Compagnia 8

3.3 Motivazioni 9

3.4 Modalità di soggiorno 10

3.5 Focus sui neofiti 11

3.6 Comportamento di visita 12

3.7 Ricaduta economica 13

4. Analisi sull'impatto generato dal pubblico 14

4.1 Provenienza 14

4.2 Età 15

4.3 Compagnia 16

4.4 Motivazioni 16

4.5 Comportamenti di visita 17

4.6 Ricaduta economica 18

5. Analisi sull'impatto generato dal TM Village 19

6. Costi di produzione dell'evento 19

7. Impatto complessivo 20

Dati principali

Atleti

4.109 iscritti alla Turin Marathon.

Elevata la partecipazione extra-regionale che rappresenta più della metà degli iscritti (57%) mentre l'Area Metropolitana ha fornito poco più di un quarto dei corridori.

La partecipazione alla maratona viene colta **come un'opportunità per girare la città e visitarla dal 60% degli atleti**.

Gli atleti non residenti nell'Area Metropolitana hanno dimostrato una netta **predilezione per gli alberghi (48%)**. Il 35,9% invece, ha scelto di non pernottare a Torino.

Un corridore su cinque ha partecipato alla Turin Marathon per la prima volta e, **nel 60% dei casi, ha abbinato alla maratona la visita turistica di Torino**.

Pubblico

Il 77% del pubblico è composto da Torinesi e Piemontesi, mentre il restante **23% ha riguardato turisti ed escursionisti provenienti da fuori regione**.

Ben **16 le regioni di provenienza**, con la Lombardia che rappresenta il principale bacino di riferimento seguita da Veneto, Liguria e Lazio.

Il pubblico della Turin Marathon è **giovane**: il 46% del pubblico della Turin Marathon ha, infatti, un'età compresa tra i 30 e il 50 anni, mentre **circa un terzo è risultato composto da under 30**.

Per l'**85,6%** degli intervistati provenienti da fuori Area Metropolitana, la Turin Marathon ha rappresentato la **principale motivazione a recarsi a Torino**.

Impatto economico

La ricaduta economica diretta generata dal Turin Marathon Day è stato stimata **di circa 3,5 milioni di euro**, di cui 2,9 milioni derivanti dalla spesa prodotta dal pubblico proveniente da fuori Area Metropolitana.

La presenza degli atleti della Turin Marathon ha generato una ricaduta economica di **270 mila euro**.

Per ogni euro di contributi pubblici/istituzionali investito nella Turin Marathon, se ne sono generati **circa 50 in ricaduta economica diretta**.

1. Turin Marathon

La 27esima edizione della Turin Marathon Day è stata organizzata domenica 17 novembre e si è articolata in tre diverse iniziative sportive ovvero la Turin Marathon, la Junior Marathon e la StraTorino. La Turin Marathon è la competizione aperta agli atleti professionisti e si snoda lungo un percorso di 51 Km tra Torino e altri comuni dell'Area Metropolitana (Moncalieri, Nichelino e Vinovo): per l'edizione 2013 ha registrato l'iscrizione di più di 4 mila atleti provenienti da 36 Nazioni diverse. La StraTorino e la Junior Marathon, che si svolgono nello stesso giorno, hanno registrato insieme circa 24 mila iscrizioni e si rivolgono a target diversi, ovvero agli appassionati e alle famiglie.

Pur se ancora distante dalle performance della principale manifestazione podistica a livello nazionale - ovvero la Maratona di Roma che registra soglie significativamente più elevate di iscritti (circa 18.000 previsti per il 2014, 50-60 mila partecipanti alla Stracittadina) - negli ultimi anni la Turin Marathon ha registrato una costante crescita del numero di iscritti sia per la maratona (quasi raddoppiati rispetto al 2009), sia per le altre due competizioni non agonistiche, posizionandosi saldamente all'interno dell'offerta culturale Torinese non solo come evento sportivo ma anche come occasione di aggregazione sociale, di educazione allo sport e di intrattenimento.

