



GHIRETTI & PARTNERS
SPORT ADVISOR



FEDERAZIONE ITALIANA
DI ATLETICA LEGGERA



ANALISI “EX POST” INDOTTO ECONOMICO CAMPIONATI EUROPEI JUNIORES GROSSETO 2017

Un documento a cura di: SG Plus

SG Plus Ghiretti & Partners S.r.l.
Parma - Milano - Roma

Parma
Via Emilio Casa n.7/2A - 43121 - Parma
Tel. 0521 531711 - Fax 0521 531799
segreteria@sgplus.it - www.sgplus.it
C.F. e P. Iva: 02185691207
Capitale sociale: 300.000 euro i.v.

Milano
Via Francesco Petrarca n. 6
20123 - Milano
Tel. 02 36633370

INTRODUZIONE

PREMESSA

L'attività sportiva può rivestire un ruolo strategico nello sviluppo socioeconomico di un contesto territoriale, in virtù della trasversalità degli effetti che lo sport è in grado di produrre, a diversi livelli. Consapevole dell'importanza e della ricaduta economica e promozionale che un evento sportivo può generare su un territorio, la Federazione Italiana di Atletica Leggera ha voluto realizzare una ricerca che dimostrasse con dati certi e definiti, quanto lo sport possa generare a livello d'indotto economico.

La scelta è ricaduta sui Campionati Europei Juniores di Atletica Leggera 2017 che si sono tenuti nel mese di luglio a Grosseto.

I dati raccolti, 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 Grosseto e della sua provincia.

GLI OBIETTIVI

L'obiettivo della ricerca è stato quello di valutare l'impatto economico e turistico che l'organizzazione di un evento sportivo, nello specifico i Campionati Europei Juniores, e gli eventi ad esso correlati, può generare su un territorio.

Per raggiungere questo obiettivo si è scelto di focalizzare l'attività d'indagine principalmente sulla dimensione economica dell'evento, con la finalità di stimare, con dati certi e verificabili, la ricaduta addizionale generata sul territorio e determinata non solo dalla presenza di pubblico e turisti richiamati dalla manifestazione, ma anche da quella degli atleti e degli espositori e partner dell'evento.

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.

I dati così raccolti hanno permesso di valutare la capacità dell'evento di configurarsi come attrattore turistico e di promuovere la qualità del sistema turistico di Grosseto e della Maremma.

I CAMPIONATI EUROPEI JUNIORES

L'EVENTO

I Campionati Europei Juniores rappresentano uno dei principali appuntamenti nel calendario internazionale dell'atletica giovanile, il più importante trampolino di lancio per gli atleti che da lì a poco si affacceranno nell'élite dello sport mondiale.

La 24° edizione si è svolta dal 20 al 23 luglio a Grosseto, rinnovando la solida tradizione sportiva e organizzativa italiana, dal momento che solo quattro anni fa si era svolta l'edizione 2013 a Rieti.

Nei 4 giorni della rassegna, a contendersi i 44 titoli in palio, hanno gareggiato i migliori giovani talenti d'Europa che non avevano ancora compiuto 20 anni (nati dal 1° gennaio 1998 in poi).

Con questo nuovo evento, Grosseto si conferma come punto di riferimento per i grandi eventi dell'atletica, avendo ospitato negli ultimi due anni i Campionati Europei Master non stadia (2015) e i Campionati Europei Paralimpici (2016), oltre a 13 edizioni dei Campionati Italiani.

I NUMERI

I numeri riferiti a questa ventiquattresima edizione evidenziano come quella grossetana possa essere considerata l'edizione dei record con risultati di presenza mai ottenuti in nessuna occasione precedente:

- 2.759 accreditati;
- 47 nazioni presenti;
- 1.159 atleti accreditati;
- 640 tecnici e dirigenti accreditati con le singole delegazioni;
- 70 membri dello staff FIDAL e COL deputati all'organizzazione dell'evento;
- 134 giudici di gara e membri della Giuria;
- 363 volontari;
- oltre 36.000 presenze nell'arco dei 4 giorni di manifestazione;
- 42 ore di diretta TV in Eurovisione;

- 125 giornalisti accreditati da tutta Europa, comprese TV internazionali come la BBC;
- 21 hotel coinvolti nel Comune di Grosseto e nei Comuni di Castiglione della Pescaia, Follonica, Scarlino, Civitella Paganico per l'accoglienza delle delegazioni;
- altre strutture (B&B, residence, ...) individuate da tifosi e appassionati nelle località di Orbetello, Talamone, Principina a Mare, Capalbio, Albinia, Marina di Grosseto.

Numeri di assoluta rilevanza, che assumono ancora più significato se paragonati alla precedente edizione. Rispetto, infatti, all'edizione svedese di Eskilstuna 2015, che aveva fatto segnare un numero altissimo di partecipanti, l'edizione italiana ha visto l'iscrizione di circa 330 accreditati facenti parti delle delegazioni in più (1.799 contro i 1.463 di due anni fa), e la partecipazione di oltre 20.000 spettatori in più (36.500 contro i 14.000 di due anni fa), segno non solo dell'importanza e della credibilità dell'evento italiano ma anche dell'appetibilità turistica della *location* che ha ospitato l'evento. Un'ulteriore dimostrazione, dunque, di come il connubio sport e turismo possa rappresentare un importante volano di crescita e sviluppo per un territorio.

METODOLOGIA DELLA RICERCA

Nella realizzazione dell'analisi, il lavoro è stato impostato in tre fasi:

Fase 1 - Analisi pre-evento

L'analisi ex-ante è stata realizzata sulla base delle informazioni ricevute dalla FIDAL, riguardanti il profilo, i comportamenti di visita degli atleti, del pubblico e le modalità di permanenza a Grosseto (durata del soggiorno, tipologia della struttura scelta per il pernottamento).

In questa prima parte del report è stato utilizzato e raccolto materiale quantitativo e in particolare, per ciascuna dimensione di analisi, ci si è avvalsi di diverse fonti, come la consultazione di materiale documentale, report istituzionali, verbali di archivio.

L'analisi dei dati secondari si è rivelata fondamentale per fornire una fotografia generale della tema oggetto di studio, e per descrivere lo stato dell'arte organizzativo dell'evento.

E' stata inoltre realizzata attività di *benchmark* e d'analisi non solo delle edizioni precedenti, ma anche di eventi sportivi italiani ed europei che presentavano caratteristiche logistiche e organizzative similari.

Fase 2 – Analisi sul campo

La seconda parte della ricerca è stata realizzata in concomitanza allo svolgimento dell'evento, operando parallelamente con una duplice attività:

- a. realizzando interviste in profondità a interlocutori privilegiati del Comune di Grosseto e del Comitato organizzatore;
- b. somministrando questionari a tifosi e spettatori, presenti sugli spalti del campo di gara.

Questa modalità di analisi ha permesso di raccogliere dati più approfonditi e analitici sul pubblico (profilo, comportamento di visita, modalità di soggiorno e spese accessorie) e sugli *stakeholders* dell'evento (Enti istituzionali e partner commerciali).

I punti di rilevamento sono stati scelti sulla base della centralità rispetto ai flussi di pubblico e secondo criteri di rappresentatività rispetto ai luoghi di svolgimento delle competizioni.

Le strategie d'indagine qualitativa sono state essenziali per comprendere i diversi punti di vista, per individuare le criticità, i punti di forza e gli ambiti in cui intervenire con efficacia.

a. Le interviste

Le interviste hanno costituito un'importante e fondamentale fonte diretta per lo studio del caso e hanno riguardato diversi tipi di soggetti.

Esse sono state dirette ad "*interlocutori privilegiati*" in grado di evidenziare le caratteristiche ed i segnali più importanti emergenti dal territorio.

Il requisito principale per l'individuazione dei "*testimoni privilegiati*" è stato la loro competenza nella conoscenza del territorio, del contesto di riferimento e della realtà locale, al fine di delineare il punto di vista dei diversi *stakeholders* che sono stati direttamente coinvolti, così da ottenere un quadro di informazioni capace di fornire uno spaccato, il più esaustivo possibile dell'evento oggetto di indagine.

I testimoni privilegiati sono diventati così fonti d'informazioni specialistiche necessarie per approfondire lo scenario tracciato sulla base dei dati secondari.

In particolare sono stati coinvolti direttamente:

- Rappresentanti istituzionali del Comune di Grosseto,
- Rappresentanti del Comitato organizzatore locale.

Mediante l'ausilio delle interviste è stato possibile ricostruire lo stato dell'arte dell'evento, la sua evoluzione, le criticità emerse, i punti di forza da valorizzare tanto sotto il profilo dell'intervento delle amministrazioni pubbliche, quanto sotto il profilo del contributo privato nell'organizzazione degli eventi sportivi.

Al fine di dare un maggiore valore scientifico alle risposte, la traccia è stata *modulata* in base alla tipologia di soggetto intervistato, creando una base comune per tutti i soggetti e una sezione differente con domande specifiche che tenessero conto delle peculiari competenze di ciascun soggetto intervistato.

Nelle interviste sono state elaborate domande volte a raccogliere informazioni sui seguenti argomenti:

- Informazioni generali e organizzative: al fine di definire la composizione delle singole delegazioni e dello staff organizzativo (durata del soggiorno, tipologia di struttura utilizzata, numero di cui è composto il personale COL, numero dei volontari e delle singole delegazioni);
- Profili economici: comprendendo quegli indicatori (contributi finanziari dell'Amministrazione pubblica e della Federazione, accordi commerciali con partner esterni, qualità degli interventi di ristrutturazione delle strutture sportive), che possono avere avuto un impatto diretto e immediato sul territorio;
- Ruolo degli eventi e della comunicazione: nelle strategie di promozione del territorio un ruolo centrale è attribuito all'organizzazione di eventi e alle attuali strategie di marketing territoriale e di comunicazione. In questa parte dell'intervista gli interlocutori sono stati chiamati a rispondere sulla percezione che hanno dell'importanza della comunicazione, su quali siano stati i canali, *online* e *offline*, con cui hanno promosso l'evento e la città, la copertura mediatica dell'evento, la qualità delle informazioni erogate e il tipo di iniziative promosse dal territorio.

b. I questionari

Contestualmente alle interviste, nei giorni di svolgimento dell'evento sono stati somministrati n° 334 questionari semi strutturati a risposta multipla che hanno coinvolto n°716 persone.

Si ritiene, infatti, che la conoscenza dei pubblici e la successiva analisi dei dati possa rappresentare uno degli strumenti fondamentali per le istituzioni e le organizzazioni sportive in sede strategica e operativa per rivedere i propri progetti, approntare gli strumenti di promozione e applicare nuove metodologie di comunicazione.

Nei questionari sono state elaborate domande volte a raccogliere informazioni sui seguenti argomenti:

- Informazioni generali e dati di base, (età, sesso, motivazione), identificando il profilo degli sportivi in termini socio-demografici;
- Profili economici, comprendendo quegli indicatori di carattere economico (budget di spesa, durata del soggiorno, spesa media giornaliera), che possono avere un impatto diretto e immediato sul territorio;
- Aspetti organizzativi, indicando quei parametri valutativi volti a verificare il gradimento o meno del consumatore, che hanno un impatto di media-lunga scadenza sull'attrattività della destinazione turistica (grado di soddisfazione durante il soggiorno, parametri di valutazione della *location*, qualità delle informazioni ricevute e dell'offerta turistica). E' un focus fondamentale perché punta a rilevare il giudizio che la popolazione turistica esprime rispetto al servizio offerto e quanto le aspettative di partenza siano state soddisfatte durante il soggiorno. L'obiettivo è comprendere quali siano i punti di forza e di debolezza della proposta attuale e individuare gli elementi di cui tenere conto nella ridefinizione complessiva dell'offerta turistica futura;
- Ruolo degli eventi e valore della comunicazione, in cui s'interrogano gli utenti sulla percezione che avevano del territorio prima della manifestazione, sul giudizio che hanno avuto della qualità delle informazioni erogate, dell'organizzazione dell'evento e delle iniziative collaterali promosse, e infine, della città quale meta per una visita o un soggiorno.

Fase 3 – Analisi post evento

Il report conclusivo è stato realizzato nell'immediato *post evento*, attraverso la raccolta definitiva e l'analisi dei dati delle delegazioni (numero dei componenti, modalità e durata del soggiorno), del pubblico (comportamento di visita, modalità e durata del soggiorno, capacità di spesa), degli *stakeholders* dell'evento.

Mentre l'analisi del materiale e delle informazioni ricevuto dalla FIDAL ha permesso di delineare la composizione delle singole delegazioni, quella dei questionari ha permesso, invece, di suddividere il pubblico in tre categorie:

- Pubblico senza necessità di pernottamento; intendendo gli spettatori e i volontari provenienti da Grosseto e dalle aree limitrofe per cui non è stato necessario pernottare in strutture alberghiere o similari.
- Pubblico italiano con necessità di pernottamento; intendendo gli spettatori provenienti dalle regioni italiane la cui distanza da Grosseto ha previsto la necessità del pernottamento.
- Pubblico straniero con necessità di pernottamento, intendendo gli spettatori provenienti dai diversi paesi europei, la cui distanza da Grosseto ha previsto la necessità del pernottamento.

Dei n° 334 questionari semi strutturati a risposta multipla che sono stati somministrati,

- n°102 sono stati compilati da pubblico italiano senza necessità di pernottamento;
- n°113 sono stati compilati da pubblico italiano con necessità di pernottamento;
- n°119 sono stati compilati da pubblico straniero.

Nello specifico, sono stati presi in esame quei parametri necessari a descrivere un profilo demoesocio-economico dei diversi interlocutori che hanno partecipato alla manifestazione.

Contestualmente è stata realizzata un'intervista in profondità al Presidente e al Segretario Generale della FIDAL, al fine di ottenere una valutazione quanto più esaustiva e completa dell'evento oggetto d'indagine.

SPIEGAZIONE DEL LAVORO

Al termine del lavoro di analisi, tutti i dati raccolti relativi all'indotto economico dell'evento sono stati suddivisi, per semplicità di lettura, in quattro macro Categorie:

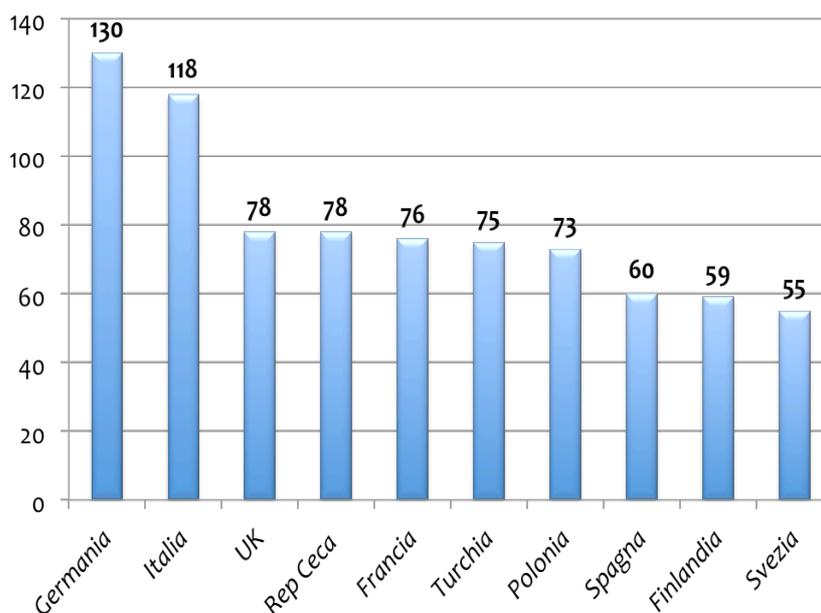
- a. Delegazioni ufficiali e staff organizzativo: tutte le spese che sono direttamente riconducibili alle delegazioni ufficiali e allo staff organizzativo e tecnico-operativo (alloggio, ristorazione e altre spese accessorie);
- b. Spettatori: tutte le spese che sono direttamente riconducibili al pubblico presente sugli spalti nelle giornate ufficiali di gara (alloggio, ristorazione e altre spese accessorie);
- c. Spese infrastrutturali e organizzative: tutte le spese che hanno riguardato interventi sugli impianti sportivi utilizzati durante la manifestazione e che rappresentano la *legacy* che l'evento ha "lasciato" in eredità al territorio di Grosseto;
- d. Promozione del territorio: Un dato economico relativo alla promozione che il territorio di Grosseto ha ottenuto tramite la visibilità televisiva in Eurovisione, la presenza di giornalisti e media accreditati presenti all'evento, e a tutte le attività di comunicazione sviluppate.

LA PRESENTAZIONE DEI DATI

LE DELEGAZIONI PARTECIPANTI E LO STAFF ORGANIZZATIVO (DATO DA AGGIORNARE)

Il totale degli accreditati è stato esattamente di 1.799 persone tra atleti, tecnici, medici e membri delle delegazioni di ogni Paese, a cui è necessario aggiungere ulteriori 800 figure (dirigenti della Federazione Internazionale, giudici di gara, volontari, staff organizzativo e ospiti) che sono state dettagliate in seguito.

Le delegazioni più numerose sono state la Germania e l'Italia, seguite da Gran Bretagna e Repubblica Ceca. Di seguito l'elenco delle prime dieci delegazioni per numero di accreditati:



Modalità logistiche e di soggiorno

Per quanto riguarda la sistemazione alberghiera, atleti e componenti delle delegazioni hanno soggiornato nelle strutture a 3 e 4 stelle di Grosseto e provincia, in particolare nei comuni di Grosseto, Marina di Grosseto, Castiglion della Pescaia, Scarlino, Follonica e Civitella Paganico:



Per tutte le delegazioni è stato previsto un “pacchetto completo” con una sistemazione in pensione completa, ad una media di costo di circa 90 € per le 6 notti ufficiali di competizione (dal 18 al 24 Luglio, i 4 giorni previsti di gara più due di preparazione).

A tutte le delegazioni è stata comunque lasciata la possibilità di soggiornare per una notte in più al costo medio di 105 €.

Il Comitato organizzatore locale, ha garantito tutti i trasporti degli atleti dagli Hotel allo stadio Comunale Zecchini A/R, attraverso un capillare programma orario di pullman militari, unitamente ai trasporti da e per gli aeroporti di tutte le delegazioni.

Dei 1799 accreditati facente parte le singole delegazioni, 1.496 hanno scelto il “pacchetto” standard di 6 notti, mentre in 303 hanno selezionato una notte aggiuntiva.

Numero accreditati	Numero notti	Costo medio per notte	Totale
1.799 accreditati delegazioni	6	€ 90	€ 971.460
303 accreditati delegazioni (notte extra)	1	€ 105	€ 31.815
Totale spese di soggiorno delegazioni			€ 1.003.275

Accanto ai componenti delle delegazioni, sono state considerate altre 950 figure tra dirigenti e componenti del Comitato organizzativo, giudici di gara, operatori tecnici e volontari, partner commerciali, invitati FIDAL, ospiti della European Athletics, e giornalisti accreditati.

Sono stati solo 50 su 363, i volontari che hanno soggiornato nelle strutture alberghiere, usufruendo del pacchetto standard di 6 notti riservato alle delegazioni, mentre dei 134 giudici di gara, solo 80 hanno pernottato, optando per un soggiorno più lungo (dal 17 al 24 Luglio).

Di conseguenza è possibile stimare il seguente indotto relativo al soggiorno dello staff organizzativo e tecnico-operativo:

Numero accreditati	Numero notti	Costo medio per notte	Totale
75 Staff organizzativo (FIDAL, LOC e FIDAL Servizi)	6	€ 90	€ 40.500
80 giudici di gara	7	€ 90	€ 50.400
50 volontari	6	€ 90	€ 27.000
56 operatori tecnici e staff TV	6	€ 90	€ 30.240
204 VIP (ospiti EA, FIDAL e sponsor)	4	€ 90	€ 73.440
125 giornalisti accreditati	6	€ 90	€ 67.500
Totale spese di soggiorno staff organizzativo e tecnico-operativo			€ 289.080

Dal momento che il “pacchetto completo” prevedeva la pensione completa e i trasporti da e per i campi di allenamento e gara, non sono state imputate altre spese accessorie alle diverse categorie, ritenendo la somma delle altre spese accessorie un valore assolutamente non rilevante ai fini della presente ricerca.

Voci di spesa	Totale
Spese soggiorno delegazioni	€ 1.003.275
Spese soggiorno staff organizzativo	€ 289.080
Totale spese delegazioni e staff	€ 1.292.355

IL PUBBLICO

Come anticipato nella parte relativa all'impianto metodologico, la somministrazione dei questionari ha permesso di suddividere il pubblico in tre categorie:

- Pubblico senza necessità di pernottamento;
- Pubblico italiano con necessità di pernottamento;
- Pubblico straniero con necessità di pernottamento.

Nello specifico, per ciascuna categoria, sono stati presi in esame quei parametri necessari a descrivere un profilo demo-socio-economico dei diversi interlocutori che hanno partecipato alla manifestazione.

La provenienza

Sulla base dei dati dei questionari, la provenienza degli spettatori è abbastanza eterogenea, con una leggera predominanza di spettatori provenienti dai Paesi europei (Fig.1).

Contestualmente, è stato possibile evidenziare il paese d'origine degli spettatori europei. Anche in questo caso c'è stata una rappresentanza di quasi tutti i paesi con una leggera prevalenza di spettatori provenienti dalla Francia (Fig.2).