Ad arricchire il sistema di offerta che caratterizza la Turin Marathon Day contribuiscono numerose iniziative di animazione come l'allestimento del TM Village in Piazza Castello, in corrispondenza della zona di arrivo, destinato ad ospitare gli stand delle aziende partner e di produttori enogastronomici e artigianali.

Accanto alla dimensione sportiva e socio-culturale, tuttavia, negli ultimi anni si è cercato di promuovere la Turin Marathon anche come attrattore turistico per Torino e il Piemonte. In questo senso, un contributo importante in termini di impatto sulla promozione del territorio è certamente quello apportato dalla copertura televisiva della Turin Marathon a livello nazionale (per l'edizione 2012, si è registrata una media di 415 mila telespettatori con picchi di quasi 650 mila).

2. L'indagine

L'indagine è stata promossa da Camera di Commercio di Torino e si inserisce nell'attività di valutazione che, negli ultimi due anni, l'Osservatorio Culturale del Piemonte ha realizzato su molti dei principali eventi culturali dell'Area Metropolitana[1]. A differenza delle altre ricerche, nel caso della Turin Marathon l'analisi si è focalizzata quasi esclusivamente sulla dimensione economica dell'evento[2]. L'obiettivo, quindi, è stato quello di stimare la ricaduta addizionale generata sul territorio e determinata non solo dalla presenza del pubblico di turisti richiamato dalla manifestazione, ma anche da quella degli atleti e degli espositori. Per completare il quadro valutativo, infine, sono stati presi in considerazione anche i costi di produzione della manifestazione che sono ricaduti su fornitori/collaboratori dell'area di riferimento, ovvero l'Area Metropolitana.

I dati raccolti, inoltre, hanno permesso di valutare la capacità dell'evento di configurarsi come attrattore turistico e di promuovere la visita e la fruizione del sistema di offerta di Torino e del Piemonte.

Le informazioni relative al profilo e ai comportamenti di visita degli atleti sono stati acquisiti attraverso il sistema di iscrizione *on line* alla maratona, opportunamente integrato con un set di domande finalizzate a recuperare i principali dati sulle modalità di permanenza a Torino (durata del soggiorno, motivazione alla visita, tipologia di struttura scelta per il pernottamento, etc.).

Le informazioni sul pubblico e sugli espositori, invece, sono state acquisite mediante interviste dirette *face to face* in occasione della manifestazione. Nel caso del pubblico, i punti di rilevamento sono stati scelti sulla base della loro centralità rispetto ai flussi di pubblico e secondo criteri di rappresentatività rispetto al percorso della maratona e con particolare attenzione per le zone di partenza (Piazza Castello, Piazza Carlo Felice, Via Roma) e di arrivo (Piazza Castello). Per gli espositori, invece, la location delle interviste è stato il Turin Marathon Village.

Le interviste sono state tutte realizzate nella giornata di domenica 17 novembre e hanno permesso di raccogliere 740 questionari relativi al pubblico e 22 riguardanti gli espositori (su un totale di 34).

Infine, i dati relativi ai costi di produzione dell'evento sono stati forniti direttamente dagli organizzatori della Turin Marathon.

---

[1] Gli altri eventi analizzati sono stati: 1. Il Weekend delle Arti Contemporanee (2011 e 2012), Salone del Gusto e Terra Madre (2012), MiTo (2012), Jazz Festival

[2] L'indagine non ha compreso la StraTorino e la Junior Marathon in quanto iniziative frequentate prevalentemente da torinesi e piemontesi, quindi caratterizzate da un ridotto impatto economico sul territorio.