Fig.1: Provenienza spettatori

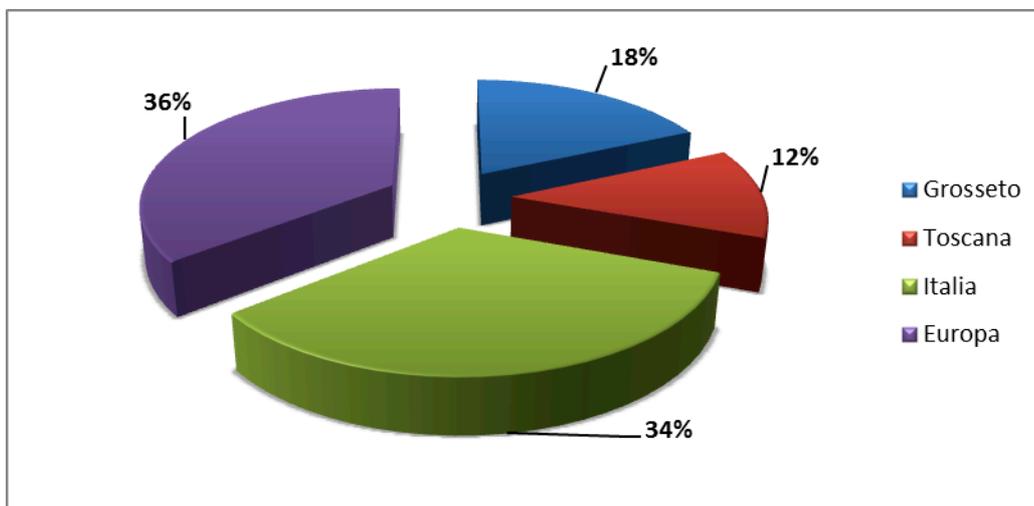
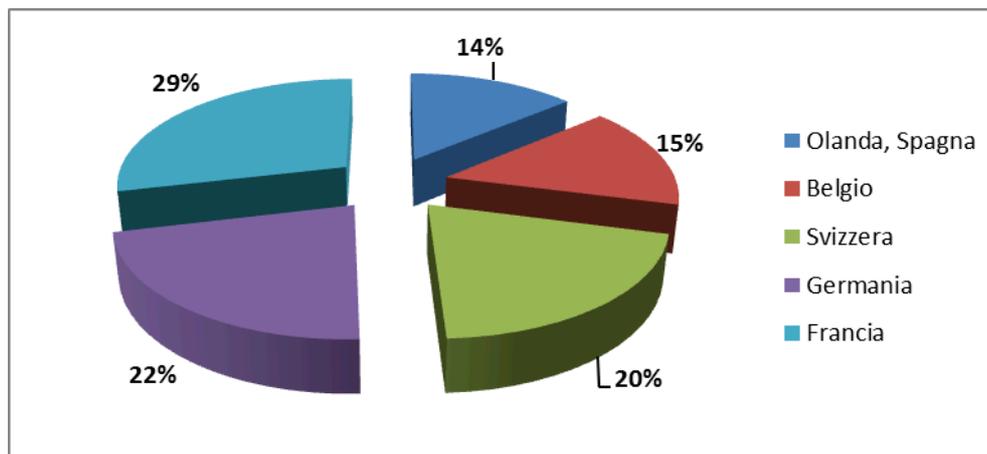


Fig.2: Provenienza spettatori europei



L'età

L'analisi dei dati dei questionari mostra come il pubblico proveniente da Grosseto (Fig.3) sia sostanzialmente giovane mentre il pubblico proveniente dalla Toscana, dal resto d'Italia (Fig.4) e dall'Europa (Fig.5) sia più maturo.

Questo dato fa sicuramente riferimento al numero elevato di giovani e ragazzi, tesserati per le società sportive territoriali, che sono stati coinvolti in qualità di volontari durante l'evento e che hanno quindi avuto la possibilità di assistere all'evento stesso, una volta completato il proprio "turno".

Fig.3: Età spettatori provenienti da Grosseto

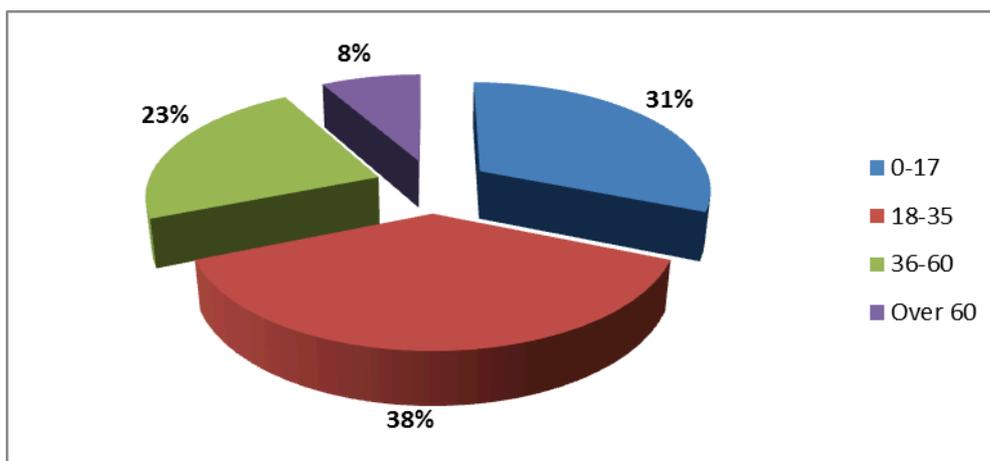


Fig.4: Età spettatori provenienti dalla Toscana e dall'Italia

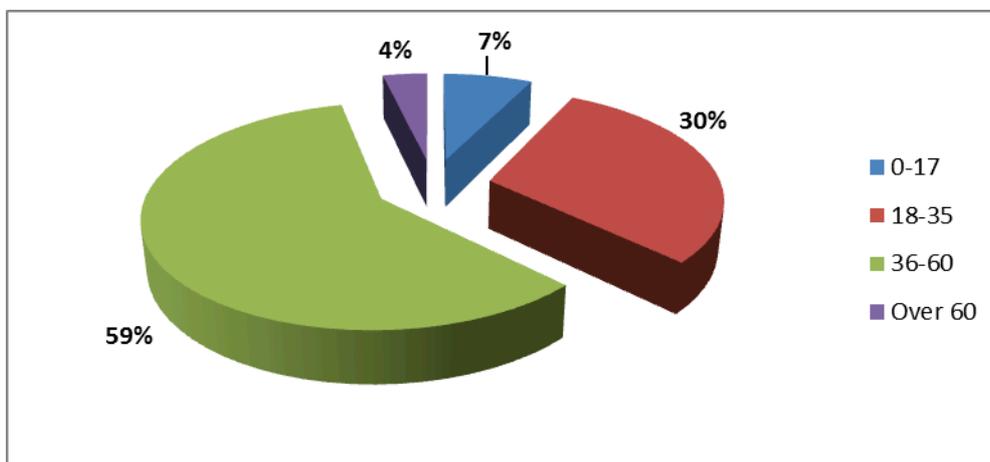
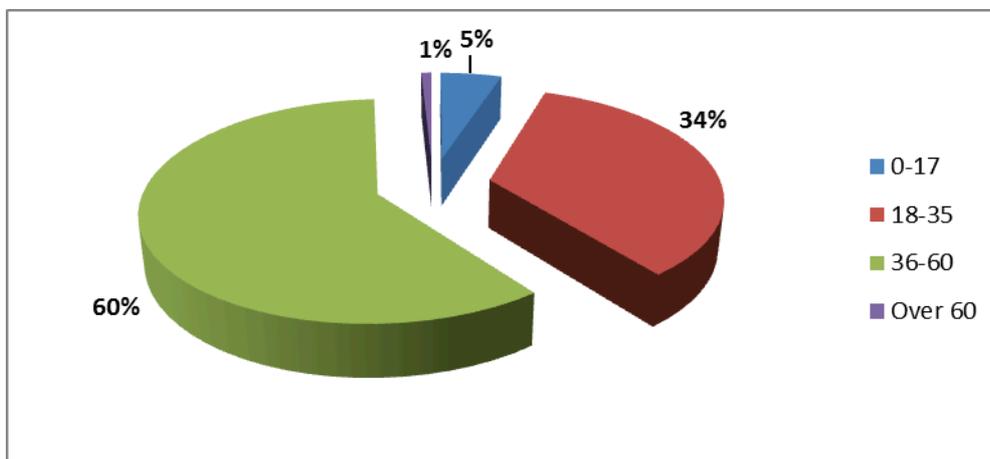


Fig. 5: Età spettatori provenienti dall'Europa

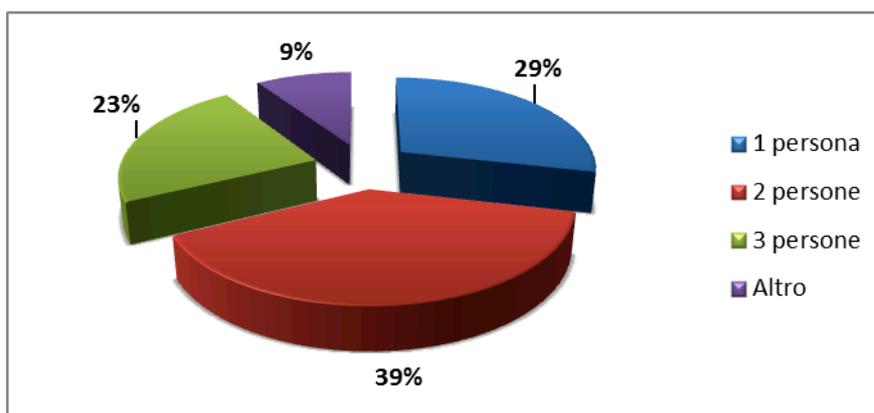


Qualifica

Sia tra gli italiani che tra gli stranieri, la maggior parte degli intervistati ha risposto di aver assistito alla manifestazione o in qualità di familiare o amico di un atleta in gara, chiara dimostrazione di come un evento sportivo possa muovere numeri di accompagnatori assolutamente rilevanti, o come appassionato.

Si tratta di un pubblico che ha viaggiato in compagnia (solo 44 intervistati su 334 hanno dichiarato di aver viaggiato da soli) e con almeno un accompagnatore (Fig.6).

Fig. 6: Numero dei viaggiatori



Modalità logistiche e di soggiorno

Per quanto riguarda la sistemazione alberghiera, c'è stata una scelta ampia e variegata delle diverse strutture ricettive del territorio.

Gli spettatori hanno soggiornato nelle varie strutture (hotel, B&B, residence) di Grosseto e provincia, in particolare nei comuni di Grosseto, Marina di Grosseto, Castiglion della Pescaia, Scarlino, Follonica Civitella Paganico, Orbetello, Talamone, Principina a Mare, Capalbio, Albinia.



In generale sono state utilizzate queste strutture (Fig.7), mentre nello specifico, anche se con percentuali diverse, sia gli spettatori italiani (Fig.8) che quelli stranieri (Fig.9) hanno evidenziato una predilizione per le strutture agrituristiche e residenziali.