3. Analisi sull'impatto generato dagli atleti della Turin Marathon

3.1 Provenienza

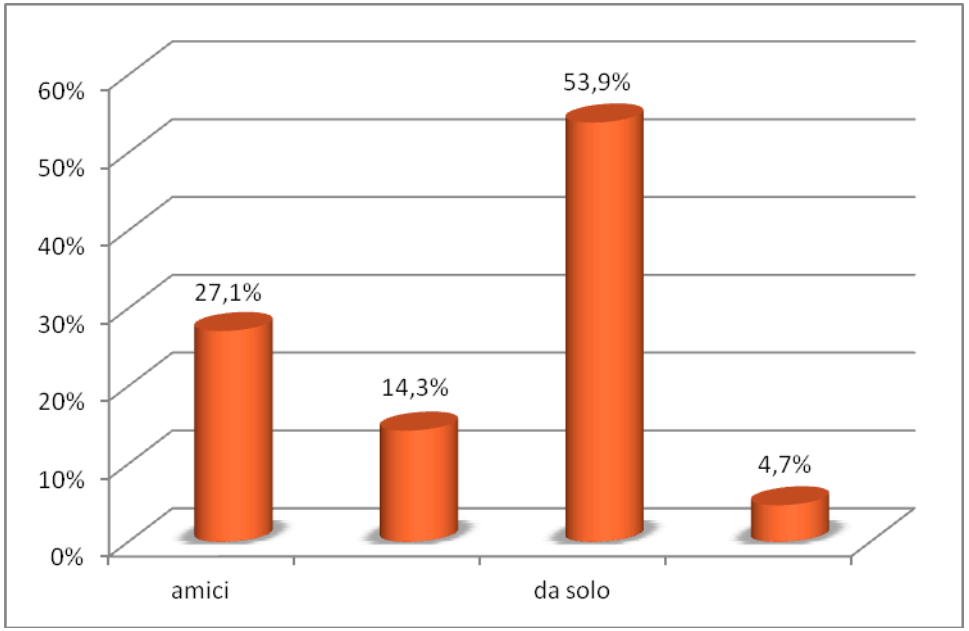
L'edizione 2013 della Turin Marathon ha registrato la partecipazione di 4.109 atleti provenienti sia dal territorio nazionale sia dall'estero. **Elevata la partecipazione extra-regionale che rappresenta più della metà degli iscritti** mentre l'Area Metropolitana ha fornito poco più di un quarto dei corridori. La dimensione internazionale della manifestazione non si rivela tanto nel numero di iscritti (solo il 6% degli atleti è straniero) ma dal numero di Nazioni presenti, ovvero 36 in rappresentanza di tutti i cinque Continenti.

	Valore Assoluto	Incidenza %
Area Metropolitana	1098	26,8%
Provincia di Torino	195	5,2%
Altre province del Piemonte	470	10,7%
Italia-Piemonte	2081	51,1%
Estero	265	6,2%
TOTALE	4109	100%

3.2 Compagnia

Poco più della metà dei corridori si è recata a Torino da sola mentre negli altri casi si è preferito partecipare insieme ad amici o colleghi maratoneti (27%) oppure in compagnia del partner/coniuge (15%).

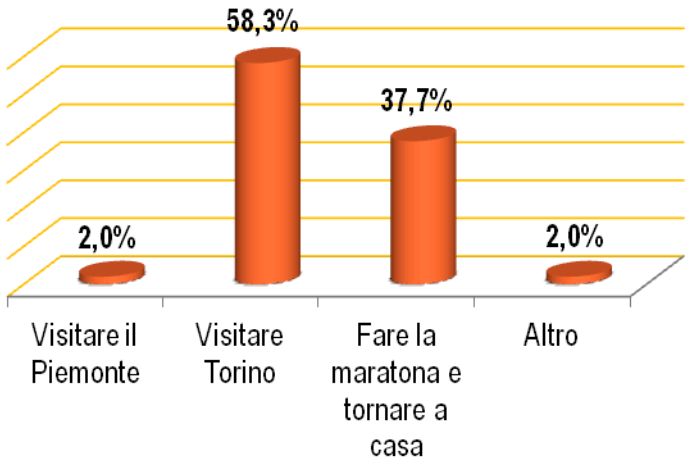
Compagnia	Valore Assoluto	Incidenza %
Amici/colleghi atleti	1114	27,1%
Coniuge/partner	588	14,3%
Da solo	2215	53,9%
Figli/genitori	193	4,7%
TOTALE	4109	100



3.3 Motivazioni

I dati raccolti forniscono interessanti elementi di valutazione sulla dimensione turistica della Turin Marathon e sul livello di attrazione esercitato da Torino. **La partecipazione alla maratona, infatti, viene colta dal 60% degli atleti come un'opportunità per girare la città e visitarla** mentre rispetto al resto del territorio regionale l'interesse è risultato piuttosto marginale (ma, nel considerare tale dato, occorre tener conto che la maratona si svolge in un periodo di bassa stagione in cui il Piemonte offre poco alla fruizione turistica). Consistente, come ampiamente prevedibile, la quota di partecipanti interessati solo alla competizione sportiva e che hanno dichiarato di fermarsi in città solo per il tempo necessario allo svolgimento della gara.

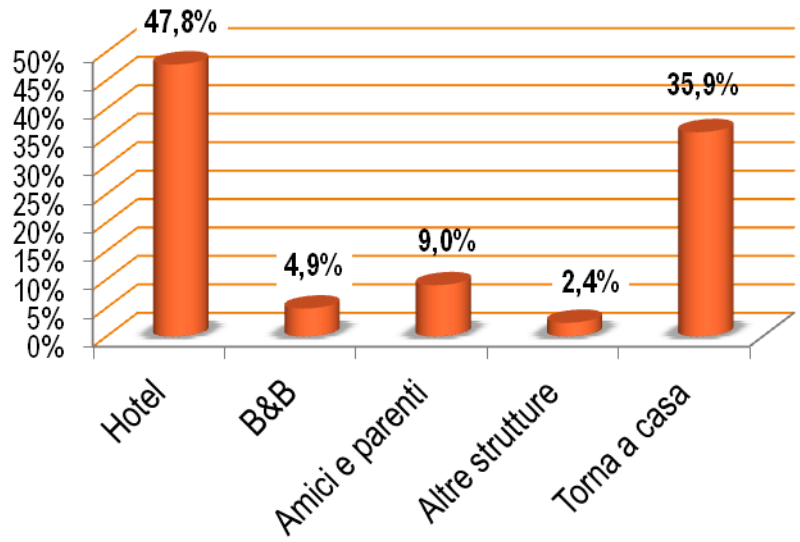
Le motivazioni	Valore Assoluto	Valore Medio
Visitare il Piemonte	60	2,0%
Visitare Torino	1755	58,3%
Fare la maratona e tornare a casa	1135	37,7%
Altro	60	2,0%
TOTALE	3011	100,0%



3.4 Modalità di soggiorno

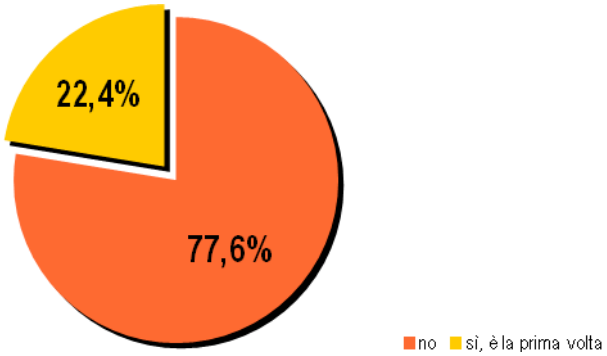
Gli atleti non residenti nell'Area Metropolitana hanno dimostrato una netta predilezione per gli alberghi (48%) mentre più marginale è il ricorso a strutture extra-alberghiere. Nel 9% dei casi, invece, è stata trovata ospitalità presso amici e parenti. Il 35,9% infine, ha scelto di non pernottare a Torino ma di partire una volta terminata la gara.