Fig.7: strutture ricettive

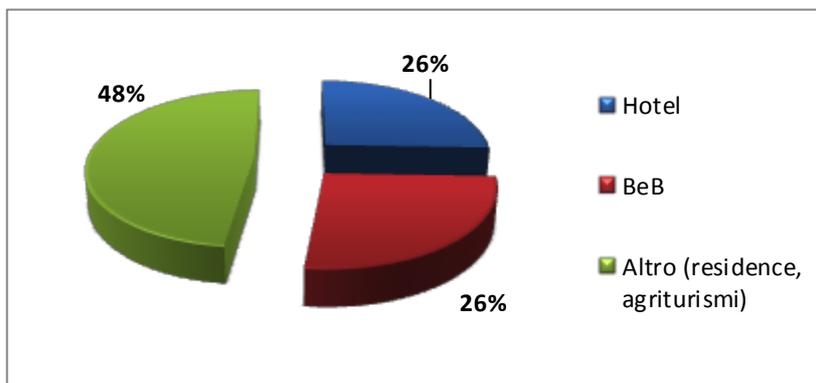


Fig.8: strutture ricettive utilizzate da spettatori italiani

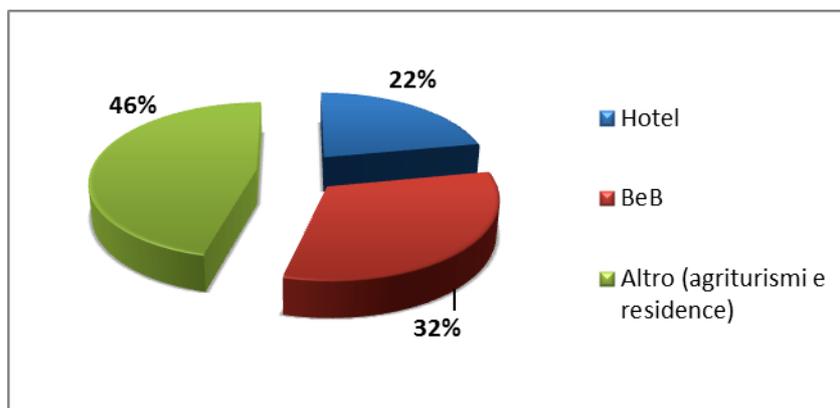
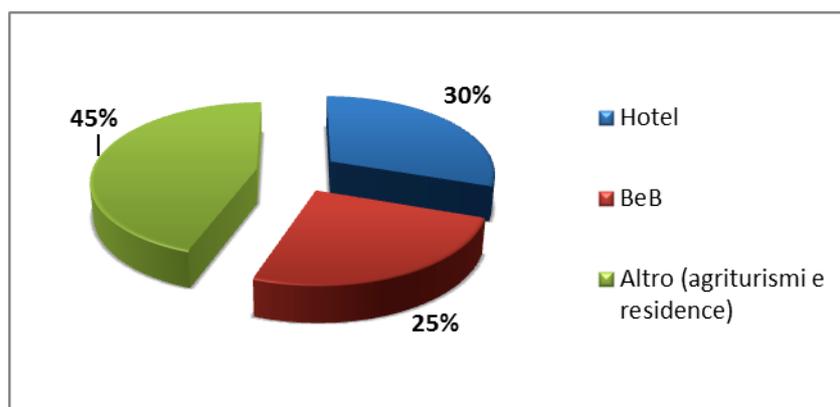
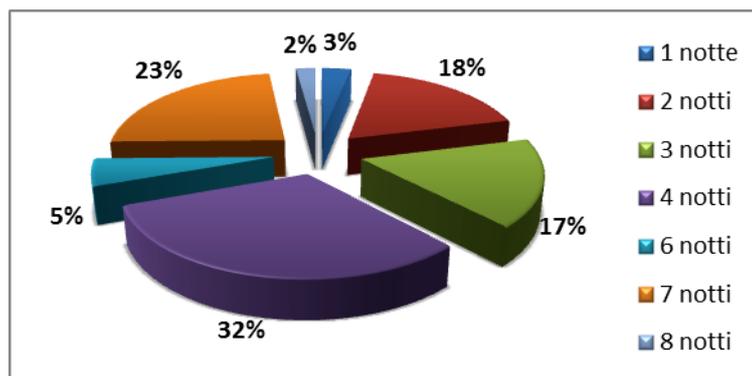


Fig.9: strutture ricettive utilizzate da spettatori stranieri



Per quanto riguarda la durata del pernottamento, gli spettatori italiani hanno optato per soluzioni diverse, prediligendo nella maggior parte dei casi soggiorni plurigiornalieri (Fig.10), con una permanenza media sul territorio di 4 notti.

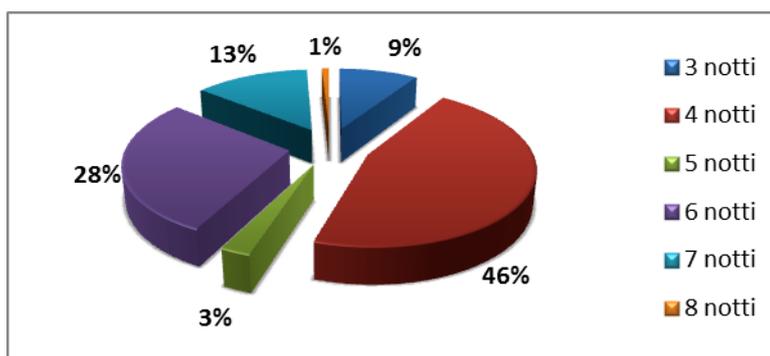
Fig.10: durata del pernottamento degli spettatori italiani



Gli spettatori stranieri prediligono soggiorni di almeno 4 notti (Fig.11), con una permanenza media sul territorio di 5 notti.

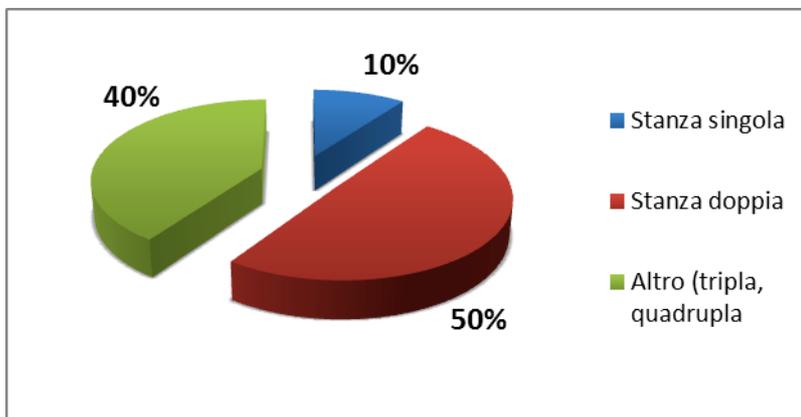
In entrambi i casi, nonostante siano opzioni residuali, assistiamo a soggiorni molto lunghi, come nel caso di una comitiva tedesca e di 2 italiane che hanno soggiornato in Toscana per 8 notti, unendo dunque, all'evento sportivo un'importante occasione di turismo.

Fig. 11: durata del pernottamento degli spettatori stranieri



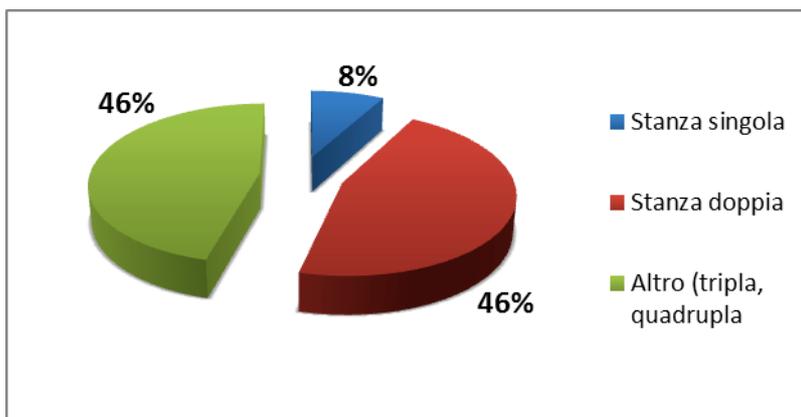
Per quanto riguarda la sistemazione in stanza, gli spettatori stranieri hanno usufruito, anche se la differenza è minima, di una sistemazione in stanza doppia (Fig.12).

Fig.12: tipologia di stanza spettatori stranieri



Gli spettatori italiani, invece, si dividono equamente tra sistemazioni in stanze doppie e triple (Fig.13).

Fig.13: tipologia di stanza spettatori italiani



Per quanto riguarda i mezzi usati dagli spettatori per gli spostamenti e per recarsi agli impianti sportivi nei giorni delle competizioni, c'è una decisa scelta nell'utilizzare mezzi propri, come la macchina, la moto/motorino, la bicicletta, opzioni, queste ultime 2, prese in considerazione soprattutto dagli intervistati di Grosseto e delle zone limitrofe.

A tal proposito, considerando le caratteristiche del territorio e pensando a prossimi eventi sportivi, appare strategico veicolare il messaggio che il territorio di Grosseto e gli eventi sportivi ivi

organizzati, possono essere interamente sostenibili dal punto di vista della mobilità grazie ad un efficace sistema di rete pubblica urbana. Una promozione del proprio territorio che può sicuramente rappresentare un punto a favore nella valutazione complessiva del territorio da parte di turisti e appassionati.

Come era prevedibile, sia per il pubblico italiano che per quello straniero, Internet ha rappresentato sia il canale d'acquisto più utilizzato per le strutture ricettive, sia il luogo ove reperire informazioni logistiche sull'evento, lasciando quote residuali agli altri spazi informativi, come stampa e cartellonistica (Fig. 14), e ai diversi canali d'acquisto come le agenzie di viaggi o Tour operator (Fig.15).

Fig.14: Canali Informativi

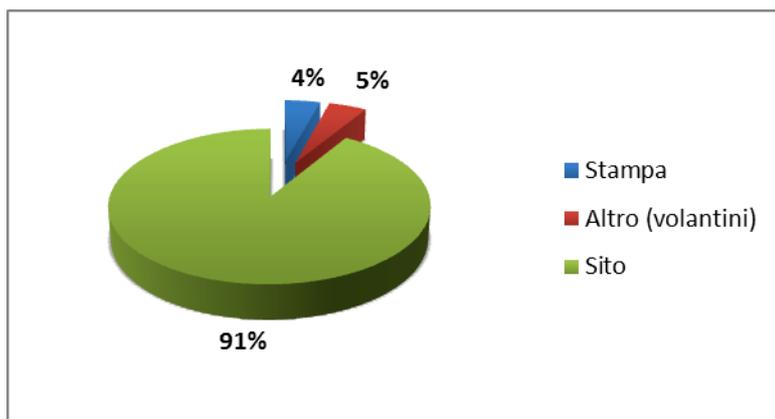
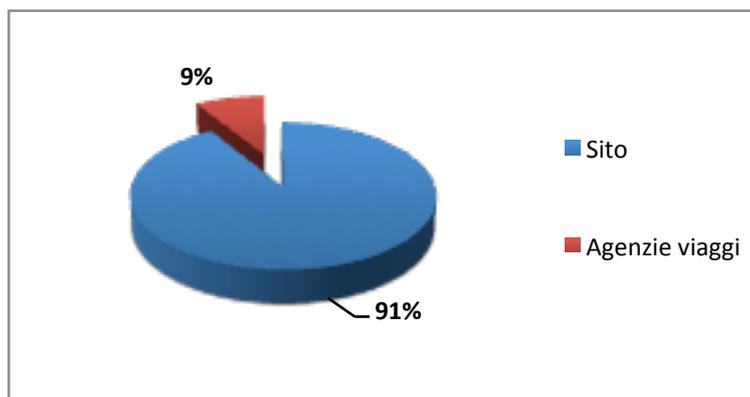


Fig.15: Canali d'acquisto



Profili economici, capacità di spesa e tempo libero

Per quanto riguarda la capacità di spesa, il questionario è stato suddiviso per aree di riferimento e all'interno di ogni area, suddiviso per fasce di prezzo:

- Alloggio;
- Ristorazione;
- Shopping e tempo libero, intendendo con tale dicitura l'acquisto di souvenir e le spese sostenute per finalità attrattive, come l'acquisto del carburante, il pagamento di pedaggi autostradali o di parcometri, il ticket per i musei o dei mezzi pubblici, l'ingresso negli stabilimenti balneari;
- Altro, intendendo tutte le spese accessorie sostenute nei giorni di svolgimento delle gare, come le consumazioni al bar, o comunque l'acquisto di beni/servizi che non rientrano nelle tre precedenti categorie.