Dove si pernotta?	Valore Assoluto	Incidenza %
Hotel	1439	47,8%
B&B	148	4,9%
Amici e parenti	271	9,0%
Altre strutture	72	2,4%
Torna a casa	1081	35,9%
TOTALE	3011	100,0%



3.5 Focus sui neofiti

I neofiti, ovvero coloro che hanno dichiarato di partecipare alla Turin Marathon per la prima volta, sono stati circa il 22% (ovvero,circa un corridore su 5). E' interessante notare come l'86% degli iscritti si è fatta accompagnare da amici, parenti o altri corridori e nel 60% dei casi ha colto l'occasione della maratona per visitare la città di Torino.



Compagnia	Valore Assoluto	Incidenza %
amici	208	52,1%
coniuge/partner	102	24,9%
da solo	57	14,3%
figli/genitori	35	8,7%
TOTALE	402	100,0%

Le motivazioni	Valore Assoluto	Valore Medio
Visitare il Piemonte	4	1,1%
Visitare Torino	242	60,1%
Fare la maratona e tornare a casa	119	29,5%
Altro	19	4,8%
Non risponde	18	4,5%
TOTALE	402	100,0%

3.6 Comportamento di visita

Gli iscritti alla Turin Marathon provenienti da fuori l'Area Metropolitana, si sono fermati a Torino solo in giornata preferendo ritornare a casa una volta conclusa la gara. Quasi il 30%, invece, ha scelto di fermarsi a Torino per un periodo di tempo prolungato ovvero, mediamente, di 2,4 giorni.

	Valore Assoluto	Incidenza %	Permanenza media (giorni)
Area Metropolitana	1098	26,8%	-
Escursionisti	1883	44,5%	1,0
Turisti	1128	28,7%	2,4
TOTALE	4109	100,0%	

3.7 Ricaduta economica

La ricaduta economica generata dalle spese sostenute dagli atleti durante il loro soggiorno a Torino è stata calcolata sia in base ai dati raccolti direttamente dagli atleti, sia ricorrendo agli indicatori di spesa dei turisti formulati da Sviluppo Piemonte e dall'Università di Torino[3]. **La ricaduta complessiva stimata è di circa 270 mila euro**, in ampia parte riconducibile ai costi sostenuti per il pernottamento e, in misura minore, per la ristorazione.

	PERNOTTAMENTO	RISTORAZIONE	TRASPORTI	SHOPPING e TEMPO LIBERO	TOTALE
VALORI COMPLESSIVI DI SPESA DIRETTA	€ 166.756	€ 55.806	€ 9.152	€ 37.849	€ 269.563
INCIDENZE PERCENTUALI	61,9%	20,7%	3,4%	14,0%	100,0%

[3] C. Emanuel, G. Spinelli "Indagine sulla fruizione, spesa e customer satisfaction del turista in Piemonte" Conti Editore, 2012

4. Analisi sull'impatto generato dal pubblico

4.1 Provenienza

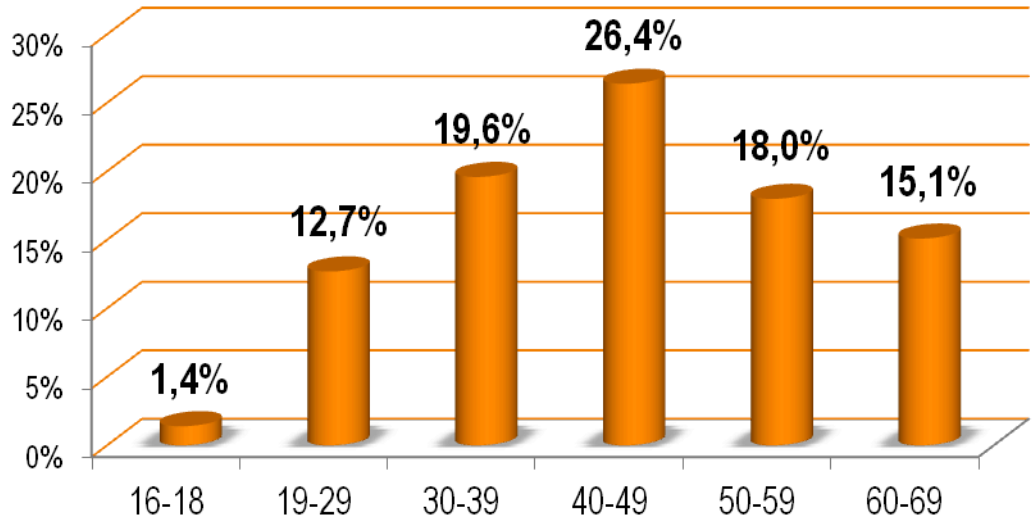
Il 77% del pubblico è risultato composto da Torinesi e piemontesi, mentre il restante 23% ha riguardato turisti ed escursionisti provenienti da fuori regione.
Ben 16 le regioni di provenienza, con la Lombardia che rappresenta il principale bacino di riferimento seguita da Veneto, Liguria e Lazio.