Gli spettatori stranieri (Fig.16 e Fig.18) e quelli italiani (Fig.17 e Fig.19) hanno un comportamento di spesa abbastanza simile, dimostrando un'alta capacità di spesa, con una particolare attenzione alla scelta della struttura ricettiva e alla ristorazione.

Gli spettatori stranieri spendono per l'alloggio, in media circa €45, mentre gli italiani spendono circa €42 (si intendono prezzi per notte a persona).

Per la ristorazione, invece, gli spettatori stranieri spendono circa €40, mentre quelli italiani si attestano sui €35 a pasto.

Fig.16: spesa per la sistemazione alberghiera degli spettatori stranieri

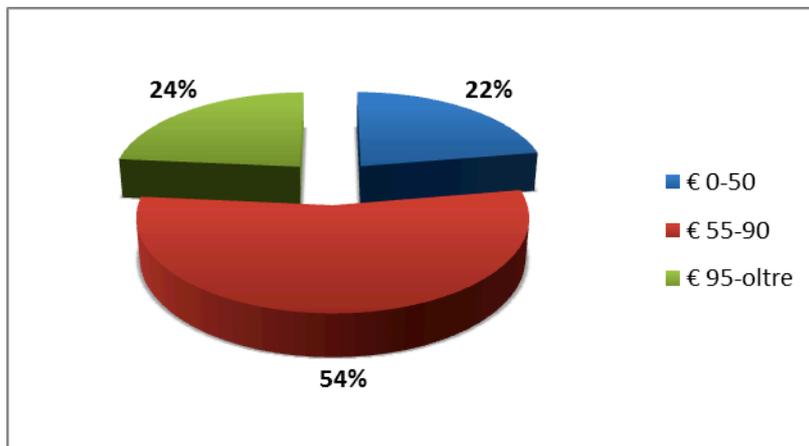


Fig.17: spesa per la sistemazione alberghiera degli spettatori italiani

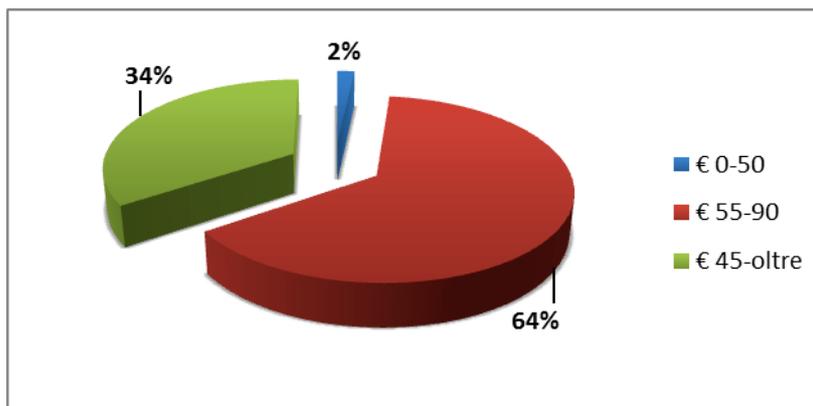


Fig.18: spesa per la ristorazione degli spettatori stranieri

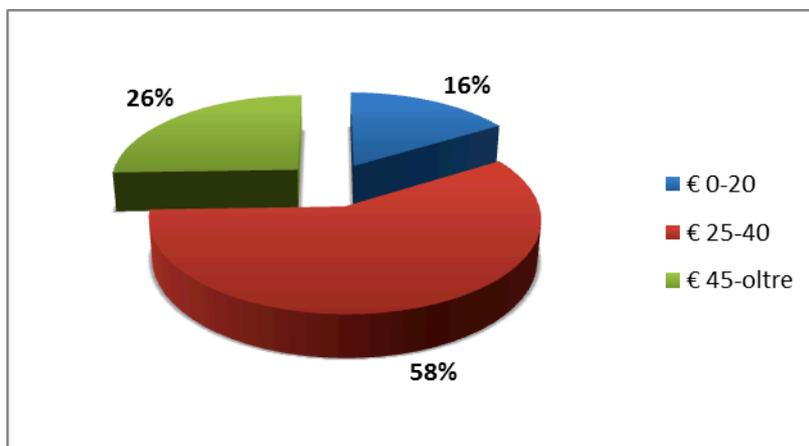
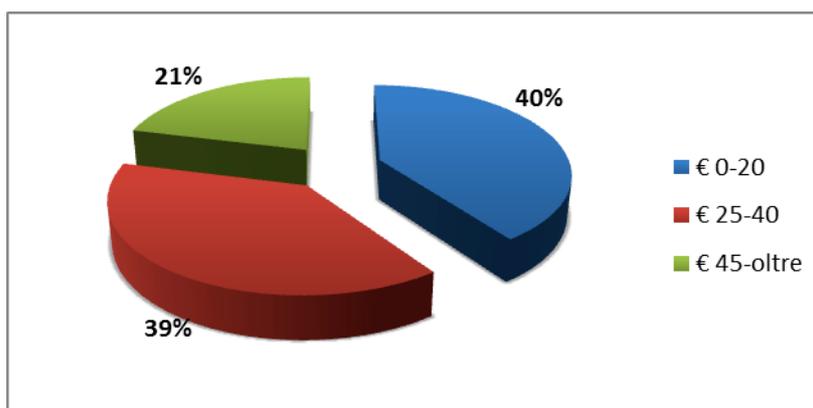


Fig.19: spesa per la ristorazione degli spettatori italiani



Si tratta di una clientela a cui piace fare shopping e dedicarsi agli acquisti, soprattutto quella straniera (Fig. 20 e Fig.21), mentre quella italiana si è limitata a spese di piccolo taglio (Fig. 22 e Fig.23).

Fig.20: spesa per lo shopping spettatori stranieri

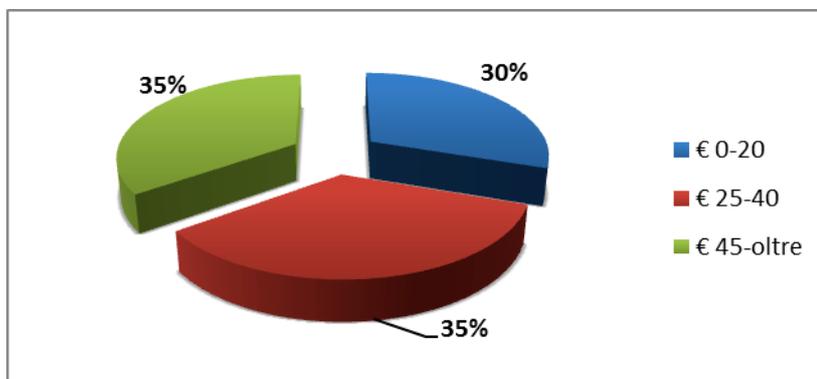


Fig.21: spesa per lo shopping spettatori italiani

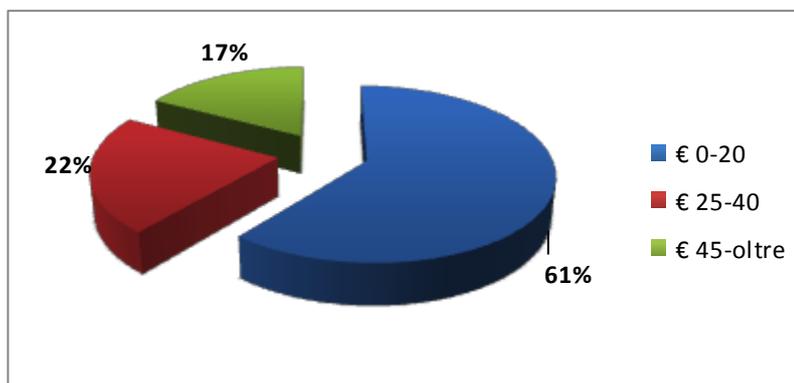


Fig.22: spesa per altri acquisti spettatori stranieri

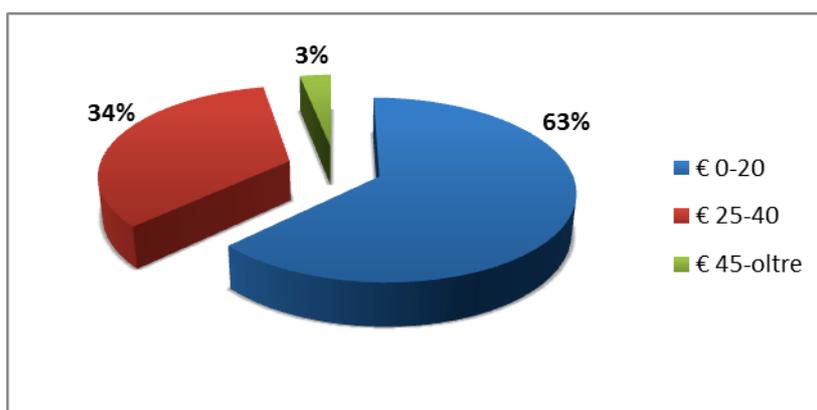
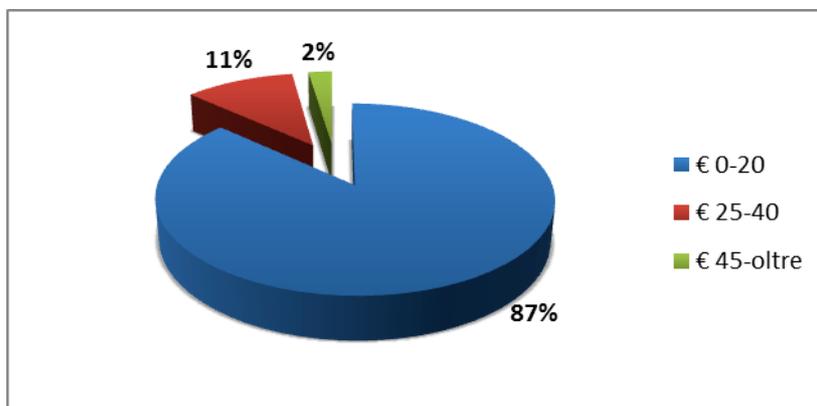


Fig.23: spesa per altri acquisti spettatori italiani



In particolare, sulla base delle risposte dei questionari, gli spettatori stranieri spendono per lo shopping una media di € 37, mentre per gli altri acquisti è dedicata una somma più bassa di circa €21. Gli spettatori italiani, invece, spendono per lo shopping circa €30, mentre per gli altri acquisti si spende in media €17.

Per quanto riguarda il comportamento di visita durante il pernottamento, gli spettatori stranieri prediligono trascorrere equamente il loro tempo libero in visite culturali e escursioni al mare (Fig.24), mentre gli spettatori italiani mostrano una sostanziale predilezione per le gite al mare (Fig.25), spendendo in entrambi i casi circa €70.