	Valore Assoluto	Incidenza %
Torino città	394	53,2%
Provincia di Torino	102	13,8%
Altre province del Piemonte	74	10,0%
Italia-Piemonte	157	21,2%
Estero	13	1,8%
TOTALE	740	100%

	Valore Assoluto	Incidenza %
Lombardia	59	37,7%
Veneto	17	11,0%
Liguria	16	10,4%
Lazio	14	9,1%
Toscana	10	6,5%
Puglia	6	3,9%
Valle d'Aosta	5	3,2%
Marche	5	3,2%
Altre regioni	23	14,9%

4.2 Età

Il pubblico della Turin Marathon è giovane. Il 46% del pubblico della Turin Marathon ha, infatti, un'età compresa tra i 30 e il 50 anni, mentre circa un terzo è risultato composto da under 40. Importante resta, comunque, anche la presenza di pubblico più anziano con gli over 60 anni che rappresentano circa il 15% del totale.



4.3 Compagnia

Rispetto agli spettatori provenienti da fuori l'Area Metropolitana, la Turin Marathon richiama principalmente un pubblico di famiglie. La maggior parte degli spettatori, infatti, ha dichiarato di essersi recato a Torino con il coniuge/partner (36,1%) oppure con parenti (64,1%) mentre solo una quota residuale (circa il 5%) è venuta da sola o con amici/colleghi (1%).

Compagnia	Valore Assoluto	Incidenza %
Amici	103	29,7%
Colleghi	4	1,0%
Da solo	17	5,1%
Famiglia/parenti	221	64,1%
TOTALE	346	100,0%

	Valore Assoluto	Incidenza %
Turin Marathon	321	92,7%
Altro	25	7,3%

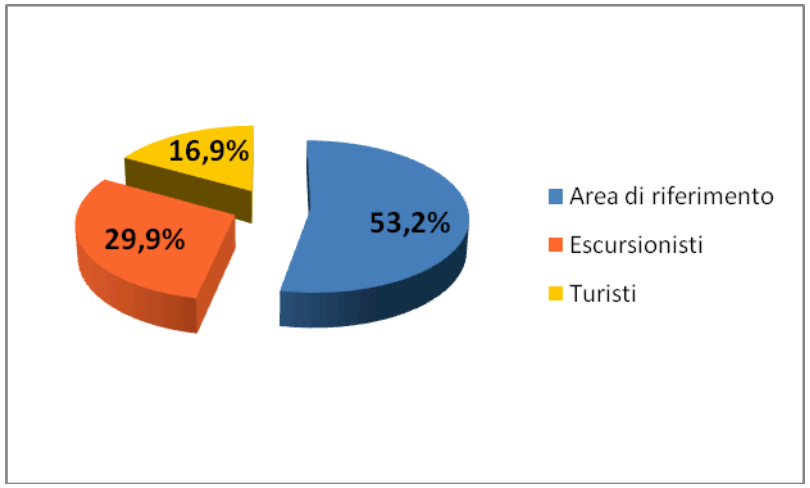
4.4 Motivazioni

La possibilità di partecipare al Turin Marathon Day è stata la principale motivazione a recarsi a Torino per l'93% degli intervistati, dato che conferma la capacità della manifestazione di fungere da attrattore turistico per il territorio.

4.5 Comportamenti di visita

Solo il 17% degli intervistati ha dichiarato di voler fermarsi per più di un giorno, mentre nel 30% dei casi gli intervistati sono rimasti a Torino solo in giornata. Come già rilevato in precedenza, la componente "locale" è prevalente, con il 53% del pubblico composto da residenti nell'Area Metropolitana.

	Valore Assoluto	Incidenza %
Area di riferimento	394	53,2%
Escursionisti	221	29,9%
Turisti	125	16,9%
Totale	740	100,0%



4.6 Ricaduta economica

La ricaduta economica diretta generata dalla spesa sostenuta dal pubblico richiamato a Torino dalla Turin Marathon è stata stimata di **circa 2,9 milioni di euro**. L'importo principale riguarda la spesa per il pernottamento, seguito da quelli per la ristorazione e per le svago/shopping. Piuttosto contenuta si è rivelata la voce relativa ai trasporti, certamente a causa della collocazione nel centro storico dei punti di partenza e di arrivo delle tre competizioni e della prossimità alla stazione ferroviaria di Porta Nuova.

	PERNOTTAMENTO	RISTORAZIONE	TRASPORTI	SHOPPING e TEMPO LIBERO	TOTALE
VALORI COMPLESSIVI DI SPESA DIRETTA	€ 1.888.380	€ 505.908	€ 43.875	€ 447.552	€ 2.885.715
INCIDENZE PERCENTUALI	65,4%	17,6%	1,5%	15,5%	100,0%

5. Analisi sull'impatto generato dal TM Village

Durante la Turin Marathon, nei pressi della zona di arrivo della maratona in Piazza Castello, è stato allestito il "Turin Marathon Village", uno spazio di vendita e di promozione per le aziende partner che qui hanno potuto svolgere le proprie attività di animazione, di promozione e di contatto con il pubblico.

Nell'analisi della ricaduta economica generata dalla manifestazione, sono state svolte interviste dirette e distribuiti questionari ai titolari degli spazi espositivi per ricostruire i livelli di spesa sostenuti durante la permanenza a Torino in relazione ai costi di pernottamento, di ristorazione, di trasporto e di shopping.

Complessivamente per l'animazione e gestione degli stand sono state coinvolte 163 persone, nella maggior parte dei casi reclutate in loco, che hanno generato circa **13 mila euro** di spesa nell'arco dei 4 giorni di presenza del Village.

6. Costi di produzione dell'evento

Il bilancio complessivo della Turin Marathon è stato di 700 mila euro ma la quota che fa riferimento a fornitori e collaborati dell'Area Metropolitana di Torino è stato quantificato dagli organizzatori in **circa 300.000 euro.**

7. Impatto complessivo

L'impatto economico diretto prodotto dalla Turin Marathon Day è stato di circa 3,5 milioni di euro. Si tratta di un valore che, tuttavia, deve essere considerato in difetto in quanto non comprende un insieme di voci di spesa/costo che non è stato possibile analizzare quali, in primis, le spese sostenute dalle aziende partner per organizzare la loro presenza a Torino durante e nei giorni precedenti alla manifestazione.

Considerando che i contributi pubblici e di istituzioni private alla manifestazione sono stati di 60 mila euro, questo significa che **per ogni euro di sostegno alla Turin Marathon sono stati generati circa 57 euro in ricaduta economica sul territorio metropolitano.**

	SPESA COMPLESSIVA
ATLETI TURIN MARATHON	270.615
TURISTI ED ESCURSIONISTI	2.885.775
ESPOSITORI TM VILLAGE	13.060
PRODUZIONE EVENTO	300.000
TOTALE	3.469.450