Fig.24: tempo libero spettatori stranieri

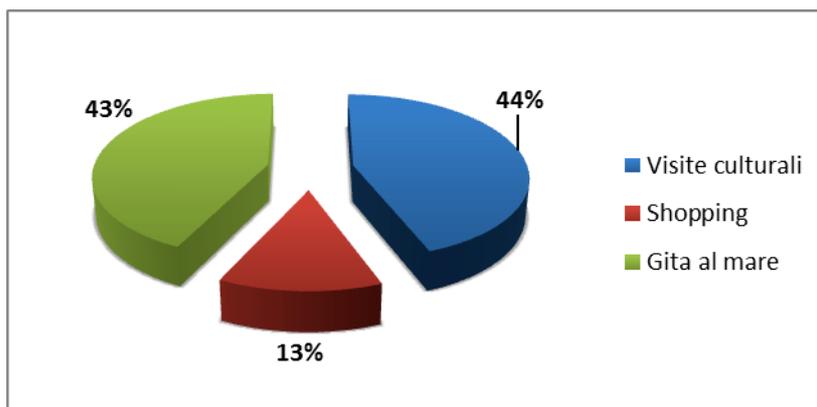
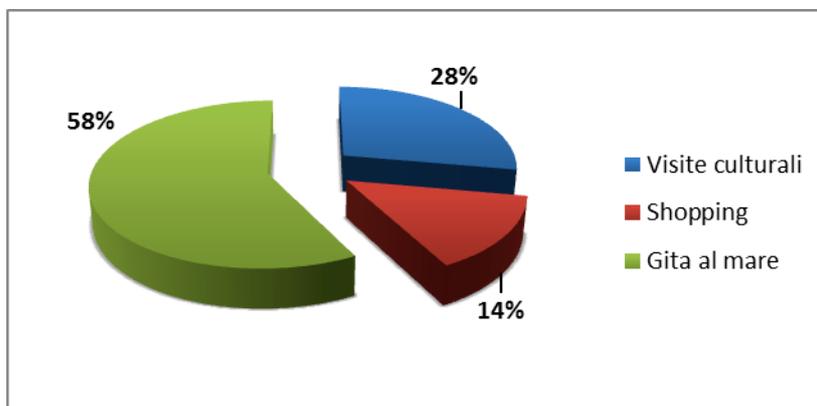


Fig.25: tempo libero spettatori italiani



Come già segnalato, l'edizione 2017 è stata l'edizione dei record, con una presenza di oltre 36.500 spettatori nei quattro giorni di gara. Per semplicità di calcolo, tale cifra è stata suddivisa in maniera omogenea nei quattro giorni (calcolando quindi una media giornaliera di 9.125 persone). Analizzando i questionari e la provenienza del pubblico è stato dunque possibile suddividere queste presenze secondo la ripartizione già dettagliata in precedenza, calcolando dunque un 30% per la prima categoria (ovvero gli italiani senza necessità di pernottamento) e un 35% per le restanti categorie (ovvero coloro che necessitavano di pernottamento sia italiani che stranieri).

Questa modalità di lavoro ha reso possibile ottenere i seguenti parametri economici:

Nr. pubblico	Numero giorni	Spesa media giornaliera (vitto, alloggio e altro)	Shopping e tempo libero (spesa complessiva)	Totale
2.738 categoria I	4	€45	€30	€ 574.980
3.194 categoria II	4	€95	€100	€ 1.533.120
3.194 categoria III	5	€105	€110	€ 2.028.190
Totale spese pubblico				€ 4.136.290

LE SPESE INFRASTRUTTURALI E ORGANIZZATIVE

Per la migliore riuscita dell'evento sono stati eseguiti dei lavori ai due impianti sportivi utilizzati per gli allenamenti e le gare degli atleti:

- Stadio Olimpico Carlo Zecchini;
- Campo scuola Bruno Zauli

Gli interventi, sostenuti direttamente dal Comune di Grosseto e dalla società Atletica Grosseto Banca Tema, hanno permesso la ristrutturazione di alcune aree dei due impianti:

- lo stadio di allenamento e di riscaldamento del Campo scuola Bruno Zauli;
- la pista dello Stadio Zecchini (campo gara).

La società locale ha inoltre noleggiato tutte le strutture temporanee sia per l'utilizzo tecnico (call room, mixed zone, teams tents) sia per le zone di ristorazione.

Tali interventi hanno visto una spesa economica pari a €. 930.000.¹

Contestualmente, le 2 strutture e il Palazzetto dello sport di Via Veterani dello Sport, sono state dotate di un nuovo sistema di cablaggio e di distribuzione elettrica ed informatica utilizzabile anche una volta concluso l'evento continentale.

A fornirlo ha provveduto il Comune di Grosseto che attraverso l'assessorato ai servizi informatici ha speso € 8.000 a cui si sommano € 20.000 concessi in precedenza dalla Giunta.

Entrambi gli interventi costituiscono un'importante eredità al territorio che permetterà dunque ai grossetani di poter svolgere attività sportiva durante tutto l'anno nelle migliori condizioni possibili.

Accanto agli investimenti volti al miglioramento delle infrastrutture, la FIDAL ha dato un ulteriore contributo di € 10.000, La Regione Toscana, attraverso un progetto condiviso con il Coni Regionale, un finanziamento di 20.000€. e il CONI 15.000€.

¹ Dati ottenuti da intervista con il Sindaco di Grosseto il 23 Luglio 2017.

Voci di spesa	Totale
Ristrutturazione impianti sportivi	€ 930.000
Cablaggio	€ 28.000
Contributi organizzativi	€ 45.000
Totale spese infrastrutturali	€ 1.003.000

LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO

La visibilità dell'evento e la promozione del territorio sono state garantite attraverso 3 canali:

- Media;
- FIDAL;
- Comune di Grosseto.

Media

Uno degli aspetti indicativi dell'importanza dell'evento, è stato quello della promozione indotta sulla carta stampata, sui media televisivi e sul web.

Alla cronaca dell'evento hanno, infatti, partecipato 125 operatori dei media accreditati da tutta Europa, comprese diverse TV internazionali come la BBC; e 22 sono stati i membri dello staff tecnico e organizzativo che si sono occupati della produzione TV.

Un lavoro di comunicazione completo ed approfondito che ha permesso di veicolare il territorio di Grosseto in tutta Europa.

Stampa

La Federazione ha scelto come media partner il Corriere dello Sport e TuttoSport che da 10 giorni prima dell'evento hanno riservato uno spazio quotidiano di 1 pagina all'evento, per poi dedicarne uno più approfondito di 2 pagine nei giorni delle gare.

L'evento è stato promosso anche da altri quotidiani, con inserzioni e redazionali sulle principali testate nazionali e locali, non solo di settore, come La Repubblica, La Stampa, Il Corriere della Sera, Il Giornale, La Gazzetta dello Sport.

Quotidiani nazionali	Uscite	Tiratura	Lettori
Corriere dello Sport	14	183.394	1.472.000
Tuttosport	11	130.721	764.000
Corriere della sera	4	332.759	2.218.000
Gazzetta dello sport	10	233.411	3.179.000
Il Giornale	2	125.801	444.000
Il Giorno	3	N.D.	222.000
Il Messaggero	1	145.152	1.137.000
Il Secolo XIX	4	60.563	324.000
Il Tempo	1	24.464	157.000
La Repubblica	2	316.086	2.162.000
La Stampa	4	216.821	1.144.000
Libero	2	79.306	226.000
Nazione-Carlino-Giorno	1	N.D.	1.965.000
Totale	59	1.848.478	15.414.000

Quotidiani locali	Uscite	Tiratura	Lettori
Corriere Adriatico	2	19.896	290.000
Corriere dell'Umbria	1	21.692	171.000
Corriere di Viterbo	2	N.D.	N.D.
Gazzetta del Mezzogiorno	1	29.816	468.000
Gazzetta del Sud	3	33.241	373.000
Gazzetta del Sud ed. Messina	2	N.D.	124.000

Gazzetta di Modena	1	N.D.	314.000
Giornale di Sicilia	1	24.331	312.000
Il Centro	3	18.675	317.000
Il Mattino	1	53.894	712.000
Il Piccolo	1	29.255	160.000
Il Tirreno	6	53.490	550.000
L'Adige	1	25.011	217.000
La Stampa ed. Torino	1	N.D.	450.000
Libertà	1	27.946	114.000
Roma	3	N.D.	N.D.
Trentino	3	N.D.	100.000
Totale	33	337.247	4.672.000

In sintesi dunque sono stati 30 i quotidiani che hanno dedicato articoli e approfondimenti ai Campionati Europei Juniores 2017 (13 nazionali e 17 locali) per un totale complessivo di 92 articoli.

A questi numeri bisogna aggiungere il numero di articoli dedicati all'evento pubblicati sulle riviste specializzate e sulle testate giornalistiche estere, che hanno coperto con numerosi servizi ed approfondimenti l'evento.

Un totale dunque di oltre 150 articoli e foto dedicati ai Campionati Europei e al territorio di Grosseto.

Televisione

Ampio risalto all'evento è stato dato anche sulle varie Televisioni internazionali, nazionali e locali:

Emittente	Ore di programmazione
RaiSport	12 ore di copertura diretta
EuroSport	5 ore di sintesi serale
Televisioni straniere	42 ore di copertura diretta

Tv9/RTV38	1 ora a settimana di approfondimento nei 3 mesi precedenti l'evento
Televisioni locali e regionali (diverse dalla Toscana)	30 min a settimana durante l'evento
Telegiornali sportivi (es. Sky Sport 24, Studio Sport) e telegiornali generalisti (TG5, Studio Aperto, TG1...)	1 ora a settimana suddivisa nei vari servizi andati in onda nel periodo dell'evento

Un totale dunque di oltre 70 ore dedicate all'evento in tutta Europa. Una cifra di assoluto rilievo e che ha permesso di promuovere in maniera massiva il territorio di Grosseto.

A tali dati, inoltre, bisogna aggiungere che tutte le gare erano visibili in diretta streaming sul sito ufficiale della manifestazione www.european-athletics.org e sul portale www.raisport.rai.it, offrendo dunque un'ulteriore vetrina alla manifestazione.

Web

Un'ulteriore occasione di visibilità è stata garantita dal mondo online (social network e siti internet) che rappresentano oggi alcuni degli strumenti maggiormente utilizzati da giovani e adolescenti.

Il Comitato Organizzatore ha creato un sito internet dedicato www.grosseto2017.eu costantemente aggiornato, con rimandi alle pagine dedicate all'interno del sito FIDAL, della European Athletics e dei maggiori social network (Facebook, Twitter, You Tube e Instagram):

Social Network	Video/Post/Foto	Visualizzazioni	Likes	Condivisioni
Facebook European Athletics	54	2.779.440	31.717	2.966
Instagram European Athletics	37	506.788	9.786	N.D.
Facebook FIDAL	56	587.500	16.845	2.336
Twitter FIDAL	76	N.D.	1.154	412
TOTALE	223	3.873.728	59.502	5.714

Numeri molto elevati di visualizzazioni, likes e condivisioni, chiara dimostrazione dell'engagement virtuale che l'evento ha saputo generare sul web.

In questo senso un'ampia rilevanza all'evento e al territorio è stata garantita anche dai numerosi portali italiani e internazionali, non solo di settore, che si sono occupati della manifestazione. Purtroppo non è facile mappare tutti i siti e portali che, in Italia e in Europa, hanno seguito l'evento, tuttavia è possibile risalire ai seguenti numeri:

- 52 siti web e blog stranieri di quasi tutte le nazioni partecipanti (belgrade2017.org, rfea.es, britishathletics.org.uk, uka.org.uk, athleticsireland.ie, athletics.lv, deutscher.verband.de, atletiek.nl, swiss-athletics.ch), che hanno parlato della competizione, con approfondimenti quotidiani e servizi fotografici giornalieri.
- 71 siti nazionali, che hanno dedicato risalto agli Europei. In particolare si sono occupati delle gare, le pagine delle principali testate giornalistiche online (corrieredellospport.it, gazzetta.it, tuttosport.com, corriere.it, ilmessaggero.it, lanazione.it, repubblica.it e lastampa.it), di alcune importanti emittenti televisive e radiofoniche (eurosport.com, foxsport.it, sport.sky.it, radiatorai.rai.it) di alcuni siti sportivi specializzati e di settore (atleticalive.it, marathonworld.it, marcia.it, stefanobaldini.net, tuttopodismo.it, correre.it, mondosportivo.it) di alcuni Comitati regionali (toscana.coni.it e fidal toscana.it, fidalveneto.it, fidal milano.it, lombardia.coni.it, fidal lombardia.it), di alcuni enti di promozione sportiva, come UISP (uisp.it) e di gruppi sportivi di corpi armati, come le Fiamme Gialle (fiammegialle.org).

Anche in questo caso, dunque, un totale di oltre 120 siti che dedicando attenzione all'evento e Grosseto, hanno permesso ai propri utenti di entrare in contatto con il territorio grossetano.

FIDAL

Anche la FIDAL ha ricoperto un ruolo strategico nella promozione dell'evento, attraverso attività promozionale, l'organizzazione d'eventi e il coinvolgimento dei partner commerciali.

A. Attività promozionale

- Creazione di QR Code di rimando al sito ufficiale applicato nei flyers e nei manifesti;
- Consegna 2.500 flyers (formato A5) di invito alla manifestazione, riservato agli studenti degli istituti superiori di Grosseto e provincia;
- Consegna canotte con stampato logo degli EU20CH2017 ai vincitori della manifestazione di atletica leggera "Trofeo AVIS", del 1° Giugno e riservata agli studenti degli istituti superiori di Grosseto e provincia;
- Affissione di 300 manifesti nei mesi di Giugno e Luglio;
- Distribuzione di 175 manifesti timbrati e di 1000 flyers negli esercizi commerciali del Centro storico, di Marina di Grosseto e di Principina;
- Consegna materiale pubblicitario all'ufficio del Turismo del Comune di Grosseto;
- Esposizione di TNT nelle rotonde dei punti nevralgici di Grosseto;
- Incontri con le società d'atletica e sulle società sportive della Regione;
- Vendita del materiale promozionale EU20CH2017, prima, durante e dopo la manifestazione sportiva, con personale del Comitato Organizzatore Locale;
- Distribuzione di materiale promozionale (materiale cartaceo dell'Ufficio del turismo, del Museo archeologico, Acquedotto del Fiora) nelle welcome bags riservate ai componenti delle delegazioni;
- Promozione del Museo archeologico e d'arte della Maremma;
- Consegna di n°165 bandiere agli esercizi del centro storico, per abbellire corso Carducci, Piazza Dante e il centro storico.

B. Organizzazione d'eventi

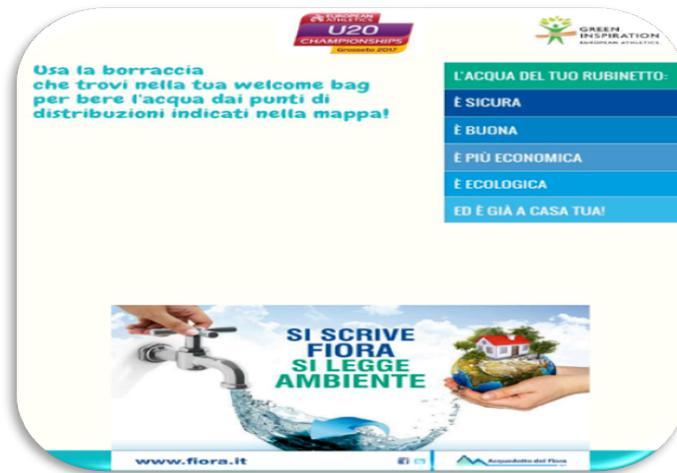
Nei giorni che hanno preceduto i Campionati Europei e nei giorni in cui si sono svolte le competizioni sportive, sono stati inoltre organizzati 14 eventi collaterali di carattere locale (presentazione mascotte, presentazione medaglie, raduno nazionale giovanile) e realizzati 4 progetti rivolti ai più giovani:

- *Informacibo* (ragazzi fra i 6 e i 18 anni) delle scuole di Grosseto, con lo scopo di sensibilizzare i giovani sul tema dell'educazione alimentare, attraverso il supporto di professionisti e con visite a fattorie della provincia;
- *Palestra ambientale* – attività ludico sportive per bambini fra i 4 e i 6 anni presso il campo di riscaldamento Zauli;
- *A scuola con il Campione* – incontro con atleti di vertice (anche paralimpici) presso le scuole superiori;
- *Concorso CREA LA MASCOTTE*, riservato agli studenti degli istituti superiori di Grosseto e provincia.

C. Coinvolgimento dei partner commerciali

Visibilità all'evento è stata data anche attraverso il diretto coinvolgimento dei partner commerciali ufficiali della manifestazione.

Il Comitato Organizzatore, in collaborazione con European Athletics, ha messo in atto una serie di politiche ecosostenibili: una *Green Inspiration* che ha spaziato dalla riduzione del materiale cartaceo fino all'eliminazione quasi totale delle bottigliette in plastica a favore di più ecosostenibili borracce. Protagonista di questa svolta verde è stato l'Acquedotto del Fiora, partner dell'evento e gestore del Servizio Idrico Integrato per le province di Grosseto e Siena, che ha fornito ad ognuno dei 1159 atleti accreditati una borraccia da riempire con l'acqua fresca di fonte.



Altri partner commerciali invece, come la Gruyere, nota azienda casearia svizzera hanno promosso la manifestazione iridata sui propri canali social.



Comune di Grosseto

“Il più grande evento ospitato da Grosseto negli ultimi 5 anni. Grosseto si conferma una capitale dello sport, settore che ci può caratterizzare al meglio e sul quale puntare per sviluppare progettualità future, nell’interesse di tutti i comparti economici. La città si è stretta intorno agli Europei, ha compreso l’importanza dell’evento e ha voluto farne parte”.

SG Plus Ghiretti & Partners S.r.l.
Parma - Milano - Roma

Parma
Via Emilio Casa n.7/2A - 43121 - Parma
Tel. 0521 531711 - Fax 0521 531799
segreteria@sgplus.it - www.sgplus.it
C.F. e P. Iva: 02185691207
Capitale sociale: 300.000 euro i.v.

Milano
Via Francesco Petrarca n. 6
20123 - Milano
Tel. 02 36633370

Con queste parole, rilasciate in un'intervista il 23 Luglio, il Sindaco Antonfrancesco Vivarelli Colonna ha presentato il ruolo dell'Amministrazione comunale nell'organizzazione delle iniziative collaterali che i vari soggetti del territorio hanno realizzato per la settimana dei Campionati Europei Juniores.

Un lavoro sinergico, che ha visto il Comune, con i musei e la società Filarmonica della città, e Ascom insieme a Centro commerciale naturale, con i commercianti del centro storico, ideare una serie di azioni per accompagnare la città in questo evento sportivo.

Tutte le iniziative sono state raccolte su una brochure consegnata agli atleti e agli accompagnatori e distribuita a cittadini e turisti. In particolare:

- Il museo archeologico è stato accessibile agli atleti e alle relative delegazioni al prezzo simbolico di un euro, con la possibilità di una visita guidata della struttura su prenotazione.
- Il 21 luglio alle 21, è stata organizzata la visita guidata gratuita a Roselle: la notte nella città etrusco romana.
- Ascom e Centro commerciale naturale, supportati dai commercianti del centro storico, hanno abbellito corso Carducci con i colori delle bandiere dei paesi partecipanti. Ogni esercizio commerciale ha esposto un benvenuto agli atleti stranieri e i cartelli "Io tifo Ita" a supporto della squadra italiana. Inoltre, i bar e i ristoranti hanno creato un menù o un cocktail di benvenuto dedicato. Inoltre, la tradizionale "Notte sì ma di giovedì", del 20 luglio, è stata dedicata all'atletica con lo "Speciale Eu20": negozi del centro e musei aperti in notturna, musica in piazza.

Totale indotto promozione del territorio

Considerando dunque tutta l'attività sviluppata, sia a livello promozione che a livello mediatico, è facile intuire come tale evento abbia rappresentato una vera e propria attività di marketing territoriale.

Non è facile fornire un dato economico esatto relativo a tutte le attività sviluppate, ma considerando, da listino:

- i diversi costi di acquisto di pagine pubblicitarie su quotidiani nazionali e locali,
- i diversi costi di acquisto di spot televisivi su canali locali, nazionali ed internazionali,
- i diversi costi di acquisto di spazi su siti web nazionali ed internazionali,



- l'impatto delle attività sviluppate sui social e i relativi numeri,
una stima prudenziale dovrebbe oscillare intorno ai 7 milioni di euro.

Chiaramente non sarebbe una stima attendibile, ma abbattendo tale valore parametrandolo a delle quotazioni complessive di mercato, è congruo ipotizzare un valore di attività promozionale pari a € 1.720.000.

L'ANALISI QUALITATIVA E I RISULTATI

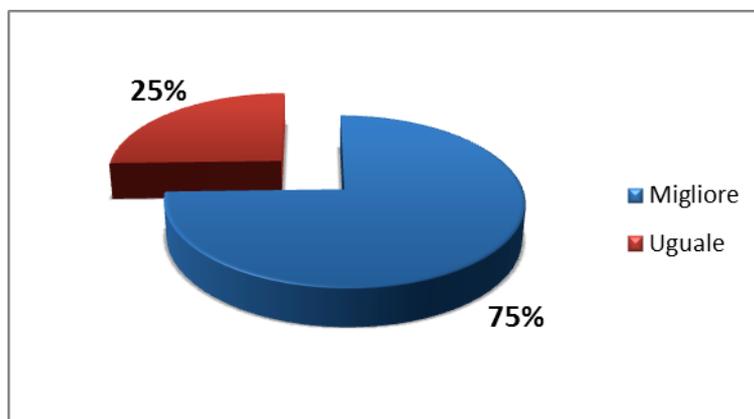
L'organizzazione dei Campionati Europei Juniores di Grosseto sono stati un'occasione per dare un nuovo impulso al panorama sportivo italiano, dimostrando la sua capacità organizzativa e contestualmente una vetrina internazionale formidabile per il territorio grossetano con importanti riflessi turistici, economici e sociali.

I dati raccolti, hanno permesso di valutare la capacità dell'evento di configurarsi come attrattore turistico, confermando, ancora una volta, la capacità dell'attività sportiva nel ricoprire un ruolo strategico nello sviluppo socioeconomico di un contesto territoriale.

Ciò è riscontrabile anche dai questionari compilati dagli spettatori che hanno dato giudizi molto positivi sul territorio, manifestando la volontà di tornare sul territorio.

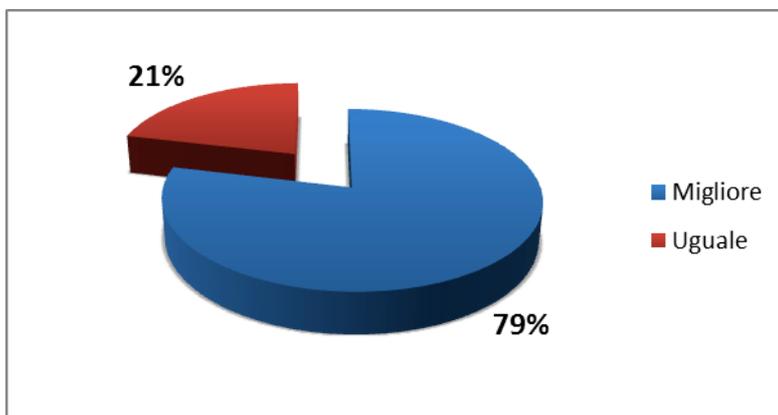
In particolare, rispetto alle attese iniziali, per il 75% del campione intervistato, la percezione di Grosseto e del territorio, è migliorata (Fig.26).

Fig.26: La percezione degli spettatori di Grosseto



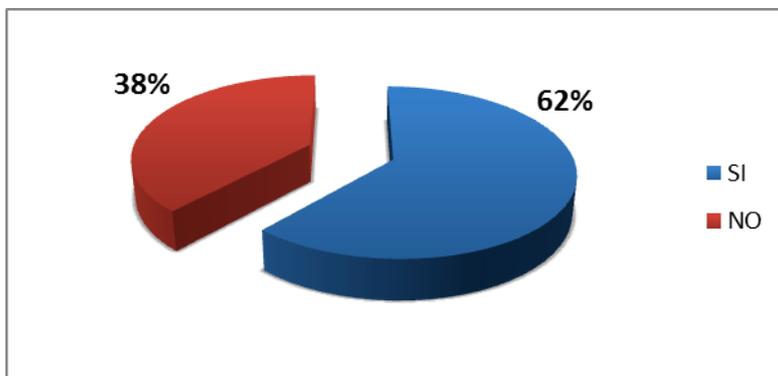
Grazie all'organizzazione dell'evento, per il 79% del campione l'immagine della città è migliorata (Fig.27)

Fig.27: l'immagine della città



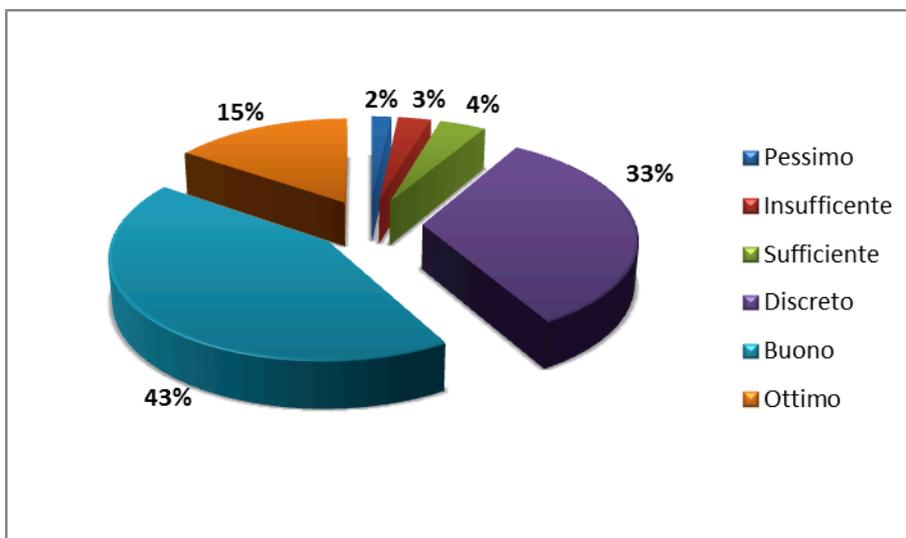
Sono numeri sicuramente importanti, in quanto circa il 40% degli intervistati (con la percentuale dell'82% tra gli intervistati stranieri), ha visitato Grosseto e la Maremma per la prima volta in occasione della manifestazione iridata (Fig.28).

Fig.28: Conoscenza pregressa di Grosseto e della Maremma



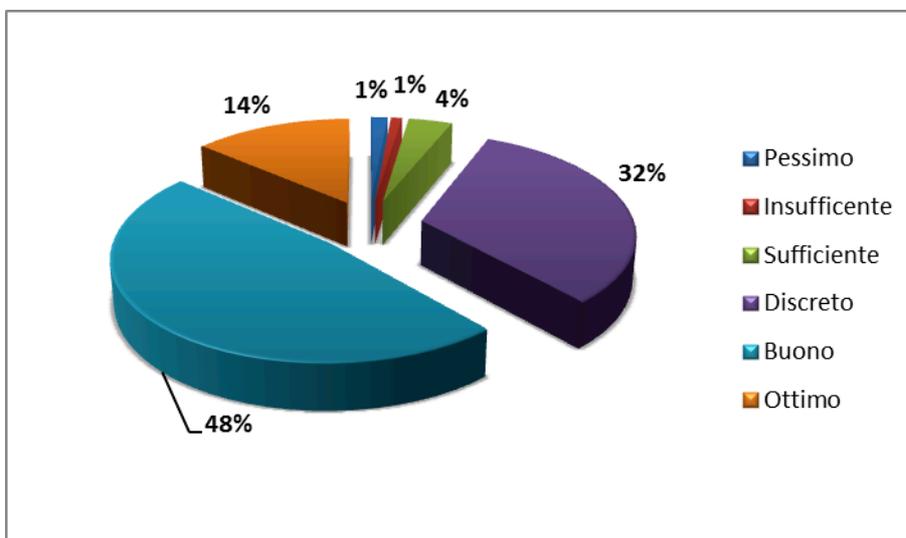
Dalle risposte contenute nei questionari, si desume un alto grado di soddisfazione per il rapporto qualità-prezzo delle strutture ricettive, ritenuto buono da quasi la metà degli intervistati (il 43% del campione, Fig.29).

Fig.29: rapporto qualità prezzo delle strutture ricettive



Hanno riscosso molti apprezzamenti anche i locali di ristorazione, ritenuti, anche in questo caso buoni da quasi la metà degli intervistati (il 48% del campione valuta di buon livello le strutture di ristorazione del territorio, Fig.30).

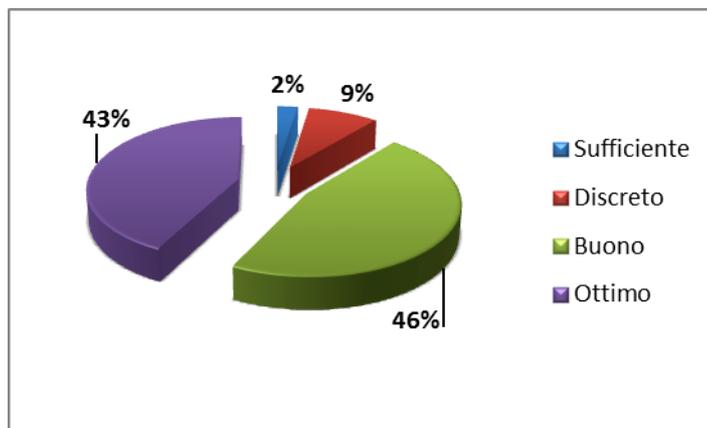
Fig.30: qualità delle strutture di ristorazione



Anche in virtù dei recenti lavori di ristrutturazione realizzati dall'Amministrazione comunale, sono state molto apprezzate, dagli spettatori e dagli addetti ai lavori, le strutture sportive in cui si svolte le competizioni agonistiche.

Quasi il 50% del campione intervistato, considera ottimi gli impianti sportivi in cui si è gareggiato (Fig.31)

Fig. 31: le strutture sportive



Il successo dell'edizione grossetana dei Campionati europei Juniores è dato dalle risposte alle ultime 2 domande: nella prima, il 71% degli intervistati, dovendo dare un giudizio complessivo sulla sua esperienza di viaggio, l'ha considerata ottima (Fig.32), mentre nella seconda, nella quale si chiedeva agli intervisti se avrebbe consigliato Grosseto a parenti e amici, il 97% degli intervistati ha risposto affermativamente, una percentuale che non lascia spazio ad interpretazioni sull'apprezzamento anche di Grosseto e del suo territorio (Fig.33).

Fig.32: Esperienza di viaggio

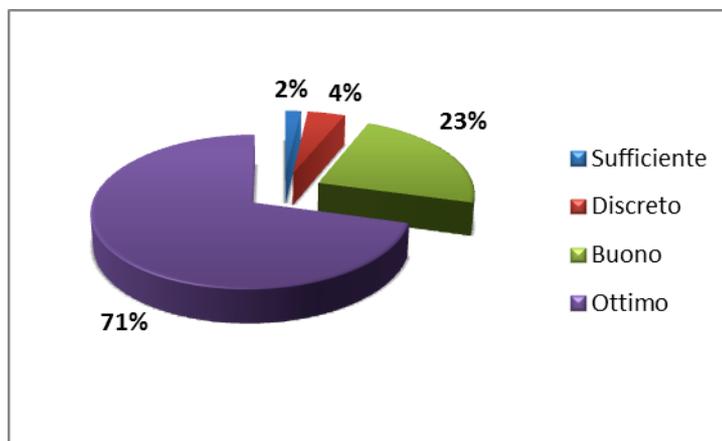
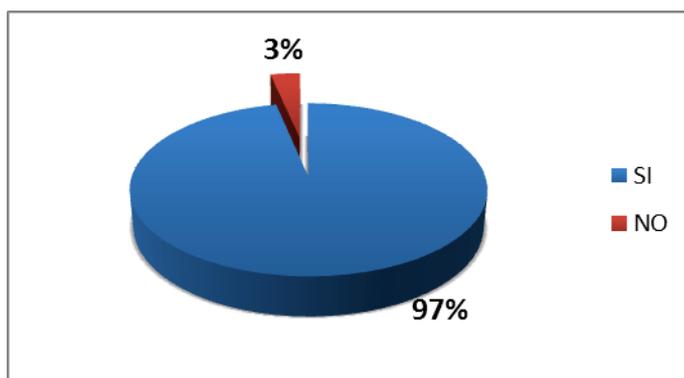


Fig.33: Grosseto come meta turistica



I risultati economici

Sommando dunque le voci economiche relative a delegazioni ufficiali e staff organizzativo, spettatori, spese infrastrutturali e organizzative e spese di promozione è dunque possibile valutare l'indotto economico diretto che i Campionati Europei Juniores hanno garantito per il territorio di Grosseto:

Voci di spesa	Totale
Delegazioni e staff organizzativo	€ 1.292.355
Spettatori	€ 4.136.290
Spese infrastrutturali e organizzative	€ 1.003.000
Spese di promozione	€ 1.720.000
Totale complessivo	€ 8.151.645

Un totale complessivo dunque di oltre 8 milioni di euro di indotto economico diretto e indiretto che i Campionati Europei Juniores di Atletica Leggera 2017 hanno saputo portare sul territorio.